



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA
TEZİ**

**TURİZMİN ÜLKELERARASI İLİŞKİLERDE YUMUŞAK
GÜÇ UNSURU OLARAK KULLANILMASI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

BAHADIR İNANÇ ÖZKAN

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

AĞUSTOS 2020



**TURİZMİN ÜLKELERARASI İLİŞKİLERDE YUMUŞAK GÜÇ UNSURU
OLARAK KULLANILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Bahadır İnanç ÖZKAN

DOKTORA TEZİ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

AĞUSTOS 2020

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak ve kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Bahadır İnanç ÖZKAN

26/08/2020

TURİZMİN ÜLKELERARASI İLİŞKİLERDE YUMUŞAK GÜÇ UNSURU OLARAK KULLANILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

(Doktora Tezi)

BAHADIR İNANÇ ÖZKAN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Ağustos 2020

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, 2015 yılında Rusya ile Türkiye arasında yaşanan siyasi krizin turizm boyutunu incelemektir. Rusya Federasyonu söz konusu krizin yaşandığı dönemde Türkiye'ye yönelik olarak aralarında seyahat yasağının da bulunduğu çeşitli kararlar alarak uygulamıştır. Rusya tarafından uygulanan ve Türk Turizmi üzerinde oldukça önemli hasarlara neden olan seyahat yasağının olumsuz etkilerini, Antalya başta olmak üzere Türkiye'deki birçok turizm işletmesinin yanında turizme girdi sağlayan sektörlerde de izlemek mümkündür. Bu çalışmada uluslararası ilişkiler kapsamında sıklıkla çalışılan bir konu olan yumuşak güç bağlamında ele alınmış, literatür taraması da ele alınan konuya göre yapılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve fenomenoloji kullanılmıştır. Araştırmanın verileri, içeriğinde beş temanın bulunduğu yarı yapılandırılmış bir görüşme formu aracılığı ile Türkiye'deki turizm paydaşlarıyla yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Araştırmanın sonucu, küresel siyasette iki ülke arasında meydana gelen krizlerin turizme yansımalarının negatif olduğuna ve alt kategorilerinde tur operatörleri ile turistlerin bulunduğu yumuşak güç unsuru olan turizme işaret etmektedir. Bu çalışmanın turist – toplum eksenli çalışmalardan ziyade turizm fenomenini devletler arasındaki bir boyut olarak incelemek isteyenlere katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bilim Kodu : 116905

Anahtar Kelimeler : turizm, turist, uluslararası ilişkiler, dış politika, yumuşak güç

Sayfa Adedi : 151

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Yasin BOYLU

Öğrenci ORCID ID : <https://orcid.org/0000-0002-7665-6765>

A STUDY ON EMPLOYING TOURISM AS A SOFT POWER TOOL BETWEEN THE RELATIONS OF COUNTRIES

(Ph. D. Thesis)

Bahadır Inanc OZKAN

GAZI UNIVERSITY
THE INSTITUTE of SOCIAL SCIENCE

August 2020

ABSTRACT

The purpose of the study is to analyse the tourism dimension of the political crisis between the Russian Federation and Turkey in 2015. In the mentioned period, Russian Federation took some decisions, including a travel ban to Turkey, and applied them. The travel ban of Russia had caused quite important loses in Turkish tourism. It is possible to monitor the negative effects of the crisis on tourism establishments notably in Antalya, alongside with the effects on sectors that provide input to tourism. This study is taken in relation with soft power, which is a frequently studied subject of international relations, and the literature had been reviewed in relation with the subject. Qualitative research method is preferred in the research of the study, and phenomenology is used. The data of the research had been collected through a semi-structured survey consisting of five themes, which was used to interview tourism partners in Turkey. The results of the research indicate that in global politics, the reflections of bilateral crisis in tourism are negative, and tourism is considered as a soft power tool, where the subcategories of this tool are tourists and tour operators. This study would contribute to researchers who would consider tourism phenomenon within interstate dimensions rather than those who consider tourism in tourist-society relations.

Science Code : 116905

Key Words : tourism, tourist, international relations, foreign policy, soft power

Number of pages : 151

Supervisor : Prof. Dr. Yasin BOYLU

Student ORCID ID : <https://orcid.org/0000-0002-7665-6765>

TEŞEKKÜR

Tezin hazırlanma sürecinde bilgi, destek ve tecrübeleriyle daima yanımda olan tez danışmanıma ve tez izleme komitesi üyesi hocalarıma; çalışma kapsamında görüşme yapılacak önemli sayıda kişiye ulaşmakta desteğini gördüğüm Kültür ve Turizm Bakanlığı eski bürokratlarından kıymetli hocam Dr. Timur Yıldızhan'a; araştırma sürecindeki sabır ve desteklerinden dolayı sevgili aileme; profesyonel turist rehberi Mustafa Kemal Çetintaş'a; araştırma sürecindeki sorularımı sabır ve içtenlikle cevaplayan katılımcılara çok teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	ix
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ	1
2. GÜÇ KAVRAMININ TEORİK OLARAK İNCELENMESİ	7
2.1. Güç Kavramına Bakış	7
2.2. Gücün Unsurları.....	13
2.3. Gücün Boyutları.....	14
2.3.1. Sert Güç	14
2.3.2. Akıllı Güç.....	14
2.3.3. Ekonomik Güç	15
2.3.4. Yumuşak Güç.....	15
2.3.4.1. Yumuşak güç araçları	22
2.3.4.1.1. Medya	22
2.3.4.1.2. Sivil toplum kuruluşları	23
2.3.4.1.3. Yükseköğretim kurumları	27
3. TURİZM VE YUMUŞAK GÜÇ İLİŞKİSİ.....	29
3.1. Kriz ve Turizm.....	38
3.2. Rusya Federasyonu – Türkiye Arasındaki 2015 Turizm Krizi	46
3.3. Rusya Federasyonu – Türkiye Turizm İlişkisi.....	50

4. YÖNTEM.....	57
4.1. Araştırmanın Modeli.....	57
4.2. Çalışma Grubu	58
4.3. Veri Toplama Süreci ve Aracı	60
4.4. Araştırmanın Güvenilirliği, Geçerliliği ve Etik	64
4.5. Bulgular.....	65
4.5.1. 2015 Yılında Yaşanan Türkiye – Rusya Federasyonu arasındaki Siyasi Krizin Turizm İstihdamına Etkisi ile İlgili Bulgular.....	65
4.5.2. 2015 Yılında Yaşanan Türkiye – Rusya Federasyonu arasındaki Siyasi Krizin Turizm Yatırımlarına Etkisi.....	68
4.5.3. 2015 Yılında Yaşanan Türkiye – Rusya Federasyonu arasındaki Siyasi Krizin Rus Pazarına Yönelik Türk Girişimcilerin Yaptıkları Turistik Yatırımların Gelir Yönünden Etkilenmesi	72
4.5.4. 2015 Yılında Yaşanan Türkiye – Rusya Federasyonu Arasındaki Siyasi Kriz Neticesinde Oluşturulan Eylem Planının Değerlendirilmesi	77
4.5.5. Turizm ve Siyaset İlişkisinin Değerlendirilmesi	96
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	113
KAYNAKLAR	123
EKLER.....	133
EK-1 Görüşme Kılavuzu.....	133
Ek-2: Katılımcıların Vermiş Oldukları Yanıtlara Göre Elde Edilen Araştırma Kodları	135
ÖZGEÇMİŞ	150

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 3.1. Turizm Endüstrisiyle İlgili Yumuşak Güç İçeriğinin Ana Kaynakları.....	35
Şekil 3.2. Gundel'in Kriz Matrisi	39
Şekil 3.3. Turizm Krizlerinin Alanları	42
Şekil 3.4. Turizm Krizlerinin Kapsamı (Henderson: 2007:6).....	45
Şekil 3.5. Yıllara Göre Rusya'dan Türkiye'ye Giriş Yapan Ziyaretçi Sayısı.....	47
Şekil 3.6. Yıllara Göre Turizm Gelirleri	48
Şekil 3.7. Yıllara Göre Uluslararası Doğrudan Yatırım Tutarı (Milyon ABD Doları): Rusya	49
Şekil 3.8. Yıllara ve İktisadi Faaliyet Kollarına Göre Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetlerinde İstihdam Edilenlerin Sayısı (1000 kişi)	50
Şekil 3.9. Kişi Başına Düşen Milli Gelir (Rusya).....	54
Şekil 5.1. Yumuşak güç olarak turizm aktörleri	119

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Sert Güç ve Yumuşak Gücün Karşılaştırılması	18
Çizelge 2.2. Yumuşak Güç ve Sert Güç Arasındaki Farklılıklar	19
Çizelge 2.3. Güç Davranışının Üç Boyutu.....	20
Çizelge 2.4. Tarihsel Süreç İçerisinde Sivil Toplum-Devlet Rollerini	24
Çizelge 3.1. Krizlerin İç ve Dış Tehditleri.....	45
Çizelge 3.2. 2000-2019 yılları arasında Türkiye'ye Turist Gönderen İlk Üç Ülke	52
Çizelge 4.1. Çalışma Grubuna İlişkin Bilgiler	59
Çizelge 4.2. Veri Toplama Sürecinin Ayrıntıları ile Katılımcılara İlişkin Bilgiler	61
Çizelge 4.3. Turizmin Ekonomik Güç Unsuru Olarak Kullanılmasının Turizm Sektöründeki İstihdama Etkisi	66
Çizelge 4.4. Turizmin Ekonomik Güç Olarak Kullanılmasının Türkiye'deki Rusya Kaynaklı Turizm Yatırımlarına Etkisi	69
Çizelge 4.5. Turizmin Ekonomik Güç Olarak Kullanılmasının Turizm İşletmelerinin Ana ve Yan Faaliyet Alanlarındaki Gelir Düşüşlerinin Etkisi	74
Çizelge 4.6. Turizm Eylem Planının Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi	78
Çizelge 4.7. Rus Pazarına Alternatif Olabilecek Pazarların Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi.....	82
Çizelge 4.8. Krizin Sona Ermesinden İtibaren Sektörün Aldığı Neticelerin Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi	90
Çizelge 4.9. Krizin İşletmelere Yansımalarının Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi.....	93
Çizelge 4.10. Turizmin Uluslararası İlişkilerin Bir Parçası Olarak Turizmin Değerlendirilmesi	97
Çizelge 4.11. Turizmin Ülkelerarası İlişkilerde Bir Baskı Aracı Olarak Kullanılmasının Sektör Tarafından Değerlendirilmesi	101
Çizelge 4.12. Tur Operatörleri ve benzeri Kuruluşların Yapıcı veya Yıkıcı Rol Oynamalarının Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi	104
Çizelge 4.13. Turistlerin ve Tur Operatörlerinin Yumuşak Güç Olarak Kullanılmasının Turizm Sektörü Temsilcileri Tarafından Değerlendirilmesi	107

1. GİRİŞ

Turizm disiplini ve uluslararası ilişkiler disiplini arasındaki bağ, turizm olgusunun bir parçası olan uluslararası seyahat kavramıyla gerçekleşmektedir. Turizm çalışmaları kapsamında uluslararası seyahatle ilgili destinasyonlar ağırlıklı olmak üzere kültür, pazarlama, uluslararası seyahatin sosyo-psikolojik etkileri alanlarında çalışmalar yapılmıştır.

Uluslararası seyahati etkileyen faktörler arasında ulaşım olanakları, harcanabilir gelir, bireylerin merak duygusu, ülkeler arası vize anlaşmaları, popüler kültür, bilgi edinme araçları, internet ve medyanın etkisi vb. bulunmaktadır.

Olağan akışında gerçekleşen turizm olgusu içinde uluslararası seyahati açıklayan faktörler, olağanüstü bir durum olan 2015 Türkiye-Rusya krizini açıklayamamaktadır. Tüm diğer faktörlerin sabit olduğu durumda politik krizden kaynaklanan seyahat yasağı Rusya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısında büyük bir düşüşe yol açmıştır. Politik güç kullanımı yoluyla Rusya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısının azalmasına yol açan yaptırım, yani 2015 turizm krizi, bu çalışmanın açıklamaya çalıştığı olgudur.

Rusya'nın Türkiye'ye yönelik 2015 yılında uyguladığı seyahat yasağı sonrasında Türk turizmi ağır bir hasar almıştır. Bu hasar, turizmde yatırım, gelir ve istihdam alanlarındaki, makro göstergelerde ortaya konulmuş olsa da; olayın niteliği, turizm paydaşları açısından akademik olarak incelenmemiştir.

Dış çevre analizi yapıldığında işletmelerin daha kolay kontrol edebildiği iç çevre faktörlerinin nazaran, daha zor kontrol edebildiği dış çevre faktörlerinden biri politik çevredir. Bu araştırma, politik çevre ile işletme çevresinin kesişim noktasındaki turizm paydaşlarının kriz sürecine kendi durdukları noktadan bakışını açıklamaya çalışmaktadır.

1990 yılında Joseph Nye'nin "Bound to Lead" adlı eseriyle literatüre giren yumuşak güç kavramının önemi güç geçtikçe artmaktadır. Söz konusu kavram ekonomi, kültür, turizm gibi birçok alanda incelenmeye ve tartışılmaya başlanmıştır. Türkiye'de de turizmin yumuşak güç olarak kullanılabileceğinin anlaşılmasıyla birlikte, Türk Hava Yolları, Türk İş birliği ve Kalkınma Ajansı, Yunus Emre Enstitüsü gibi kurumlar aracılığıyla ülkenin

cazibesini artırmaya yönelik faaliyetler yapılmaya başlanmış; diğer taraftan televizyon dizileri ve sinema filmleri gibi görsel unsurlar yoluyla Türkiye'nin tarihi ve kültürel coğrafyasından ülkeye olan turist akımının artırılmasına çalışılmıştır.

Turizmin, döviz girdisi sağlaması, istihdam oluşturmaya, cari açığı kapatılmasına yardımcı olması gibi ekonomik yararlarının yanında ülkelerarası gerginliklerin azaltılarak barışın sağlanmasında yumuşak güç unsuru olarak rol oynayabildiği bilinmektedir. Ancak bu tür bir yumuşak gücün ülkelerarasındaki gerginlikler sırasında her bir tarafın diğer tarafı yıpratmak amacıyla kullanabileceğini ve turizm paydaşlarının da bu olumsuzluklardan etkilenebileceğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Turizm faaliyetleri, dünya ölçeğinde meydana gelen kararlar, eylemler ve hareketlerden etkilenmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde ülkelerin siyasi durumu ve diğer ülkelerle aralarındaki ilişkiler gibi unsurlar, turizm hareketlerinin belirleyici unsurları olarak hem ülkelerin kendi yayınladıkları verilerde hem de Dünya Turizm Örgütü'nün verilerinde görülmektedir. Turist kabul eden ülke ile turist gönderen ülkeler arasındaki ilişkiler turizm hareketlerini olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir.

Türkiye, Avrupa Birliği ülkelerinden ve Rusya Federasyonu'ndan önemli miktarda turist çekmekte ve ağırlamaktadır. Ülke coğrafyası ve sınırları içindeki durum dikkate alındığında, Türkiye'nin turizm faaliyetlerinin hassas bir konumda bulunduğunu söylemek mümkündür. Coğrafi bakımdan komşusu Suriye'de başlayan ve devam eden iç savaş, bunu takip eden göç dalgası ve mültecilerin aralarında turizm bölgelerinin de olduğu şehirlere dağılması, Türkiye'nin turizm konusunda daha dikkatli davranmasını gerektirmektedir. 2015 yılında Rusya ve Türkiye arasında başlayan krizin Rusya tarafından uygulanan yaptırımların bir boyutu da turizmdir. Türkiye'nin gelen ziyaretçi sayısında genellikle ilk üç sıra içinde yer alan Rusya Federasyonu, bunun bilincine uygun olarak Türkiye'ye turist göndermeme kararı alarak uygulamıştır. Bu durum Türkiye'deki turizm paydaşlarını olumsuz etkilemiş, özellikle Rus turistlere yönelik turizm hizmeti veren konaklama ve seyahat sektörü ciddi bir kriz içine girmiştir. Söz konusu kriz siyasi bir krizdir ancak bu krizin meydana getirdiği zarar sadece sayısal verilere bakılarak anlaşılmamalıdır. Rusya, turizmde Türkiye'nin ana pazarlarından birisidir ve turizmle ilgili alacağı kararlar Türkiye'deki turizm paydaşlarını etkilediği gibi Rusya'da faaliyette bulunan Türk turizm firmalarını da etkilemektedir. Dolayısıyla bir kriz durumunda turizmin, ülkelerarasında bir

çeşit baskı aracı haline gelebileceği ve etkilerinin istihdam, yatırım, ulaşım gibi alanlarda ortaya çıkacağı söylenebilir.

Bu araştırmada turizmin ülkelerarası siyasetle olan ilişkisinden hareketle 2015 yılında Türkiye ve Rusya arasında meydana gelen olayın turizmdeki yansımaları Türkiye'deki turizm paydaşlarının değerlendirmeleriyle ele alınmıştır.

Araştırmanın Konusu

Bu çalışmanın konusu yumuşak güç unsuru olarak turizmin öznesi olan turistlerin caydırıcı bir etken olarak Rusya Federasyonu tarafından nasıl kullanıldığının anlaşılmasına yönelik bilgi edinilmesidir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- 2015 yılında Türkiye Cumhuriyeti ve Rusya Federasyonu arasında meydana gelen olayın turizmde meydana getirdiği zarar nedir?
- Turizmin öznesi konumunda yer alan turistler, bir ülke üzerinde baskı kurulmasında nasıl bir rol oynamaktadır?
- 2015 yılındaki bu kriz sürecinde alternatif pazarların bulunamamasının nedenleri nelerdir?
- Çalışmadan elde edilecek sonuçlar gerek literatüre gerek uygulamaya nasıl bir katkı sağlayabilir?

Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın varsayımları şunlardır:

1. Görüşme yapılan kişiler, araştırma konusunda bilgi sahibidirler ve araştırma koşullarında istenen bilgileri verebilirler.

2. Görüşme yapılan kişiler araştırmaya katılma konusunda gönüllüdürler ve kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri cevaplarda samimidirler.
3. Görüşme sırasında sorulan sorular, görüşme yapılan kişilerin inanç, görüş ve düşüncelerini etkilemez.
4. Görüşme yapılan kişilerin verdikleri cevaplardan elde edilen veriler, birbirleriyle karşılaştırılabilir.

Araştırmanın Önemi

Yumuşak güç unsuru, akademik literatürde genellikle uluslararası ilişkiler disiplini kapsamında değerlendirilmiş ve bu gücün içindeki unsurlar çeşitli biçimlerde söz konusu disipline konu olmuştur. Yumuşak güç ve turizm arasındaki ilişki turizm alanında yeni çalışılmaya başlanmıştır. Son yıllarda Türkiye'nin turizmde kriz yaşamasına paralel olarak sunulan çözümler pazarlama alanına yoğunlaşmış fakat yumuşak güç olarak turistlerin kullanılabileceği dikkatlerden kaçmıştır. Yumuşak güç ve turizm arasındaki bağ genellikle ülkeye gelen turist sayısını gösteren istatistik verilerine dayanarak anlatılmaya çalışılsa da söz konusu bağın niteliği gözden kaçmıştır. Turizm literatüründe, Rusya Federasyonu ile Türkiye arasında yaşanan krize yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu çalışmanın, siyasi alanda meydana gelen krizin turizm sektörüne nasıl yansıdığını ortaya koymaya çalışarak, turizm teorisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamına dahil olan turizm sektörü paydaşları ile 2020 yılı Mart ve Nisan ayında yüz yüze görüşmeler yapılması planlanmışsa da dünya genelinde baş gösteren ve Türkiye'yi de önemli derecede etkileyen korona virüs salgını nedeniyle bu plan gerçekleştirilememiştir. Ortaya çıkan bu durum nedeniyle konu yeniden değerlendirilmiş ve araştırma kapsamındaki görüşmeler; e.posta, telefon ve görüntülü görüşmeler yoluyla yapılabilmektedir.

Araştırma kapsamında görüşme yapılması önceden planlanan kişilerden bir kısmı; korona virüs salgını nedeniyle işletmelerine olumsuz yansıyan durumlar, yoğunluk, Kültür ve Turizm Bakanlığı ya da üyesi oldukları meslek örgütü adına fikir beyan edemeyecekleri

gibi nedenlerle görüşme talebini geri çevirmiştir. Gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı gerekse bazı meslek örgütü ya da siyasetçi gibi bazı kişiler ise araştırma kapsamındaki görüşme talebini başta olumlu görüşle kabul etmekle birlikte, sonradan kendilerine ulaşma imkânı bulunamamıştır. Bu nedenle otuz dört olarak planlanan görüşme yapılacak kişi sayısı, yirmi üç olarak gerçekleşmiştir. Öte yandan araştırma kapsamındaki görüşmeler planlanırken oluşturulan bazı temalar, görüşme sırası ve sonrasında fark edilen ya da ortaya çıkan tekrarlar nedeniyle kategorizasyondan çıkarılmıştır.



2. GÜÇ KAVRAMININ TEORİK OLARAK İNCELENMESİ

2.1. Güç Kavramına Bakış

Sosyal bilimlerde güç, tanımlanması en zor kavramlardan birisi olmakla birlikte tarihi süreç içerisinde her zaman ilgi çeken bir unsur olmuş ve birçok düşünür tarafından üzerinde durulmuştur. Öyle ki hem filozoflar hem de sosyologlar bu kavram üzerinde Antik Dönemden itibaren düşünmeye başlamış ve kendi dönemlerinin şartlarına göre birtakım tanımlar ortaya koymuşlardır. Güç kavramı bağlamında yazılmış olan ilk eser Thucydides'in Peloponnessos Savaşı adlı eseridir (Arı, 2013:172). Yunan şehir devletleri olan Atina ve Sparta arasındaki savaşın ilk yirmi bir yılının anlatıldığı bu eserde, gücün devletlerarası ilişkilerde taşıdığı merkezi önem belirtilmiştir (De Souza, 2002:7). Güç ile ilgili olarak yazılmış bir diğer eser ise Hindistan'da yaşamış olan Kautilya'ya aittir (Say, 2011:361). Kautilya, her milletin, gücünü ve çıkarlarını maksimize etmek için hareket ettiğini ve ahlaki değerlerin veya yükümlülüklerin, milletlerin birbirleriyle ilişkilerinde az etkisinin olduğunu veya hiçbir etkisinin olmadığını varsaymıştır (Boesche, 2003).

İbn-i Haldun'un yazmış olduğu Mukaddime'de güç kavramına rastlanmasa da, mülk kavramı üzerinden güce yapılan bir atıftan bahsedilmesi mümkündür. İbn-i Haldun (2017:356)'a göre, mülk asabiyetin bir parçası olduğu kadar, onun eksik ve tamamlayıcı parçaları olan yaradılışın da gayesidir. Buradan da anlaşılmaktadır ki İbn-i Haldun, güç kavramının tek başına bir anlam ifade etmediğini ve onu oluşturan tamamlayıcı unsurların da olduğunu belirtmektedir (Say, 2011:694).

Yazmış olduğu Hükümdar adlı eserde yöneticinin temel sorumluluğunun ulusal çıkarları korumak ve ilerletmek olduğunu belirten Machivelli'ye göre tek bir amaç vardır, o da güçtür. Her türlü imkân da güce ulaşmak için kullanır (Bektaş, 1993). Güç kavramını incelemiş bir diğer önemli isim ise İngiliz düşünür Thomas Hobbes'tur. O, yazmış olduğu Leviathan adlı eserinde tedbirsizliği, hayatta kalmayı ve gücü ele almıştır (Nye ve Welch, 2010:6). Buraya kadar belirtilenler, güç kavramının genellikle yönetimi elinde bulunduran kişilere yönelik tavsiye niyetinde öneriler şeklinde ve Hobbes'ta olduğu gibi ideal bir devlet mekanizması meydana getirmek için ele alındığına işaret etmektedir.

Güç kelimesi kavramsal olarak bireylerin ve toplumların zihinlerinde pozitif bir anlama sahip değildir. Güç denildiği zaman insanların aklına gelen, bir kişinin karşısında yer alan diğer kişinin üzerinde hakimiyet kurması, onu birtakım davranışlara ve tepkilere sürüklemesi ve baskı kurarak hareketlerini ve hareket alanlarını kısıtlaması şeklinde kavramlar olmaktadır.

On sekizinci yüzyılda imparatorluk devletleri için güç kavramı, iyi bir şekilde oluşturulmuş nüfus, toprak, zenginlik, ordu ve donanma dâhil olmak üzere belirli birtakım faktörler olarak düşünülmüştür (Baldwin, 2013:274). Bu açıdan bakıldığında güç kavramının somut unsurları ön plana çıkmaktadır. Özellikle Birinci Dünya Savaşı döneminde güç kavramının en önemli somut unsuru donanmaya sahip olmaktır. Yirminci ve yirmi birinci yüzyıllarda ise güç kavramının yönetim şekli, din, milliyetçilik, diplomasi gibi niteliksel faktörlerinin ön planda olduğu görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde ortaya çıkan çift kutuplu dünya anlayışı ile soğuk savaş dönemi, güç ve güç uğruna verilen mücadelelere sahne olmuş ve güç kavramı giderek önemini artırmıştır.

Kavram olarak güç, uluslararası ilişkiler ve siyaset bilimi alanında tanımlanması en zor olan unsurlardan biridir (Gilpin, 1981:13). Terim olarak güç kavramının, farklı zaman ve mekânlara konu olması onun tek bir tanımla ifade edilmesini güçleştirmektedir. Bundan dolayı güç kavramı, farklı kişi ve fikir akımları tarafından kendi bakış açılarına göre tanımlanmıştır.

Güç kavramının tanımlanmasında iki temel sorun vardır. Bunlardan birincisi, güç kavramının geniş kapsamı ve belirsiz niteliğe sahip oluşu nedeniyle tanımlama yapılmasında birden fazla faktörün dikkate alınması zorunluluğu ile ilgilidir. Güç kavramının unsurları kendi içinde detaylı bir şekilde ele alındığında, bir ülkenin sahip olduğu nicelik ve nitelik unsurlarının tümünün gücün kapsamına girdiği görülmektedir. Bununla birlikte ülkelerde verilen eğitimin ve geçmiş dönemin mirası olan diplomasinin güce nasıl dönüştüğü hala açıklama bekler bir konumdadır ve bu durum gücün tanımlanmasını gittikçe zor bir hale getirmektedir. Diğer taraftan, bir aktörün tüm güç unsurlarına sahip olsa bile güçlü olacağı anlamına gelmeyeceğini ileri sürenler de vardır. Buna göre söz konusu unsurlara sahip olmakla beraber, siyasi iradenin de gücü kullanmaya niyetli olması gerekmektedir. Kullanılma amacı gütmeyen güç, uluslararası alanda bir anlam ifade etmemektedir (Sağlam, 2014:2).

Güç kavramı genel itibariyle uluslararası ilişkilerde Realist akımla ilişkilendirilmesine rağmen Marksizm, Feminizm ve İdealizm akımlarında da önemli bir yere sahiptir. Uluslararası ilişkilerde merkezi bir otoritenin olmaması (yani anarşinin mevcut olması) ve bu alanda hukuk kurallarının payının belirli bir seviyede olmaması, her devleti kendini müdafaa zarureti, varlığını devam ettirme çabalarına ve dünya sisteminde kendisine yer edinmek için çeşitli arayışlara itmektedir. Güç kavramı hem uluslararası ilişkilerde hem de uluslararası alanda yapılan analizlerde sıklıkla başvurulmuş bir unsur olmasına karşılık, gücün içeriği ve ölçülebilirliği konularında fikir birliği henüz sağlanabilmiş değildir.

Güç kavramına, Hans Morgenthau iki şekilde yaklaşmıştır. Birincisi, güç denildiğinde insanın, diğer bir insan faaliyetleri ve fikirleri üzerindeki egemenliğidir. İkincisi ise kamu otoriteleri ile büyük halk kitleleri arasında karşılıklı kontrol ilişkileridir (Morgenthau, 1948:13). Robert Dahl (1957), güç kavramını bir aktörün, başka bir aktöre yapamayacağı bir davranışı yaptırabilme yeteneği olarak tanımlamıştır. K. N. Waltz (1979:195) gücü, karşılıklı bağımlılığa dayalı bir sistemde, bir aktörün diğer aktörden bağımsız bir şekilde karar alması ve diğer aktörlerin kararlarından en az seviyede etkilenmesi olarak ifade etmiştir. Holsti (1964), ise güç kavramına tamamen farklı bir yaklaşım sergileyerek gücü üç ayrı unsura ayırarak incelemiştir. Bunlar:

- a) Güç, süreci ve ilişkileri etkileme eylemidir,
- b) Güç, bir etkinin başarılı olabilmesi için kullanılan yetenekleri içerir,
- c) Güç, meydana gelen eylemin yansımasıdır.

Fiziksel bakımdan güç, var olan kuvvetlerin kullanılmasına bağlı olarak ortaya çıkan verimliliklerdir. Davranışsal açıdan güç, bir aktörün istediği sonuçları almak için diğer aktörlerin davranışlarını değiştirme yeteneğidir. Sivil güç ise, iktidarın etki biçimleri ve araçlarının yanı sıra, dış politika rolünün ve davranışının belirli amaçlara, değerlere, ilkelere ve davranışlara bağlı olduğu bir devlet olarak tanımlanmaktadır (Diez ve Manners, 2007:177). Uluslararası İlişkilerde güç kavramı bir devletin başka bir devlete karşı uyguladığı ve normal koşullarda söz konusu devletin yapmak istemediği bir eylemi gerçekleştirmesine yönelik yapılan faaliyetlerdir (Yılmaz, 2008:42).

Diğer taraftan Pierre Bourdieu'nun toplumsal olarak kabul edilen anlamları dayatma gücü olan sembolik güç kavramından da bahsetmek gerekir. Bourdieu, toplumsal hayatı maddi

olarak temellendirilmiş ve şartlandırılmış olarak ancak sembolik aracılı deneyimlerle mevcut olarak yorumlamaktadır. Böylece sosyal yapılar, sosyal yapıları yeniden üreten sembolik davranışı şekillendirir. Öyleyse sembolik güç, toplumsal deneyimlerin sembolik arabuluculuğu üzerindeki güçtür. Nesnel koşulların bireysel ajanlar tarafından nasıl içselleştirildiğini ortaya koyar. Sembolik güç, bir aktöre atfedilen onur, prestijin birikmiş sermayesi olan sembolik sermayeden kaynaklanır. Uygulamada, sembolik güç kabul ve rıza ile çalışır. Bu, baskın aktörlerin kendi alanlarını diğer alanlardaki yetkinlikleri için kabul gördüklerinden dolayı yetkili vizyonu olarak kabul edebileceklerini gösterir. (Hassdorf, 2007:142-148).

Frankfurt Okulu'nun önerdiği eleştirel kurama göre gücün üç boyutu mevcuttur. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Arıboğan, 2001:131):

- a) Birinci Boyut; bir devletin diğer bir devletin davranışını kendi istediği yönde etkilemek amacıyla uyguladığı aktif “üzerinde güç”,
- b) İkinci Boyut; güçlü olan devletin gündemi oluşturduğu, açıkça beyan edilmeden daha pasif lakin örgütleyici bir tarafı olan “gizli güç”,
- c) Üçüncü Boyut; “yapısal güçtür”. Buna göre bir devletin maddi ve standart yönleriyle, belirli özendirme ve sınırlandırma sistemleri meydana getirerek taraflar arasındaki ilişkileri koşullandırma durumudur.

Burada önemli olan husus, gücün meydana gelebilmesi için uygulandığı anda en az iki aktörün arasında bir konu hakkında ne yapılacağı ile ilgili olarak anlaşmazlığın var olmasının gerekliliğidir. Bununla birlikte gücün uygulanmasında, bir aktörün davranışlarında ve tercihlerinde bir değişikliğin meydana gelmesi, diğer aktörün, o aktör üzerinde somut ve soyut araçlarla yapmış olduğu baskı önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır (Çelikpala, 2007:64).

Gücün, ilişkisel boyutu bakımından iki kavram önemlidir. Bunlar kontrol ve etkidir (Sönmezoğlu, 1995: 136). Güç, uluslararası alanda bir eylemin gerçekleşmesi için gerekli görülen kaynakların kontrolü şeklinde tanımlanmaktadır (Modelska, 1962:59). Etki ve kontrol unsurlarının başarılı olmasında kullanılan araçların önemi bulunmaktadır. Bu bakımdan uluslararası alandaki etki ve kontrol araçları şu şekilde sıralanır (Gönlübol, 2000:96):

- a) Sözlü Etkileme Araçları: Yabancı bir devlet adamının basına yansıyan konuşmaları, yabancı basın ve yayın kuruluşlarının olumsuz yönde yayınları,
- b) Siyasi Etkileme Araçları: Görüşmelerin kesilmesi, resmî ziyaretlerin iptali, yapılan anlaşmaların feshedilmesi,
- c) Diplomatik Araçlar: Diplomatik ilişkilerin en alt seviyeye indirilmesi, diplomatların geri çağırılması, yabancı ülke diplomatlarının bakanlığa çağırılması,
- d) Ekonomik Etkileme Araçları: Boykot, ambargo, vb,
- e) Askeri Etkileme Araçları: Askeri müdahale veya bölücü faaliyetleri destekleme

J. L. Ray (1992:59) gücü, kaynak ve sonuçlar üzerindeki kontrol olarak tanımlamıştır. T. A. Coulombis ve J. Wolfe (1986:86)'a göre güç, A aktörünün, B aktörünün üzerinde kontrolünü oluşturan ve devam ettiren her şey şeklindedir. W. Jones (1985:245) güç kavramını, bir aktörün maddi ve maddi olmayan kaynaklarını, uluslararası alanda meydana getiren olaylarda kendi çıkarları yönünde kullanma yeteneği olarak tanımlamıştır.

Bir diğer güç tanımı ise, bireyin, grubun ya da devletin kendi çıkarlarına uygun bir biçimde diğer aktörlerin davranışlarını etkileme kabiliyeti veya bir insanın, başka bir insanın fikir ve hareketleri üzerindeki kontrolü veya anlaşmazlıkları çözme ve meydana gelmiş olan zorlukları alt edebilme yeteneğidir (Toklu, 2004:43).

Güç, Weber, Pfeffer, Foucault, Giddens gibi düşünürler tarafından da ele alınmış ve zamanlarına göre farklı tanımlamalar meydana getirmişlerdir. Weber (2017:36) güç kavramını “bir sosyal ilişki içinde, bir aktörün hangi temele dayanırsa dayansın, direnmeyle karşılaşsa bile istediğini yapabilme konumunda olma ihtimali” olarak tanımlarken, Pfeffer (1992:20) ise “davranışlara etki etme, olayların akışını değiştirme, direniş yaparak karşı koyma ve insanların bu yönde davranmalarını sağlayarak onları kazanma yolunda potansiyel bir kabiliyet” şeklinde tanımlamaktadır. Foucault ise güç kavramının hakikat ile ilişkili olduğunu söyler ve hakikat kavramını yaşanan dünyaya ait bir şey olduğunu, kontrolün çoklu biçimleri yoluyla meydana getirildiğini ve gücün düzenli etkilerinin sonucu olduğunu söyler. Güç, Foucault tarafından, belirli bir cemiyette karışık stratejik duruma atfedilen isim şeklinde tanımlanmıştır ve her zaman hüküm sürmektedir (Dikili,2014).

Giddens (2007:117-118) gücü iki boyutta tanımlar. Birincisi, güç en geniş anlamıyla insan eyleminin dönüştürücü kapasitesi ve aktörün olayların akışına müdahalelerde bulunma yetenek ve potansiyelidir. İkinci olarak daha dar ve ilişkisel anlamda güç, bir etkileşim özelliğidir ve sonuçların oluşmasının başkalarının aracı unsurlarına bağlı olduğu durumlarda neticeleri güvence altına alabilme yeteneği demektir.

Güç kavramı ile ilgili tanımlamalarda çeşitlilik görülmektedir. Buna göre düşünürlerin güç konusunda ifade ettiği kavramlar dikkate alındığında bir aktörün dilediğini yapabilmesi, aktörlerin eylemlerini belirleyebilme yeteneği, kontrolün çeşitli yollardan sağlanması gibi ortak noktalar fark edilmektedir.

Güç kavramına farklı bir yaklaşım ise şu şekildedir: Güç, “ekonomik, bürokratik ve askeri araçlarla değil sınırlandırılmamış bir müzakere sürecinden kaynaklanan ortak inançların gücü ile sürdürülür (d’Entreves, 2006:1). Burada güç kavramının farklı bir açıdan değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Yukarıdaki tanımların hepsinde güç kelimesi hakimiyet, istediğini yaptırma gibi unsurlar etrafından şekillenirken, d’Entreves tarafından yapılan tanım, iktisadi, askeri unsurları devre dışı bırakarak, gücü tamamen müzakere temelli bir süreçten doğan ortak değerler bütünü olarak ele alınmıştır.

Uluslararası ilişkiler alanında çalışan bilim insanları arasında güç ile ilgili diğer bir önemli unsur, güç imkanının olup olmadığı ve gücün kullanımda bulunup bulunulmadığıdır. Yani gücün, bir aktör tarafından doğrudan sahip olunan mı yoksa iktidar olmasından dolayı mı kaynaklara sahip olduğunun ölçülebilmesi gereklidir. Gücün kaynaklara dayalı olarak ölçüldüğünü ileri sürmek hangi tür kaynakların güç göstergesi olarak kabul edilebileceğine dair başka bir soruyu beraberinde getirir. Bu kaynaklar askeri, ekonomik, kültür, nüfus büyüklüğü gibi unsurlar olabilir fakat bir varlığın sahip olduğu kaynaklar diğer varlık tarafından tanınmalı, bu sayede bu kaynakların bir varlığı nasıl güçlü kıldığı bilinmelidir (Berenskoetter, 2007:6). Bununla birlikte, belirli bir kapasiteye ya da kaynaklara atıfta bulunan “gerçekleşmemiş iktidarın paradoksu” söz konusudur ki bu, gerçek bir etki yaratmayan dolayısıyla bir dönüşüm başarısızlığıyla sonuçlanan potansiyel bir güçtür (Baldwin, 1979:163).

Güçle ilgili yapılan çalışmaların ortak yönü, gücün, doğrudan veya dolaylı ya da gözlemlenebilir yahut gözlemlenemeyen araçlar vasıtasıyla mutlaka birileri üzerinde

kullanılan bir unsur olarak değerlendirilmesidir. Güç, aktörler bakımından iki husus olarak açıklanabilir. Bunlardan birincisi bir şeyi yapabilme yeteneği veya potansiyeli olarak güç (power to), ikincisi ise, bir aktör üzerinde kontrol sağlanması bakımında güçtür (power over) (Özdemir, 2008).

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, aktör ister devlet ister birey olsun istenilen bir amaca ulaşmak için güç kullanılmasının zarureti ortaya çıkmaktadır. Gücün uygulanması esnasında hangi boyutlarının kullanılacağına karar verilsin veya verilmesin belirli sonuçlara ulaşmak için birtakım araçlara gerek duyulduğu / duyulacağı açıktır. Bir aktörün güçlü sıfatına sahip olmasının hangi unsurlardan kaynaklandığının bilinmesi gücü nasıl uyguladığının bilinmesi kadar önemlidir.

2.2. Gücün Unsurları

Gücün unsurları denildiğinde ilk değinilmesi gereken hususlar aktörün sahip olduğu kimliktir. Aktörün birey olduğu durumlarda, kültür, fiziksel özellikler ve karakter gibi unsurlar gücün belirleyicisi olabilir. Güç konusu olarak yapılan analiz ve incelemelerde genellikle aktör olan devlettir, yani devletin sahip olduğu güçtür.

Güç unsurları çeşitli yazarlar tarafından ele alınarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada H. Morgenthau'nun sınıflandırması dikkate alınacak ve güç unsurlarını açıklayan diğer yazarların da görüşlerine yer verilecektir.

Güç unsurlarını stratejik zihniyet, planlama ve siyasi irade (Davutoğlu, 2012) ayrımları ile kapasite, hedef ve etki unsurları (Sönmezoğlu, 2014) açılarından ele alan çalışmalar olsa da; bir milletin gücünün bağlı olduğu en istikrarlı faktör olan *coğrafya*, güç üzerinde önemli bir etki yaratan ve istikrarlı bir faktör *doğal kaynaklar* (ki en gerekli olanı gıdadır), hammadde işlenerek maddeye dönüştürüldüğü *endüstriyel kapasite*, potansiyel gücü fiili güce çeviren *askeri hazırlık derecesi*, niceliksel ve niteliksel bileşenlerden oluşan *nüfus*, eğitim ve ahlak sayesinde ulusal güce etkisi eden *ulusal karakter*, bir ulusun kendi hükümetinin dış politikasını savaş ve barış durumunda destekleme kararlılığı olan *ulusal moral*, istikrarsız dahi olsa bir milletin ulusal gücünü meydana getiren faktörler arasında en önemlisi olan *diplomasinin niteliği* ile kaynaklar ve izlenmekte olan dış politika arasında bir denge kurarak, sürdürülen dış politikada ulusal gücü istenilen seviyeye çıkaran

hükümetin niteliği şeklindeki bir sınıflama (Morgenthau, 1948:80-109) güç unsurlarıyla ilgili daha geniş bir perspektif çizmektedir.

2.3. Gücün Boyutları

2.3.1. Sert Güç

Uluslararası siyasette, güç kavramının önemine yukarıda değinilmişti. Güç, bir tarafın, diğer tarafı hareket etmek istemediği yönde hareket ettirme veya etkileme yeteneği demektir. Sert güç ise bunları yapmaya zorlama kapasite ve yeteneği demektir. Sert güç stratejiler askeri müdahaleye, baskıcı diplomasiye ve ulusal çıkarları uygulamak için ekonomik yaptırımlara odaklanmaktadır (Art, 1996; Campbell ve O’Hanlon, 2006; Cooper, 2004; Wagner, 2005; Wilson, 2008). Sert güç, yazılı anlaşmalarla yani angajmanlarla birleştirildikten sonra bir problemi şekillendirmede ve modül haline getirmede ülkelerin nasıl bir rol oynayacağına dair karar verilmesinde yardımcı olan bir unsurdur (Gray, 2011:30). Lusting (2016)’e göre Sert güç, askeri ve ekonomik kaynaklar gibi maddi kaynaklara dayalı olarak güç inşa edilmesi anlamına gelmektedir. Bir başka tanıma göre sert güç, bir aktörün, diğer bir aktörün içinde bulunduğu koşulları değiştirerek söz konusu diğer aktörün davranışlarını etkilemektir (Vuving, 2009).

2.3.2. Akıllı Güç

Aktörlerin yani devletlerin belirledikleri hedeflere ulaşmak için kullanmış oldukları birçok güç unsuru bulunmaktadır. Devletler, amaçlarını gerçekleştirdikten sonra da devam ettirecekleri politikaların belirli bir değeri vardır. Bu bakımdan, yaygın uygulamalar tıpkı iktisat biliminde olduğu gibi en düşük maliyetle en fazla getiriye sağlamaktır. Bu uygulamalardan birisi de akıllı güçtür.

Akıllı güç, sert ve yumuşak güç unsurlarının birlikte kullanılmasıdır. Akıllı güç, kavramsal olarak birkaç temel husus üzerine oturtulmalıdır (Wilson, 2008):

- a) Gücün iç doğası ve hedefi. Gücü kullanan aktörler hedef kitlelere ve bölgelere yönelik özelliklerin bilinmesi,
- b) Aktörün kendi hedefleri ve kapasitesiyle ilgili bilgisi,
- c) Bölgesel ve küresel içerik,
- d) Kullanılacak araçlar ve iş birliği yapılacak kişiler.

2.3.3. Ekonomik Güç

Ekonomik güç, bir ülkenin iktisadî refahı, güvenilirliği ve terakkisi için kullanılan tüm kaynakların toplam kapasitesi ve bu gayeler için meydana getirdiği değerlerin ürettiği toplam hasıla demektir (Hacısalıhoğlu, 2001:111).

Ekonomik güç, sert ve yumuşak güce göre daha belirgin ve ayırıcı bir konuma sahiptir. Bununla birlikte ekonomik güç, sert ve yumuşak güç unsuru olarak da algılanabilir. Ülkelerin refah seviyesi, ekonomi büyüklüğü ve şirketlerin popülerliği yumuşak güç olarak algılandığı kadar, finansal kriz çıkarma, ekonomik ambargo gibi uygulamalar da sert güç kapsamına girmektedir. Bir ülkenin sahip olduğu dış kaynaklar, uyguladığı piyasa rejimi, sektörlerin dağılımı, hammaddeye olan bağımlılığı, uluslararası kredilendirme kuruluşları ve ekonomik olan örgütlerle olan ilişkisi, ulaştırma ve haberleşme ağı gibi unsurlar ekonomik gücün ölçülmesinde göz önünde bulundurulacak faktörlerdir (Yılmaz: 2008:55-57)

2.3.4. Yumuşak Güç

Yumuşak güç, terim olarak İngilizcedeki “soft power” kelimesinden Türkçeye kazandırılmış ve kavram Türkçe literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır. Yumuşak güç kullanımı disiplinler içinde yeni bir durum teşkil etmemektedir (Nye, 2002:6). Yumuşak güç uygulamalarının ne zaman ortaya çıktığına dair kesin bir delil bulunmamasına rağmen devletlerin ortaya çıktığı dönemlere kadar gittiği düşünülmektedir (Demir, 2012:99).

Yumuşak Güç kavramı 1989 yılında Joseph S. Nye, Jr. tarafından *Bound To Lead: The Changing Nature Of American Power* adlı eserinde ortaya konulmuştur. Buna göre yumuşak güç, bir unsurun, diğer unsurların tercihlerini şekillendirme yeteneğidir. Yumuşak güç, ikna etme ve insanları harekete geçirme becerisine dayandığı kadar aynı zamanda da karşı tarafı cezbetme becerisidir (Nye, 2017:24-25). Yumuşak güç kavramının kullanılmaya başlanması Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşanan 11 Eylül saldırıları sonrasına rastlar. Yaşanılan bu saldırılardan sonra güç kavramı detaylı bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır (Sancak, 2014:1611).

Gücün niteliği, medyanın küresel bir alması uluslararası niteliğe sahip örgütlerin yaygın duruma gelmesi ve yeni aktörlerin ortaya çıkmasıyla değişmiştir. Son yıllarda uluslararası

aland, aktörler sert güç kaynağı olan askerleri ve silahları kullanmaktan ziyade yumuşak güç kaynaklarına yönelmektedirler. Resmi diplomasiyi kullanıp, fikirler üreterek ülke çıkarlarını korumaya yönelik bir beyin fırtınası olan bu durum, diğer halkları anlamayı, onlara kendilerini tanıtmayı, bilgilendirme yapmayı ve ilişki kurmayı içermektedir (Boztepe,2016).

Yumuşak gücün tarih içinde evrimine bakıldığında, daha çok alınacak veya fethedilecek ülkelerin vatandaşlarının psikolojik olarak dirençlerini kırmak için propaganda faaliyetleri veya işgal edilen topraklarda düzen ve bağlılığı meydana getirmek için siyasi, iktisadî, dini, vb. gibi alanlarda birtakım düzenlemeler yapılarak huzuru ve refahı temin eden uygulamalar göze çarpmaktadır. Buna örnek olarak Osmanlı İmparatorluğu’nun bir ülkeyi fethetmeden önce tüccarlarını göndermesi, bunların Osmanlı İmparatorluğu’nun, fetihden sonra nasıl bir düzenin kurulacağı hakkında propaganda yapması, alınan topraklarda insanların hak ve özgürlüklerini koruması gösterilebilir. On yedinci ve on sekizinci yıllarda Fransa’nın dilini ve kültürünü tüm dünyaya tanıtmayı, Fransızcanın diplomasi dili olmasının yanı sıra, bazı ülkelerin (Prusya ve Rusya) mahkemelerinde Fransızcanın kullanılması, Fransız devriminin yarattığı ideoloji kullanarak diğer devletlerin hem halkını etkilemeye hem de söz konusu devletlerin yöneticilerini kontrol etmeye çalışması bir diğer örnek olarak gösterilebilir. Birinci Dünya Savaşı’nı takip eden yıllarda başta A.B.D. olmak üzere birçok ülke kendi kültürlerini tanıtmaya yönelik faaliyette bulunmuştur. 1920 yılında radyonun icadı sayesinde devletler kendi propagandalarını yapma imkânı elde etmişlerdir. 1945 yılından sonra Sovyetler Birliği, Avrupa, Afrika ve bazı Asya ülkelerinde yürüttüğü ideolojik faaliyetler neticesinde birçok insanı kendisine çekmiştir. Yumuşak gücün kapsamlı bir şekilde ilk uygulaması A.B.D. tarafından Marshall Planı vasıtasıyla gerçekleşmiştir. 1962-1972 yılları arasında A.B.D., Türkiye’nin de dahil olduğu birçok ülkeye sosyal ve ekonomik açıdan katkıda bulunmuş ve bu sayede kendi kültürünü tanıtmaya fırsatı elde etmiştir. Soğuk savaşın bitmesiyle beraber A.B.D. dünyanın süper gücü haline gelmiştir (Yılmaz, 2011).

Kavram olarak “Yumuşak Güç” 1990 yılında Joseph S. Nye. Jr. tarafından yazılan “Bound to Lead: The Changing Nature of American Power” adlı eserde ortaya çıkmıştır. Kavram literatürde yeni olmasına rağmen, kavram vasıtasıyla betimlenen olgunun uluslararası ilişkiler alanında tartışılması yeni bir durum değildir. Birinci ve ikinci dünya savaşları arasındaki zaman diliminde E.H. Carr tarafından yazılan “The Twenty Year Crisis: An

Introduction to the Study of International Relations” (1959) adlı eserde düşüncelere etki eden güçten bahsedilmiş, siyasi amaçlar uğruna kullanıldığında askeri ve ekonomik güç kadar önemli olduğu vurgulanmıştır (Yapıcı, 2015).

1990’lı yıllarda “yumuşak güç” kavramını kullanmaya başlayan Joseph S. Nye Jr., bu kavramı uluslararası ilişkilerde ekonomik ve askeri gücün dışında mevcut olan güç kaynaklarında bahsederek açıklar. Ekonomik yaptırımları ve askeri gücü sert güç olarak tarif eden Nye, çeşitli etkiye sahip bu unsurları yumuşak güçten ayrı olarak değerlendirmektedir. Buna göre yumuşak güç; kültür, bilim, eğitim, çeşitli sanat dalları, medya sivil toplum örgütleri, turizm, vb. gibi derinliği ve sürdürülebilirliği sağlayan unsurlar belirleyebilmektedir (Akhundova, 2015:10).

Bazen istenilen sonuçlar somut tehditler veya getiriler olmadan da elde edilebilir. Elde edilmek istenilen davranışın veya sonucun dolaylı yoluna gücün “ikinci yüzü” denir. Bir ülke dünya siyasetinde istediği sonucu elde edebilir çünkü söz konusu ülkeyi izleyen, onun ekonomik veya siyasi rejimini takip eden, refah seviyesini takip eden ülkeler bulunmaktadır. Bu yumuşak güç, söz konusu aktörün istediği sonuçları diğer aktörlerin de istemelerini sağlamaktadır. Yumuşak güç, başkalarının tercihlerini şekillendirebilme yeteneğine dayanır. Bu konuya örnek iş dünyasından verilebilir. İyi bir yönetici, liderlik yapmanın sadece komut verme faaliyetinden ibaret olmadığını aynı zamanda örnek lider olmayı ve başkalarına istediklerini yaptırabilmeyi bilmektedir. Aynı zamanda başka insanların, liderlerin değerlerini satın almasını sağlamak da istenilen davranışın meydana gelmesini kolaylaştıran bir yoldur (Nye, 2005:5).

Sert güç, teşvik (havuç) veya tehdide (sopa) dayanabilir. Fakat, elde edilmek istenen neticelere havuç veya sopa olmadan da ulaşılabilir. Bu dolaylı yol bazen gücün ikinci yüzü olarak adlandırılmaktadır. Bir ülkenin sahip olduğu değerlere hayran olan, kendisini örnek model olarak benimseyen, iktisadi gelişmişlik bakımından belirli bir seviyede olmak isteyen ülkeler takip ettikleri ülkenin dünya siyasetinde istediği sonuçları almayı sağlayabilir. Bu bakımdan sadece iktisadi ve askeri unsurlara dayalı bir değişim talep etmek değil, küresel politikada gündemi belirlemek ve diğer aktörleri cezbetmek de önemlidir. Buna göre böyle bir yumuşak güç, zorlama yerine ikna temeline, yani aktörlerin örnek aldıkları ülkenin elde ettiği sonuçları istemelerini sağlamaktadır. Yumuşak güç, karşı tarafın tercihlerini oluşturma yeteneğine dayanmaktadır. Tercihlerin oluşturulabilmesi için

değerlerin benimsenmesi gerekmektedir. Diğer taraftan yumuşak güç cezbetme becerisidir. Cazip unsur veya unsurlar kabullenmeye sebebiyet vermektedir ve bundan dolayı da davranışsal olarak yumuşak güç, cezbetme gücüdür. Kaynaklar açısından ise söz konusu cazibeyi meydana getiren değerlerdir. Sahip olunan belirli bir varlığın, cazibeyi meydana getiren yumuşak güç kaynağı olup olmadığına karar vermek için anketler ve odak grup çalışmaları yapılabilir. Yumuşak güç aktörler arasında iş birliği sağlanması için ortak değerlerin yarattığı cazibeyi ve söz konusu değerlere katkı vermenin doğruluğunu ve sorumluluğunu kullanır. Yumuşak güç günlük siyasetin ana unsuru olmuştur. Tercihleri belirleyebilme yeteneği, karizmatik bir kişiliğe, sahip olunan kültüre ve siyasi değerlere, meşru ve ahlaki politikalara bağlıdır. Lider olan kişi, diğer liderlerin benimsemek istediği değerleri temsil ettiğinde, söz konusu lider için liderlik daha az maliyetli hale gelmektedir (Nye, 2017:24-27).

Yumuşak gücü oluşturan kaynakların kullanımı ve kontrolü, sert gücü oluşturan kaynakların kullanımı ve kontrolüne nazaran daha zordur. Bunun nedeni, yumuşak güç kaynakları üzerinde devletin tam bir hakimiyet kuramamasıdır (Nye, 2003:13). Buna göre devletlerin bu kaynaklar üzerinde sınırlı bir kontrole sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sert güce nazaran yumuşak güç unsurlarını kullanarak sonuç almak daha uzun bir süreyi kapmaktadır ve yumuşak güç unsurlarında bir kaybın meydana gelmesi durumunda bunun telafi edilmesi yüksek bir maliyeti beraberinde getirmektedir (Nye, 2011:83).

Çizelge 2. 1. Sert Güç ve Yumuşak Gücün Karşılaştırılması

Güç Türü	Sert	Yumuşak
Davranış Yelpazesi	Komut Verme, Zorlama ve Teşvik	Gündem Belirleme, Cazibe, İkna Etme
En Muhtemel Kaynaklar	Baskı Kurma, Yaptırımlar, Rüşvet Verme	Kurumlar, Değerler, Kültür, Politikalar

Kaynak: Nye, 2017: 28

Çizelge 2.1. incelendiğinde sert gücün davranış yelpazesinde komut verme, zorlama ve teşvik unsurları yer almaktadır. Bu davranışların aldığı kaynaklar ise baskı kurma, yaptırımlar ve rüşvet verme olarak görülmektedir. Bu unsurların birbirleriyle olan ilişkisinin daha iyi anlaşılması için şöyle bir sıralama yapılabilir: Sert gücü kullanacak olan aktör ilk olarak teşvik unsurunu ele alacaktır. Bunun için kaynak olarak rüşvet verme unsurunu devreye sokacaktır. Şayet teşvik ve rüşvet verme karşı aktörde bir etki uyandırmazsa, bu unsurların bir seviye veya derece üstü olan zorlama davranışı meydana gelecektir ve bunun için en önemli kaynak iktisadi, askeri gibi birçok konuyu kapsayan yaptırımlar olacaktır. En son seçenek ise karşı aktör üzerinde baskı kurarak, aktörün kendi isteklerini bizzat emir vererek yaptırmasıdır. Yumuşak güçte ise bu durumun tam tersi bir hal gözükmemektedir. Öncelikli olarak aktör, sahip olduğu politikalar sayesinde karşı tarafı ikna etmeye yönelik faaliyetlerde bulunacaktır. Bunun için aktör güdülen politikanın meşruluğunu ön plana çıkartarak karşı aktörü inandırmaya çalışır. Bir sonraki aşama ise kültür vasıtasıyla cazibe meydana getirmektedir. Aktörün sahip olduğu kültür cazibe merkezi olmasına sağlar ve dünyanın her yerinden insanları çeker. Son olarak, aktörün sahip olduğu kurumlar dünya politikasında gündemi belirlemektedirler. Avrupa Birliği'ndeki Avrupa Parlamentosunun almış olduğu kararlar politika gündemini belirleyebilmektedir.

Çizelge 2.2. Yumuşak Güç ve Sert Güç Arasındaki Farklılıklar

	Davranışlar	Temel Araçlar	Hükümet Politikaları
Askeri Güç	Zorlama Caydırma Koruma	Tehdit Baskı	Zorlayıcı Diplomasi Savaş İttifak
Ekonomik Güç	Teşvik Zorlama	Yaptırımlar	Yardım Rüşvet Yaptırım
Yumuşak Güç	Cazibe Gündem Belirleme	Kurumlar Kültürler Politikalar	Kamu Diplomasisi İki taraflı veya çok taraflı diplomasi

Kaynak: Nye, 2017:57

Çizelge 2.2. incelendiğinde sert güç unsurları olan askeri ve ekonomik gücün hangi hükümet politikaları doğrultusunda uygulandığı görülmektedir. Askeri ve Ekonomik gücün hükümet politikaları doğrultusunda uygulanması sonucu aynı davranışlar meydana geleceği gibi temel araç olarak da aynı kaynaktan beslendikleri görülmektedir. Yumuşak güç açısından ise durumun tamamen farklıdır. Üç kategoride bir farklılaşma hemen fark edilir haldedir.

Genel anlamda sert güç ile ilişkilendirilen kaynak türleri para ve zorlama gibi somut unsurları içermektedir. Yumuşak güç ise kurum, fikir, değer, kültür, uygulanan politikaların meşruluğu gibi somut olmayan unsurları kapsamaktadır. Bu anlamda sert güç bir kimseyi veya aktörü itmek demekken, yumuşak güç ise bunun tersi anlama yani bir aktörü veya kimseyi çekmek demektir (Nye, 2011:20-21).

Çizelge 2. 3. Güç Davranışının Üç Boyutu

Birinci Boyut

Dahl'ın Yaklaşımı: Başkalarının yapmayacakları şeyleri yapmalarını sağla.

Sert: A aktörü güç veya rüşvet kullanarak B aktörünün var olan stratejisinin değişmesini sağlar.

Yumuşak: A aktörü çekicilik veya ikna ediciliğini kullanarak B aktörünün var olan stratejisinin değişmesini sağlar.

İkinci Boyut

Bachrach ve Baratz'ın Yaklaşımı: Gündemi belirleme

Sert: A aktörü güç veya rüşvet kullanarak B aktörünün gündemini belirler.

Yumuşak: A aktörü çekiciliğini veya kurumlarını kullanır ki bu sayede B aktörü gündemi meşru olarak algılar.

Üçüncü Boyut

Lukes'in Yaklaşımı: Diğerlerinin tercihlerini şekillendirme

Sert: A aktörü rüşvet kullanarak B aktörünün tercihlerini şekillendirir. (Stockholm Sendromu)

Yumuşak: A aktörü kurumlarını kullanarak B aktörünün ilk tercihini şekillendirir.

Kaynak: Nye, 2011:91.

Çizelge 2.3. incelendiğinde ister yumuşak güç kullanılsın ister sert güç kullanılsın gerçekleştirilmek istenen amaçların hepsi aynıdır. Farklı olan ise amaçlara ulaşmada kullanılan yöntemlerdir.

Tıpkı sert gücü oluşturan unsurlar olduğu gibi yumuşak gücü meydana getiren kaynaklar veya unsurlar bulunmaktadır. Yukarıda da belirtildiği üzere sert gücün unsurları yumuşak güce katkı yapabilir veya tam tersi olarak yumuşak güce negatif etki yapabilir. Bir ülkenin yumuşak gücü şu üç kaynağa dayanmaktadır (Nye, 2017:32):

1. Kültür (Sahip olunan kültür, başkalarına çekici gelmesi)
2. Siyasi Değerler (Sahip olunan siyasi değerlere uygun olarak yurt içinde ve yurt dışında davranışların sergilenmesi)
3. Dış Politikalar (Diğer aktörlerin bu politikaları meşru olarak görmesi)

Yumuşak gücün uygulanması, sert gücün uygulanmasına nazaran daha ağırdır. Bununla birlikte, yumuşak gücün uygulanmasında kullanılan unsurlar dünya genelinde daha yaygın olarak görülmektedir. Yumuşak güç kullanımında önemli olan, kullanılan araçlardır ve söz konusu araçlar hükümet dışında olan sivil toplum örgütleri, eğitim kurumları gibi unsurlardır (Demir, 2012:64).

Bütün bu unsurlar dikkate alındığında, bir destinasyon merkezinin veya turizmin en önemli gelir kaynağı oluşturduğu ülkelerin, dost ve müttefikleriyle iş birliği yapmaları ve bunu geliştirmeleri rekabet açısından avantaj sağlayabilir ve bu sayede rekabet üstünlüğü sağlanmış olur. Diğer taraftan ülkelerin yurtdışına gönderdiği turistler bir cezbetme gücü olarak görülebilir, aynı zamanda destinasyon merkezi olan ülkeler sahip oldukları kaynaklar açısından cazibe unsurlarına sahip olabilirler. Diğer taraftan Rusya pazarı için Türkiye'nin sahip olduğu konaklama işletmeleri, her şey dahil sistemi, fiyat avantajı gibi unsurlar ile Rusya'dan Türkiye'ye gelen turistler tarafları iş birliği yapmaya yöneltmektedirler.

2.3.4.1. Yumuşak güç araçları

Bu başlık altında Yumuşak Güç araçları olan medya, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler, yüksek öğrenim kurumları incelenecektir

2.3.4.1.1. Medya

Medya terim olarak çok geniş sınırlara sahip olan bir kelimedir. Medyayı oluşturan yazılı, görsel, işitsel ve elektronik kitle iletişim araçlarıdır. Başka bir deyişle, kitle iletişim araçlarının türleri olan yazılı, görsel, işitsel ve elektronik unsurlar medyayı oluştururlar. Bundan dolayı medya kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilir (Bostancı, 2012:90).

Medya hem demokratik hem de anti-demokratik toplumlar için bilgi edinilecek tek haber kaynağıdır. Halk kitleleri ülkede ve dünyada meydana gelen olayları doğrudan gözlemleyebilme olanağına sahip olmadığından, medya meydana gelen olayları gözleyen ve bunları bir kurgu olarak kitlelere sunan bir özelliğe sahiptir. Bu özellik, kitlelerin bilgiye ulaşmaları adına mutlak bir gereklilik arz etmektedir. Böylece medya bir güce sahip olmaktadır, bu gücün kaynağı ise halktır. Medya halktan aldığı yetkiyle gözlemlerini yapmaktadır. (Genel, Öztürk ve Sayar, 2017). Stratejik hedeflerin gerçekleştirilmesi amacıyla kurumlar ve kişiler medyaya giden bilgiler üzerinde hâkim olmak istemeleri ve gündem yaratma veya oluşturma çabaları sıklıkla başvurulan yöntemlerden birisidir. (Ölçekçi, 2018).

Medyanın yumuşak güç olarak kullanılmasının yolu ülkelerin özel veya devlete ait olan kuruluşlarının internet üzerinden, sosyal medyaya video yayınlayarak veya uydu yayınından haber yapması veya ülke ile ilgili çeşitli konulara yazılı basında yer verilmesidir. Türkiye’de bu konuda yayın yapan medya kuruluşları mevcuttur. Bunlar; Deutsche Welle Türkçe, BBC News Türkçe, Sputnik, Euronews Türkiye, Independent Türkçe gibi medya kuruluşları yer almaktadır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında medya, yumuşak güç kullanımında önemini ve gücünü giderek artırmaktadır. Ülke hakkındaki olumlu haber olsun olumsuz haber olsun medya devletler tarafından kullanılan bir araç haline gelmiştir. Bu araç sayesinde kamuoyu

oluşmakta ve ülke hakkında servis edilen haberler daha da detaylandırılarak dünyadaki insanlara ulaştırılmaktadır. Türkiye gibi turizm hareketlerinin yoğun yaşandığı bir ülkede turizm alanlarında meydana gelen olumsuz hadiselerin medya kuruluşlarınca servis edilmesi ülke hakkında olumsuz yayınlara sebebiyet vermektedir. Bunun en net örneği 12 Ocak 2016 tarihinde İstanbul Sultanahmet'te meydana gelen patlama gösterilebilir. Medya servislerinin paylaştığı görüntüler dikkatle incelenecek olunursa, resimlerin turistlerin yoğun olarak bulunduğu yerlerden alındığı ve ülkenin hiçbir yerinin güvenli olmadığı mesajı verildiği anlaşılabilecektir. Bu bağlamda yayın yasağı getirilmesi doğru atılmış bir adım olarak görülebilir.

2.3.4.1.2. Sivil toplum kuruluşları

Sivil toplum kavramının geçmişi Antik Yunan'da şehir olarak kurulan sitelere kadar gitmektedir. Aristoteles'e göre sivil toplum, yurttaşlardan ve kentlilerden meydana gelen politik düzeni ifade eder. Bu eski dönemde veya ilkçağda devlet kavramı ile sivil toplum kavramı arasında herhangi bir fark olmamış, devlete üye olmak aynı zamanda sivil topluma üye olmak anlamına yani vatandaş olmaya tekabül ediyordu. Bireyler, yaşam tarzlarını, özgürlüklerini ve haklarını bir güvence altına alma duygusuyla hareket etmesi neticesinde siyasi bir otorite etrafında bir araya gelmelerine ve sivil toplumun ortaya çıkmasına, bu kavramın devlet kavramı ile aynı anlama gelmesine neden olmuştur. Sivil toplum doğada en yalın halde yaşayan insanların birbirleriyle sözleşmeleri ve uygar gelmeleri neticesinde ilkelliğin karşıtı olarak oluşmuştur. Buradaki en önemli kavram sözleşmedir. Uygar hale gelmenin esas şartını bu kavram oluşturmuş ve zaman içerisinde insan yığınları siyasi bir toplum halini almışlardır (Özer, 2008).

Çizelge 2. 4. Tarihsel Süreç İçerisinde Sivil Toplum-Devlet Roller

Dönemler	Devletin Rolü	Sivil Toplum Rolü	İş birliği Modeli
Ondokuzuncu yüzyıl	Düzenin koruyucusu	Kendi kendine örgütlenerek sosyal sorunların çözümünde görev alma	Yerini alma
Yirminci yüzyıl	Sosyal varlığın düzenleyicisi	Tamamlayıcı hizmetlerin üreticisi	Hiyerarşik-Devletçi paternizm
Yirminci yüzyılın sonu ve yirmi birinci yüzyılın başı	Toplumsal dengenin koruyucusu	Sivil topluma giriş anahtarı	Sivil toplumun yeniden canlandırılması, piyasa güçlerinin liberalleştirilmesi

Kaynak: Şahin, L. ve Öztürk, M. (2011), 14

Sivil toplum kuruluşları, küreselleşme ile başlayan çağda, politika üreten önemli aktörlerden bir tanesidir. Önemli olmasının nedeni, toplumu belirli yönlere kanallize edebilmesinden kaynaklanmaktadır. Sivil yönetimi uygulayan kurumlara veya örgütlere sivil toplum kuruluşu denmektedir. Aynı zamanda sivil toplum kuruluşları için gönüllülük esasına dayalı, topluma hizmet etmeyi gaye edinmiş, siyaset kurumunu etkilemeye çalışan ve belirli yasalara tabi olan kurumlardır (Talas, 2011).

Sivil toplum kuruluşu, toplumun yararına birtakım faaliyetlerde bulunan, yaptığı faaliyetlerle kamuoyu oluşturan, hiçbir şekilde kâr amacı gütmeyen, devlet ile toplumun karşılaştığı sorunların çözümüne katkı sağlayan, çoğulculuk ve çok kültürlülük kavramını geliştiren, demokratik niteliklere sahip, bürokrasiden yoksun ve tamamen gönüllülük esasına dayalı bir şekilde meydana getirilmiş veya getirilen kuruluşlardır (Şahin ve Öztürk, 2011).

Sivil Toplum Kuruluşlarıyla ilgili olarak bir başka tanım ise, devletten tamamen bağımsız bir şekilde kurulmuş, gönüllülük ilkesine dayalı, üyelerinin çıkarlarından ziyade toplumun çıkarı doğrultusunda çalışan, kâr amacı gütmeyen ve yasal çerçeve içinde hareket eden, faaliyetlerde bulunan kuruluşlar demektir. (Şahin, 2007:31).

Tanımlardan anlaşılacağı üzere, sivil toplum kuruluşları dört ana temel ilkel üzerine kurulurlar. Bu ilkeler (Şahin ve Öztürk, 2011):

1. Gönüllülük: öncelikle sivil toplum kuruluşunun meydana getirilmesi için yasalar çerçevesinde herhangi bir şekilde kısıtlayıcı ehliyete sahip olmamak gerekmektedir. Bundan sonra ise söz konusu örgüte üye alımında, üye olacak kişinin kendi isteği ile örgüte katılması gerekmektedir. Bu ilke, kişilerin söz konusu kuruluşlara katılımına imkân tanıyan özelliğindedir.
2. Özerklik: Sivil toplum kuruluşları, bir otoriteye bağlı olmakla beraber, kendisini oluşturan yasaların oluşması ve bu yasalarda örgütsel iç denetimin sağlanması konusunda gerekli ifadelerin yer alması gerekmektedir. Bu haliyle, sivil toplum kuruluşları siyasi parti ve dernek gibi kuruluşlardan ayrışır ve zamanına göre devlet ile yakın bir iş birliğine gidebilirler.
3. Vizyon: Sivil toplum kuruluşları, belirlemiş oldukları vizyonları doğrultusunda çalışırlar ve faaliyetlerde bulunurlar.
4. Kâr Amacı Gütmemek: Hiçbir sivil toplum kuruluşu, kişisel kazanç elde etmek, bağış adında toplanan paraları üyelerine dağıtmak gibi ahlak dışı bir tutumun içinde olamaz. Fakat, bu kurumda çalışan personel, maaş alabilir.

Sivil toplum kuruluşlarının işlevleri ise şu şekildedir (Tutar, Tutar ve Erkan, 2012):

1. Toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmak,
2. Ülkede demokratik bir yönetim anlayışının yerleşmesini sağlamak,
3. Bireylere, kendi menfaatlerini savunabilecekleri bir siyasi platform sağlamak,
4. Gündem oluşturarak, bireylerin isteklerini dile getirmelerini sağlamak,
5. Küresel sorunlar olan, iklim değişikliği, çevre kirliliği gibi konularda çözüm arayışı içinde olmak,
6. Bireyler arasında iş bölümü oluşturmak ve elde edilen bilgileri kolektif bir şekilde yaymak ve kullanmak,
7. İletişim araçları vasıtasıyla vatandaşları bilgilendirmek,
8. Yerel yönetimlere karşı, yerel halkın hakkını müdafaa etmek,
9. Doğal afet gibi durumlarda, en kısa süre içerisinde halka ulaşmak.

Sivil toplumun küresel hale gelmesinin nedenlerinden birisi de insanoğlunun karşılaştığı sorunlarla baş edememesi ve bu sorunların yüksek boyutlu olmasından dolayıdır. Bu sorunlar ise küreselleşme kaynaklıdır. Sivil toplumun küresel hale gelmesine katkı veren unsurlar, a) Devletlerin, toplum refah ve çevre gibi konularda mücadele etme kapasitesine yönelik artan şüpheler, b) Dünya’da meydana gelen felaketlerin küresel boyutlu olması, c) bu sorunların çözümünün de küresel boyutta olma gerekliliğidir. Bu sayılan üç neden iyi yönetime katkı veren nedenler arasında sayılabilir. Sivil toplumun daha iyi bir dünya, daha insancıl yeryüzü yaratma gayesi politikacılar için siyasi hedef haline gelmiştir. Ancak sivil toplumun küreselleşmesinin sorunsuz bir şekilde gerçekleştirmediğini belirtmekte fayda vardır, çünkü sivil toplumun küreselleşmesi ne kadar fazla ise, bu durumdan doğan sorunlar da o derece fazladır. Sivil toplumun yeniden canlılık kazanması, Sivil toplum kuruluşlarının sayısının yeniden artmasından, hareket alanlarının küresel boyutlara kadar varmasından sivil toplumun yeniden canlandığı niceliksel olarak anlaşılmaktadır. Bu canlanma, daha iyi bir toplum, farklılıkların kabulü, demokratikleşme gibi konularda nitelik olarak aynı etkiyi yarattığı söylenemez. Diğer taraftan ise, sivil toplumun yeniden canlanması, birtakım suiistimallere de sebebiyet vermiştir (Keyman, 2006:15-17).

Hükümetler, dış politikalarını yürütürken, sivil toplum kuruluşları araştırma merkezleri gibi kurumlar önemli işlevleri yerine getirmekte, hükümetler ise bu kuruluşla iş birliğine giderek daha aktif olmaktadır. İkinci dünya savaşının bitmesinden sonra, dış politikaların hedefi hem devlet hem de birey veya vatandaş olmuştur. Bundan dolayı bu süreçte sivil toplum kuruluşlarının kullanılması başlamıştır. Burada sivil toplum kuruluşlarının kararların alınmasında ve yürütülmesinde doğrudan veya dolaylı olarak rol aldıkları görülmektedir. Sivil toplum kuruluşları ülkelerin imajlarına olumlu katkıda bulunduğu gibi aynı zamanda toplumlar arasında ilişkilerin inşa edilmesinde, faaliyetlerin ve tecrübelerin aktarılmasında önemli görevler üstlenmektedir. Diğer taraftan, bu kuruluşlar ulusal politikaların anlatılmasında, kültürel mesajların verilmesinde önemli rolleri üstlenmektedirler. Belirtmek gerekir ki bu kuruluşlar dış politikaların uygulanmasında ülke menfaatlerini dikkate alarak hareket ederler. Türkiye’de ulusal ve uluslararası kuruluşlar incelendiğinde, bu kuruluşların görev ve çalışma alanlarının coğrafi olarak farklılıklar gösterdiği anlaşılabacaktır. Ayrıca bu kuruluşlar dış politika sürecinde hükümet kuruluşlarıyla ortak çalışmalar da yapmaktadırlar (Eren, 2017).

Dünya sisteminin durağan olmayışı ve değişime açık olması nedeniyle, yumuşak güç kaynaklarının devletin tamamen kontrolünde olmadığı anlaşılmaktadır. Böyle bir durumun olması her devletin veya aktörün kendi yumuşak gücünü oluşturan faktörleri üzerindeki etkisini sınırlı hale getirmektedir. Dış politika stratejilerinde yumuşak gücünü artırmak isteyen devletlerin sivil toplum örgütleri gibi devlet dışı aktörleri de kuracağı denklemin içine katması gerekmektedir (Akbaş ve Tuna, 2016).

Sovyetler Birliği'nin çökmesiyle bağımsızlıklarına kavuşan Türk Cumhuriyetleri'nin olması Karadeniz'de ve Balkanlar'da meydana gelen değişimler üzerine Dış İşleri Bakanlığı bünyesinde Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA) kurulmuştur. Bu kuruluş, kalkınmaya yönelik ekonomik yardım yanında sosyal ve kültürel anlamda projeler yapmakta ve hayata geçirmektedir. Doksanlı yıllardan itibaren Türk Cumhuriyetlerine yönelik olarak kültür diplomasisi yürütülmüş ve buna bağlı olarak 1993 yılında Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Türkiye Kültür Bakanları'nın arasında imzaladıkları bir anlaşma ile TÜRKSOY kurulmuştur. Bu kuruluş dil, tarih ve kültür unsurları temeli üzerine kurulmuş, Türk kültürünün tanıtılması açısından önemli faaliyetler düzenlemiştir. 2010 yılında Nevruz Bayramı'nın UNESCO ve 2011 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda kutlanması gibi önemli başarılarla imza atmıştır. 2010 yılında kurulan Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları öğrenci projeleri düzenleyerek, dış politikada hizmette bulunmaktadır. Diğer bir kuruluş ise yerel yönetimlerdir. Balkanlar'da ve Orta Asya'da sünnet şölenleri, kültür mirası olan camii, medrese gibi yapıların restorasyon çalışmaları, belediyeçilik hizmetlerin eğitimi, kardeş şehir anlaşmaları gibi faaliyetlerin yapılması Türk Dünyası belediyeler birliği, ipek yolu şehirleri federasyonu gibi uluslararası niteliğe sahip sivil toplum kuruluşlarının kurulmasını sağlamıştır. Aynı zamanda Avrupa'ya giden Türk işçilerinin ihtiyaçlarının karşılanmasında Diyanet İşleri Başkanlığı, Kızılay, AFAD gibi kurumlar da dış politikaya katkıda bulunmuşlardır (Purtaş, 2013).

2.3.4.1.3. Yükseköğretim kurumları

Yükseköğretim kurumları aynı zamanda diğer eğitim kurumları yumuşak güç unsurları olarak değerlendirilebilir ve dış politika da kullanılabilir. Üniversitelerden yetişen insanlar, ileride bir dönemde vatandaşı olduğu ülkelerdeki politika yapımında etkili bir şekilde kullanılabilir.

Nye (2017:59-60) dünyadaki en iyi on işletme fakültesinin sekizinin Amerika'da olduğunu, kendi ülkelerinde okumayıp yurtdışında okuyan 1,6 milyonunun yüzde 28'inin Amerika Birleşik Devletleri'nde eğitim gördüğünü ifade etmektedir.

Dünyada son yıllarda eğitim alanında meydana gelen gelişmelere bakıldığında özerklik, şeffaflık, yönetim, üniversiteler ile sanayi kuruluşları arasında ve çeşitli kurumlar arasında iş birlikleri, AR-GE faaliyetleri ve uluslararasılaşma gibi faaliyetler bulunmaktadır. Uluslararasılaşma sayesinde, devletlerin yumuşak güç kullanarak, kültür, düşünce değerlerinin aktarılması ve her yıl onlarca öğrencinin ülkeye okumaya gelmesi sayesinde yükseköğretim kurumları da yumuşak güç unsuru olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Türkiye'nin yükseköğretim kurumları da yumuşak güç unsuru olarak hizmet etmeye başlayacak niteliktedir (Büyükgöze, 2016).

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında yumuşak güç araçları arasında sivil toplum kuruluşları diğer unsurlara nazaran daha ön plana çıkan bir durum arz etmektedir. Bunun nedeni olarak ise, hem sivil toplum kuruluşlarının hem de düşünce kuruluşlarının ülkedeki sosyal olayları etkileme gücü aynı zamanda dış politikada lobicilik faaliyeti gibi etkinliklerinin yanı sıra, düzenlemiş oldukları sempozyum, konferans, panel gibi etkinliklerle de etkileri artırma peşindedirler. Özellikle bu durum Batı dünyası için son derece önemli iken, söz konusu önem Türkiye için daha yeni bir olgu olarak belirmektedir.

3. TURİZM VE YUMUŞAK GÜÇ İLİŞKİSİ

Turizm ve Yumuşak güç arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle turizmle ilgili kavramların açıklanması gerekmektedir. Yumuşak güç kavramı bir önceki bölümde açıklandığı için ilk önce turizm tanımlamaları yapılacak, çalışmanın konusuna giren alanlar ile turizm ilişkisi açıklandıktan sonra turizm ve yumuşak güç arasındaki ilişki anlatılmaya çalışılacaktır.

Turizmle ilgili ilk tanımlamayı 1905 yılında E. Guyer Freuler yapmıştır. Bu tanıma göre turizm; “gittikçe artan dinlenme ve hava değişimi ihtiyacına, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine dayanan, özellikle ticaret ve endüstrinin gelişmesi ve ulaştırma araçlarının mükemmelleşmesi sonucu olarak insan topluluklarının çeşitli ilişkiler kurmalarına olanak veren çağa özgü bir olaydır” şeklinde tanımlanmıştır (Sicart, 2016).

Ekonomik anlamda ilk tanımı ortaya atan kişi Avusturyalı ekonomist Hermann Von Schullern olmuştur. Schullern turizmi; “başka bir ülkeden, bölgeden veya şehirden ziyaretçilerin gelmesi ve geçici bir süre kalması ile birlikte oluşan ekonomik faaliyetlerin tümü” olarak tanımlamıştır (Schullern, 1911).

Modern turizm kavramı İkinci Dünya Savaşı döneminde Walter Hunziker ve Kurt Krapf tarafından 1942 yılında yapılmıştır. Bu tanıma göre turizm; “sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşıda bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre kalışlarından doğan olay ilişkilerin tümüdür” şeklinde tanımlanmıştır (Hunziker ve Krapf, 1942; Holloway, 1989; Jayapalan, 2001). Association of Scientific Experts in Tourism (Aiest) 1970’lerde yapılan bu tanımlamaya serbest zaman kavramını eklemiştir. İngiltere Turizm Topluluğu 1976’da yaptığı tanımlama ile turizmi; “insanların olağan yaşam çevreleri dışında gerçekleştirilen aktivitelerin tümü” olarak değiştirmiştir (Beaver, 2002). Dünya Turizm Örgütünün (WTO) 1991 yılında Otowa’da yaptığı Seyahat ve Turizm İstatistikleri Konferansı’nda turizm; “bireylerin serbest zaman değerlendirme, iş ve diğer amaçlar için arka arkaya bir yıldan fazla olmamak üzere kişilerin olağan çevresinin dışındaki yerlere seyahati ve o yerlerde konaklaması faaliyetleridir” olarak tanımlanmıştır (WTO, 1995).

Bir destinasyonda turizm hareketliliğinin meydana gelmesi için turizm arzının ve turizm talebinin olması gerekmektedir. Turizm arzı, turistik tüketimde yer alan ve turizm talebinin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan mal ve hizmetlerin tedarik edilmesini içeren üretim temelli faaliyetlerin tümüdür (Kozak, vd., 2019:69). Diğer bir tanıma göre turizm arzı, bir destinasyonun belirli bir dönemde, belirli fiyattan turistlere satmayı planladığı turistik zenginliklerin toplamıdır (Ünlüöner, vd.,2009:75).

Turizm talebi ise, belirli bir piyasada, belirli bir zaman diliminde, kendi yerleşim yerlerinin dışındaki turistik mal ve hizmetlerden rasyonel veya irrasyonel nedenlerle faydalanmak isteyen, yeterli satın alma gücüne sahip kişilerdir (Kozak, vd.,2019:92; Ünlüöner, vd., 2009:45). Turizm talebine etki eden faktörler iki kategoriye ayrılabilir (Ünlüöner, vd., 2009:50-62):

Ekonomik faktörler: Milli gelir, turistik mal ve hizmetlerin fiyatı, ulaştırma, ödemeler dengesi, turizm sektörünün durumu, konjonktürel durum,

Ekonomi dışı faktörler: Sosyal faktörler, politik faktörler, psikolojik faktörler, diğer faktörler.

Turizmin ülke ekonomisinde yaratmış olduğu etkilerden bir tanesi de turizmin emek-yoğun özelliğinden kaynaklanan istihdam etkisidir. Turizm sektörünün hem doğrudan istihdama hem de dolaylı istihdama katkı sağlamasından dolayı turizm sektörü bir ülkedeki toplam istihdamı etkilemektedir (Yıldız, 2015). Ekonomi bilimi açısından istihdam, turizmin reel etkileri arasında bulunmaktadır. İstihdam, bir ülkede çalışma isteğine sahip insanların mal ve hizmet üretimine katkıda bulunarak gelir elde etmesidir. Turizm sektöründe sağlanan istihdam şunlardır (Ünlüöner, 2009:164-166):

1. Doğrudan istihdam: Seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri gibi turizm sektörüne doğrudan hizmet veren kişilerdir.
- 2: Dolaylı istihdam: Turizm işletmelerine ihtiyaç duydukları girdileri sağlayan ve bu işletmelerin harcamaları sayesinde gelir elde eden sektörlerdeki istihdamdır.
3. Uyarılmış istihdam: Doğrudan ve dolaylı istihdamdan yararlananların elde etmiş oldukları gelirleri harcamalarıyla oluşan ek istihdamdır.

Turizm hareketliliğinde arz, talep ve istihdamın yanında diğer bir önemli unsur da turizm yatırımlarıdır. Turizm yatırımları, turistlerin konaklama, eğlence ve dinlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan her türlü arazi, tesis ve araç olarak tanımlanabilir. Turizm yatırımlarının amacı şunlardır (Şenel, 2007):

1. İşletmelerin varlığını devam ettirmesini sağlayacak geliri elde etmesi,
2. Pazar ve turistik ürün çeşitlendirmesi yaparak küresel ölçekteki turizm gelirlerini artırmak,
3. Yatırılan sermayeyi geri ödemektir.

Turizm yatırımları üç ana grupta incelenebilir (Şenel, 2007):

1. Alt yapı yatırımları: Yol, liman, köprü, su ve kanalizasyon gibi temel hizmet yatırımları,
2. Üst yapı yatırımları: Otel, motel, pansiyon, tatil köyü gibi yatırımlar,
3. Diğer hizmet yatırımları: Yeme-içme eğlenme gibi ihtiyaçları karşılamaya yarayan yatırımlar.

Yumuşak güç olarak kullanılan turizm, turistik talebe yönelik olumlu politik gelişmelerden etkilenecek turizm yatırımlarına ve turizm istihdamına pozitif şekilde etki ederek söz konusu alanlarda kayda değer bir gelişme sağlayacaktır. Diğer taraftan turistik talebe yönelik olumsuz politik gelişmeler yine söz konusu alanlarda negatif bir durum meydana getirecektir.

Turizm araştırmacıları, bir değişim biçimi olarak hem iç turizmin hem de dış turizmin yumuşak güç aracı olduğunu giderek daha fazla kabul etmektedirler. Bazı araştırmacılar, dış turizmin, iç turizme nazaran daha etkili olduğunu düşünmekle birlikte, bazıları ise iç turizmin daha önemli olduğu görüşünü savunmaktadırlar. Bu araştırmacıların çoğu, Çin'i örnek olay çalışması olarak kendi makalelerinde kullanırken, bazıları ise Rusya'yı, Amerika'yı veya Avrupa Birliği'ni çalışmalarında örnek olarak seçmektedirler. Bakış açılarına göre, turizmin yumuşak güç oluşturma üzerindeki etkileri, turist kabul eden ve turist gönderen taraflar için sırasıyla iki kısma ayrılabilir. Her şeyden önce, küresel

kamuoyuna karşı, ülkenin veya destinasyonun çekici imajını karakterize etmek turizmde çalışan yetkililerin ana görevlerinden birisidir. Aynı zamanda iyi tasarlanmış bir marka imajı, destinasyon hakkında olumsuz görüntülere karşı koyabilmek için güçlü bir koz haline gelir. Bu sayede de devlet, kendi hikayesini tüm dünyaya anlatma fırsatını elde etmiş olacaktır. İkincisi, Nye'nin teorisine dayanarak hem dış politika hem de kültürel tüketim yumuşak güç kaynaklarıdır. Turizm politikaları, belirli bir ülkede veya tüm dünyada, hedef kitlenin fikirlerini etkileyerek, politik değerleri, kültürel değerleri, inançları ve gündemleri aktararak dış politikaya konulabilir. Bu şekilde, sonunda diğer ulusların kültürel tüketimini artıracaktır. Üçüncüsü, turizm sinerjiler yaratarak ve farklılıklar arasında köprü kurarak ev sahibi ile konuk ülke arasında güven, açıklık ve karşılıklı anlayış inşa edecektir. Bu hedefe ulaşmak için turizm, gezginlerin yerlilerle etkileşime girmesini ve toplumun kültürüyle etkileşime girmesini, yaşamalarını, deneyimlemelerini ve onları yerleştirmelerini sağlayan bir forum oluşturur. Bu deneyim turistlere “psikolojik, duygusal, duyarlı, entelektüel, estetik ve manevi etkiler bırakacak”, turistlerin daha büyük ve daha derin bir anlayış geliştirmelerine ve hedef ülkenin değerlerinin, kültürünün, yaşam tarzının empatisini geliştirmesine yardımcı olacaktır. Turist gönderen taraf için turizm, hedef ülkeleri iyi siyasi ilişkiler peşinde koşmaya ve turist kabul eden ülkeler tarafından belirlenen bazı kriterleri takip etmeye çekebilir. Spesifik olarak, turizm gelirleri bütçeye döviz getirir, yatırımı ülkeye çeker ve nüfusun istihdamını arttırır. Tüm bu faydalar hedef pazar olan ülkeleri, iş birliğinin önünü açmak için ana kaynak ülkelerle iyi niyetli siyasi ilişkiler kurmaya itecektir. Siyasi ilişkilerin yanı sıra, insanlar arası iletişim de turizmin yüksek ekonomik faydaları ile desteklenmektedir. Ekonomik organizasyonların maksimum ekonomik faydaya ulaşmak için tüketici motivasyonunu ve davranışını yorumlaması gerekir, yerel seyahat operatörleri turistlerin dilini ve kültürünü öğrenmeli ve tercihlerini ve davranışlarını anlamalıdır. Bu bilginin bir kısmı insanların iletişimi yoluyla edinilir (Yang, 2019:6-8).

Günümüzde turizm endüstrisi, özellikle ülkeleri, kültürleri, ulusal yaşamı da içine alan “yumuşak güç” kavramının uygulanmasında önemli bir dönüm noktasıdır. Buna karşılık turizm, “yumuşak güç” kavramının ana unsurlarından biridir ve her şartta, uluslararası sorunların çözümünde turizmin rolünü azaltmak imkansızdır. Turizm endüstrisinin gelişimi, sadece bir turist akışında ve yatırımların çekilmesinde artış sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yabancı turistlerin edindikleri izlenimlere göre ülkenin olumlu bir imajının oluşturulmasına da izin verir. Yumuşak gücün etkili yöntemlerinden biri, uluslararası

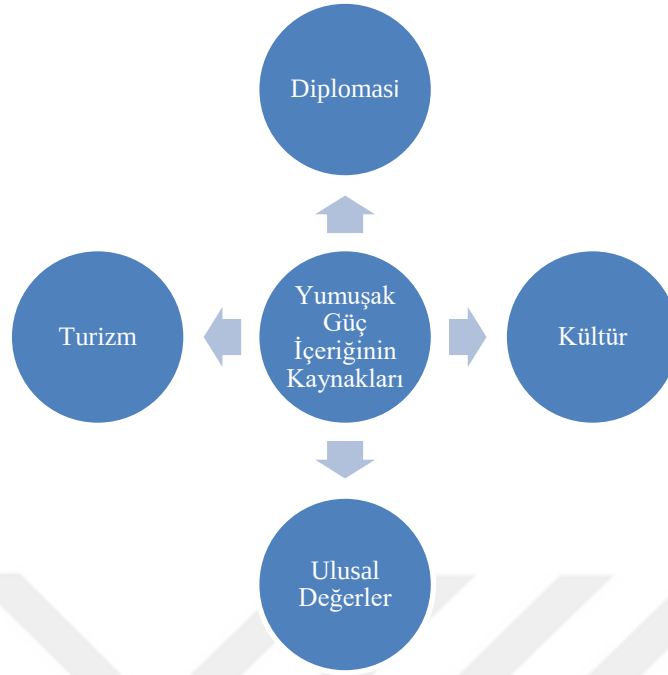
alanda ulusal ve kamusal çıkarların gerçekleştirilmesi için gizli bir platformu temsil eden turizmdir. Modern diplomaside bir yumuşak güç yöntemi olarak turizm, her şeyden önce, devletin kendisini dünyaya anlatabileceği bir araçtır (Bunakov, vd., 2017).

Turizm, ulusal toplumların sosyal, kültürel, eğitimsel ve ekonomik sektörleri ve bunların uluslararası ilişkileri üzerindeki doğrudan etkileri nedeniyle ulusların yaşamı için gerekli bir faaliyettir. Turizmin gelişimi ulusların sosyal ve ekonomik kalkınması ile bağlantılıdır ancak insanın dinlenme ve tatillere erişimi varsa ve insani karakterini vurguladığı serbest zaman ve boş zaman çerçevesinde seyahat etme özgürlüğüne sahip olması durumunda mümkün olabilir. Bu durumun gerçekleşmesi ise turizmin katkıda bulunması gereken kalıcı bir barış devletinin varlığına bağlıdır. Turizmin ekonomik öneminin ötesinde, farklı kültürlerden insanlar arasında anlayışı ve güveni geliştirmede uluslararası seyahatin rolü önemlidir. Bu, özellikle yeni ortaya çıkan ticaret ortakları ile mal ve hizmetlerde ek ticaretin ön koşulu değil, aynı zamanda dünya barışı ve refahı hedefine yönelik iyileştirilmiş ilişkiler kurmak için bir temeldir (Desbiolles, 2004; D'Amore, 1988).

Küreselleşmenin hız kazanması ile beraber aşılın sınırlar birtakım faydalar getirdiği gibi ekonomik, toplumsal ve ekolojik gibi konulardaki sorunlar ve buna bağlı olarak da çözümler uluslararası bir boyut kazanmıştır. Turizm hem bu durumdan fayda elde etmiş hem de turizmden kaynaklanan ve çözüme yönelik faaliyetler küresel alanda yapılmaya başlanmıştır. Turizmin sahip olduğu kültürel miras sadece bir ülkeye ait değil aksine tüm insanlığın ortak mirasıdır. Söz konusu miras üzerinde meydana gelebilecek olumlu gelişmeler ya da olumsuz tahribatlar uluslararası bir niteliğe sahip olacaktır. Bundan dolayı kültürel mirasın korunmasında uluslararası boyutta iş birliğine gitmek, çatışmaların kültürel mirası etkilememesi ve çevreye zarar vermemesi adına ortaklaşa çalışmalar yürütmek küreselleşmenin turizme sunduğu olumlu gelişmelerden birisidir. Yumuşak güç ile turizm arasında ilişki burada başlamaktadır ve doğru orantılı bir ilişki de bulunmaktadır. Ülkelerin uluslararası çözümlere katkıları, güvenli ülke imajı vermeleri ve buna bağlı olarak güvenlik zafiyetleri göstermemeleri gibi faaliyetler turizm hareketlerini ve turist akışını olumlu yönde etkileyecektir. Diğer taraftan ise turizm ülkelerdeki barış ortamına bağlıdır, çünkü barış ortamı olduğunda ekonomik gelişmeler meydana gelmekte ve bu gelişmelerden de turizm payını almaktadır. Bu gelişmelerin turizm sektörüne yansımaları turistik yatırımların, altyapı ve üst yapı sorunlarının çözümünde görülebilir ve destinasyonlardaki turist akışı, barışa, kardeşliğe ve ekonomik hayata olumlu katkılarda

bulunur (Camgöz ve İstanbullu Dinçer, 2017). Kültür, insan yaşamının varlığını gıda, müzik, değerler, yaşam tarzından edebiyat, sanat ve spora şekillendiren her yönüdür. Ulus-devletlerin sınırları küreselleşmenin bir sonucu olarak bozuldukça, farklı toplulukların kültürleri toplumlar arasında aşılacaktır. Turizmin kültürü anlama, tecrübe etme ve özümsemedeki önemi çok açıktır ve bu nedenle turizm endüstrisindeki evrim sayesinde kültürel tüketim de geniş bir büyüme göstermiştir (Richards, 2005:10).

Turizm vasıtasıyla örneklerle açıklanan yumuşak güç, en çok fırsat elde edildiğinde etkilidir. Turizm ve yumuşak güce bakmanın birbiriyle bağlantılı en az dört yolu vardır. Birincisi, turistler, daha fazla empati kurulmasına öncülük eden destinasyonun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Böyle bir empati, aşinalığa ve sevillebilirliğe dönüşür. İkincisi turizm yetkilileri, dünyaya ülkelerinin çekici imajını sunmak için görevlendirilmiştir. Mesajları, olumsuz mesajlara karşı koyarken aynı zamanda da destinasyonun çekiciliğini yüceltmek ve yükseltmek içindir. Böylece destinasyon markalaşması etkili yumuşak güç taktikleri olur. Üçüncüsü, olimpiyatlar, dünya çapındaki expolar, jeopolitik etkiyi inşa etmede ayrıca önemlidir. Bunlar turisti çeker, destinasyonu sergiler ve kapasiteleriyle iletişim kurar. Dördüncüsü, yurt dışına giden turistler geldikleri ülkelerin mesajlarını iletir. Farklı ülkelere gelen turistlerle ilgili çeşitli klişeler vardır, mesela, kimi turistler gezgin, kimi turistler zengin, kimisi ise daha saygılı olarak algılanır. Bununla ilgili örnek olarak Çinli yetkililerin kendi vatandaşlarına yurt dışına gittiklerinde nasıl davranmalarına gerektiğine yönelik çalışmalar yapmaktadırlar (Ooi, 2016:860).



Şekil 3.1. Turizm Endüstrisiyle İlgili Yumuşak Güç İçeriğinin Ana Kaynakları

Kaynak: Bunakov, O. A., Zaitseva, N. A., Larionova, A. A., Zhukov, V.A., Morozpva, M.A. ve Dmitrieva, N. V. (2018).

Turizm sektöründe yumuşak güç kullanımındaki ilginin nedeni açıktır: Turist pazarının küresel olarak gelişmesi sadece bölgenin gelişimine değil aynı zamanda turistler arasındaki çekici imaja da katkı sağlar. Diğer taraftan ise, bölgelerin yatırım cazibelerinin direk olarak turist potansiyeline bağlı olduğu da unutulmamalıdır. Turizm sektöründe yumuşak güç içeriğinin uygulanmasını geliştirmek için şu alanlar gereklidir (Bunakov, vd., 2018):

1. Geleneksel turizm ile kalkınma, Formula 1, Dünya Kupası gibi uluslararası organizasyonların ülkede yapılmasına yönelik sayının artışı,
2. Profesyonel turizm kongrelerine sadece turizm ürününün değil, bölgenin geleneklerinin, konukseverliğinin de katılması,
3. Yeni içeriklerle var olan turistik ürünün sürekli gelişmesi ve kitlelere daha fazla ulaşması,
4. Konaklama ünitelerinde ve yemek servisi kuruluşlarındaki hizmet kalitesinin geliştirilmesi,

5. Turistlerin güvenliğini sağlama alanındaki çalışmaların devam ettirilmesi.

Turizmin temelinde algı ve imaj vardır. Bir ülkenin imajı şayet kötüyse veya uluslararası toplum tarafından algılanması negatifse ne kadar kültürel çeşitliliğe sahip olursa olsun, turizm hareketlerinin o ülkeye gerçekleşmesi zor olabilir. Nitekim böyle bir duruma Kuzey Kore devleti gösterilebilir. Olumlu imaja sahip olma durumuna örnek verilecek olunursa Hollywood aracılığıyla ABD'nin tesis etmiş olduğu Rüya Ülkesi imajı sayesinde dünyanın her yerinden kendisine turistleri çekmektedir.

Turizm sayesinde oluşturulan olumlu algı veya imaj yoluyla halklar ve devletler arasında bir bağ oluşturulabilir. Diğer yandan yumuşak güç unsurlarından olan medya, yükseköğretim kurumları, STK'lar, uluslararası firmalar, öğrenci değişimi gibi hareketler ülkenin imajına ve dolayısıyla da ülkeye dönük turizm hareketlerine pozitif gelişmeler meydana getirebilir. Yumuşak güce kaynak oluşturan kültür, eğitim, bilim, spor, vb. unsurlar da kamuoylarıyla etkili bir iletişim kurarak ülke imajına katkıda bulunabilir ve bu sayede destinasyon merkezilerine yatırım yapılması, yerli olarak tabir edilen malların kullanımı gibi durumlarda olumlu gelişmeler gerçekleşebilir. Bu sayede kültürel etkileşim yoluyla destinasyon cazibesi artarak turizm hareketlerine olumlu ivmeler yakalanabilir (Duran ve Özcan, 2016:194-195).

Yukarıda anlatılan durumun gerçekleşmesi, dış politika ile turizmin yakın ilişkisine bağlıdır ve turizm ile dış politikada karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşimler şöyle sıralanabilir (Aydemir ve Bal, 2018):

1. Devletin benimsediği ekonomi politikası ile bu politikaların turizm politikalarına etkisi,
2. Siyasi amaçlı yapılan seyahatlerin ve toplantıların etkisi,
3. Siyasi olayların turizme olumlu ve olumsuz etkisi,
4. Uluslararası Politikaların turizm üzerindeki etkisi.

Turizmin yumuşak güç olarak kullanılmasına örnek olarak, ülkelerarasında yapılan “Turizm Alanındaki İş Birliği” anlaşmaları gösterilebilir. Bu anlaşmalarla ülkeler, birbirlerine turizm alanındaki deneyimlerini, teknolojilerini, turizm alanında eğitim

olanaklarını ve programlarını, turizmde altyapı olanaklarının geliştirilmesini, turistik ürünün oluşturulmasını, turizm sektöründeki paydaşlar için yeni yatırım olanaklarını ve teknik uzman desteğini sağlamış olurlar. Aynı zamanda bu anlaşmalar sayesinde turistik talep de oluşmuş olur ancak belirtmek gerekir ki anlaşmayı imzalayan ülkelerin gelir düzeyi yüksek ve uçuş süreleri bakımından birbirlerine yakın olmaları önemlidir aksi takdirde turistik talep oluşmayabilir. Bu anlaşmalarla sağlanan seyahat ve vize kolaylığı da turistik talebin oluşmasına etki edebilir. Turizm uzmanları gazeteciler ve medya temsilcileri için turistik gezilerin düzenlenmesi turizm pazarlaması konusunda iş birliğini başlatabilir (Aydemir ve Bal, 2018).

Diğer taraftan ise turizm bir yumuşak güç olarak dış yardım faaliyetleri olarak da kullanılabilir. 2004 yılında Hint Okyanusunda meydana gelen deprem ve tsunami olaylarında sonra Çinli eski bakan Jiabao Wen, özel gündemle toplanan ASEAN Liderler Toplantısı'na katılmış ve toplantının bitiminde, koşullar normale döndüğünde Çin Hükümetinin Çinli turistleri söz konusu afetten etkilenen ülkelere gitmelerini teşvik edeceklerine dair söz vermiştir. Benzer bir durum da Japonya'nın 11 Mart 2011'de yaşadığı felakette görülebilir. Çin hükümet yetkililerinin yanı sıra turizm yetkilileri, seyahat acenteleri ve havayolu şirketleri Japon turizminin desteklenmesi için çalışmalarda bulunmuşlardır. Son zamanlarda Çin'in "Bir Kuşak Bir Yol" projesiyle beraber, turizm politikalarında da değişikliğe gidilmiştir. Genel olarak bu politika turizmde iş birliğinin güçlendirilmesi, turizm ölçeğinin genişletilmesi, uluslararası turizm güzergahının ve İpek Yolu'nun özellikleri ile turizm ürünlerinin meydana getirilmesi için karşılıklı olarak turizm faaliyetlerini düzenlenmesini savunmaktadır (Hung, Wang ve Song, 2018).

Yumuşak güç araçlarıyla hedef pazarlara yönelik tanıtıcı faaliyetler gerçekleştirilmesi ve pazara uygun ürünler sunulması turizm hareketlerine olumlu katkı sağlayabilir. Bir ülkenin yumuşak gücü arttıkça turizm hareketleri bundan olumlu bir şekilde faydalanacaktır. Belirtmek gerekir ki turizm hareketlerinin öznesi turisttir ve turistler kendilerini güvende hissedecekleri rahat ve huzurlu bir yer arar. Yumuşak güç vasıtasıyla oluşturulacak güvenli ülke imajı sayesinde turistlerin ülkeye gelmesi sağlanabilir (Akbaş ve Tuna, 2012). Diğer taraftan Merrill'e göre (2010), turistik güç yumuşak güç olarak ister değerlendirilsin ister değerlendirilmesin mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Turistik güç, kültürel miras, yaşam tarzları gibi faktörler ile coğrafi alan, yaşam tarzı, kentleşme gibi insan unsurunun başat rolde olduğu bir bütünden oluşmaktadır.

Ancak, ülkelerin dış politikalarında sergilemiş oldukları agresif ve sert tutumlar neticesinde ciddi krizlerin doğmasından dolayı turizm bu konudan en çok etkilenen sektördür. Ülkelerin seyahat yasağı, siyasi nedenlerden dolayı başlayan seyahat iptalleri, vb. durumlardan dolayı en çok etki turizme ve onun bağlantılı olduğu alt sektörlerle olur. Bu durum da yumuşak güç olan turizmin ve turistlerin bir ekonomik güce dönüşmesine neden olmaktadır. Turizmin böyle etkisini uluslararası alanda baskı aracı haline getirmiş olan ülkeler genellikle turist gönderen yani pazar olarak tanımlanan ülkeler olmaktadır. Bu durumda da ülkeler hedef pazarlarıyla olan dış politika ilişkilerinde daha dikkatli olmaları ve hassas davranmaları gerekir. Aksi durumda, ambargo ve boykot gibi kararlar turizmin tüm sektör paydaşlarını etkileyecektir (Aydemir ve Çözeli, 2016).

3.1. Kriz ve Turizm

Kriz, gündelik hayatta insanların en sık karşılaştığı kelimelerin veya durumların arasında yer almaktadır. Akademik açıdan kriz ise sosyal bilimlerde ve pozitif bilimlerde kendisine yer edinmiştir. Sosyal bilimler dallarında ekonomi, politika, yönetim bilimleri gibi alanlarda ilişkilendirilebilen kriz kavramı, pozitif bilimlerde kimya, fizik gibi dallarda da ortaya çıkmıştır.

Çalışılan konudan dolayı kriz kavramı sosyal bilimler açısından ele alınacaktır. Kriz, acil müdahale gerektiren, hiç beklenmedik anda ortaya çıkan olaylar dizisi şeklinde tanımlanabilir. Yönetim bilimi açısından kriz ise işletmelerin varlığını tehdit eden, örgütlerde ani değişikliğe sebebiyet verebilecek nitelikte olan ve karar mekanizmasını olumsuz olarak etkileyen durumdur (Sezgin, 2003).

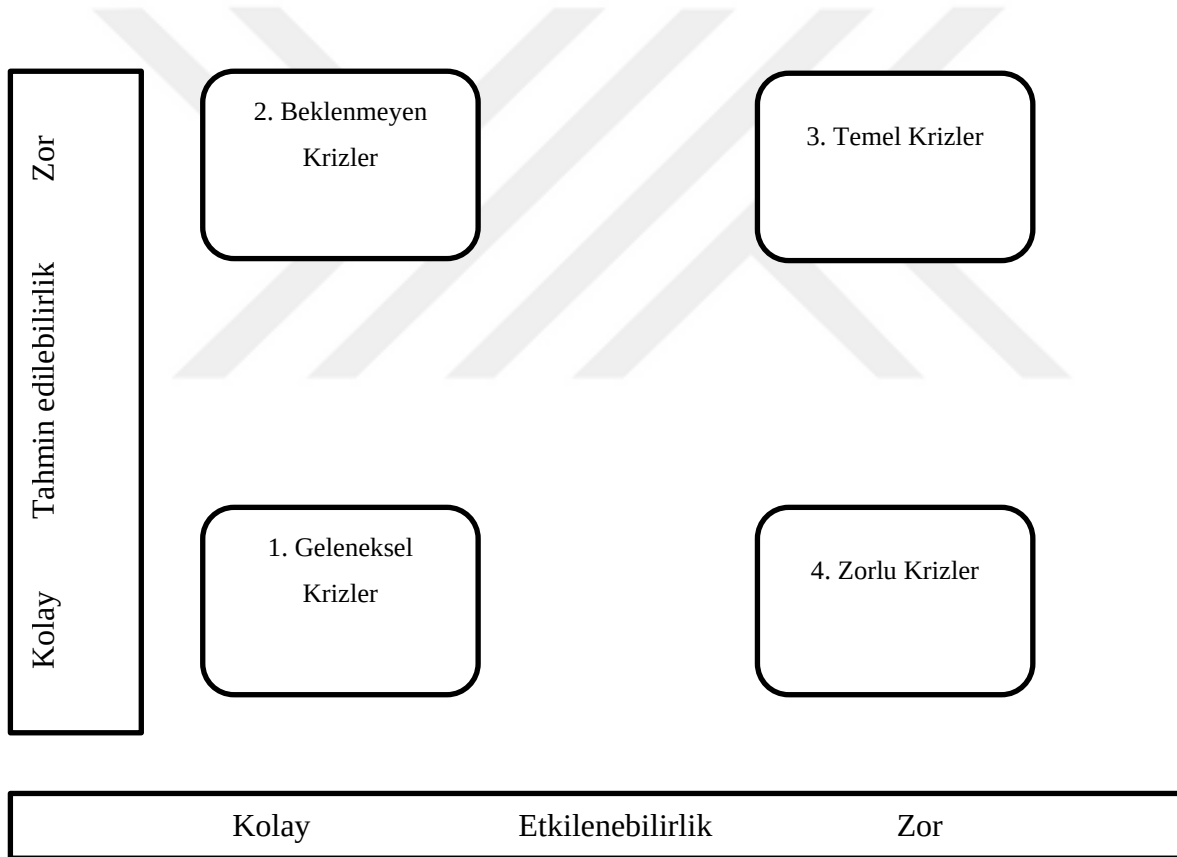
Krizin özellikleri ise şunlardır (Boin ve Lagadec, 2000):

1. Krizler büyük bir alanı kapsayacak kadar genişirler,
2. Krizlerin ekonomik olarak maliyetleri fazladır,
3. Krizler, örgütlerin hayati öneme sahip kaynaklarını etkilerler,
4. Krizler çok yönlüdürler,

5. Krizler beraberinde fırsatları da getirebilir,

6. Krizler ortaya çıktıklarında işletmelerin makro ve mikro çevreleriyle arasında iletişim kopukluğu meydana getirebilir.

Her kriz farklı bir niteliğe sahip olduğundan dolayı, krizlerin tipolojisini yapmak fayda sağlayan bir faaliyet olarak görülebilir. Kriz tipolojisi için kriz matrisi oluşturan Gundel (2005), krizleri dikey eksenle tahmin edilebilirlik ve yatay eksenle etkilenebilirlik olarak değerlendirmiştir.



Şekil 3. 2. Gundel'in Kriz Matrisi

Yukarıdaki matrise göre krizler dört başlık altında açıklanmıştır (Gundel, 2005):

1. Geleneksel Krizler: Bu tip krizlerin etki alanları bilinebilir ve tahmin edilebilirdir.

2. Beklenmeye Krizler: Bu tip krizler geleneksel krizlere nazaran tahmin edilebilirliği daha zordur. Bu durumdan dolayı kriz öncesi herhangi bir hazırlık söz konusu olamaz.

3. Temel Krizler: Bu tip krizler hızla başlayıp geniş bir alana yayılması bakımından geleneksel ve beklenmeyen kriz türlerinden ayrılmaktadırlar. Ön görülebilir ve fark edilebilir bir risk unsuru taşımazlar.

4. Zorlu Krizler: Bu tip krizler tahmin edilebilir niteliğe sahip olmalarına rağmen örgütlerin sistemlerine müdahale edilmesi imkânsız krizlerdir.

Örgütler, açık bir sistem içinde faaliyetlerini sürdürürler ve örgütlerin kendileri de bir sistemdir. Faaliyetlerini sürdürdükleri çevrede meydana gelen her olumsuz gelişmeden örgütler etkilenirler. Bu duruma dış çevre kaynaklı kriz denilebilir. Diğer yandan örgütün kendi iç çevresinde de krizler meydana gelebilir ve bu durum iç çevre kaynaklı kriz olarak tanımlanabilir.

Dış çevre kaynaklı krizlere neden olan dış faktörler, örgütlerin veya bireylerin kontrolü dışında gerçekleşen krizlerdir (Tutar, 2007). Bu tip krizler, ekonomik, doğal afetler, politik ve yasal düzenlemeler, rekabet, teknoloji alanında meydana gelen yenilikler ve sosyo-kültürel faktörlerden oluşmaktadır. Bunların arasında yer alan politik ve yasal düzenlemeler faktörü, güçlü bir kriz faktörü olabilir. Bunun nedeni ülkelerin arasında yolunda gitmeyen ilişkiler, iki ülkenin birbirlerine karşı almış oldukları kararlar turizm sektörü ve turizm işletmeleri için ciddi bir kriz kaynağı olurlar.

İç çevre kaynaklı krizlere bakıldığında örgüt kültürü, insan kaynakları politikası, yönetim kararları gibi faktörlerden oluşmaktadır.

Krizler iş faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve turizm de bir istisna değildir. Muhtemelen dünyadaki hiçbir sanayi krizden turizmden daha fazla acı çekemez. Bu, doğal afetler, insan kaynaklı felaketler ve insan veya teknik hatanın neden olduğu felaketler gibi birçok farklı biçimde olabilir. Tüm felaketler turizm akışlarını etkileyen destinasyonlardan uzaklaştırabilir, ancak savaş, terörizm veya siyasi istikrarsızlık, tatillerini planlarken potansiyel turistler üzerinde psikolojik olarak çok daha olumsuz bir etkiye sahiptir. Bu sadece kriz zamanı için değil, aynı zamanda onu takip eden dönem için

de geçerlidir. İnsan kaynaklı afetler söz konusu olduğunda, genellikle krizin üç aşaması ayırt edilebilir: felaket öncesi dönem (olası bir krizin patlak verdiğinin açık sinyalleri ile), gerçek kriz dönemi ve kriz, yani kabul eden ülkede turizmin tamamen toparlanmasına kadar geçen süre. Her üç aşamada veya dönemde, turist kabul eden ülkenin çekiciliğinin yaşadığı turizm krizi döngüleri olarak işaretlenebilir. İnsan kaynaklı krizlerin varış yerlerindeki olumsuz etkileri, birçok kişi tarafından, varış yerlerinde suç ve şiddet eylemlerinin kapsamlı bir tipolojisini geliştirerek açıklanmıştır. Turizmin içerdiği riskler sadece turistler ve ev sahibi toplumla değil, aynı zamanda geziyi organize eden şirket, yani tur operatörleriyle de ilgilidir. Hedeflerin imajının oluşturulmasında çok önemli bir rol oynarlar ve emniyet ve güvenlik risklerinin vurduğu bir ülkeye uluslararası akışları önemli ölçüde etkileyebilirler (Cavlek, 2006: 336-338).

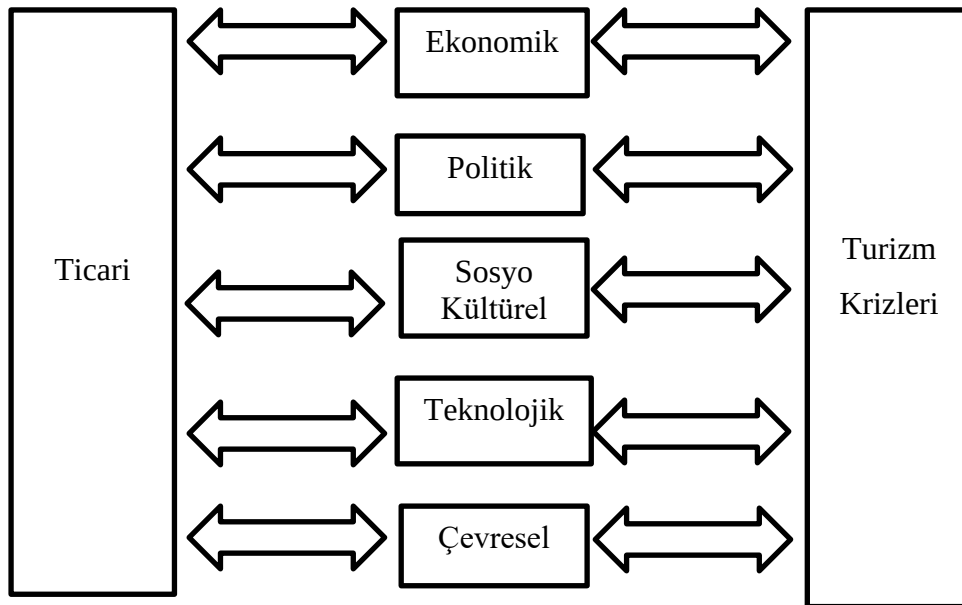
Her kriz benzersizdir, ancak genel olarak belirtilen özellikler arasında beklenilmeme, aciliyet ve tehlike vardır (Hermann, 1972: 23). Bunlar, tahrip edilebilecek ticari girişimlerin kârlılığı için yansımalarla birlikte yapıları ve çalışma modlarını zayıflatacak kadar güçlü katalizörler tarafından çöktürülür (Shrivastava ve Mitroff, 1987). Hayatlar, şirketler ve bireysel itibarlar tehlikeye girebilir, böylece personel morali olumsuz olarak aşınır. Katılımcılar bu durumu şaşkınlıkla karşılar, gerginlik ve istikrarsızlık atmosferinde zor kararlar vermek için çok az zamanları olur. Değişim, daha iyisi ya da daha kötüsü için kaçınılmaz olduğunda ve deneyim insanlar ve kuruluşlar için faydalı olabilirse, krizler de önemli bir noktaya ulaşır (Prideaux, vd., 2003).

Turizm krizleri genellikle bu nitelikleri paylaşırsa da küresel kriz nedeniyle yükselen deniz seviyelerinden muzdarip hedeflerle karşı karşıya kalanlar gibi bazı kriz durumları tahmin edilebilir ve dolaysız etkileri olabilir. Ayrıca kriz sadece şirketlerin faaliyet gösterdiği sektörle de sınırlı değildir ve turizm krizleri ifadesi, turistlerin ve turizm sektörü üyelerinin, varış yerleri de dahil olmak üzere, bireysel veya toplu olarak, belirli taraf için potansiyel olarak yıkıcı olan değişimle karşı karşıya kaldığı durumları tanımlamak için genişletilebilir. Ancak genellemeler yanıltıcı olabilir ve turizm krizleri dikkate değer bir aralık ve çeşitlilik sergiler (Henderson, 2007: 3).

Bir bütün olarak kurumsal krizlerin mevcut tipolojileri, temel nedenler (Shrivastava ve Mitroff, 1987), zaman (Booth, 1993), yerçekimi (Brecher, 1978) ve iş operasyonunun yönleri (Meyers, 1986) üzerine kurulmuştur. Belirli turizm krizleri bu yollarla

sınıflandırılabilir ve menşe veya neden alanı, kapsamlı analizlere izin veren nispeten basit bir yöntemdir.

Pek çok turizm krizinin nedenleri, gelişmekte olan ve hedef ülkelerdeki arz ve talebi etkileyen ekonomik, politik, sosyo-kültürel ve çevresel alanlardaki gelişmelere kadar izlenebilir. Ekonomik gerileme ve durgunluk, dalgalı döviz kurları, piyasa güveni kaybı ve yatırım fonlarının geri çekilmesi bir turizm krizine yol açabilir. Savaş, askeri darbeler, uluslararası ilişkilerin kötüleşmesi, yaptırımların uygulanması ve terörizm gibi siyasi olayların da benzer bir sonucu olacaktır. Sivil huzursuzluk ve artan suç ve şiddet, neredeyse kaçınılmaz olarak, depremlerin, tayfunların, volkanik patlamaların ve sellerin tetikleyici ve doğal afetleri gibi davranabilir. Kamu hijyenindeki bozulma ve bulaşıcı hastalıklar da turizm krizlerine neden oluyor. Endüstride de ortaya çıkan krizler, turizmin bu alanlarda olumsuz etkileri olduğunda ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel başlıklar altında analiz edilebilir. Teknolojik, tezahürlerin bir çeşitliliğinde teknoloji beklendiği gibi çalışmadığında ve rekabet ve endüstriyel ilişkiler krizleri altıncı alan olan kurumsal ilişkilerden doğduğunda krizlerin başladığı beşinci bir alandır. İnsan hatası, bu ve tüm turizm krizlerinde genellikle bileşik bir faktör veya hatta temel bir nedendir (Henderson, 2007:3-4).



Şekil 3.3. Turizm Krizlerinin Alanları

Ekonomik alana bakıldığında, yerel, ulusal ve uluslararası ekonomilerin özellikleri ve bunların içindeki değişiklikler, kendi iç ekonomik dinamiklerine sahip turizm endüstrisi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Bull, 1998; Lundberg, vd,1995: 79). Ekonominin içinde meydana gelen değişimin niteliğine bağlı olarak, kaynak pazarlarda talep canlanacak veya azalacaktır, aynı zamanda hedefler, fiyatlar ve ürünler açısından pazarlar az ya da çok cazip hale getirecektir. Seyahat maliyetleri, bu maliyetlere ilişkin algılar ve bireyin mali durumu da tatil kararlarında önemli bir rol oynar. Bir ekonominin sağlığına ek olarak, turizm için önemli olan ulaşım, konaklama ve turistik yerlere yurtiçi ve yurtdışı yatırım için mevcut olan kaynakların belirlenmesine yardımcı olur. İş seyahati de ekonomik ilerlemenin yol açtığı artan ticaretten faydalanmaktadır (Davidson ve Cope, 2003: 14). Gelir, turizmine katılım düzeylerinin önemli bir değişkenidir ve ekonomik refah ile canlı bir pazar arasında yakın bir ilişki olduğu görülmektedir. Destinasyon seçenekleri, ulusal olarak bölge içi ve daha sonra bölgeler arası seyahatlere uygun bir geçişle başka bir ifadeyle yakın konumlardan daha uzak merkezlere doğru genişledi (Murphy, 1985: 48). Aynı zamanda bir ülkedeki ekonomik gerileme, talebi de azaltacak ve bu durum ülkeye yönelik turizm hareketlerine de olumsuz bir şekilde yansıyacaktır.

Politika alanında ise turizm krizleri, siyaset alanındaki krizlerden ayrılamaz ve turizmin kendisi politik tartışma ve çekişme meselesidir (Cheong ve Miller, 2000). Turizm hareketleri ve endüstrinin yurtiçi ve yurtdışındaki işleyişi, ulusal ve uluslararası düzeyde hükümet yapıları ve süreçleri tarafından şekillendirilmektedir. Neredeyse dünyadaki tüm hükümetler turizme ilgi duyuyor ve çeşitli şekillerde katılıyor. Resmî kurumlar tarafından karar alma ve politika belirleme ile yasa ve yönetmeliklerin hazırlanması ve uygulanması turizmi etkileyebilir, bu da devlet kurumlarını etkiler (Hall, 1994: 75). Ulusal Turizm Örgütlerine genellikle turizm konularında özel sorumluluk verilir ve merkezi hükümet tarafından finanse edilir, ancak genellikle ondan bir dereceye kadar bağımsızdır ve pazarlama ve geliştirme faaliyetlerinde bulunurlar. Gümrük, göç ve ulaştırma altyapısı ile ilgilenenler gibi diğer resmî kurumlar turizmin idaresine katkıda bulunur ve sektörün işleyişini etkiler. Ulusal yönetim kademeleri de politika oluşturma ve kaynakların tahsisine katılmakta ve federal hükümet tarzı olan daha büyük ülkelerde çok etkili olabilir. Politikacılar ve devlet görevlileri, turizme yönelik yaklaşımları, tahsis edilen kamu fonlarının miktarlarını, herhangi bir kamu-özel veya uluslararası ortaklık düzenlemesinin niteliğini ve büyüme hedeflerini belirlemede önemlidir. Siyasi dinamikler bir bütün olarak turizmi cesaretlendirmek veya caydırmak için bir eylemdir, iç ve dış tiyatrolar arasında bir

ayrım yapılacaktır. Yerel politikalar, hedef nitelikleri, çekiciliği ve endüstri operasyonları ile seyahat talebini etkilemektedir. Ulusal politikalar ve ülkeler arasındaki iyi ilişkiler turist akışını kolaylaştırmaktadır. Bunun tersi geçerlidir ve uluslararası gerilimler hareketi azaltma veya yönlendirme eğilimindedir. Bu tür ilişkiler ve yaygın ilgi, hükümetlerin turizm krizlerinin yönetiminde önemli bir rol oynadığı ve bazen evrimlerinin birincil veya ikincil nedeni oldukları anlamına gelir (Henderson, 2007:34).

Sosyo Kültürel alana bakıldığında ise turizm, farklı toplum ve kültürlerden gelen ziyaretçiler ya da turistler ile sakinleri bir araya getirmekte ve doğrudan turizme dahil olmasalar bile, popüler turistik destinasyonlarda yaşayanların, ziyaretçilerin ve turizm endüstrisinin varlığından etkilenmesi muhtemeldir. Bölge veya ülke nüfusunun ziyaretçileri veya turistleri sıcak karşılaması ve samimiyeti gibi faktörler turistler tarafından değerlendirilir ve genellikle bu durum pazarlamacılar tarafından ürün satışında da vaat edilir (Butler, 1974; Doxey, 1975).

Turizm ve çevre arasındaki ilişki potansiyel olarak zor bir niteliğe sahiptir (Hunter ve Green, 1995: 147). Günümüzde turizmin olumsuz çevresel sonuçları hakkında her zamankinden daha büyük bir farkındalık vardır (Gossling, 2002). Turist hacimleri, dağılımı, tutumları ve eylemleri, arazi kullanım yoğunluğunun ve etkilerin boyutunun belirlenmesine yardımcı olur (Gunn, 1994: 116). Bir destinasyonun sahip olduğu özel nitelikler de turizm pazarlamasında dikkate alınmalıdır çünkü hassas ve kırılgan bir yapıya sahip olan destinasyonlarda geri döndürülemeyen sonuçlara neden olabilir. Bu durum da çevre örgütlerinin turizm hareketlerine yönelik olumsuz tutum takınmasına ve küresel ölçekte lobi kurarak etki etmesine neden olabilir (Hall ve Johnson, 1995: 94).

Turizm, sektörün ürünlerini müşterilere teslimatını iyileştirmesine olanak tanıyan çeşitli formlarda teknolojiyi kullanır. Modern teknoloji ayrıca daha fazla verimlilik ve maliyet tasarrufu gibi avantajlar sunar. Gelişmiş bilgi teknolojisi sistemleri, bilginin hızlı bir şekilde iletilmesini ve tedarikçiler, distribütörler ve pazarlar arasında güçlü ilişkiler kurulmasını sağlar. Ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, modern kitle turizminin gelişimini kolaylaştırarak daha fazla insanın daha uzağa seyahat etmesine olanak sağlamıştır ve pek çok eğlence mekânı teknoloji tabanlı hale gelmiştir. Bina teknolojisi, turistlere ve sektöre hizmet verecek etkileyici yeni olanakların inşasına da izin verdi. Sonuç olarak tesisler ve hizmetler geliştirilirken, teknoloji tamamen başarısız olduğunda veya beklenen şekilde

çalışmadığında sorunlara neden olabilir. Özellikle müşteriler ve personel yaralandığında veya öldürüldüğünde ciddi bir kriz kaynağı olabilir (Henderson, 2007:124).



Şekil 3.4. Turizm Krizlerinin Kapsamı (Henderson: 2007:6)

Krizler, yukarıdaki tablo incelendiğinde çok çeşitli alanlardan kaynaklanır. Tek bir işletmeyle sınırlı kısa ömürlü olarak da belirebilir veya uzun süre boyunca turizm sektörünü ve onun paydaşlarını etkileyecek kadar geniş ölçekli de olabilir.

Çizelge 3.1. Krizlerin İç ve Dış Tehditleri

Alan	İç Tehditler	Dış Tehditler
Ekonomik	Resesyon Kur dalgalanmaları Vergiler	Artan maliyetleri Gelirlerde düşme Kâr edememe
Politik	Hükümet politikaları Uluslararası ilişkiler İstikrarsızlık Terörizm	
Sosyo – Kültürel	Huzursuzluk	Personel

	Suç	Kültürel çatışmalar
Çevresel	Doğal afetler Hava kirliliği Sağlık endişeleri	Aşırı gelişme Çevresel bozulma
Ticari	Yönetmelikler Devlet müdahalesi	Rekabet İş uyuşmazlıkları Yönetim hataları İnsani hatalar

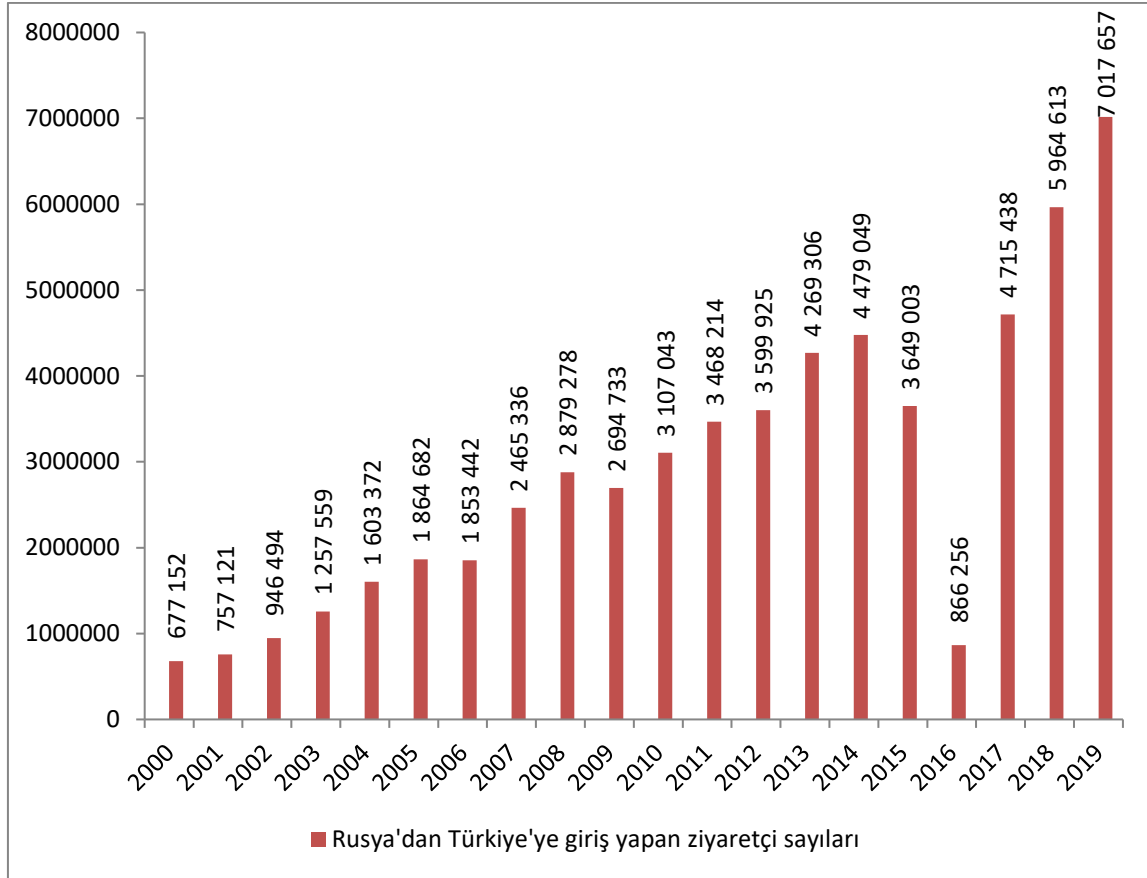
Kaynak: Henderson, 2007: 5

3.2. Rusya Federasyonu – Türkiye Arasındaki 2015 Turizm Krizi

Türkiye'nin Suriye sınırını ihlal ettiği açıklanan Rus savaş uçağı, 24 Kasım 2015 tarihinde Türkiye tarafından düşürülmüştür. Olayın olduğu gün Rus Dışişleri Bakanı Sergey Lavrov Rus vatandaşlarına Türkiye'ye gitmeme çağrısında bulunmuştur. Olayın ertesi günü Rusya devlet başkanı Vladimir Putin, Rus turistlerin Türkiye'de güvende olmadığını açıklamıştır. Böylece Rusya'nın Türkiye'ye karşı uyguladığı ilk ekonomik güç unsuru turizm olmuştur (BBC Türkçe, 2020).

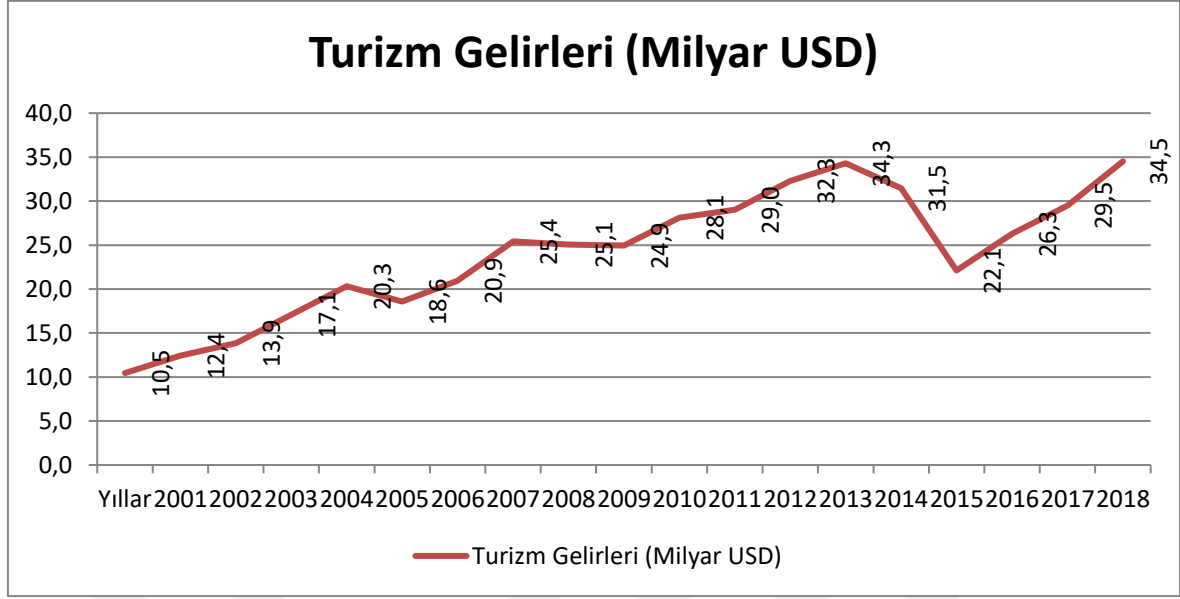
Her iki ülkenin birbirlerine karşı almış oldukları kararlar olmuş ancak krizin uzamasıyla beraber gerek Rusya'da gerek Türkiye'de krizin çözülmesini isteyen grupların da etkisiyle Rusya ile yaşanan bu krizin çözümü birtakım aracılar vasıtasıyla gerçekleşmiştir. Bu aracılar, Kazakistan eski devlet başkanı Nursultan Nazarbaev ve Türk iş insanı Cavit Çağlar olmuştur. Cavit Çağlar'ın geçmişte devlet bakanlığı yapmasının yanında Rusya'da yatırımlarının olmasından dolayı Rusya devlet başkanı ile iletişim kanalının kurulmasını sağlamıştır. Nursultan Nazarbaev ise Vladimir Putin ile yakın dostluğundan dolayı iletişim kurulmasını sağlayan bir diğer aktördür. Bu iki aktörün iletişim kurulmasına yönelik çabaları sonulç vermiş ve Türkiye'den cumhurbaşkanı imzasıyla gönderilen özür mektubu sayesinde kriz çözülmüştür.

Yaşanan bu kriz ile ilgili birtakım verilerin paylaşılması, söz konusu turizm krizinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.



Şekil 3. 5. Yıllara Göre Rusya'dan Türkiye'ye Giriş Yapan Ziyaretçi Sayısı

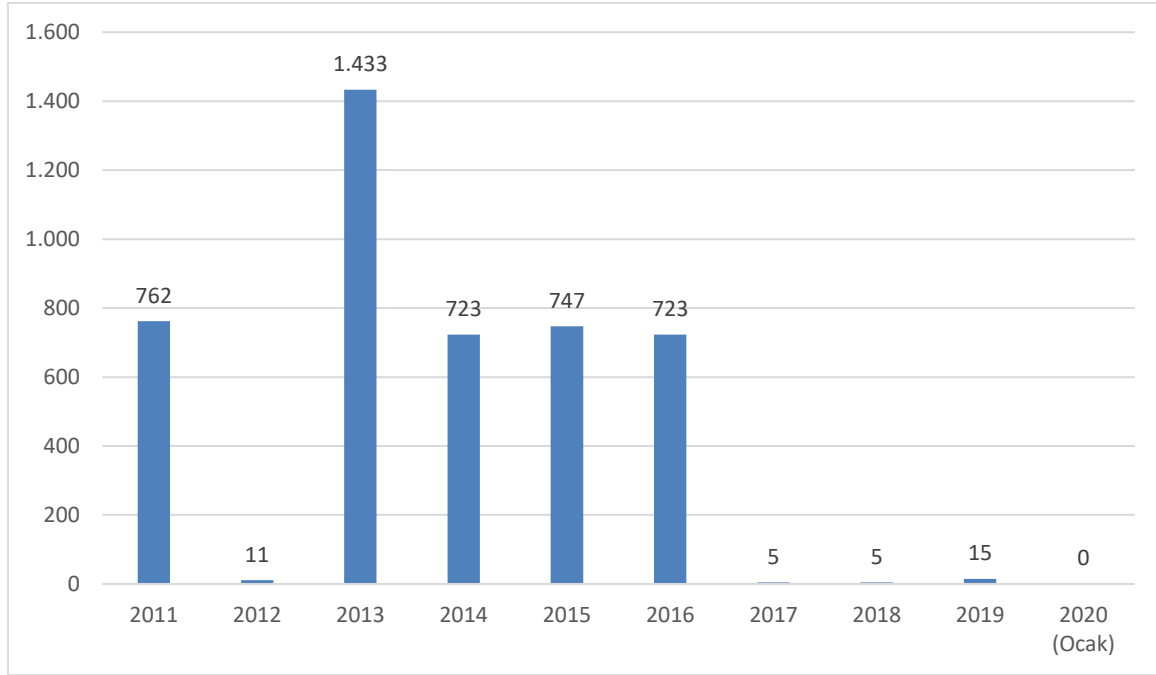
Kaynak: TÜİK, 2020



Şekil 3. 6. Yıllara Göre Turizm Gelirleri

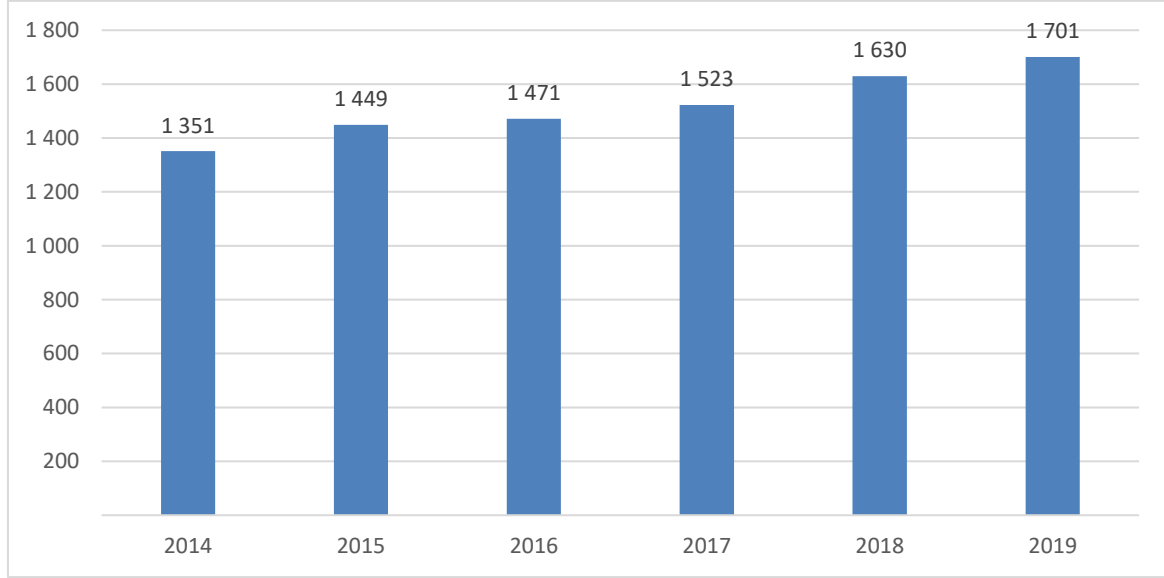
Kaynak: TÜİK, 2020

Turizm krizinin turist sayısında ve turizm gelirinde yol açtığı durum Şekil 3.4. ve Şekil 3.5.'te görülmektedir. Olayın gerçekleştiği 24 Kasım 2015 tarihinde Türkiye'ye seyahat etmeme konusunda Rus vatandaşlara yapılan çağrının etkisi hemen görülmüştür. Ziyaretçi sayılarındaki düşüş 2015 yılı ve 2016 yılına ait verilerde çarpıcı olarak görülmektedir. 2017 yılında krizin diplomatik yolla çözülmesiyle birlikte Rusya'dan giriş yapan ziyaretçi sayısı her yıl artmıştır.



Şekil 3.7. Yıllara Göre Uluslararası Doğrudan Yatırım Tutarı (Milyon ABD Doları): Rusya
Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020

Rusya'nın Türkiye'de her alanda yaptığı yatırımlar incelendiğinde, 2016 yılında ekonomik güç unsuru olarak yatırımların durdurulmasının etkisinin henüz istatistiklere yansımadağı, bunun 2017 yılından itibaren başladığı görülmektedir. Türkiye'deki Rus yatırımlarının neredeyse durma noktasına geldiğı grafikte açıkça görülmektedir. İstatistiklerde Rusya'nın Türkiye'deki turizm yatırımlarına rastlanmamıştır. Bu nedenle, 2015 turizm krizinin turizm yatırımlarına etkisi, turizm paydaşlarına yapılan mülakat yoluyla açıklanmaya çalışılmıştır.



Şekil 3.8. Yıllara ve İktisadi Faaliyet Kollarına Göre Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetlerinde İstihdam Edilenlerin Sayısı (1000 kişi)

Kaynak: TÜİK, 2020

Türkiye’de konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetlerinde istihdam edilenlerin toplamında yıllara göre 2015 turizm krizinden kaynaklanan bir düşüş gözlenmemekle birlikte, Rus turistlerin yoğun olarak Akdeniz bölgesini tercih etmesinden dolayı, bölgesel bir yansımalarının olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, TÜİK tarafından Türkiye genelindeki konaklama ve yiyecek faaliyetini gösteren istatistik yerine, bu etki mülakat yapılan kişilere sorulmuştur.

Rusya-Türkiye arasındaki askeri krizin Rusya tarafından turizmi araç olarak kullanan bir ekonomik güç uygulanmasıyla sonuçlanmasının turizm sektöründeki yansımaları, istatistiklerden de açıkça görüldüğü gibi öncelikle Türkiye’deki yatırımların geri çekilmesiyle görülmektedir. Turist sayısındaki düşüşün en önemli sonucunun ise bölgesel olarak turizm gelirleri ve istihdama yansıması beklenmektedir.

3.3. Rusya Federasyonu – Türkiye Turizm İlişkisi

Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla beraber Bağımsız Devletler Topluluğu üyesi olan ülkeler dış dünyaya açılma olanağı elde etmişlerdir. 1991 yılını takip eden yıllar içinde seyahat etmek bu ülkeler için yeni bir gelişme olmuştur. Sovyetler Birliği’nde günümüzdeki gibi turizm sektörü olmadığı gibi seyahat acentelerinin veya tur

operatörlerinin varlığı söz konusu dahi olmamıştır. Sovyetler Birliği'nde Intourist, bir devlet kuruluşu olarak faaliyet göstermiş ve ülkeye gelen turistlere konaklama hizmeti vermek, gerektiği durumlarda dil sorununu aşılmasında çevirmenler kullanmak gibi birtakım hizmetler sağlamaktaydı. Diğer yandan ise Sovyet vatandaşlarının tatil hakkı, devletin sağlamış olduğu imkanlara göre şekillenmekteydi. Fazla mesai yapan veya örnek hizmetlerde bulunan Sovyet vatandaşları devlet tarafından tatil ile ödüllendirilmekteydi. Bunun yanında ise daha lüks olarak Kırım yarımadasına veya o dönem sosyalist tarafta olan ülkelere de tatil fırsatı sunulmaktaydı (Demirci Orel ve Memmedov, 2003: 125).

Bağımsız Devletler Topluluğu'ndan Türkiye'ye yönelik turizm hareketleri bavul ticareti ile başlamıştır. Planlı ekonomiden serbest ekonomiye geçişle başlayan süreçte iktisadi koşullar yüzünden insanlar komşu ülkelere ticaret yapmaya yönelmişlerdir. Bu tür hareketler iş amaçlı seyahatler olarak değerlendirilebilir ancak bu ülkelerle Türkiye'nin iş birliğinin artmasıyla beraber söz konusu seyahatler turizm hareketleri olarak yapılmaya başlanmıştır. Bu hareketler, Akdeniz bölgesine ve Antalya'ya olmuştur. Yıllar içerisinde Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri ve bu topluluğun nüfus olarak en kalabalık ülkesi olan Rusya Federasyonu, Türk turizmin pazarının en büyük paydaşı olmuştur (Demirci Orel ve Memmedov, 2003: 125).

Çizelge 3.2. 2000-2019 yılları arasında Türkiye'ye Turist Gönderen İlk Üç Ülke

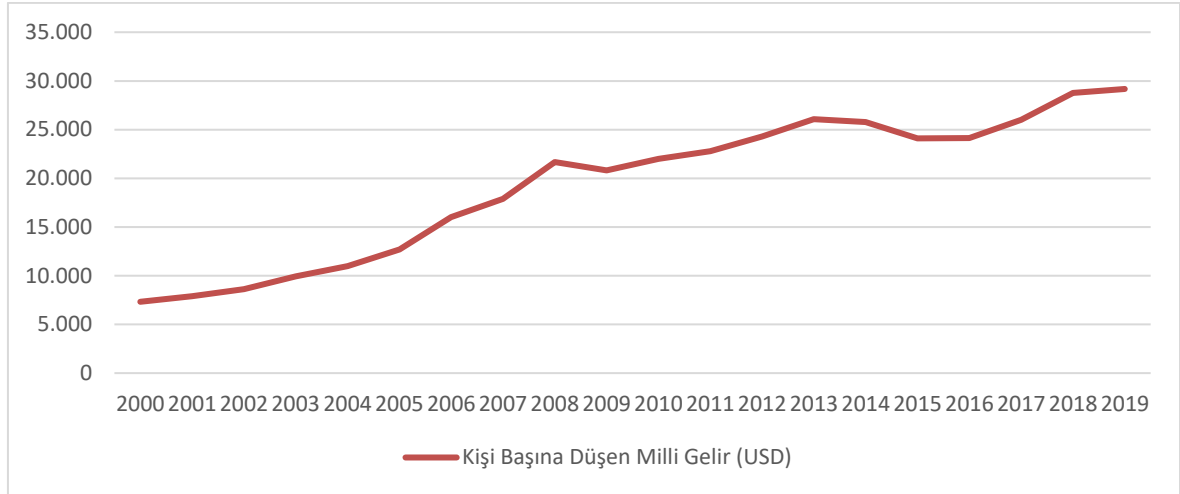
Yıllar	Almanya	İngiltere	Rusya Federasyonu
2000	2.277.505	915.286	677.152
2001	2.881.443	845.932	757.121
2002	3.481.691	1.037.480	946.494
2003	3.305.044	1.090.629	1.257.559
2004	3.985.141	1.398.412	1.603.372
2005	4.240.122	1.757.843	1.864.682
2006	3.762.469	1.678.845	1.853.442
2007	4.149.805	1.916.130	2.465.336
2008	4.415.525	2.169.924	2.879.278
2009	4.488.350	2.426.749	2.964.733
2010	4.385.263	2.673.605	3.107.043
2011	4.826.315	2.582.054	3.468.214
2012	5.028.745	2.456.519	3.599.925
2013	5.041.323	2.509.357	4.269.306
2014	5.250.036	2.600.360	4.479.049
2015	5.580.792	2.5121.39	3.649.003
2016	3.890.074	1.711.481	866.256
2017	3.584.653	1.658.715	4.715.438
2018	4.512.360	2.254.871	5.964.613
2019	5.0274.72	2.562.064	7.017.657

Kaynak: TÜİK, 2020

Çizelge 3.6 incelendiğinde Rusya'nın göndermiş olduğu turist sayısı yıllar içinde diğer ülkelerin göndermiş oldukları turist sayısının önüne geçtiği görülmektedir. 2002 yılına kadar Almanya ve İngiltere, Türk turizm pazarını domine eden ülkeler olmuştur ancak 2003 yılında Rusya, göndermiş olduğu turist sayısı miktarına göre İngiltere'yi geçmiş, 2017 yılı itibarıyla Rusya, Almanya'yı geçerek Türk turizm pazarının lideri konumuna gelmiştir.

Rus turistlerin Türkiye'yi tercih nedenleri arasında şunlar gösterilebilir (Demirci Orel ve Memmedov, 2003: 130-131):

1. Akdeniz sahilleri Rus insanına kendilerini Kırım, Batum veya Krosnadar'da hissettiğinden daha iyi hissettirmektedir,
2. Türkiye'nin sunduğu fiyatlar Rusya'daki tüm gelir düzeyinde yaşayan insanlara hitap etmektedir,
3. Coğrafya olarak Türkiye, Rusya'ya daha yakındır ve buna bağlı olarak bilet fiyatları da ucuzdur,
4. Sunulan hizmet, fiyata göre üst standarttır,
5. Rus vatandaşları, Türkiye'ye vizesiz seyahat yapabilmektedir,
6. Avrupa ülkelerinin Rusya'ya getirmiş oldukları birtakım düzenlemeler,
7. Türk halkının misafirperverliği,
8. Rusya'da faaliyet gösteren tur operatörlerinin Türk olması ve lider bulunması.



Şekil 3.9. Kişi Başına Düşen Milli Gelir (Rusya)

Kaynak: OECD, 2020

Şekil incelendiğinde Rusya’da kişi başına düşen gelir 2000 yılından beri sürekli olarak olumlu bir gelişme seyretmektedir. Kişi başına düşen gelir arttıkça, turizm hareketlerine katılan kişi sayısı da artmaktadır. Türkiye’ye Rusya’dan gelen turist sayısı ile yukarıdaki kişi başına düşen gelir karşılaştırıldığında iki değer arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye, Avrupa’dan ve Rusya’dan turist çekmektedir. Turist davranışı bakımından bu iki pazar farklılık göstermektedir. Bu iki tarafın tatil anlayışları kıyaslandığında Avrupalı turistler tatillerini tek bir standarda bağlı kalmaksızın yaparlarken, Rus turistlerin tatil kültürleri yeni oluşmakta ve bazı durumlarda kurallara itiraz edebilmektedirler (Atilla, 2003).

Avrupalı turistlerden olan Alman ve İngiliz turistler, konaklama tesisi seçiminde deniz-kum-güneş unsuruna dikkat etmekteyken, Rus turistler söz konusu bu unsurun yanında havuz, su eğlence parkı gibi olanakların mevcut olup olmadıklarına da dikkat etmektedirler (Barut, 2003).

Tüketici davranışı açısından Rus turistler incelendiğinde, kaldıkları otellerde yerli halkla daha fazla diyaloga girdikleri, küçük gruplar halinde dolaştıkları, karşılaşmış oldukları sorunların anında ve yerinde çözülmesini bekledikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca Rus turistler, ülkelerine döndüklerinde seyahat acentelerini veya tur operatörlerini mahkemeye

verseler dahi herhangi bir sonuç alamayacaklarının farkındadırlar. Diğer taraftan Rus turistlerin tatile ne zaman çıkacağı birkaç haftadan veya birkaç gün önceden belli olmaktadır (Demirci Orel ve Memmedov, 2003: 134-135).

Rus turistlerin beklentileri ise tatil satın alırlarken kendilerine verilen sözler neticesinde oluşur. Buna örnek olarak ise deniz manzaralı oda verilmesine yönelik verilen sözler örnek gösterilebilir. Rus turistler için deniz manzaralı odalarda kalmak bir saygınlık örneğidir. Diğer bir beklenti durumu ise, Rus turistlerin seçtikleri otellerde kalacaklarından emin olmak istemeleridir. Rezervasyon sistemindeki birtakım aksaklıklardan dolayı Rus turistler tur operatörlerine karşı güven kaybına uğramaktadırlar. Son olarak Rus turistler kendilerine sunulan her şey dahil konseptinde yer alan hizmetlerin daha da iyileştirilmesini, kültür turlarına daha fazla yerlerin eklenmesini de beklemektedirler (Demirci Orel ve Memmedov, 2003: 141-142).



4. YÖNTEM

Çalışma kapsamında nitel araştırma tekniği tercih edilmiştir. Bunun nedeni olarak ise esas alınan konu olan yumuşak gücün ölçülemez olması veya ölçülemez bir doğaya sahip olması gösterilebilir. Ayrıca, nitel araştırma tekniği ve kapsadığı yöntemler sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda gittikçe tercih edilir bir unsur olarak göze çarpmaktadır.

4.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma tekniklerinden olgu bilim (fenomenoloji) kullanılmıştır. Olgu bilim yaşanmış deneyimlere odaklanıp, onları değerlendiren bir yöntemdir. Olgu bilim ilk olarak bir olgunun altında yatan veya onu meydana getiren ortak nedenleri tespit etmek ve insanlar tarafından deneyimlenmiş olan olayları açıklamaya ve onları tanımlı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Burada önemli olan olgu ile olguyu deneyimleyen kişiler arasında bir bağın olmasıdır. Olgular, fenomenolojinin öznesi konumundadır. Bu yöntem bireylerin olguya karşı olan deneyimlerini onlardan ödünç alarak kullanmaktadır. Bu sayede olguların tümü anlaşılabilmekte ve tanımlama yapılabilmektedir (Kocabıyık, 2016). Ancak belirtmek gerekir ki olgu bilim çalışmaları sayesinde ortaya çıkan sonuçlar genelleme yapılarak bir olayla ilgili kesin yargılara ulaşamaz. Fenomenoloji sayesinde, yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular söz konusu olgu hakkında açıklayıcı bilgilere, açıklamalara veya farklı deneyimlere ulaşılabilir. Olgu bilimi çalışma desenini kullanan çalışma veya çalışmaların amacı, bir fenomen hakkında insanların deneyimleri, düşünceleri sayesinde söz konusu olgunun nasıl tanımlandıkları, anladıkları ve yorumladıklarını tespit etmek ve bu sayede söz konusu fenomen hakkında düşüncelerin tespit edilmesi ve bunların kavramsal hale getirilmesidir (Zeren, 2015).

Araştırmanın verileri yarı yapılandırılmış soru formu ile mülakat tekniği yoluyla toplanarak derlenmiştir. Araştırma sorularının meydana getirilmesinde turizmin monoter karakterli ekonomik etkilerinden olan gelir ve yatırım etkisi ile turizmin reel karakterli ekonomik etkilerinden olan istihdam etkisi (Ünlüöner, vd., 2009) göz önünde bulundurulmuştur. Kriz yönetimi temasının belirlenmesinde, turistik mal ve hizmet üreten işletmelerin turizm pazarlaması faaliyetlerinde dikkate almaları gereken faktörlerden olan makro çevre faktörleri de dikkate alınmıştır (Kozak, 2014).

4.2. Çalışma Grubu

Çalışma grubunun meydana getirilmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan maksimum örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bunun seçilmesinin nedeni, maksimum örnekleme yönteminin nispeten küçük bir örneklem grubu oluşturması ve bu örnekleme incelenen soruna taraf olabilecek katılımcıların çeşitliliğini maksimum düzeyde yansıtmaktır. Diğer taraftan ise bu yöntemdeki amaç, çeşitlilik meydana getiren durumlar arasında herhangi bir ortak olgunun paylaşılıp paylaşılmadığını tespit etmek ve problemin farklı boyutlarını ortaya çıkarabilmektir.

Nitel araştırmalarda, teori geliştirmeye yönelik çalışmalar haricinde, örneklemin büyüklüğü kritik bir duruma sahip değildir. Nitel çalışmalarda amaç elde edilen bulgulardan yola çıkarak genelleme yapmak değildir. Ancak, bu durum, çalışma grubunun da küçük olması anlamına da gelmemektedir ve çok küçük örneklem seçiminde veriye doygunluk noktasına ulaşamamaktadır. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü etkileyen en önemli iki faktör veri doygunluğu ve veri yeterliliğidir ve veri doygunluğu fazladan elde edilecek yeni bir verinin var olan bilgiye katkısının düşük olması anlamına gelirken, veri yeterliliği elde edilen verilerin karşılaştırma, yorumlama ve açıklama yapacak düzeyde yeterli hale gelmesi olarak tanımlanabilir (Baş ve Akturan, 2017:232-233).

Araştırmanın evreni, araştırmanın amacı doğrultusunda turizm sektörü paydaşları arasında sayılabilecek kurum, kuruluş ve kişilerden oluşmaktadır. Buna göre maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile belirlenen çalışma grubu turizm sektöründeki kamu ve özel sektör paydaşlarından oluşmaktadır. Çalışma grubunda yer alan kamu paydaşlarını, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve üniversiteler temsil etmektedir. Araştırmaya dahil olan özel sektör paydaşlarını ise Akdeniz Otelciler Birliği (AKTOB) Türkiye Seyahat Acentecileri Birliği (TÜRSAB), Türkiye Seyahat Acentecileri Birliği'nin Bölge Temsil Kurulları, Güney Ege Otelciler Birliği (GETOB), Uluslararası Skal Federasyonunun Alanya Temsilciği, Turizm Medya Kuruluşları, Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED), Turist Rehberleri Birliği (TUREB), Antalya Rehberler Odası (ARO), Muğla Rehberler Odası (MUTRO), Turizm alanında veri araştırması yapan bir özel şirket ve Akdeniz bölgesinde faaliyet gösteren bir uluslararası tur operatörü oluşturmaktadır.

Çizelge 4.1. Çalışma Grubuna İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Katılımcı Kodu	Katılımcı Sayısı
Kültür ve Turizm Bakanlığı	KTB	1
SKAL, AKTOB, GETOB, TÜRSAB, TÜRSAB BTK, TUREB, ARO, MUTRO	TMÖ	15
Medya Kuruluşları	MK	3
Üniversite	Ü	2
Özel Şirket	Ş	2
Toplam		23

Çalışma doğrultusunda bazı katılımcılardan yazılı olarak cevap alınmıştır. Diğer katılımcılarla, yaşanan pandemi sürecinden dolayı telefonla görüşme sağlanmıştır. Telefonla görüşme sağlanması süresince katılımcılar açısından bir takım etik kaygılar da olmuş ve çalışma sırasında uyulması gereken etik ilkeler doğrultusunda aşağıdaki hususlara dikkat edilmiştir (Baş ve Akturan, 2017:233-234):

1. Katılımcı, çalışmayla ilgili önceden bilgilendirilmiştir.
2. Çalışma sırasında katılımcılara, çalışmadan istedikleri zaman çekilme haklarının olduğu belirtilmiştir.
3. Katılımcılara, çalışmaya erişmelerinin mümkün olduğu ifade edilmiştir.
4. Katılımcıların kimliklerinin gizli tutulacağı söylenmiştir.
5. Katılımcılar, araştırmaya katılmalarından dolayı uğrayabilecekleri zararlardan korunmuştur.

4.3. Veri Toplama Süreci ve Aracı

Araştırmada veri toplama tekniği olarak mülakat (görüşme) tekniği ve veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Patton (2002) mülakatın temel amacını, özel bir bilgi türü elde etmek şeklinde açıklamıştır. Evrende var olan her şeyi gözlemek mümkün olmadığından dolayı mülakatlar doğrudan gözlem yapılamadığı durumlarda kullanılır. Duygu ve düşünceler, daha önce gerçekleşen davranışlar ve gözlemcinin varlığını engelleyen durumlar gözlemlenemez. Bu ve benzeri durumlardan dolayı insanlara sorular yöneltmek gerekmektedir. Mülakat tekniği; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere 3 farklı türde yapılabilmektedir. Yarı yapılandırılmış mülakatlarda, araştırmacının elinde araştırdığı olguya ait genel bilgilerin bulunması ve mülakat sürecinde konuyla alakası olmayan soruların çıkarılarak gerekli görülen soruların eklenebilmesine olanak sağlamasından dolayı (Karagöz, 2017:578) araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Katılımcıların konu hakkında vermiş oldukları görüşlere, düşüncelere ve algılamalarına ulaşmak amacıyla yarı yapılandırılmış mülakat formunda yer alan sorular EK1’de verilmiştir. Mülakat formunda yer alan soruların hazırlanmasında çalışmanın konusu doğrultusunda etkilenen başlıklar tespit edilmiş ve bunlar bir tema haline getirilmiştir. Görüşme sırasında katılımcıların verdikleri cevaplarla konu dışına çıkmadıkları gözlemlenmiş ve sorulara ekleme yapılmamıştır. Diğer taraftan ise verilerin analizi süresinde katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar ayıklanmıştır. Bu şekilde yapılan bir ayıklama işleminden sonra bulgular tanımlanmış, kategorilendirilerek alıntılar yapılmıştır. Betimsel analizi gerçekleştirmek amacıyla ses kayıtlarının çözümlenmesinde ve yazıya dökülmesi esnasında ses kayıtları dörder defa dinlenmiş ve bir bütün olarak 3 defa okunmuştur. Analiz süresin boyunca bilgisayar destekli nitel veri analizi programından yararlanılmamıştır. Araştırma verilerinin dökümü 125 sayfa olmuş, verilerin dökümü yapıldıktan sonra her temanın altına kategoriler oluşturulmuş ve bu kategorilerin altında da alt kategoriler meydana getirilmiştir. Analiz süresinin her aşamasında verilerin dökümü tekrar tekrar okunmuş, belirlenen kategoriler ve alt kategoriler göz önünde bulundurularak dikkatli bir şekilde değerlendirilmiştir. Diğer taraftan ise bazı temaların sorularından elde edilen cevaplar neticesinde yine aynı temaya ait sorulara da cevap verildiğinden dolayı, söz konusu sorular için ayrı bir kategorilendirmeye gidilmemiştir. Araştırmada kullanılan veriler 1 Haziran – 14 Temmuz 2020 tarihleri arasında toplanmıştır.

Çizelge 4.2. Veri Toplama Sürecinin Ayrıntıları ile Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Görüşme Süresi
Kültür ve Turizm Bakanlığı	KTb1	Erkek	52	Moskova Kültür ve Tanıtma Müşaviri	Yazılı
TÜRSAB	P1	Erkek	71	TÜRSAB eski başkanı, Turizm eski Bakanı	Yazılı
Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi	Ü1	Erkek	67	Akademisyen, Turizm Yatırımcıları Derneği üyesi	18 dk. 29 sn.
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi	Ü2	Erkek	47	Akademisyen	27 dk.
Uluslararası Skal Federasyonu	TMÖ1	Erkek	50	Skal Alanya temsilcisi, işletmeci	17 dk. 17 sn.
Güney Ege Turistik Otelciler Birliği (GETOB)	TMÖ2	Erkek	58	GETOB başkanı, işletmeci	24 dk. 02. sn
Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB)	TMÖ3	Erkek	64	AKTOB yönetim kurulu üyesi, işletmeci	35 dk. 51 sn.
Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED)	TMÖ4	Erkek	62	TÜROFED eski başkanı, işletmeci	30 dk. 06 sn.

Çizelge 4.2. Veri Toplama Sürecinin Ayrıntıları ile Katılımcılara İlişkin Bilgiler (Devamı)

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED)	TMÖ5	Erkek	63	Genel Koordinatör	22 dk. 52 sn.
Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)	TMÖ6	Erkek	58	Alanya bölge temsil kurulu başkanı, işletmeci	14 dk. 41 sn.
Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)	TMÖ7	Erkek	48	Bodrum bölge temsil kurulu ikinci başkanı, işletmeci	14 dk. 58 sn.
Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)	TMÖ8	Erkek	62	TÜRSAB eğitim koordinatörü, işletmeci	19 dk. 36 sn.
Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)	TMÖ9	Erkek	50	Incoming ihtisas komisyonu üyesi, işletmeci	80 dk.
Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)	TMÖ10	Kadın	48	Incoming ihtisas komisyonu üyesi, işletmeci	80 dk
Turist Rehberleri Birliği (TUREB)	TMÖ11	Erkek	51	TUREB eski başkanı, Profesyonel Turist Rehberi	26 dk. 19 sn.

Çizelge 4.2. Veri Toplama Sürecinin Ayrıntıları ile Katılımcılara İlişkin Bilgiler (Devamı)

Turist Rehberleri Birliği (TUREB)	TMÖ12	Erkek	55	TUREB eski yönetim kurulu üyesi, Profesyonel Turist Rehberi	33 dk. 06 sn.
Antalya Rehberler Odası (ARO)	TMÖ13	Erkek	49	ARO başkanı, Profesyonel Turist Rehberi	Yazılı
Muğla Rehberler Odası (MUTRO)	TMÖ14	Erkek	45	MUTRO Yönetim kurulu üyesi, profesyonel turist rehberi	18 dk.
Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (TUYED)	MK1	Erkek	57	Medya Mensubu	38 dk. 14 sn.
Turizm Gazetesi	MK2	Erkek	67	Medya Mensubu	66 dk. 57 sn.
Turizm Güncel	MK3	Erkek	42	Medya Mensubu	56 dk. 37
TUI	Ş1	Erkek	34	Operasyon Müdürü	36 dk. 13 sn.
Turizm Databank	Ş2	Erkek	49	İşletmeci	68 dk. 43 sn.

4.4. Araştırmanın Güvenilirliği, Geçerliliği ve Etik

Kavram olarak geçerlilik, nitel araştırma konularında araştırma yapan araştırmacılar için nitel araştırma ile bağdaşabilen bir ifade olarak görülmemektedir. Araştırmacılar bu kavram yerine nitel araştırma yaparken daha uygun gördükleri güvenilirlik, özgünlük, nitelik gibi kavramların kullanılmasını tavsiye etmişlerdir (Maxwell, 2018:122). Pandey ve Patnaik (2014) ise nitel bir araştırma için geçerliliği ve güvenilirliği sağlama konusunda dört unsurun kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Bunlar;

1. İnanılrlık: Pozitivist araştırmalarda iç geçerliliğe, bulguların gerçekliğine olan güvene benzer.

2. Aktarılabilirlik: Bulguların diğer bağlamlarda uygulanabilirliği olduğunu gösterir. Aktarılabilirlik, pozitivist paradigmda dış geçerlilik veya genelleştirilebilirlik yerine tercih edilir

3. Tutarlılık: Pozitivist yaklaşımda güvenilirliğin tercih edilmesidir, bu da bulguların tutarlı ve tekrarlanabileceğini göstermektedir.

4. Doğrulanabilirlik: Uygunluk, nesnelliği tercih eder. Uygunluk, bir tarafsızlık derecesi veya bir araştırmanın bulgularının araştırmacı yanlılığı, motivasyonu veya ilgisi olarak değil katılımcılar tarafından ne ölçüde şekillendirildiği olarak görülebilir.

Diğer taraftan ise araştırmanın tüm aşamasında aşağıda yer alan etik ilkelere dikkat edilmiştir (Creswell, 2013:56-58):

Araştırmanın başlangıcında;

- Katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgiler detaylı bir şekilde verilmiştir
- Katılımcılara onay formu vb. gibi belgeleri imzalama gibi bir zorunluluklarının olmadığı belirtilmiştir

Veri toplama sürecinde;

- Veri toplama sürecinde güvenli bir ortam oluşturulmuş ve veri toplanmasının akıcı bir şekilde olmasına dikkat edilmiştir.
- Araştırmanın amacı ve elde edilecek verilerin nasıl kullanılacağına dair bilgilendirme yapılmıştır.
- Yönlendirici soruların sorulmasından ve katılımcıların duygusallığının yansıtılmasından kaçınılmıştır.

Veri Analizi süresinde;

- Hem olumlu hem olumsuz hem de araştırılan konuyla ilgisi olmayan her türlü cevap rapor edilmiştir.
- Veri analizi süresi boyunca, çalışmaya katılan her katılımcıya takma isim verilmiştir.

Verilerin rapor edilmesinde;

- Bulguların yazılmasında dürüstlük ilkesinden taviz verilmemiştir.
- Kaynak gösterilmesinde APA formatı kullanılmıştır.
- Katılımcıların tanınmaması için gerekli yollara başvurulmuştur.
- Araştırma metni açık ve anlaşılır bir dille yazılmıştır.

4.5. Bulgular

Katılımcıların 2015 yılında Rusya Federasyonu ile yaşanan krizin, turizm boyutunda yer alan istihdam, yatırım, gelir, kriz yönetimi, turizm ve siyaset başlıklı temalara verdikleri cevaplar ve algılamaları bu bölümde yer almaktadır.

4.5.1. 2015 Yılında Yaşanan Türkiye – Rusya Federasyonu arasındaki Siyasi Krizin Turizm İstihdamına Etkisi ile İlgili Bulgular

Araştırma kapsamındaki ilk tema İstihdam konusudur. Bu temanın altında aşağıdaki araştırma sorusuna cevap aranmıştır:

A.Ş.1: Söz konusu dönemde Rusya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısındaki düşüşün istihdam açısından ne gibi etkileri olmuştur?

Katılımcıların istihdama ilişkin algılamaları doğrudan ve dolaylı etki olmak üzere iki farklı kategoride ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanlar bu krizin istihdamı olumsuz yönde etkilediği konusunda büyük ölçüde görüş birliği içerisinde.

Çizelge 4.3. Turizmin Ekonomik Güç Unsuru Olarak Kullanılmasının Turizm Sektöründeki İstihdama Etkisi

Tema	Kategori	Kategori Kısaltması	Kod
Turizmin ekonomik güç unsuru olarak kullanılmasının turizm sektöründeki istihdama etkisi	Doğrudan Etki %56,52	DOGE1 DOGE2 DOGE3	Konaklama sektörüne istihdam azalması Seyahat sektöründe istihdam azalması Sezonluk çalışanlara etkisi
	Dolaylı Etki %8, 69	DOLE1 DOLE2 DOLE3 DOLE4	Yiyecek içecek işletmelerinde istihdam azalması Hediyelik eşya satıcıları, Kuyumcu vb işletmelerinde çalışanlar

Turizmin Ekonomik Güç Unsuru Olarak Kullanılmasının Turizm Sektöründeki İstihdama Doğrudan Etkisi:

İstihdam temasındaki sorulan soruya cevap veren katılımcıların büyük çoğunluğu krizin istihdama doğrudan etkisinin bulunduğunu söylemişlerdir. Buna göre katılımcılar, doğrudan etkiyi Konaklama, Seyahat ve Sezonluk olarak üç alt kategoride

değerlendirmişlerdir. Krizinden sonra istihdam açısından toparlanmanın yaklaşık üç yılı bulduğunu ifade etmişlerdir.

Ü1 – Erkek, 67, Akademisyen, Sektör Temsilcisi

... Türkiye, Rusya'dan özellikle Antalya bölgesi çok ciddi turist alıyor ve bazı tesislerimiz ağırlıklı olarak o pazara yönelmiş durumdaydı... İstihdamı olumsuz etkilediği kesin çünkü turizm malum emek yoğun bir sektör hizmet oryantasyonlu bir sektör ve biz üç çeşit kadro ile çalışırız tatil otellerinde. 12 aylık devamlı kadro, sezonluk kadro ve sekiz aylık diyebileceğimiz kadromuz vardır. Bir de sezonun pik dönemlerinde aldığımız part time dediğimiz, yarı zamanlı çalışanlarımız vardır. Tabi 12 aylık kadroyu kapalıyken dahi tutuyorsunuz, işte güvenlikti, yönetimdi veya önemli aşçıları, elemanlarınızı. Tesisi açmaya başladığınız vakit, peyderpey diğer kadroları çekiyorsunuz, bu durumda yarı zamanlı çalışanları çağırmak durumunda kalmadı tesisler bu da istihdamı mutlak suretle olumsuz yönde etkiledi.

TMÖ11 – Erkek, 51, Profesyonel Turist Rehberi

... kapalı ülke diyebileceğimiz yani Avrupa ile karşılaştırsak Rusya'yı kapalı ülke diyebiliriz, idari manada siyasetçilerin alacakları kararlara sıkı sıkıya uyuyorlar ve idareciler de bunu baskı unsuru olarak kullanılabiliyorlar. Rusya'dan da Türkiye'ye gelişler sınırlandırıldığı için ciddi sayıda turist kaybı oldu, bizim çalışan arkadaşlarımız, o dönem Rusça dil grubuna bağlı rehber arkadaşlarımızın kayıpları neredeyse yüzde 100'ü buldu, tamamen işsiz kalmışlardır, o dönem Rusça dilinde hizmet veren arkadaşlarımız açısından ağır bir dönemdi.

TMÖ4 – Erkek, 62, İşletmeci

2015 yılı döneminde zaten şöyle bir sıkıntı başladı: 2015 yılında özellikle Antalya ve Türkiye genelinde bakıldığında çok da böyle bir kriz ortamı yokmuş gibi gözüküyor ama onun sinyallerini biz, 2015'in son çeyreğinde hissetmeye başladık. Bunun nedeni de şu, 2015 yılında genel anlamda Avrupa pazarındaki rakamlar iyiye gidiyordu ama son çeyreğe doğru, Rusya federasyonunun Ukrayna ile yaşamış olduğu gerilim, onların Ukrayna'ya yönelik birtakım olaylardan dolayı Avrupa Birliği ülkelerinden Rusya'ya

yönelik yaşanan ambargo ile birlikte, biz Eylül ayından itibaren o pazarda ciddi düşüşler ve sıkıntılar yaşadık zaten. Sonra arkasından Suriye ve uçak krizi ile beraber Rusya'dan ülkemize dönük turizm hareketinde çok ciddi kayıplar yaşadık yani neredeyse sıfırlandı biliyorsunuz, tamamen durdu. Bunun tabi özellikle tabi burada Antalya bölgesi de en çok etkilenmelerden bir tanesi oldu, nedeni de şu: çünkü Antalya'ya gelen yaklaşık 5 milyona yakın misafir kitlesi vardı Rusya'dan, bu rakam çok önemli bir rakam, Antalya'ya gelen yolcunun yüzde otuzu yakın, dolayısıyla bu bölgedeki istihdamı da son derece etkiledi, olumsuz etkiledi... siyasi istikrarsızlığından tutun bunun geriye toparlanması yaklaşık bölgenin hemen hemen üç yılına mal oldu.

Turizmin Ekonomik Güç Unsuru Olarak Kullanılmasının Turizm Sektöründeki İstihdama Dolaylı Etkisi:

Ş1 – Erkek, 34, Operasyon Müdürü

... Rus turisti çok fazla dışarıda alışveriş yaptığı çarşı içerisinde restoranlar olsun mağazalar olsun görülmez, genellikle Rus turistler ağırlıklı olarak büyük shop mağazalarına gittikleri için oralarda bir istihdam etkisi yaşlandı ama sokaklarda Rusların çok fazla görememek olması sebebiyle de aynı istihdam kaybı yaşandı.

TMÖ1 – Erkek, 50, İşletmeci

.... 2016 krizi ile beraber Rusya'dan gelen turist sayısında ciddi bir düşüş yaşandı. Sektörde sadece Rusya pazarında çalışan birçok otel ve işletme var. Ayrıca bu otellerin yanında kuyumcu, derici, hediyelik eşya gibi yerlerde çalışan çok sayıda insan var. Sayının bu kadar çok fazla düşmesi sadece sektörü değil, az önce bahsettiğim yerlerde çalışanları da etkiledi, iş bulamayıp çalışamayan insanlar oldu.

4.5.2. 2015 Yılında Yaşanan Türkiye – Rusya Federasyonu arasındaki Siyasi Krizin Turizm Yatırımlarına Etkisi

Araştırması kapsamındaki ikinci tema, yatırımdır. Yatırım konusunda ilk olarak aşağıdaki araştırma sorusuna yönelik cevap aranmıştır:

A.S.2: Söz konusu dönemde Rusya kaynaklı turizm yatırımlarının durumu ne olmuştur?

Katılımcılar bu soruyla ilgili algılamaları farklı kategorilerde ortaya çıkmıştır. Bu kategoriler Konaklama İşletmesi Yatırımı, Seyahat Acentesi Yatırımı ve Gayrimenkul Yatırımı olmak üzere üç farklı durum söz konusudur. Katılımcıların çoğunluğu yatırımların durdurulduğunu belirtirken bazı katılımcılar ise yatırımların ertelendiğini belirtmişlerdir. Konaklama sektörüne yönelik yatırımların olumsuz etkilendiğine dair görüş birliği mevcuttur. Aynı zamanda da sektörün krizin çok fazla uzamayacağına ve ilişkilerin tekrar normale döneceğine yönelik bir inancı da mevcuttur. Bu tema başlığı altında yer alan diğer bir husus ise “Türk Rus ortaklığı temelinde yapılan turistik yatırımlar bu krizden nasıl etkilenmiştir?” sorusu için kategorilendirmeye gidilmemiş olmasıdır. Bunun nedeni ise Türkiye’deki Rus sermayesinin Türk asıllı firmalara ait olduğunun anlaşılmış olmasıdır. Buna dayanak olarak ise 2015 yılındaki krizden sonra Rusya Ticaret Kanunu’nda değişikliğe uğrayan kanun maddesi dikkate alınmıştır. Söz konusu maddeye göre Rusya’da faaliyet gösteren her yabancı şirket, kendilerine Rus ortak edinmek durumundadır. Bundan dolayı Türk sermayeli şirketler, Rus ortak edinerek, Rus Firması haline dönmüştür. Bundan dolayı da şirket Türk asıllı olmasına rağmen, Rus Şirketi statüsünde ve Rus sermayesi olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan ise bu durum Türk Rus Ortaklığı olarak da nitelendirilmektedir.

Çizelge 4.4. Turizmin Ekonomik Güç Olarak Kullanılmasının Türkiye’deki Rusya Kaynaklı Turizm Yatırımlarına Etkisi

Tema	Kategori	Kategori Kısaltması	Kod
Turizmin ekonomik güç olarak kullanılmasının Türkiye’deki Rusya kaynaklı turizm yatırımlarına etkisi	Konaklama Tesisi Yatırımları %69,56	KY1	Otel yatırımlarının azalması
	Seyahat Acenteciliği Yatırımları %4,34	SY1	Seyahat Acentesi yatırımlarının azalması
	Gayrimenkul Yatırımları %4,34	GY1	Konut satın alımlarının azalması

Turizmin Ekonomik Güç Olarak Kullanılmasının Türkiye'deki Rusya Kaynaklı Konaklama Tesisleri Yatırımlarına Etkisi:

Ş2 – Erkek, 49, İşletmeci

... Antalya gibi bölgelerde ciddi anlamda yatırımlarda daralma oluştu çünkü Antalya gibi Rusların ağırlıklı olarak geldikleri bölgede otel finansmanları da daha çok Rusya gibi kitle halinde ve paket turla gelen operatörler üzerinden yapılıyordu. ... dolayısıyla Antalya'daki bir yerin turist ağırlığının büyük oranda geceleme bazında Rus olması ve bu pazarın da bir anda kapanması planlarını buna göre yapan insanların yatırımlarını durdurma kararı vermesine yol açtı yani 2016'da ertelenen, yavaşlatılan yatırımlar daha yeni yeni tamamlanıyor.

MK2 – Erkek, 67, Turizm Medya Mensubu

...bu kadar yakın ilişki ve hacmin bu kadar büyümesine rağmen Rusya, Almanya, Hollanda, İngiltere, Fransa gibi diğer ülkelere göre karşılaştırıldığında yatırım anlamında Rusların Türkiye'de turizme yatırımı yok denecek kadar azdır. Almanların Türkiye'de turizme ciddi yatırımları var, Fransızların var, Hollandalıların ve İngilizlerin var fakat Rusların Türkiye'de işlerin ve iş ilişkilerinin en iyi olduğu dönemde bile Rus uçağının düşürüldüğü özel bir durumu bir yere bıraktığımız zaman hiçbir yatırımı olmaması dikkat çekicidir, bu kadar büyük pazar, pazarın bu kadar hacme ulaştığı yerde yatırıma yansımıyor.

Yatırımla kastettiğimiz nedir? Rusya'daki yatırımcının gelip Türkiye'deki bir otelle ortaklık yapması, kendisini gelip bir otel yatırımı yapması ya da havacılığa ya da sektörün diğer alanlarına. Bu alanlarda Rusların herhangi yatırımı yok fakat Rusya ile çalışan hatta Rusya pazarına egemen olan firmaların tümü Türk'tür. Rusya pazarında, Rusya seyahat endüstrisinin tamamı Türklerin elindedir. Böyle bakılırsa Rusların Türkiye'de yatırımları var denebilir ama o yatırımı yapanlar Rus değil, Türklerdir, Rusya'da şu anda yalnız Türkiye değil, Taylan'da Mısır'a, Yunanistan'a, İspanya'ya, Hindistan'a kısaca Rusya'dan hangi ülkeye turist gidiyorsa o ülkelere giden turistleri de götüren Türk firmalarıdır. Türk firmalarının kiraladığı charterlar ya da kendi uçak şirketleriyle. Türkiye'ye de gelen turistlerin yüzde doksanı bu Türk firmaları getiriyor. Dolayısıyla

Rusların Türkiye’de turizm anlamında yatırımları yok ama bu sözünü ettiğimiz Türk kökenli tur operatörleri Türkiye’ye ciddi yatırımları var, havayolu, otel, seyahat acenteleri, tur operatörleri ağında yatırımları var. O ince noktaya bakarak değerlendirmek gerekir, eğer Rus sermayesi anlamında alırsak Rus sermayesinin ne yazık ki Türkiye’de turizmde bir yatırımı yok, o pazarın zaten hâkimi Türk firmalar olduğunu dikkate aldığınızda o firmaların tümünün Türkiye’de ciddi yatırımları var, bu yatırımların Rus uçağının düşürülmesi sırasında çok ciddi sıkıntıya girdiler.

Turizmin Ekonomik Güç Olarak Kullanılmasının Türkiye’deki Rusya Kaynaklı Seyahat Acentesi Yatırımlarına Etkisi:

Ü2 – Erkek, 47, Akademisyen

.... bazı anlaşmalar yapılıyordu Rusların özellikle acentecilik ile ilgili konularda Türkiye’de ortaklıkları vardı, o konuda biraz sıkıntı yaşandı... Acente kanalıyla bir satın alımları vardı, onlar belirli bir süre durdu ama olay çözülünür çözülünmez yatırımlar kaldığı yerden devam etti.

Turizmin Ekonomik Güç Olarak Kullanılmasının Türkiye’deki Rusya Kaynaklı Gayrimenkul Yatırımlarına Etkisi:

TMÖ4 – Erkek, 62, İşletmeci

...Ben size genel ifadeyle şöyle söyleyim bizim son derece iyi ilişkilerimiz vardı ve özellikle güney sahillerimiz Rusya’nın sayfiyesi gibiydi. Bunun paralelinde de konut alımından tutun doğrudan talep yaratması vardı ama uçak krizi ile birlikte doğrudan bir yavaşlama oldu, hatta bir miktar yatırımcı yatırımlarını satıp geri döndüler.

Yatırım teması altında sorulan üçüncü araştırma sorusuna yönelik cevap ise şu şekildedir:

A.S.3: *Kriz süresi ve sonrasında Türkiye’den Rusya kaynaklı sermaye çıkışları olmuş mudur?*

Katılımcıların büyük çoğunluğunun bu soruya verdikleri cevaplar, ilk soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda gerçekleşmiş ve sermaye çıkışının olmadığı görüşünde

birleşmişlerdir. Aynı zamanda bu soruya cevap veren katılımcılar evet/hayır veya sadece “düşünmüyorum” şeklinde cevap verdiklerinden dolayı bir kategori oluşturulamamıştır.

TMÖ12 – Erkek, 55, Profesyonel Turist Rehberi

Rusya kaynaklı sermayenin geri dönüşü olduğunu, çok kayda değer olduğunu düşünmüyorum... çok büyük yatırımların gittiğini, ayrıldığını düşünmüyorum çünkü bu tip işletmeler, bu tip sermayeler piyasayı koklayıp geleceği çok iyi görebilen sermayelerdir, bunu yapamıyor olsalar o büyüklükte ulaşıp o gelecekleri sağlayamazlar kendilerine, bunun bir şekilde atlatılabileceğini gördükleri için çok da büyük ayrılmalar olduğunu sanmıyorum.

4.5.3. 2015 Yılında Yaşanan Türkiye – Rusya Federasyonu arasındaki Siyasi Krizin Rus Pazarına Yönelik Türk Girişimcilerin Yaptıkları Turistik Yatırımların Gelir Yönünden Etkilenmesi

Araştırma kapsamındaki üçüncü tema Gelir konusudur. Bu temada iki adet soru sorulmuştur. Bu bağlamda bu temanın ilk sorusu aşağıdadır:

A.S.4: *Rus pazarına yönelik Türk girişimcilerin yapmış oldukları yatırımlar bu krizden gelir olarak nasıl etkilenmiştir?*

Katılımcıların büyük çoğunluğu, bu soruya araştırmanın birinci teması olan İstihdam, İkinci Teması olan Yatırım konularına vermiş oldukları cevaplara paralel cevaplar vermişlerdir. Bu temadaki yukarıda değinilen soruya verilen cevaplara kategorilendirme yapılamamış ancak katılımcıların büyük çoğunluğu işletmelerin ve yatırımcıların gelir olarak olumsuz etkilendiğini ifade etmişlerdir.

TMÖ5- Erkek, 63, Genel Koordinatör

Çok ciddi etkilendiler, tüm yumurtaları tek sepete koymanın zararlı olduğunu gördüler, pazar çeşitliliğine girdiler, yani sadece Rusya'ya bağlı çalışmadılar bir sonraki sene, diğer ülkeleri de portföylerine kattılar ama ilk sene, 2016'da doğrudan Rusya'ya çalışan oteller neredeyse hiç müşteri almadılar, kazanamadılar.

TMÖ3- Erkek, 64, İşletmeci

... özellikle tur operatörlüğü o yıla mahsus bir yatırımdır, yani uçakları kiralarsınız, efendim kataloglarınızı basarsınız, organizasyonlarınızı yaparsınız ama o yıl gelir olarak olumsuz etkilendiler ve yani Rusya'da çalışan Türk firmasının da bir miktar Rus olması muhakkak gerekir, başka türlü izin de verilmez zaten.

TMÖ12 – Erkek, 55, Profesyonel Turist Rehberi

.... bu biraz da herhalde hacim meselesi, hacim ne kadar büyürse onu ayakta tutmak biraz daha zor olur..... daha kritikleşiyor daha zorlaşıyor. Rusya krizinde bu konuda çok büyümüş şirketler ya küçülmeye gitti mecburen ya da bazılarını da maalesef kaybettik.

Üçüncü tema olan Gelir temasının ikinci sorusu aşağıdadır.

A.S.5: *Rusya kaynaklı rezervasyon iptallerinin başlamasıyla birlikte işletme gelirlerinde meydana gelen azalmalar, işletmelerin ana ve yan faaliyet alanlarını nasıl etkilemiştir?*

Katılımcıların bu soruyla ilgili farklı algılamaları ortaya çıkmıştır. Bu algılamalar üç farklı kategoride oluşmaktadır. Birincisi işletmelerin ana faaliyet alanları, ikincisi yan faaliyet alanları ve üçüncüsü de çarpan etkisi olarak belirmiştir. Katılımcıların çoğunluğu bu soruya ana faaliyet alanlarının olumsuz olarak etkilendiğini ifade ederken, geri kalan katılımcılar ise krizin turizmin çarpan etkisi olarak meydana geldiğini söylemişlerdir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara istinaden oluşturulmuş olan kategoriler aşağıda tablolastırılmıştır.

Çizelge 4.5. Turizmin Ekonomik Güç Olarak Kullanılmasının Turizm İşletmelerinin Ana ve Yan Faaliyet Alanlarındaki Gelir Düşüşlerinin Etkisi

Tema	Kategori	Kategori Kısaltması	Kod
Turizmin ekonomik güç olarak kullanılmasının turizm işletmelerinin ana ve yan faaliyet alanlarındaki gelir düşüşlerinin etkisi	Ana faaliyet alanlarındaki gelir düşüşünün etkileri %60,86	AF1	Kredilerin ödenememesi
		AF2	Personel kaybı
		AF3	Geri ödemelerde zorlanması
		AF4	Küçülme
		AF5	Renovasyonun ertelenmesi
		AF6	Ulaşım gelirleri
		AF7	Tedarikçiler
		AF8	İkincil işletmeler (Restoran Kiralama)
		AF9	Tur Hizmetleri
	Yan faaliyet alanlarındaki gelir düşüşünün etkileri %4,34	YF1	Araç kiralama gelirlerinin azalması
	Çarpan Etkisi %26,08	ÇE1	Halı mağazaları
		ÇE2	Seracı
		ÇE3	Et kombinesi
		ÇE4	Mefruşat
		ÇE5	Zücaciye
		ÇE6	Yatak firmaları
		ÇE7	Tarım
		ÇE8	Cam, Fayans, Boya, vb. Yapı
		ÇE9	Malzemeleri Satıcılarının gelirlerinin azalması Yumurta üreticileri

Ana Faaliyet Alanlarındaki Gelir Düşüşünün Etkileri:

İşletmelerin ana faaliyet alanlarındaki gelir düşüşünün etkilerini katılımcılar dokuz alt kategori altında algılamışlar ve değerlendirmişlerdir. Bu alt kategoriler, kredilerin ödenememesi, personel kaybı, kredilerin geri ödenilmesinde zorluklar, küçülme, renovasyonun ertelenmesi, ulaşım gelirleri, tedarikçiler, ikincil işletmeler ve tur hizmetleri olarak tespit edilmiştir.

TMÖ2 – Erkek, 58, İşletmeci

Çok negatif etkiledi yani. Türkiye’de turizm biliyorsunuz dünyadan farklı olarak çok daha hızlı bir büyüme trendi ile bugünlere geldi.... bu da hep yatırımlarla oldu, aşırı büyüme ile oldu, bu büyüme ile de tabi kendi finansal kaynakları ile olmuyor, bütün yatırımcılar borçlanarak oluyor, ciddi bir borç yük vardır turizmin üzerinde, şu anda var, o dönemde de vardı. Dolayısıyla birincil bu gelir kaybı insanların şirketlerinin finansal yapılarını da bozdu, borç alacak dengesini bozdu, o dönemde bankalarla çok ciddi sıkıntı yaşayan, işte kredi taksitlerini öteleten, öteletmeyen, batan firmalar oldu. Özellikle bire bir Rusya kaynaklı, gelir kaynaklı, profitini tamamını Rusya operasyonuna bağlı işletmeler çok büyük oranda sıkıntı yaşadılar diyebiliriz.

TMÖ10 – Kadın, 48, İşletmeci

... tabi ki seyahat acenteleri pazar değişikliklerine gitti, farklı pazarlarına çalışan acenteler yoğunluğunu başka tarafa kaydırды, o kontenjanlarını gitti öbür yerlere kullandırdı

TMÖ8 – Erkek, 62, İşletmeci

Tur operatörü açısından bakarsak yurt içinde otobüs gibi ulaşım araçlarını hem yurt dışında uçaklarını iptal etmek durumunda kalmışlardır veya uçak sayılarını azaltmışlardır, haliyle olumsuz etkilemişlerdir.

TMÖ11 – Erkek, 51, Profesyonel Turist Rehberi

...Rehberler açısından söylersek ben o dönemde çok ciddi sıkıntılar görüldüğü için bana ulaşmak kolaydı, bir de benim kılcal damar dediğim şey olurdu, sahadan güvenilir saygın isimlerle iletişim halinde olurdum, bana onlardan mesaj gelirdi, mesela bir dönem öyle şey geldi ki Rusya ile sıfır noktasına inildiği zaman çocukların cebine harçlık koyamayan arkadaşlarımız var diye bana o kanallardan bilgi gelirdi, rehberler açısından çok ağır yaşadık, onu biliyoruz.

Yan Faaliyet Alanlarındaki Gelir Düşüşünün Etkileri:

İşletmelerin Yan Faaliyet Alanlarındaki Gelir Düşüşünün Etkilerini katılımcılar tek alt kategoride algılamışlardır. Söz konusu kategori, araç kiralama gelirlerinin azalması şeklinde olmuştur.

TMÖ12- Erkek, 55, Profesyonel Turist Rehberi

Tabi yan faaliyetler de ciddi sekteye uğruyor örneğin araç kiralaması, bir Rus acentesini düşün ilk yaptığı şey hemen kiraladığı araçları boşa çıkarmak oluyor

Çarpan Etkisi:

İşletmelerin gelirlerindeki meydana gelen azalmaların çarpan etkisi şeklinde algılayarak cevap verenler, dokuz alt kategori şeklinde ifade ettikleri tespit edilmiştir. Bunlar; Halı Mağazacılar, Seracılar, Et Kombinelere, Mefruşat, Züccaciye, Yatak Firmaları, Tarım, Yapı Malzemecileri, Yumurta Üreticileridir.

MK1 – Erkek, 57, Medya Mensubu

... turizmdeki bir kriz 54 sektörü etkiler, cam üreticisi, gıdacısı, yumurta üreticisi bunun içindedir. Dolayısıyla çok geniş bir kitle bundan olumsuz etkilenir. Baktığımızda bir sebep hani en fazla canı yanan turizmciler olmuştur, ama bunun yanı sıra bu işten beslenen, dolaylı olarak turizme, otele mal satan, gıda, mefruşat, sandalye olabilir, züccaciye olabilir, çünkü otellerde bazı ürünler belli dönemlerde değişmesi gerekir bunların, kırılmıştır, eksilmiştir, çarşaftır, cam eşyadır. Bundan dolayı bunların da gelirleri etkilenmiştir.

TMÖ5 – Erkek, 63, Genel Koordinatör

...Rus turistlerin gelememiş nedeniyle tüketimde ciddi azalama oldu, tüketim üretimde azalmaya neden oldu, çünkü her şey dahil sistemine geliyor genelde Ruslar, dolayısıyla seracılardan taksicilere kadar Antalya'da ciddi sıkıntılara neden oldular, özellikle Antalya'da sıkıntılara neden oldular. Diğer yan sektörlerde çok zarar görenlerden biri de makarna üretenler, yumurta üretenler gibi üreticiler de zarar gördü.

4.5.4. 2015 Yılında Yaşanan Türkiye – Rusya Federasyonu Arasındaki Siyasi Kriz Neticesinde Oluşturulan Eylem Planının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamındaki dördüncü tema kriz yönetimidir. Kriz yönetimi konusunda katılımcılardan alınan cevaplara göre kategori oluşturulmuştur. Diğer taraftan ise katılımcılar bir önceki sorulan sorulara aynı cevapları tekrar etmişler ise soru kategorilendirilmemiş ve bazı sorularda katılımcılardan elde edilen cevaplar kategori haline getirilmesi mümkün olmamıştır. Söz konusu sorulara gelince açıklaması ile tekrardan verilecektir.

A.S.6: *Söz konusu dönemde açıklanan Turizm Eylem Planı tatmin edici miydi?*

Katılımcıların büyük çoğunluğu bu soruya olumsuz cevap vermekle birlikte, söz konusu açıklanan eylem planının genel bir değerlendirmesini de yapmış ve alternatifler de sunmuşlardır. Bu değerlendirmelerden elde edilen neticelere göre katılımcıların algılamalarının iki kategoride olduğu tespit edilmiştir. Bunlar, krize bağlı kayıpların telafisi ve alternatif eylem planıdır.

Çizelge 4.6. Turizm Eylem Planının Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi

Tema	Kategori	Kategori Kısaltması	Kod
Turizm eylem planının turizm paydaşları tarafından değerlendirilmesi	Krizle bağılı kayıpların telafisi %39,13	KBKT1	Turist sayısındaki artışın sağlanamaması
		KBKT2	Gelir kaybını telafi edememesi
		KBKT3	Yatırımlardaki azalmayı yükseltmemesi
		KBKT4	Alternatif pazarlardan turist çekilememesi
		KBKT5	Tesviklerin adil bir şekilde dağıtılamaması
		KBKT6	Eximbank kredilerinden yararlanılmasındaki adaletsizlik
	Eylem planı alternatifleri %52,17	EPA1	Siyasi çözüm
		EPA2	Krizle karşı pozisyon alma kabiliyeti
		EPA3	Diplomatik çözüm
		EPA4	Rus turiste bölgesel bağımlılığın azaltılması
		EPA5	Bakanlığın ve devletin kriz yönetiminin daha iyi olması
		EPA6	Sorunun çözümüne yönelik önlem paketi

Yukarıdaki tablo değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunluğu Turizm Eylem Planını, Alternatif Eylem Planı olarak değerlendirirken, diğer kısmı ise Kayıpların Telafisi Olarak değerlendirmektedir.

Krize bağlı kayıpların telafisi:

TMÖ2 – Erkek, 58, İşletmeci

Kesinlikle tatmin edici değildi bunu söyleyebilirim ama herkes de orada bu krizi yönetmek adına alternatif pazarlara yöneldi. Hem krizin destinasyon yönetimi olarak hem bakanlık olarak hem münferit işletme sahipleri olarak herkes alternatif pazar aradı.

P1 – Erkek, 71, TÜRSAB Eski Başkanı

Uygulamanın seçilmiş bazı işletmeleri kayıran biçimde yapıldığına ilişkin kuşkular sürmektedir. Örneğin hangi şirkete ne kadar destek verildiğini soran, yazılı önergeye “ticari sır” gerekçesiyle cevap verilmeyerek, konu TBMM denetimden de kaçırılmıştır. Destek aslında bir tür sübvansiyon niteliğindedir. Serbest rekabete aykırı ve kayıracı yaklaşımla uygulanmıştır. Rusya ile diplomatik ilişkiler düzeldikten sonra, bu ülkeden yeniden başlayan gelişlerde, teşviklerin etkisi yok denecek kadar azdır..

TMÖ9 – Erkek, 50, İşletmeci

....mesela 2015’de 400 bin turist getirmişlerse 2016 yılında onlara teşvik ve destek verilmesi üzerine bir maddeydi ikinci madde. 400 bini kim aşmıştır diye baktığımızda bir alman operatörü vardı, bir Rusya’dan gelen operatör vardı, belki üçüncü Rusya’dan gelen bir operatör vardı, üçü geçeceğini zannetmiyorum.... Bir de 750 bin doların üstünde gelir getiren seyahat acentesi maddesi vardı ve bu sayede Eximbank’ın kredilerinden yararlandı ama o tarihte 9000 tane seyahat acentesi varken bunun belki de 10 tanesi yararlandı, herkesi kapsayan bir eylem planı demek zordur.

Eylem planı alternatifleri:

Ü1 – Erkek, 67, Akademisyen

Hiçbir faydası, etkisi yoktu, kozmetik şeylerdi. Yani onlarla bir şeyi elde etmek mümkün değildi, sorunun ciddi olarak çözmek gerekiyordu ve nihayetinde kozmetik şeylerle değil, iki liderin konuşmasıyla çözülmesi gerektiği çok anlaşıldı.

Ü2 – Erkek, 47, Akademisyen

... eylem planları genelde her zaman böyle biraz kabasını alalım, zarardan biraz, zararını karşılayalım, tolere edelim falan şeklinde olmuştur ama orada krizi asıl yönetenler bence liderlerdi.

Ş1- Erkek, 34, Operasyon Müdürü

...Türk Rus ilişkilerinde eylem planları üzerinde ya da çeşitli süreçler üzerinden değil de iki ülkenin kültürü gereği yüksek mertebelerin arasındaki ikili ilişkiler bu konuda daha çok önem kazanıyor. Aynı durumu biz Almanya ile yaşamış olsaydık bu eylem planı üzerinden ciddi bir şekilde gidilmesi ciddiye alınması gerekirdi biz şu an bunu pandemi süresinde yaşıyoruz şu an evet tüm ülkelerarası seyahatler durdu ama Almanya Türkiye, Almanya devletinin Türkiye'deki seyahat uyarısının kaldırabilmesini ikna etmekle bir Rus hükümetini ikna etmek arasında ciddi fark var ikili ilişkilerin seyri daha sıcak ilerliyor Avrupa'da ise biraz daha sistematik ilerliyor onlar biraz daha kuralcı biraz daha disiplinli dolayısıyla o eylem planı işe yaradı ama dediğim gibi asıl önemli olan iki ülke arasındaki dış işlerinden olsun turizm bakanlığı seviyesinden olsun ya da direkt cumhurbaşkanlığı ya da başbakanlık seviyesinde olsun ilişkiler o eylem planının da önüne geçti diyebilirim.

MK2 – Erkek, 67, Medya Mensubu

... Rusya çökerken Almanya'nın başını çektiği Avrupa pazarı da çöktü, neden? Çünkü olay siyasi olaydı, bu siyasi olayı, Rusya doğrudan muhatabı olduğu için kullandı, argo deyim olacak elindeki turizm sopasını veya turizmi keserek, neticede turizm önemli bir gelir kaynağı Türkiye için, o siyasi baskıyı artırdı, Türkiye'de bu ilişkileri düzelterek çözmek yerine uçak destek kredi, kurvaziyer destek kredi vs. gibi yollara başvurdular ama onlar çözmediler sorunu, sorun siyasi ilişkilerle çözüldü,.... O dönemdeki kriz yönetimi, krizin nedeni doğru saptamadığı için sonuç da alamadı ne yazık ki. Bunların hiçbirisi sorunu çözmedi, sorunu çözen siyasi ilişkiler oldu. Sonuca bakarak kriz çözülüyor, olmadığını en açık şekilde gördük.

A.S.7: Bu krizde Rusya pazarına alternatif olabilecek pazarlar hangileri olabilirdi?

Dördüncü tema olan Kriz Yönetimi temasının ikincisi sorusu, Rus pazarına alternatif olabilecek pazarlar hakkındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu Rus pazarının ikame edilemeyeceği görüşünde birleşirken aynı zamanda da o dönemde ortaya çıkan alternatif pazarların değerlendirmelerini de yapmışlardır. Buna göre katılımcıların algılamaları on kategoride gerçekleşmiştir.



Çizelge 4.7. Rus Pazarına Alternatif Olabilecek Pazarların Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi

Tema	Kategori	Kategori Kısaltması	Kod
Rus pazarına alternatif olabilecek pazarların turizm paydaşları tarafından değerlendirilmesi	Ülke Nüfusu %4,34	ÜN1 ÜN2	Hindistan Çin
	Coğrafi Uzaklık %26,08	CU1 CU2 CU3 CU4 CU5	Amerika Hindistan Çin Uzakdoğu Güney Amerika
	Coğrafi Yakınlık %13,04	CY1 CY2 CY3 CY4 CY5	İran Arap Dünyası İsrail Balkanlar Batı Avrupa
	İç Turizm %13,04	İT1 İT2 İT3	İstanbul turizmi Karadeniz turizmi Kıyı turizmi
	Tüketici Davranışlarının Benzerliği %,4,34	TDB1	İskandinav pazarı
	Kültürel İlişkiler %8,69	Kİ1	Balkanlar
	Pazar Büyüklüğü %17,39	PB1 PB2 PB3 PB4 PB5 PB6 PB7	Hindistan Çin Kore Japonya Avrupa Uzakdoğu Suudi Arabistan

Çizelge 4.7. Rus Pazarını İkame Edecek Pazarların Turizm Pazarların Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi (Devamı)

Rus pazarına alternatif olabilecek pazarların turizm paydaşları tarafından değerlendirilmesi	Pazar Payının Artırılması %17,39	PPA1 PPA2 PPA3	Avrupa Rusya AB Üyesi olan eski demir perde ülkeleri
	Seyahat Etme Alışkanlıkları %8,69	SEA1 SEA2 SEA3 SEA4	İtalya Fransa Amerika Çin
	Alternatif Turizm Çeşitleri %4,34	ATÇ1	Gelir düzeyi yüksek Alternatif Turizm çeşitleri

Ülke Nüfusu:

Rus Pazarına Alternatif Olabilecek Pazarların Turizm Paydaşları Tarafından Ülke Nüfusuna Göre Değerlendiren Katılımcılar iki alt kategori meydana getirmişlerdir.

TMÖ1 – Erkek, 50, İşletmeci

...Rus pazarında bir sıkıntı olduğu zaman onu herhangi bir başka pazarla ikame edemiyorsunuz. Hatta o dönemde Çin pazarı alternatif olarak veya Hindistan gibi büyük nüfuslu ülkeler ön plana çıktı ama alternatif olamadılar, çünkü Çin veya Hindistan aynı özellikte değiller.

Coğrafi Uzaklık:

Rus Pazarına Alternatif Olabilecek Pazarların Turizm Paydaşları Tarafından Coğrafi Uzaklığa Göre Değerlendiren Katılımcılar iki alt kategoride algıladığı tespit edilmiştir.

TMÖ10 – Kadın, 48, İşletmeci

Türkiye'yi alın bir pergel koyun bir yuvarlak çizin, 4,5 saat uçuş süresi. Bu sınırın içine giren ülkelerle mass turizm büyük volüme elde edebilirsiniz. Onun dışındaki kalan ülkelerle tabi ki iş birliği ama mass dediğimiz 3 milyon, 4 milyon bunlar Türkiye'nin mass sayılarıdır. O yüzden Hindistan ya da Çin tabi ki büyük pazarlar, onların sayıları bile çok ciddi ikisinin pazar sayısı 1 milyar, mass'ı elde etmenin diğer yolu, full charter uçmaktır, tur operatörlerinin devreye girip uçmasıdır. Bunu da genelde 4,5 saat uzaklıktaki ülkelerle kitle turizmi yaparsınız. Hindistan ve Çin hep deniyordu ama hiçbir zaman o volümde olamazdı, Rusya'yı tek başına başka bir ülkeyle tolere etmek çok kolay bir şey değil.

MK3 – Erkek, 42, Medya Mensubu

.... Turist kulağından tutup getirebileceğiniz bir şey değil, bir kere o turisti tanıyor olmanız lazım, sizin o turistlere ulaşacak araçlarınızın olması lazım. İki ülke arasındaki o uçuş mesafesinin katlanabilir olması lazım. Çin pazarı ya da Hint pazarı ile kalkıp Rus pazarını ikame edemezsiniz.

Coğrafi Yakınlık:

Rus Pazarına Alternatif Olabilecek Pazarların Turizm Paydaşları Tarafından Coğrafi Yakınlığa Göre Değerlendiren Katılımcılar, beş alt kategoride algılama yaptığı anlaşılmıştır.

TMÖ14 – Erkek, 45, Profesyonel Turist Rehberi

... o konuda da ivedilikle bir çalışmalar yapıldı, Batı Avrupa, Balkanlar oraya doğru bir yönelme oldu, ondan sonra Arap pazarı, BAE, Katar gibi ülkelere yönelindi, onlar biraz ikame etti, İran biraz ikame etti.

TMÖ9 – Erkek, 50, İşletmeci

O dönemde İran pazarlarına yöneldiler. Ancak söylemekte yarar var, o da şu 2016'ın sekizinci ayına kadar bu pazarda herhangi bir hareketlilik olması zordu.

İç Turizm:

Rus Pazarına Alternatif Olabilecek Pazarların Turizm Paydaşları Tarafından İç Turizm Hareketlerine Göre Değerlendiren Katılımcılar, üç alt kategori şeklinde cevaplamışlardır.

TMÖ3 – Erkek, 64, İşletmeci

...belki de 2015 krizinin bize verdiği ders turizmi sadece kitle turizmi bağlamamak gerektiğini öğrendi Türkiye. O günden bugüne alınmış mesafeler var ancak bunu tam olarak Türkiye oturtamadı, onun arkasında dikkat ederseniz İstanbul turizmi daha önem kazandı, Karadeniz turizmi daha önem kazandı

Ş1 – Erkek, 34, Operasyon Müdürü

....alınan önlemler bunlar bizi rahatlattı denilecek bir durum olmadı onda, en fazla iç turizmdeki canlılığı söyleyebilirim.

Tüketici Davranışı Benzerliği:

Rus Pazarına Alternatif Olabilecek Pazarların Turizm Paydaşları Tarafından Tüketici Davranışı Benzerliğine Göre Değerlendiren Katılımcılar, tek alt kategori şeklinde cevaplamışlardır.

Ş2, Erkek, 49, Şirket Sahibi

.... şimdi bir pazarın onun yerine geçebilmesi demek otelci açısından tüketici davranışının paralel olması demek, yani İskandinav pazarını düşündüğünde İsveçli olmasa Norveçli, Finlandiyalı diyebilirsin, çünkü davranış kalıpları aşağı yukarı aynı.

Kültürel İlişkiler:

Rus Pazarına Alternatif Olabilecek Pazarların Turizm Paydaşları Tarafından Kültürel İlişkilere Göre Değerlendiren Katılımcılar, tek alt kategori şeklinde cevaplamışlardır.

MK2 – Erkek, 67, Medya Mensubu

.... çok konuşulmayan ne yazık ki Türkiye’de Balkan pazarı var, onlarla kültürel ilişkilerimiz, yakınlığımız var, bu nedenle balkan pazarında, mevcut pazarlara ek olarak koyabileceği bir zemin var fakat Rusya’dan doğan boşluğu doldurmaya alternatif olamaz.

Pazar Büyüklüğü:

Rus Pazarına Alternatif Olabilecek Pazarların Turizm Paydaşları Tarafından Pazar Büyüklüğüne Göre Değerlendiren Katılımcılar, yedi alt kat kategoride cevaplamışlardır.

TMÖ4 – Erkek, 62, İşletmeci

...o dönemde Ortadoğu pazarı o dönemde ciddi bir talep gördü ve geri dönüş aldık ama Kore, Çin, Japonya pazarlardan dönemsel iyileşmeler olsa bile bizim arzu ettiğimiz rakamlara ulaşamadık.

TMÖ12 – Erkek, 55, Profesyonel Turist Rehberi

....uzak doğu pazarı, o dönemde Rus pazarının yerine geçti neredeyse diyebiliriz. O sayede son dönemlerde uzak doğulu pazarlarda inanılmaz bir büyüme yaşandı ki çünkü oraya yönelme çoğaldı.

Pazar Payının Arttırılması:

Rus Pazarına Alternatif Olabilecek Pazarların Turizm Paydaşları Tarafından Pazar Payının Arttırılmasına Göre Değerlendiren Katılımcılar, üç alt kategori şeklinde cevaplamışlardır.

TMÖ4 – Erkek, 62, İşletmeci

Rus pazarının büyüklüğünü tek başına ikame edecek bir pazar yok, pazarın kapasitesi çok büyük ve diğer yandan ab üyesi olan eski demir perde ülkelerinde çok ciddi bir kapasite yarattık aslında, pazar paylarımız son derece gelişti.

TMÖ11 – Erkek, 51, Profesyonel Turist Rehberi

...size en yakın gelebilecek yer Avrupa'dır. Avrupa'dan zaten Almanya olmak üzere 5 milyon, 2,5 milyon İngiltere'den gibi ciddi sayıda turistiniz var, onun üzerine gelmeyen Rus sayısını ilave etmeniz lazım ki bunun telafi edebilin.

Seyahat Etme Alışkanlıkları:

Rus Pazarına Alternatif Olabilecek Pazarların Turizm Paydaşları Tarafından Seyahat Etme Alışkanlıklarına Göre Değerlendiren Katılımcılar, dört alt kategori şeklinde cevaplamışlardır.

TMÖ2 – Erkek, 58, İşletmeci

..Neresi daha çok olabilirdi? Orta Avrupa'daki bize az gelen İtalya bize gelmiyor nüfus olarak çok yüksek derecede seyahat eden bölgeler bunlar Fransa aynı şekilde. Operasyon çok yüksek gelir düzeyi çok yüksek ama Türkiye'ye çok az gelmiş yıllar önce gelmiş ama şimdi az, bence onlara yönelseydik şu anda elimiz biraz daha güçlü olurdu.

Ş2 – Erkek, 34, Operasyon Müdürü

...THY'nin bir projesi vardı Amerikalı turistleri Türkiye'ye getirme gibi ama bu her ülke içerisinde popülasyon yüksek seyahat etme alışkanlıkları var Çin de öyle ama mesafe çok uzun olduğu için bunlar işe yaramadı.

Alternatif Turizm Çeşitleri:

Rus Pazarına Alternatif Olabilecek Pazarların Turizm Paydaşları tarafından alternatif turizm çeşitleri oluşturmaya göre değerlendiren katılımcılar, dört alt kategori şeklinde cevaplamışlardır.

TMÖ2 – Erkek, 58, İşletmeci

.. Ortadoğu tarafına değil de daha böyle gelir düzeyi yüksek alternatif turizm ayaklarını işlemeliydik hem bu her şey dahili kırdık hem gece ortalama fiyatlarımızı yükseltebilirdik diye düşünüyorum.

A.S.8: Söz konusu dönemde alınan kararlar Rus pazarına alternatif sunabilecek niteliğe sahip miydi?

Dördüncü Tema olan Kriz Yönetimi'nin üçüncü sorusudur. Bu soruya katılımcılar yukarıdaki sorulara verdikleri yanıtların aynısını vermişlerdir. Bu durumdan dolayı kategori yapılamamıştır. Verilen cevaplara göre, katılımcıların neredeyse tamamı alınan kararların Rus Pazarını ikame edici bir niteliğe sahip olmadığını düşünmektedir.

TMÖ3 – Erkek, 64, İşletmeci

Hayır değildi. Krizin çıktığı yıl kesinlikle değildi, ... yani otellerin zar zor atlatabildiği sezonu yaşadık eğer sezonda başka bir pazarı hemen üç beş ay içinde organize edip böyle bir krizi atlayacak şekilde yapmanız mümkün değildi.

A.S.9: Hükümet ve Turizm Meslek Örgütleri kriz sürecini başarıyla yönetmişler midir?

Dördüncü Tema olan Kriz Yönetimi'nin dördüncü sorusudur. Bu soruya katılımcıların verdikleri yanıtlardan dolayı kategori yapılamamıştır. Katılımcılardan elde edilen cevaplara göre, bazı katılımcılar hükümeti başarılı bulmakta, kimi katılımcılar meslek örgütlerini başarılı bulmakta birtakım katılımcılar ise turizm meslek örgütlerini başarısız bulmaktadır.

TMÖ2 – Erkek, 58, İşletmeci

Bence yönetemedik. Bunun sebebi, o dönemlerde turizm bakanlarımız çok kısa süreli çalıştılar yani, 6 ayda değişen, iki yılda değişen turizm bakanlarımız oldu ve bu bakanlarımız da Turizm kökenli değildi. Dolayısıyla da bu krizi yönetmek için de birazcık turizm tarihini, geçmişte yaşananları, gelen turist profiline ne olduğunun Türkiye turizminin asıl ihtiyaçlarının ne olduğunu yaşayıp bilen biri olması gerekir ki krizleri iyi yönetsin.

KTB1 – Erkek, 52, Müşavir

Böylesi büyük bir krizin 1 yıl sonra çözüme kavuşturulduğu dikkate alındığında cevap evettir. Krizin daha da derinleşmemesi adına hükümetimiz ve sektör temsilcileri muhatapları nezdinde ve arabulucular eliyle ciddi bir çalışma içerisinde girerek krizi sonlandırmışlardır.

TMÖ9 – Erkek, 50, İşletmeci

...O dönem Incoming yapan acentelere misafirlerine bir veya iki fotoğraf çeksinler, video çekerlerse daha iyi olur, işte Türkiye'yi seviyorum, herhangi bir problemle karşılaşmadım şeklinde mesajlar içeren cümle sarf edebilirse, bu bizim imajımız için daha iyi olur diye bir çalışma yapıldı. Ulusal ve uluslararası gazetelerde yazılar yazılmaya çalışıldı gibi. Ancak Rusya'da şöyle bir durum var, devlet ne karar aldıysa vatandaşı o kararın arkasında durmak zorundadır, haliyle mesela Kommersant gazetesinde Türkiye ile ilgili bir yazı çıkartamıyorsunuz, bu tabi Rusya pazarında zayıf kalınıyor. Ek olarak TÜRSAB'ın içinde "kurumsal ilişkiler" birimi var ve o dönemde onların vasıtasıyla değişik ülkelerden THY iş birliğiyle acenteler geldi, bununla ilgili değişik pazarlarla toplantılar yapıldı, workshoplar yapıldı, böylelikle bir iş imkânı da doğdu. Elimizden geleni yaptık.

MK2 – Erkek, 67, Medya Mensubu

Acı gerçek, varlık bile gösteremediler. Meslek örgütleri, ... krizin çözümü için hükümetlere baskı yapsalardı sonuç almaları daha kolay olabilirdi ama yapmadılar ve sonuç da alamadılar.

A.S.10: *Krizin sona ermesinden itibaren sektör, 2016 ve sonraki yıllar için tatmin edici neticeler almış mıdır?*

Dördüncü Tema olan Kriz Yönetimi'nin beşinci sorusudur. Bu soruya katılımcıların verdikleri yanıtlardan elde edilen sonuçlara göre, iki alt kategori tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğu, sektörün Ekonomik olarak tatmin edici sonuçlar aldığını düşünmekteyken, diğer katılımcılar Sosyal olarak tatmin edici sonuçların alındığını beyan etmişlerdir.

Çizelge 4.8. Krizin Sona Ermesinden İtibaren Sektörün Aldığı Neticelerin Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi

Tema	Kategori	Kategori Kısaltması	Kod
Krizin sona ermesinden itibaren sektörün aldığı neticelerin turizm paydaşları tarafından değerlendirilmesi	Ekonomik Etki %86,95	EE1	Aktif gelirlerin telafisi
		EE2	Pazar payında artış (Turist sayısındaki artış)
		EE3	Yatırımların devam ettirilmesi
		EE4	Şirket büyümeleri (Profesyonelleşme)
		EE5	Ortaklıkların kurulması
		EE6	İflasların önlenmesi
		EE7	Yatak arzındaki artış
		EE8	Kalış sürelerindeki artış
		EE9	Pazarın dijitalleşmesi
		EE10	Gelir kaybı önlenmesi
	Sosyal Etki %4,34	SE1	Destinasyonun benimsenmesi

Ekonomik Etki:

Krizin Sona Ermesinden İtibaren Sektörün Aldığı Neticelerin Ekonomik Etki olarak alındığını söyleyen katılımcıların on farklı alt kategori şeklinde algıladıkları tespit edilmiştir. Bu on alt kategori şu şekildedir: Aktif Gelirlerin Telafisi, Pazar Payında (Turist Sayısında) Artış, Yatırımların Devam Ettilmesi, Şirket Büyümesi (Profesyonelleşme), Ortaklıkların kurulması, İflasların Önlenmesi, Yatak Arzındaki Artış, Kalış Sürelerindeki Artış, Pazar Dijitalleşmesi ve Gelir Kaybının Önlenmesi olarak sıralanmaktadır.

Ş1 – Erkek, 34, Operasyon Müdürü

..Rus turistlerin early booking e geçmesi genellikle Rus pazarı böyle harala gürele gelen bir sistemle erken rezervasyon olayına geçilmiş, daha dijitalleşmiştir Rus pazarı, sayı olarak artmıştır ve daha profesyonelleşmiştir, buradan aslında yara alarak değil de daha

güçlenerek çıkmıştır, sayılara da baktığınızda da o dönemden sonra batan firma da olmadı, herhangi bir Rus acentesi, Rus tur operatörü de batmadı, olan firmalar da yani batma eğiliminde olan firmalar da birleşti.

TMÖ3 – Erkek, 64, Şirket Sahibi

...tabi , bir yılda bunun düzelmesi çok mümkün olmadı aslına bakarsanız biz ancak 2019'da bizim kriz öncesi güzel günlerimizin tablolarını tam görmüştük, aslına bakarsanız bir miktar da para da kazanmıştı sektör, herkes Rusya krizinde erteledikleri renovasyonları yapabilir miyiz acaba derken bir taraftan da bu krizden aldıkları ders dolayısıyla çok fazla açılmamaları, kredi kullanmamaları gerektiği kanaatinde, birçoğu da bu sene kazançlarıyla birlikte derhal bir yatarıma da girmemişlerdir.

Ş2 – Erkek, 49, Şirket Sahibi

...otelcinin de bakışı değişti ve artık pax olarak bakmaya başladı, yatak arzını artırmaya başladı, oysa ki 1997 yılında bu arz konusu kapanmıştı.

TMÖ1 – Erkek, 50, İşletmeci

Tabi ki almıştır. Krizin bitmesiyle beraber 2017 senesinde biz 4,5-5 milyonları zorladık. Hatta 2018 yılında yanlış hatırlamıyorsam 6 milyon civarında bir Rus turist ağırladık.

Sosyal Etki:

Krizin Sona Ermesinden İtibaren Sektörün Aldığı Neticelerin Sosyal Etki olarak söyleyen katılımcıların tek alt kategori şeklinde algıladıkları tespit edilmiştir.

TMÖ5 – Erkek, 63, Genel Koordinatör

...bunun sadece ekonomik olarak değil sosyal yönüne de bakın, çünkü Rusya soğuk bir ülke, sokakların soğuktan kullanılamadığı bir ülke ama bu özlemlerini çok rahat olarak Türkiye'de giderdikleri için Antalya'yı artık Ege bölgesini, Akdeniz bölgesini kendileri için mutluluk yuvası olarak değerlendirmektedirler.

A.S.11: *Krizin işletmelere yansıması nasıl olmuştur? (Bazı oteller hiç açılmadı, bazıları iş hacmini azalttı, bazıı iç pazara yöneldi)*

Dördüncü Tema olan Kriz Yönetimi'nin altıncı sorusudur. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre katılımcılar soruyu üç farklı kategoride algılamışlardır. Bunlar, Ekonomik Etki, İstihdam Etkisi ve Pazar Etkisi olarak tespit edilmiştir. Ayrıca belirtilmesi gerekir ki bu soruya verilen yanıtlardan bazıları İstihdam temasına verilen yanıtlarla kısmi benzerlik taşımaktadır. Katılımcılardan bazıları ekonomik etkinin daha fazla hissedildiğini ifade etmişler, bazı katılımcılar istihdam etkisinden bazıları ise işletmelerin pazar değiştirdiklerini söylemişlerdir.



Çizelge 4. 9. Krizin İşletmelere Yansımalarının Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi

Tema	Kategori	Kategori Kısaltması	Kod
Krizin işletmelere yansımalarının turizm paydaşları tarafından değerlendirilmesi	Ekonomik Etki %34,78	EE1	İşletmenin kapanması
		EE2	İşletmenin açılmaması
		EE3	İşletmenin yarım kapasite çalışması
		EE4	İşletmelerin banka kredilerini ödeyememesi
		EE5	İflas
		EE6	İcra
		EE7	Yatırımların durması
		EE8	Fiyat indirimi
		EE9	İş hacminin azalması
	İstihdama Etkisi %39,13	İE1	İşsizlik
		İE2	Sektör değiştirme
		İE3	Personel alımında gecikme
		İE4	Ücretsiz izin
	Pazara Etkisi 21,73	PE1	Alternatif Pazar
		PE2	İç Pazar

Ekonomik Etki:

Krizin İşletmelere Yansımalarının Ekonomik Etkisi olarak algılayan katılımcılardan dokuz tane alt kategori tespit edilmiştir. Bunlar; İşletmelerin Kapanması, İşletmelerin Açılmaması, İşletmelerin Yarım Kapasite Çalışması, Banka Kredilerinin Ödenememesi, İflas, İcra, Yatırımların Durması, Fiyat İndirimi ve İş Hacminin Azalması olmuştur.

TMÖ6 – Erkek, 58, İşletmeci

.... Bir ülkeye gelen turistler %70 oranında Rusya pazarından geliyorsa orası kapandığı zaman sektör olarak kâr etmemiz sıfır, maliyetleri bile kurtarmaz. O nedenle birçoğu kapattı, kimisi açamadı, kimisi yarım kapasite çalıştı.

Ü2 – Erkek, 47, Akademisyen

Çok farklı stratejiler izlediler, örneğin sadece Rusya'ya çalışanlar grup otelleri, zincir otelleri birkaç otelini kapattılar, büyük oteli bıraktılar ve onun üzerinden devam ettiler. Bazıları büyük kâr marjlarından vazgeçti, sadece mevcut sistemi devam ettirelim, çarklar durmasın diye devam etti.

MK2 – Erkek, 67, Medya Mensubu

... en ciddi sorunu banka kredi borçlarıydı ve bunları ödeyemediler, bunun için en ciddi iflaslar ve icra olaylarına tanık olduk o dönemde, çünkü gelir yok ama bankadan aldığı kredi var, en ağır en çok sayıda icra işlemi bankalar tarafından işletmelere icra işlemine o zaman tanık olduk.

İstihdama Etkisi:

Krizin İşletmelere Yansımalarının İstihdama Etkisi olarak algılayan katılımcılardan dört tane alt kategori tespit edilmiştir. Bunlar; İşsizlik, Sektör Değiştirme, Personel Alımında Gecikme ve Ücretsiz İzin olarak tespit edilmiştir.

MK2 – Erkek, 67, Medya Mensubu

...sektör zaten mevsimsel çalışıyor, normal zamanlarda bile çalışan 3-4 ay çalışıyor gerisi işsiz fakat yasaya göre işsiz sayılmıyor, askıya alındı görüldüğü için, askıya alınan kişi, çalışan işsizlik maaşı alamıyor. Normal olarak işsiz kalan bir insan, başvurduğu takdirde işsizlik maaşı alabiliyor, ama turizm sektöründe askıya alma denen bir yöntem var, diyor ki ben sizi işten çıkarmıyorum, sizinle olan iş akdini askıya alıyorum, belirli tarihe kadar. O tarihe kadar işveren on maaş ödemiyor, çalışan da işsizlik maaşı alamıyor. Bu bakımdan çalışanlar çok ağır bir sıkıntı yaşıyor. Bu sıkıntı iki yönlü olumsuzluğa neden

oldu. Bir, çalışanlar sektörden umudunu kesti ve başka yerlerde çalışmaya başladı, o güne kadar her zaten bu mevsimsellikten dolayı işsizlik sıkıntısı yaşıyordu fakat bu olay üzerine gelince kendilerine başka sektörde iş aramaya başladılar. Bu ise Türkiye'nin turizmde gösterdiği başarının unsuru olan yetişmiş insan gücünü kaybetti.

Pazara Etkisi:

Krizin İşletmelere Yansımalarının Pazara Etkisi olarak algılayan katılımcılardan iki tane alt kategori tespit edilmiştir. Bunlar; Alternatif Pazar ve İç Pazar'dır.

Ş1 – Erkek, 34, Operasyon Müdürü

...bir çantacı bile otelin içinde Rus pazarına hizmet veren dükkânı olan bile Rus turisti gelmeyeceğini bildiği için otelciyle görüşüp otelciye ne yapacaksınız diye sorup cevap olarak biz yerliye devam edeceğiz diye cevap aldığında, mağazacı kışın atıyorum 100 bin - 200 bin TL'lik mal alacaktı, o malı almaktan vazgeçti Türklerin alacağı çanta konseptinden deniz yatağı konseptine döndü.

A.S.12: *Söz konusu dönemde, DEİK, Türk – Rus Dostluk Derneği, Türk – Rus Formu gibi örgütler, krizin çözümüne yönelik nasıl faaliyetler yürütmüşler, çözüme yönelik ne gibi adımlar atmışlardır?*

Dördüncü Tema Kriz Yönetiminin son sorusudur. Katılımcılar bu soruya cevap verirken, krizin siyasi boyutta olduğunu ve yüksek düzeyde temas olmaksızın bu kurumların herhangi bir etkide bulunmalarının pek olanaklı olmadığını ama yine de birtakım faaliyetlerde bulunduğunu belirtmişlerdir. Diğer taraftan katılımcılardan elde edilen cevaplara göre herhangi bir kategori oluşturulamamıştır.

TMÖ9 – Erkek, 50, İşletmeci

Ben Türk Dostluk Derneği üzerinde durayım, orada bir kişi vardır, Rusya ile iş bağlantıları kuvvetli olan bir iş insanı. O iş insanı sayesinde özür mektubu çıkmıştır, konuşmalar çıkmıştır, tabi sonradan Nazarbaev devreye girmiştir ve Şangay görüşmelerinde Putin'e aktarılmış ve ondan sonra görüşmelere başlanmıştır. Burada sözü edilen iş insanının çok büyük katkısı vardır, zaten başka türlü de çözülemezdi

Ş1 – Erkek, 34, Operasyon Müdürü

...Alanya'daki yerleşik yaşayan Rusların derneği burada bir yerel grup var, onlarla anlaşp Rusça Türkçe ortak şarkı yaratıp hatta bir Rus'la bir Türk'ü oynatarak küçük bir klip çektiler bu Youtube da bayağı izlenir oldu, biz aslında bu olayı yaşadık ama asla düşman ülke değildik, iç içe yaşıyoruz...

4.5.5. Turizm ve Siyaset İlişkisinin Değerlendirilmesi

Araştırma konusunun beşinci teması Turizm ve Siyasettir. Bu bağlamda katılımcılara beş adet soru sorulmuştur. Bu bağlamda katılımcılardan alınan cevaplara göre kategori oluşturulmuştur. Ayrıca, bu tema içerisindeki bazı sorular katılımcılardan elde edilen cevaplara göre birleştirilmiş ve kategorileştirilerek analiz edilmiştir.

A.S.13: *Turizmi, uluslararası ilişkilerin bir parçası olarak görmek mümkün müdür?*

Beşinci temanın ilk sorusudur. Katılımcılar, bu soruyu iki şekilde ele almışlardır. Bunlardan birincisi Dış Politikanın Turizme Etkisi ve Dış Politikanın Kültürel İlişkilere Etkisidir. Dış politikanın turizme olan etkisinin nasıl oluştuğu incelenmeye çalışılmıştır. Diğer taraftan ise yine dış politikanın kültürel ilişkileri nasıl etkilediği turizm bakış açısından değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Çizelge 4.10. Turizmin Uluslararası İlişkilerin Bir Parçası Olarak Turizmin Değerlendirilmesi

Tema	Kategori	Kategori Kısaltması	Kod
Turizmin uluslararası ilişkilerin bir parçası olarak turizm paydaşları tarafından değerlendirilmesi	Dış politikanın turizme etkisi %73,91	DPTE1	Agresif dış politika turizme zarar verir
		DPTE2	Turizm politik gerginlikleri azaltır
		DPTE3	Turizm ön yargıların kırılmasını sağlar.
		DPTE4	Turizm dünya barışına katkı sağlar.
		DPTE5	Siyasi krizler turizme yansır.
		DPTE6	Turizm, diplomaside araç olarak kullanılır.
		DPTE7	AB'nin vatandaşlarını kendi sınırları içinde tutması.
		DPTE8	Siyaset, turizmin faydalarını göz ardı eder.
		DPTE9	Turist kabul eden ülkenin yumuşak üsluba sahip olması gerekir.
		DPTE10	Turizm Uluslararası İlişkileri Etkiler.
		DPTE11	Politik Gerginlikler Turizm yatırımlarını sekteye uğratar.
		DPTE12	Agresif dış politika turistik talebi etkiler.

Çizelge 4.10. Turizmin Uluslararası İlişkilerin Bir Parçası Olarak Turizmin Değerlendirilmesi (Devamı)

		DPTE13	Dış politikada turizmin ekonomik silah ve baskı aracı olarak kullanılması
	Dış politikanın kültüre etkisi %17,39	DPKE1	Turizm, kültürün tanınmasına olanak sağlar
		DPKE2	Turizm, kültürel yakınlık kurulmasını sağlar
		DPKE3	Turizm kültürlerarası uzlaşısı sağlar
		DPKE4	Turizm kültürel etkileşim sağlar

Çizelge 4.10. değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunluğu Dış politikanın turizmi etkilediği görüşündeyken, geri kalan katılımcılar ise Dış Politikanın Kültürü etkilediği turizm alanından hareketle ifade etmişlerdir.

Dış Politikanın Turizme Etkisi:

Dış Politikanın turizme etkisini katılımcılar on üç alt kategoride algılamışlar ve değerlendirmelerini yapmışlardır.

TMÖ6 – Erkek, 58, İşletmeci

Yani devlet arası ilişkiler, siyasi ilişkiler iyi değilse turizm olmaz. Şunu herkes iyi anlamalı ben başka bir ülkeyle siyaseten çekişirim, benim ülkem çok güzeldir mantığı çok yanlıştır ve netice alma ihtimali yoktur. Dünyadaki birçok ülke kendi kamuoyuna bizden daha fazla hâkim hatta bazılarını kamuoyu bakanlıkları var, etkiliyorlar ve yönlendiriyorlar. O nedenle Türkiye eğer başka ülkelerle tartışarak bir siyaset güderse, bundan ilk olarak turizm etkilenir.

TMÖ7 – Erkek, 48, İşletmeci

... Turizm sayesinde ülkelerarasındaki politik gerginlikler ortadan kalkabilir, yerinde tanıtım yapılabildiği, için farklı milletler yanlış yönlendirilmiş, karşılıklı husumetler turizm sayesinde ortadan kaldırabilir... turizm bir ülkenin tanıtımında önemlidir en öncelikli sektördür artı dünya barışı için de çok önemlidir.

MK1 – Erkek, 57, Medya Mensubu

... turizm aynı zamanda bu ülkenin bana göre en doğru diplomasinin yapılacağı araçtır, sektördür. Şunu demek istiyorum, Türkiye'ye karşı ön yargılı olan a,b,c ülkeyi herhangi bir ülkeyi ve onun vatandaşını düşünün, o ülkenin vatandaşı kendi ülkesindeyken Türkiye'ye karşı bir ön yargı var, belki oradaki yanlış haberlerden belki bizim verdiğimiz yanlış imajdan dolayı, ama o insan Türkiye'ye geldikten sonra ki tecrübeyle sabittir bunlar, yüzde 99'u fikirlerini değiştiriyor.

TMÖ12 – Erkek, 55, Profesyonel Turist Rehberi

...Uluslararası ilişkilerle bu kadar direk birbirine bağlantılı başka sektör daha düşünemiyorum zaten, turizm bire bir direk bağlantılıdır... Uluslararası ilişkilerde dostlarını kaybettiğin zaman turistleri de kaybediyorsun maalesef.

TMÖ3 – Erkek, 64, İşletmeci

...Turizm çok kırılgan, turizmin her şeyden etkilenen bir yönü var, dolayısıyla dış siyasette üslubun sertleşmesi turizmi etkiliyor....dünyada geçerli olan değer yargılarını dikkate alan ülkelerin ister istemez hem popüleriteleri hem saygınlıkları artıyor bu da eşittir daha iyi pazarlama, daha fiyat yüksekli pazarlama, daha kaliteli müşteri demektir.

MK3 – Erkek, 42, Medya Mensubu

Bir ekonomi nasıl uluslararası ilişkilerin parçasıysa turizm de aynı şekilde uluslararası ilişkilerin parçası, hatta çok daha etkili bir parçası. Seyahat sektörünü bir ekonomik silah, siyasi baskı aracı olarak da kullanabilirsiniz, bunun örnekleri çok var,,,sık sık seyahat uyarıları yayınlanır....orada diyor ki zorunlu olmadıkça gitmeyin, bu ne demektir? Bir

ölün ya da acil hastan yoksa, çok vazgeçemeyeceğin ilişkin yoksa bu ülkeye gitme, turist olarak da hiç gitme diyor, bunu dediği anda, turist gelse ne olur? Aslında hiçbir şey olmaz, gelir gider, çünkü bu, uyarı, fakat orada şöyle kritik bir şey var, yani bir ülke resmi olarak nonesention travel yani zorunlu olmayan seyahatleri yapmayın dediği anda sigorta şirketleri size seyahat sigortası yapmıyor... Avrupalılar da bunu çok iyi bildiği için seyahat uyarısı yaptığı ülkelere mümkün mertebe zorunlu olmadıkça gitmemeye çalışıyor.

Dış Politikanın Kültüre Etkisi:

Katılımcıların bu soruyu cevaplarken hem turizm hareketleri sayesinde kültürel etki meydana geldiğini ifade etmiş ve bu konuyu dört alt kategoride algılamışlardır.

Ş1 – Erkek, 34, Operasyon Müdürü

...siz sokakta da siyaset yapabilirsiniz, ikili ilişkilerinizde de yapabilirsiniz, bu kültürel yakınlıklar farklı kültür farklı. Etnik kültürdeki insanların birbirleri ile olan etkileşiminde aslında biz çok şey öğrendik. Avrupa'ya, Rusya'ya bakışımız değişti İran'a bile bakışımız değişti, İranlı turistleri burada gördükten sonra. Dolayısıyla onlar da bizi gelip gördüler, bir Almanın, İskandinav'ın gelip burada adamlar develerle yürümüyormuş dediklerine şahit olduk, gerçekten modernmiş dediklerini duyduk.

KTB1 – Erkek, 52, Müşavir

...Bir söz vardır 'İnsan bilmediğine düşmandır' diye. Ülkeler arası turizm akışının olması ile birlikte insanların birbirlerinin kültürlerini tanıma ve anlama kapasiteleri artmakta ayrıca olumlu düşüncelere yol açmaktadır.

TMÖ9 – Erkek, 50, İşletmeci

...Turizm öyle bir şey ki kültür kaynaşması sağlar, inşalar arasında barışı sağlar, global bir dünya sağlar, etkileşim sağlar, ön yargıları kırar.

A.S.14: Turizm ülkelerarası ilişkilerde bir baskı aracı olarak kullanılmakta mıdır?

Beşinci Temanın ikinci sorusudur. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan, bu soruyu iki kategoride cevapladıkları tespit edilmiştir. Doğrudan Etki ve Dolaylı Etki. Katılımcıların çoğunluğu dolaylı etki olarak cevap verirken, diğer katılımcılar doğrudan etki olarak cevap vermişlerdir.

Çizelge 4.11. Turizmin Ülkelerarası İlişkilerde Bir Baskı Aracı Olarak Kullanılmasının Sektör Tarafından Değerlendirilmesi

Tema	Kategori	Kategori Kısaltması	Kod
Turizmin ülkelerarası ilişkilerde bir baskı aracı olarak kullanılmasının sektör tarafından değerlendirilmesi	Doğrudan Etki %34,78	DOGE1	Sert üslup kullanımından dolayı turist davranışındaki olumsuz tepki
		DOGE2	Ekonomik
		DOGE3	Sert dış politika
	Dolaylı etki %43,47	DOLE1	Ambargo
		DOLE2	Baskı aracı
		DOLE3	Uluslararası mesajların turizm üzerinden verilmesi
		DOLE4	Turizm pazarlamasının siyaset olmaksızın fayda sağlamayacağı
		DOLE5	Şantaj

Doğrudan Etki:

Katılımcıların, doğrudan etki cevaplarına göre üç alt kategori tespit edilmiştir.

TMÖ2 - 58, Erkek, İşletmeci

Tabi ki, bu hep böyle oldu. İşte Rusya buna en büyük örnek, siyaseten önümüze konuldu, bu her ekonomik harekette yine konuluyor. Yani, siyaseten atılacak adımlarda turizmi kapatırım engellerim deniyor. Bu hoşumuza gitmese de böyle.

TMÖ6 - 58, Erkek, İşletmeci

Bir devletle siyasi olarak mücadele etmek ayrı şey, o devlet hakkında ulu orta konuşmak başka bir şey. Konuştuğunuz zaman direk tüketiciyi etkiliyorsunuz, devleti etkileyemiyorsunuz... o ülkelerin kamuoyu vatandaşları Türkiye'nin aleyhine olumsuz etkileniyor. Bu konuşmalar da siyasetin hiçbir hedefine de fayda sağlamıyor. Ama durduk yere kendi kendimize turizme zarar veriyoruz.

Ş2 – 49, Erkek, Şirket Sahibi

...bunu baskı aracı olarak kullanırlar, çünkü senin yumuşak karnın turizm, adam ödemeler dengene bakıyor ve ona göre karar veriyor...O yüzden politik baskı aracı olarak kullanılıyor.

Dolaylı Etki:

Katılımcıların, doğrudan etki cevaplarına göre beş alt kategori tespit edilmiştir.

TMÖ1 – Erkek, 50, İşletme Sahibi

Kullanılabilir, özellikle güçlü bir şekilde bize turist gönderen ülkeler bunu dönem dönem kullanabilmektedirler. Tabi bu çoğunlukla örtülü bir ambargo olarak meydana geliyor direk olarak meydana gelmiyor... Dolayısıyla bu bir ambargo olarak kullanılabilir, bir baskı aracı olarak.

MK2 – Erkek, 67, Medya Mensubu

... almanlar zaman zaman konuşulduğunda sohbet sırasında sizin için turizm çok önemli değil mi, Almanya sizin için çok önemli bir pazar değil mi şeklinde söylüyor, ayağını denk al şeklinde mesajlar veriyor. Konuştuğu şey NATO hakkında, Suriye hakkında, Libya hakkında bir şeydir, tamamen siyasi bir şey ama turizm sopasını gösteriyor. Nitekim Rus uçağı düşürüldüğü sırada Putin açıkça söyledi bildiğim kadarıyla Türkiye için turizm önemli bir sektördür ve turizmde Rusya önemli rol oynuyor dedi. Şimdi bu ne demektir? Yani kendinize gelin demektir, sektörünüz bize bağlı, dolayısıyla turizm siyasi ilişkilerde çok önemli rol oynuyor. Türkiye bugün bile diğer ülkelerle ilişkilerini turizm üzerinden geliştiriyor.

TMÖ3 – Erkek, 64, İşletmeci

... yani en güzel örnek Rusya'nın 2015 krizinin sonrasında net bir şekilde Türkiye'ye turist göndermemesidir. Yani sadece turist göndermemekle kalmadı, domates de almadı, dolayısıyla oradaki satın almalar neyse onların bir siyasi ambargo, siyasi pazarlık konusu yapılması dünyanın çok olağan bir argümanı haline geldi.

A.S.15: *Tur operatörleri ve benzeri kuruluşlar ülkelerarası ilişkilerde yapıcı ya da yıkıcı rol oynayabilir mi?*

Beşinci Temanın üçüncü sorusudur. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan, bu soruyu iki kategoride cevapladıkları tespit edilmiştir. Yapı Rol ve Yıkıcı Rol. Katılımcıların çoğunluğunun tur ve operatörleri ve benzeri kuruluşların yapıcı rol oynadığını ifade ederlerken, diğer katılımcılar ise yıkıcı rol oynayabileceğini ifade etmişlerdir.

Çizelge 4.12. Tur Operatörleri ve benzeri Kuruluşların Yapıcı veya Yıkıcı Rol Oynamalarının Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi

Tema	Kategori	Kategori Kısaltması	Kod
Tur operatörleri ve benzeri kuruluşların yapıcı veya yıkıcı rol oynamalarının turizm paydaşları tarafından değerlendirilmesi	Yapıcı Rol %34,78	YA1	Yönlendirici
		YA2	Karar verici
		YA3	Sermaye sahibinin uyruğu
		YA4	Tanıtım argümanları
		YA5	Pazar talebi
		YA6	Firma maliyeti
		YA7	Ticari kaygılar
		YA8	Devlet kurumları tarafından sağlanan parasal güç
	Yıkıcı Rol %17,39	YI1	Tanıtım argümanları
		YI2	Sahip olduğu turist sayısı
		YI3	İflas
		YI4	Devlet kurumları tarafından sağlanan parasal güç
			Devletler tarafından yapılan seyahat uyarıları
		YI5	

Yapıcı Rol:

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre Yapıcı Rol kategorisinde dokuz adet alt tema tespit edilmiştir. Katılımcılar, bu soruyu dokuz tane algı çeşidine göre cevaplamışlardır.

TMÖ7 – Erkek, 48, İşletmeci

Yani yapıcı rol oynadıkları kesin... turizm sayesinde en büyük tur operatörleri Türk, Avrupa'ya bakıyorsanız farklı tur operatörleri Hollanda, Almanya, Belçika bunların sahipleri Türk ve bunlar yapıcı bir faktör teşkil ediyor ve bunların yıkıcı bir tavır içinde olmaları mümkün değil çünkü kendi işleri ortadan kalkar yapıcı olmalarına katılıyorum

ama yıkıcı olmalarına katılmıyorum çünkü öyle bir ihtimal olsa tur operatörü kendisi yok olur.

TMÖ1 – Erkek, 50, İşletmeci

Bu tur operatörlerinin gücüne bağlı. Büyük ve güçlü bir tur operatörüyse kullanılabilir. Küçük tur operatörlerinin büyük bir etkisi olmaz ama büyük tur operatörlerinin yönlendirici ve karar verici olabiliyorlar.

Ş1 – Erkek, 34, Operasyon Müdürü

..yapıcı rol oynar tabi. Yıkıcı bir rol, sonuçta bu ticaret, ülkelerarası dediğimizde de firmalar, destinasyona talebi hesaplıyorlar, maliyetini hesaplıyor, para kazanmaya bakıyorlar ve örtüşürse götürüyorlar... tur operatörleriyle iyi geçinmek gerekiyor, önemli paydaş bunlar.

MK1 – Erkek, 57, Medya Mensubu

Yapıcı rol oynarlar ... Neden? Bakın Türkiye’de hepimizin doğru anlaması gereken bir şey var. Menşei, kökeni ne olursa olsun Türkiye’ye turist gönderen tur operatörü para kazanmak için yapıyor ve Türkiye’den de para kazanıyorsa Türkiye karşı olumsuz bir tavır içinde olmaz. Nitekim geçtiğimiz yıllarda batı kaynaklı Rusya kökenli tur operatörlerini Türkiye’ye turizm için gitmeleri yönünde teşvik ettiklerini görüyoruz, bu Türkleri ya da Türkiye’yi çok sevdiklerinden değil ceplerini seviyorlar, ticaret yapıyorlar ve para kazanıyorlar. Ticaret yaptıkları için bindikleri dalı kesmezler. Büyük tur operatörleri Türkiye’ye karşı olumsuz tavır içinde olmazlar.

Yıkıcı Rol:

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre Yıkıcı Rol kategorisinde beş adet alt tema tespit edilmiştir. Katılımcılar, bu soruyu dokuz tane algı çeşidine göre cevaplamışlardır.

Ş2 – Erkek, 49, Şirket Sahibi

..TUI, Thomas Cook gibi gruplar zamanında bunu yapmaya çalıştılar Türkiye’ye. Mesela Öger tur iflas ederken, bunlar bu güçlerini kullanmaya çalıştı, nasıl yaptılar, ben turist getirmezsem sen ölürsün gibi tehditlerle bana özel bir şey yapacaksınız dedi, bazı teşvikler

istediler zamanında. TUI bunu yapıyor mesela, adamlar bunu her zaman kullanmak istiyor. Neden? Suyun başında ben varım, turisti ben taşıyorum sana, istersem getirmem diyor, bunu kullanmaya çalışıyor ama bir yere kadar kullanıyor, tesis başına yüzde 1,5, 2,5, 3,5 indirim toplayarak yapıyor bunu. Suyun başında oturuyor.

MK2 – Erkek, 67, Medya Mensubu

Siyasiler bunu araç olarak kullanabilir ama sektör kendi başına yapamaz. Sektörün bu kadar önem kazanması boşuna değildir. Sektör bunu kendi adına mümkün değil kullanamaz, kamu yönetimi sektörü kullanarak bunu yapabilir, iyi veya kötü yönde ama sektörün kendisi bunu yapamaz. Gidip de herhangi bir ülkeye sopa göstermesi gibi bir şansı yok.

TMÖ8 – Erkek, 62, İşletmeci

...olumsuz rol oynayabilir. Bunu Baltık ülkelerinde geçmiş ülkelerde yaşadık, orada hizmetine son veren ve tur operatörü şube ve merkezini kapatan bir tur operatörü Türkiye'nin imajını orada sarsmıştır ve olumsuzluğa neden olmuştur, o ülkelerde yıkıcı rol oynamıştır.

A.S.16: *Tur operatörlerinin ülkelerarası ilişkilerde bir yumuşak güç olarak kullanıldığını düşünür müsünüz?*

A.S.17: *Turistlerin, yumuşak güç olarak kullanılması hakkında düşünceleriniz nelerdir?*

Beşinci temada yer alan dördüncü ve beşinci sorular yukarıda belirtilmiştir. Tur Operatörleri ve Turistler, Turizmin Yumuşak Gücünü oluşturan iki unsur olarak tespit edildiğinden dolayı bu iki soru tek soru şeklinde algılanmış ve cevaplar katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre kategorilendirilmiştir. Katılımcıların bir bölümü, tur operatörlerini yumuşak güç unsuru olarak kabul etmişler, diğer bölümü ise ülkeye gelen (incoming) turistleri yumuşak güç unsuru olarak kabul etmişlerdir.

Çizelge 4.13. Turistlerin ve Tur Operatörlerinin Yumuşak Güç Olarak Kullanılmasının Turizm Sektörü Temsilcileri Tarafından Değerlendirilmesi

Tema	Kategori	Kategori Kısaltması	Kod
Turistlerin ve Tur operatörlerinin yumuşak güç olarak kullanılmasının turizm sektörü temsilcileri tarafından değerlendirilmesi	Tur Operatörleri %56,52	TO1	Devletlerin ekonomik çıkarları
		TO2	Mevcut ve hedef pazarlarda lobicilik faaliyeti
		TO3	Mevcut ve hedef pazarlarda imaj çalışmaları
		TO4	Siyasi çıkarlar
	Incoming Turistler %69,56	IT1	Memnuniyet
		IT2	Ağızdan Ağıza Pazarlama
		IT3	İmaj
		IT4	Tanıtım
		IT5	Turizm Elçisi
		IT6	Propaganda
		IT7	Reklam

Tur Operatörleri:

Katılımcıların, Tur operatörlerini yumuşak güç olarak algılamasına yönelik vermiş oldukları cevaplardan dört tane alt kategori tespit edilmiştir.

TMÖ11 – 51, Erkek, Profesyonel Turist Rehberi

Benim bazı arkadaşlarım Avrupa'daki operatörlerin üst düzey yöneticisi. Programlar yapıyorlar farklı ülkelere, Türkiye de var burada. Türkiye ile alakalı benimle paylaştıkları bilgilerle yola çıkarak şunu söyleyim bu yaşanan siyasi atışmalar, tartışmalardan dolayı kendi bünyelerinde 800 bin kişi var mesela onların programlarından yararlanan her yıl. Onlara önerilerde bulunduklarında Türkiye siyaseten uyumsuzsa, Türkiye'yi önermiyorlar ve uzun zamandır bunlar 4-5 yıldır Türkiye'ye gelmiyorlar ve o zaman yumuşak gücü

kullanmış oluyorlar, yani çok resmi deklare etmiyor ama talebi başka yönlere yönlendirerek kullanmış oluyor.

Ü2 – Erkek, 47, Akademisyen

...İsterlerse kullanabilirler, mesela Yunanistan için kullanıyor Almanya bunu. Rusya'da kullanabilir ki kullanıyor.

TMÖ10 – Kadın, 48, İşletmeci

Şu anda zaten kullanılıyor, en basit bir şey söyleyeyim İsviçre'de mesela Ben Tur vardır, daha geçenlerde kaç tane gazeteciyi Türkiye'ye davet etti, kendi ağırladı, dolayısıyla bu yapıcı tarafları var yani bizim yurt dışındaki tur operatörlerimiz bizim Türk malımız, imaj içinde ciddi katkı sağlıyor.

KTB1 – Erkek, 52, Müşavir

Ekonomik faaliyet yürüten tur operatörlerinin ekonomik faaliyetlerinin zarar görmemesi adına, meydana gelen krizlerin çözülmesi adına sahip oldukları ağ ve bağlantılar kullanarak güç kullanabilirler.

MK2 – Erkek, 67, Medya Mensubu

...Buradan kendilerinin, tur operatörlerinin kendilerinin böyle bir şey yapma şansı yok. Mesela TUI'yi ele alalım, TUI Avrupa'daki turizm sektörünün öncüsüdür ve tek başına herhangi bir ülkeye bir şey yaptırma şansı yok ama Alman hükûmeti TUI'yi kullanarak Türkiye'ye baskı yapabilir, Türkiye ile iyi ilişki geliştirebilir, aynı şekilde Türkiye de şimdiki tur operatörlerini gittikleri ülkelerde Fransa, Çin, Singapur, Japonya'da bu ülkelerde faal olarak çalışan tur operatörlerini araç olarak kullanabilir, yani kamu bunları kullanabilir ama kendi başlarına böyle bir şey yapma şansı yok. Kamu sektörü kullandığı zaman, hiçbir sektörün alamayacağı kadar sonuç alıyor. Turizm üzerinde lehte ya da aleyhe bu aracı kullandığı zaman çok iyi sonuç alır. Yumuşak güç anlamında evet, sektörün kendisi yumuşak güçtür ama firmalar bazında değil. Kamu yönetimi kullandığı zaman. Yani bir araç olarak.

Ülkeye Gelen (Incoming) Turistler:

Katılımcıların, ülkeye gelen (incoming) turistleri yumuşak güç olarak algılamalarına yönelik vermiş oldukları yanıtlardan yedi tane alt kategori tespit edilmiştir.

TMÖ1 – Erkek, 50, İşletmeci

Tabi turistler bireysel olarak yumuşak güç olarak kullanılmıyor ama kitlesel olarak mutlaka yönlendirebiliyorlar, birçok turist de bundan ister istemez etkilenebiliyor, bazen direk mesajlarla bazen dolaylı mesajlarla yönlendirilebiliyorlar turistler. Mutlaka, tabi. Turist ne kadar çok memnunsal ülkeden, bu güç olarak kullanılması hususunda yapılabilecek negatif yönlendirmelerden daha az etkilenecektir.

TMÖ7 – Erkek, 48, İşletmeci

... Bir kere ülkemizden ayrılan mutlu turist ülkenin tanıtım ve barış elçisi haline gelecektir yani en etkin tanıtım şu an dijital medya olmakla beraber kulaktan kulağa pazarlama insandan insana ulaşmaktır ülkeden memnun ayrılan her turist barış ve tanıtım elçisi görevini kendi inisiyatifinde üstlenecektir... Avrupa'dan bakış açısı oradaki haberler, medya, taraflı medya deyim, sürekli ülke imajına zarar verici, özellikle bizim oralardaki lobicilik faaliyetlerinin eksikliğini de katabiliriz ülkemiz üzerinde çok ciddi bir baskı oluşturmaktadır ama ülkemize gelen turist bu olumsuz imajın yıkılmasında en büyük faktördür.

TMÖ2 – Erkek, 58, İşletmeci

Bu konuda da deminki tur operatörleri gibi benzer bir durum ortaya çıkıyor. Hem ülkesel bazda tanıtım en iyi şekilde bu gelen misafirlerle ülkenizi dünyaya sevdirebiliyorsunuz ya da doğru şekilde tanıtılabiliyorsunuz. Yani şimdi Amerika'da birine sorduğunuz zaman Türkiye hala develerle gezen orta doğu ülkesi olarak görüyor ama bizi en çok ziyaret eden ülkelere baktığınız zaman bizim en güzel yerlerimizi biliyorlar. Bir Rus'a Marmaris, Kuşadası, Bodrum, Antalya Kemer, Alanya dediğiniz zaman Türk insanın gerçekten yaşam şeklini ne olduğunu biliyor ve ülkenizi daha iyi tanıtıyorsunuz. Bu ne kadar fazla olursa, tanıtımda o kadar iyi yapmış olursunuz diye düşünüyorum. Dolayısıyla hem siyasetçilerin önünde hem de işletmelerin önündedir.

MK2 – Erkek, 67, Medya Mensubu

Burada iki husus var, tüketicinin kendisi ve tur operatörleri... Örneğin bakın bu yıl size şu kadar rezervasyon yapılmış, bu sayıyı göstererek bir iştah kabartıyor, sonra o iştahı kabaran insanlara diyor ki ama bak diyor bunları sana yönlendirmem için şöyle yapman gerekir. Bunu söyleyen ikincisi kendi çıkarı. Birincisi gerçekten o insanlar rezervasyon yapmış, o rezervasyonu gösteriyor böyle bir güç var elimde diyor ama bu güç benim elimde diyor. Sen bunları yaparsan ben bunu sana yönlendiririm ama yapmazsan bunu başka yere gönderirim. Bu iki kesim farklı. Tüketicinin kendisinin gittiği ülkeden memnun kalmış ya da yeni yılda gitmek istiyor ya istemiyor nasıl bir izlenim edinmiş, kendi çevresine nasıl anlatıyor bu tabi ki çok önemli...Sektörel yapılar çıkarlarına göre o elindeki gücü yönlendirebiliyor fakat burada son dönemde ilişkilerin tekrar gelişmesiyle birlikte bu döne kadar çok belli değildi, tur operatörleri daha önce bu elindeki gücü kullanarak, baskı yapma konusunda elindeki imaj ne olursa olsun tersine çevirebiliyordu. Günümüzde artık teknolojinin de yardımıyla tüketici anında bilgi almakta ve tur operatörlerine baskı yapmaktadır... Yapılacak şet tüketiciye tanıtım, anlatım başka, tur operatörüne başka.

TMÖ5 – Erkek, 63, Genel Koordinatör

Bu son derece önemli eğer siz ülkenizi iyi tanıtırsanız, ülkenizden mutlu olarak ayrılırlarsa, kazık yemeden giderlerse, ülkenizde eğlenerek giderlerse bunların hepsi yumuşak güç olarak değerlendirilebilir... Eğer bir insan ülkenize bir sefer gelip gitmişse çok başarılı değildir ama o insan birden fazla kez gelmişse, o bir başarıdır zaten buradaki bizim belki ekonomik koşullara göre dünyanın 20. Ekonomisi olmamıza rağmen turizmde 6. Ekonomi olması bunu gösteriyor zaten.

TMÖ8 – Erkek, 62, İşletmeci

...eğer siz ülkenizdeki rehberleri, seyahat acentesi ve çalışanlarını, otel çalışanlarını çok iyi eğiterseniz, o eğitilmiş kitle ülkeye gelen turiste milli görev yaparak sizin ülkenizi çok iyi şekilde tanıtabilir, eğer bunların eğitimlerine önem vermezseniz o zaman işte ülkeyi iyi tanıtamazsınız, belki de hiç istemediğiniz bir şekilde ülkenin aleyhine olan bilgileri gelen

turistlere aktarırlar, ülkenin tanıtımında olumsuzluklara neden olabilir. O nedenle çok önemlidir. Kesinlikle kullanılabilir, yani turisti tanıtım elçisi olarak kullanabiliriz.

TMÖ11 – Erkek, 51, Profesyonel Turist Rehberi

Turistlerin yumuşak güç olarak kullanılması bir ülke için en zahmetsiz en etkili yöntem. Bunu yıllardır savunurum ve bu manada rehberlerin öneminde bahsederim. Az önce söylemiştim Türkiye'ye gelen insanların büyük çoğunluğu ön yargıyla gelir, bu ön yargıyı nasıl ortadan kaldıracaksınız? Rehber arkadaşlarımızın ülkeyi tanıtması, anlatması ile oluyor. Memnun ayrılan kitle bir sonraki yıl katlanarak geliyor.

TMÖ9 – Erkek, 50, İşletmeci

Burada iki husus var. Birincisi imajı düzeltmek için her acentenin bir video çekmesini istemesi, ülkesine Türkiye'nin güvenli bir ortam olduğunu, çok iyi tatil geçirdiğini sarf edebilmesi, artı bir değer olarak kendisini gösterir. Alanya'da çok güzel bir video yapıldı, Alanya'ya gelen çok değişik yabancılar vardır, hatta bazıları da geldiler, evlendiler, bu yabancılar tek tek kendi dillerinde Alanya hakkında tanıtımlarda bulundular ve bu uluslararası tanıtımlarda kullanıldı.

Ü2 – Erkek, 47, Akademisyen

...Yumuşak güç olarak turistlerin kullanılması gerektiğini düşünüyorum çünkü ülkelerarası politik sorunlar her zaman olabilir, çözülebilir veya fazlaşabilir ama gelen turist, ülkeyi öğrenen turist politikacıların kısıtlamalarına rağmen yolunu bulup geliyor... son derece çok önemli bir yumuşak güç olduğunu düşünüyorum, siyasi anlamda da bazı şeyleri kolaylaştırabilir. Memnun giden her turist propaganda yapabilir, ülkeye gitmek isteyen insanlar için güç oluşturabilir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

24 Kasım 2015 tarihinde Rus savaş uçağının düşürülmesiyle başlayan krizin bir boyutu da turizm olmuştur. Zamanla gerilen ilişkiler neticesinde Rusya Federasyonu, Türkiye'ye yönelik aralarında turizmin de olduğu birtakım tedbirler almış ve uygulamaya koymuştur. İki ülke arasındaki yoğun turizm trafiği dikkate alındığında Rusya Federasyonu rasyonel bir karar almış, buna mukabil Türkiye Cumhuriyeti ise Turizm Eylem Planını açıklamıştır.

Bu krizin yarattığı hasarın tespitinde nicel veriler birtakım sonuçları görmeyi sağlayabilir ancak krizin daha derin bir şekilde gerçekleştiğini tespit etmek, değerlendirmelerde bulunmak için sektörün görüşlerini de almak gerekmektedir. Bundan dolayı bu araştırmada sektörün tüm temsilcilerinden yararlanılmaya çalışılmıştır. Krizin ise, üç boyutu özellikle dikkat çekicidir. Bunlar; yatırım, istihdam ve gelir konularıdır.

Katılımcıların ilk tema olan yatırım temasında verdikleri cevaplar incelendiğinde, bu krizin en önemli unsuru olarak, meydana gelen olayın sezonun kapanmasından sonra yaşanması sektörün bir nebze de olsa önlemlerini almasını sağlamış, krizin yakın zamanda çözüleceğine dair umut beslenmiştir. Ancak zaman geçtikçe ve turizm sezonunun başlamasıyla beraber aldıkları önlemlerin de fayda getirmediği tespit edilmiştir. Yatırım konusunda konaklama işletmeleri yapmaları gereken renovasyonları yapamamış, zincir otellerin bir kısmı kapatılmış, bazı oteller ise faaliyete geçememiştir. Özellikle, Rusya pazarına hizmet veren tur operatörlerinin kiraladıkları konaklama işletmelerine ödeme yapmaları ancak krizin doğmasıyla beraber alınan ödemelerin tekrar iade edilmesi neticesinde oteller önemli bir gelir miktarını iade etmişler, kredi borçlarını ödeyemez hale gelmişlerdir. Krizin sona ermesiyle beraber, sanılanın aksine yatırım alanındaki toparlanmalar, üç seneyi bulmuş, sektör 2019 yılında 2015 yılının seviyesini yakalayabilmiştir. Bu durumda, turizm krizinde sektörün toparlanmasının yaklaşık olarak üç seneyi bulduğu hem katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan hem de Şekil 3.4. ve Şekil 3.5'ten anlaşılmaktadır.

İstihdam da krizden olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Bu temaya bakıldığında, konaklama işletmelerinde üç tip kadro tespit edilmiştir. Bunlar, ana kadro, sezonluk kadro ve geçici kadrolardır. İşletmelerin ana kadrolarında herhangi bir kısıtlamaya gidemediği verilen yanıtlardan anlaşılmıştır.

Krizin uzamasından dolayı askıya alınmış kadroların tekrar işbaşı yapamadığı ve bu durumunda işsizliğe hatta sektör değişimine sebebiyet verdiği anlaşılmıştır. Nitelikli işgücünün kaybının etkisi devam ettiği tespit edilmiştir. Konaklama sektörü, faaliyet alanlarındaki istihdam açığını kapatmak için yurtdışından personel getirmeye başladığı anlaşılmıştır. Bu da turizm krizinin istihdam olarak ciddi durumlara sebebiyet verdiğinin en açık kanıtıdır. Diğer taraftan ise ağır bunalım geçirenler profesyonel turist rehberleri olmuştur. Sigortasız çalışma durumları da göz önüne alındığı zaman özellikle Rusça dilinde rehberlik hizmeti sunan bu kişilerin, sezonun neredeyse iki buçuk aylık boş geçmesi hem maddi olarak ciddi etkilemiş hem de psikolojik bakımdan da hoş olmayan neticeler meydana getirmiştir. Aynı zamanda da Seyahat Acentelerinin transferman olarak kullandıkları kişiler de bu dönemde ciddi kayıplara uğramıştır.

Kriz gelir konusu açısından değerlendirildiğinde, işletmelerin gelirlerinde meydana gelen kayıplar daha çok ana faaliyet alanlarını etkilediği anlaşılmış ve katılımcılar daha çok bu krizde turizmde çarpan etkisinin nispeten daha fazla hissedildiğini söylemişlerdir.

Kriz Yönetimi ise sektör paydaşları tarafından başarılı bulunmayan bir konu olmuştur. Açıklanan eylem planı sektörü tatmin etmemiştir. Sektör paydaşları, eylem planında yazan pazarların sayısal anlamda Rus pazarı ile ikame edilemeyeceğini söylemiş, alternatif olarak seyahat etme alışkanlıkları ve para harcamaları yüksek olan pazarlara yönelmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu da sektörün Rus pazarından elde ettiği geliri, seyahat etme sıklığı ve gelir düzeyinin yüksek olduğu yerlerle telafi etmek istemesini göstermektedir. Aynı zamanda coğrafi ve kültürel ilişkilerin yakın olduğu coğrafyalara yönelmenin gerekli olduğu tespit edilmiştir. Ancak burada en önemli husus, sektörün eylem planı açıklandığı zaman pazarlara karşı takındığı tutumdur. Bir pazarın oluşması için en az iki senenin gerekli olduğu ve tüketici davranışının da bilinmesi gerektiği anlaşılmıştır. Krizin çözülmesinde, hükümeti başarılı bulan ve vat ettiği her şeyi yaptığını söyleyen sektör, meslek örgütleri bakımından ise söz konusu kuruluşları başarısız bulmuşlardır. Özellikle, turizm meslek yasasının olmamasından dolayı meslek örgütlerinin yeteri kadar ağır bir konuma sahip olamadığını, lobicilik anlamında bile olsa hiçbir faaliyette bulunulmadığı anlaşılmıştır. Krizde proaktif bir yöntem yerine reaktif bir yöntem izlenmiştir.

Krizler hangi alandan çıkarsa çıksın turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm paydaşları etkilese de işletmeler üzerindeki etkilerin daha fazla hissedildiği söylenebilir. Rusya'nın Türkiye'ye seyahat yasağı kararını almasıyla beraber krizin, siyasi kaynaklı turizm krizine dönüştüğü görülmektedir.

Rusya ile Türkiye arasında söz konusu dönemde, Rusya'nın Türkiye'ye seyahat yasağı kararını almasıyla beraber siyasi kaynaklı turizm krizine dönüştüğü görülmektedir. Başka bir deyişle, kriz niteliği bakımından siyasi ancak en fazla etki turizm sektöründe görülmüştür. Bu çalışmada incelenen turizm krizi ile ilgili yapılan değerlendirmeler (Çetinsöz, 2010)'ün kriz yönetim süreci aşamalarına göre aşağıda belirtilmiştir.

1. Krizin sinyali alma: Türkiye'deki turizm sektörü paydaşlarının 2015 yılında ülkenin komşu coğrafyasında meydana gelen olayları yakından takip etmediği anlaşılmıştır. Türkiye'deki turizm sektörü paydaşları, Rusya'nın da bölgesel çıkarları olduğunu ve Türkiye ile menfaatlerinin çatışabileceğine dair sinyalleri algılayamamıştır.

2. Krize hazırlık ve koruma: Türk turizm sektörü, Rusya ile yaşanan krize karşı önceden bir hazırlık yapmadığı ve koruma önlemlerini alamadığı görülmektedir. Diğer taraftan, krizin meydana geldiği zamanın turizm sezonunun bitiş dönemine denk gelmesi, işletmelerin çeşitli önlemler almasını sağlamış olsa da bu önlemlerin uzun dönemde yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. Bu aşamada hükümet, turizm bakanlığı ve turizm paydaşları bir araya gelerek turizm eylem planı oluşturmuşlardır. Ancak bu planın çok geç bir zamanda oluşturulduğu düşünülmektedir. Bu planın hazırlanması gereken zaman birinci aşama olması gerekmektedir.

3. Krizi denetim altına alma: Türkiye'nin Rusya ile yaşamış olduğu bu turizm krizinde ilk iki aşama başarılı olamamış ve üçüncü aşama da turizm sektörüne fayda getirememiştir. Bu aşamanın önemli konularından birisi krizi denetim altına alarak krizin yönünü başka tarafa çevirmektir. Yaşanan bu krizde, bu yapılamamış ve örgütlerin gelir, personel gibi alanlarında bozulmalar meydana gelmiş, turizm sektöründeki bazı örgütler faaliyetlerine son vermişlerdir. Netice itibarıyla turizm sektörü krizi yönetemez olmuştur.

4. Krizin olumlu yanlarının tespiti: Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, bu kriz örgütsel ve sektörel sorunların tespitini yapmak için bir fırsat sunmuştur. Örgütler, kriz süresi boyunca kendi iç konularına yönelme imkânı elde etmişlerdir. Turizm sektörünün yüklü miktarda borca sahip olması, gelecek yıllar için nasıl bir büyüme yapılacağına dair bir fikir sunmaktadır.

Turizm sektöründe bu krizin yakın zamanda çözüleceğine dair beslenen umut, örgütlerin personellerini gelişmeler hakkında sürekli bilgilendirmesini sağlamıştır. Aynı zamanda da sektörün, krizin yakın zamanda çözüleceğine dair beklentileri de turizm sektörü çalışanlarının morallerini yüksek tutmalarını sağlamıştır.

Rusya turizm pazarının çevrimiçi (online) rezervasyon sistemine geçmesiyle pazarda birtakım düzelmelerin meydana gelmesi, işletmeler açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Rusya turizm pazarı, en azından daha disiplinli, profesyonelleşmiş ve dijitalleşmiş bir pazar olma yolunda ilerlemeye başlamıştır.

Konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri, kriz dönemi boyunca iç pazara yönelerek zararlarını telafi etmeye çalışmışlardır. Bu sayede yerli turistin önemi turizm sektörü paydaşları tarafından anlaşılmış ve ihmal edilmemesi gereken konulardan birisi olmuştur.

Turizm sektöründe sadece Rus pazarına yönelik olarak çalışan işletmeler, başka pazarlara yönelme imkânı da elde etmişler ve tek pazara yönelik çalışılmaması gerektiği kanısına varmışlardır.

Turizm seyahat sektöründe, iflas etme eşiğinde olan işletmeler, yatay entegrasyon sayesinde seyahat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerle birleşerek, istihdam kaybını da bir bakıma önlemişlerdir. İşletmeler ise, büyüme sağlamış ve birleştiği firmanın müşterisine de sahip olarak payını artırmıştır. Bu durum, 2016 yılını takip eden senelerde işletmelere gelir olarak pozitif bir şekilde yansımıştır.

5. Krizin çözülmesi: Krizin çözülmesinin temel şartı, krizi ortaya çıkaran neden veya nedenlerin tespitidir. İki ülke arasında yaşanan kriz, turizmden kaynaklı bir kriz değildi veya sebep olarak sektörde genel müşteri memnuniyetsizliğinden kaynaklanmamıştır aksine Rusya ile yaşanan krizin temel nedeni iki ülkenin siyasi menfaatleridir ve iki tarafın karşılıklı diyalogu ile kriz çözülmüştür.

6. Öğrenme: Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, Türk turizm sektörünün bu krizden öğrendikleri şu şekilde sıralanabilir:

İstihdam: Turizm, emek-yoğun bir sektördür. Nitelikli işgücüne gereksinim duyan sektöre yaşanan kriz, turizm istihdamının hassas bir yapıya sahip olduğunu, turizm sektöründe çalışan insanların sektöre karşı umudunu hemen kaybettiğini, çıkabilecek en ufak bir krizde bile nitelikli iş gücünün başka sektörlerle geçebileceğini ve bu durumun kolaylıkla telafi edilemeyeceğini öğretmiştir.

Yatırım: Türk turizm sektörü, tek bir pazara yönelik yatırım yapmaması gerektiğini, alternatif pazarlar bularak yatırımlarını çeşitlendirmesi gerektiği öğrenmiştir. Diğer yandan Rusya’da faaliyet gösteren Türk tur operatörlerinin Rusya’daki diğer tur operatörlerine karşı dirençlerinin zayıfladığı ve faaliyetlerinin aksadığı anlaşılmıştır.

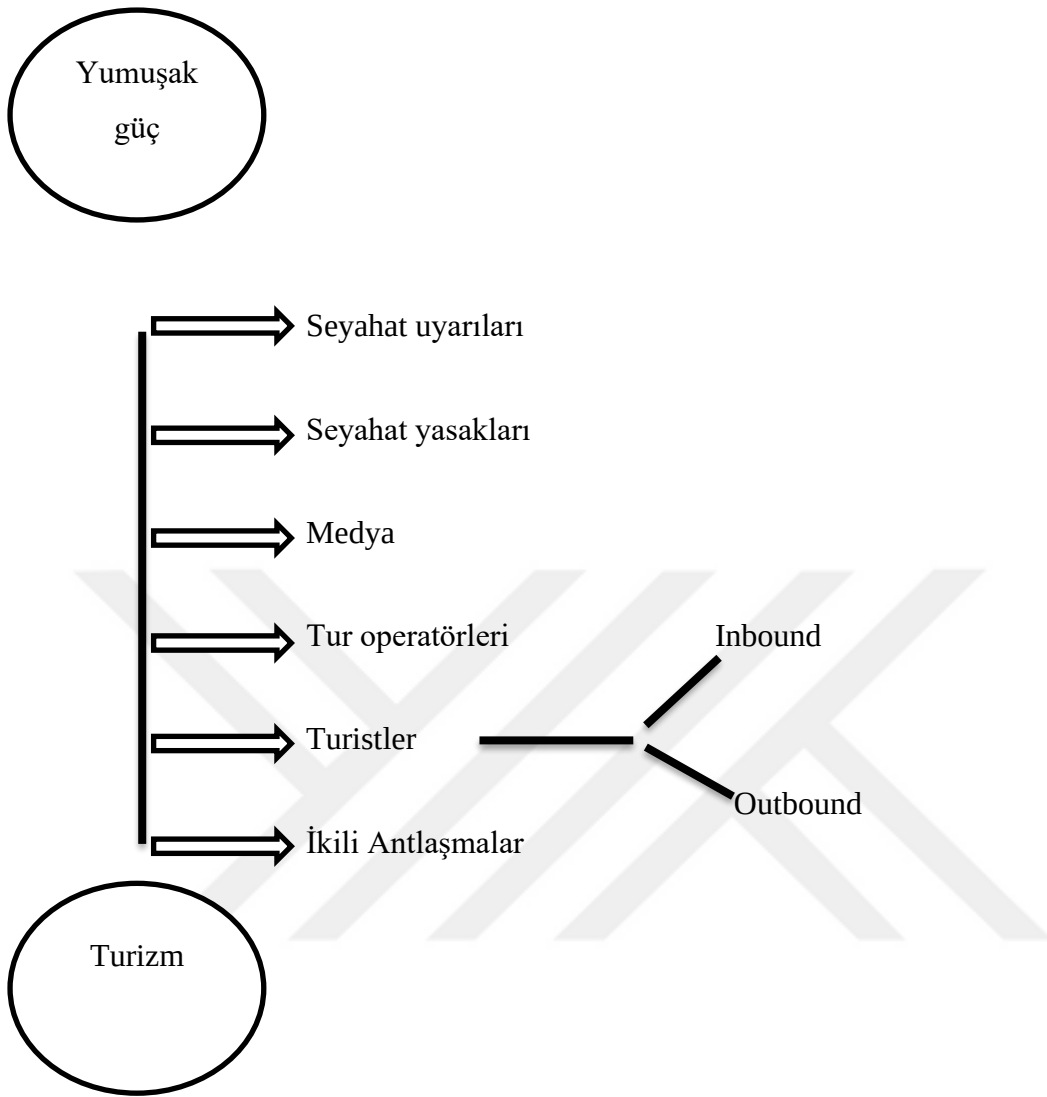
Tüketici Davranışının Önemi: Kriz döneminde Rus pazarından başka pazarlara yönelen işletmelerin, yöneldikleri pazarlardaki tüketici davranışının benzer özellikte olması gerektiğini ancak aksi durumda yeni yöneldikleri pazar veya pazarlarda uygulamış oldukları fiyatlar yüzünden dalgalanmalara neden oldukları turizm sektöründeki paydaşlar tarafından öğrenilmiştir.

Medya: Kriz süresi boyunca yazılı basında sıklıkla yer alınmasının, ülke imajına yönelen olumsuzlukları giderebileceğini, medyaya demeçler vererek iletişim kanallarının açık tutulması gerektiği öğrenilmiştir. Ayrıca, iletişim anlamında hükümet- turizm bakanlığı – turizm sektör paydaşlarının eş zamanlı olarak iletişim halinde olmaları muhtemel krizlerin başarıyla yönetilmesini sağlayabileceği sektör tarafından anlaşılmıştır. Turizm sektörünün kriz yönetiminin birinci aşaması olan krizin sinyallerini alması için mutlaka hükümet yetkilileri ile temasta olmaları bu tip krizler için gereklidir. Bu tip krizlerde turizm sektörünün tek başına proaktif olması yeterli olamayacağı tespit edilmiştir.

Örgütlenme: Konaklama alanındaki turizm meslek örgütlerinin tek çatı altında birleşmelerinin kriz süresi boyunca, iletişim ve koordinasyon sağlanmasındaki önemi sektör temsilcilerince öğrenilmiştir. Böylece hassas olan turizm sektörünün daha dirençli bir hale geleceği anlaşılmıştır.

Turizm meslek örgütlerinin krizin çözümüne yönelik yapıcı bir tavır takınmadıkları sektör tarafından anlaşılmıştır. Bu örgütlerin, arabulucu olmaları hem Rusya’da hem Türkiye’de hükümetlerin üzerinde çözüme yönelik baskı oluşturmaları gerektiği fark edilmiştir.

Turizm ve Siyaset, birbirine doğru orantılı iki olgu olduğu anlaşılmıştır. Özellikle devletlerin hayati çıkarları söz konusu olmadığı durumlarda dış politikada yapıcı bir dil takınması gerektiği ve bu tutumun da turizme olumlu bir şekilde yansıtacağı anlaşılmıştır. Agresif bir dış politika yürütmenin imaja, tanıtım faaliyetlerine ve turizme olumsuz bir şekilde yansıtacağı tespit edilmiştir. Diğer taraftan bu durum, turizmin uluslararası ilişkilerin bir parçası olduğunu göstermektedir. Uluslararası sorunların çözümünde aktif rol oynanması, uluslararası kuruluşlarda yapıcı tutuma sahip olunması gibi konularda faaliyetlerin yürütülmesinde turizme de olumlu katkılar sağlamaktadır.



Şekil 5.1. Yumuşak güç olarak turizm aktörleri

Uluslararası alanda ekonomi, hukuk, politika gibi konularda alınan kararlar turizmi de etkilemektedir. Bu etki turizmden ciddi miktarda gelir sağlayan ülkelerde daha fazla hissedilmektedir. Söz konusu etkiyi ortaya çıkaran durum ise devletlerin birbirleriyle olan siyasi ilişkileridir. Bu ilişkide güçlü olan tarafın turist gönderen ülkeler olduğu anlaşılmaktadır. Bu sayede turizm ve yumuşak güç ilişkisi doğmaktadır. Yumuşak güç olarak kullanılan turizm aktörleri Şekil 5.1’de belirtilmiştir. Söz konusu turist gönderen ülkeler, muhatabı olan ülkeye yönelik seyahat yasağı getirmek ve seyahat uyarısı yayınlamak gibi kararlar almaktadırlar. Seyahat yasağı getirildiğinde doğal olarak turizm hareketlerini oluşturan uluslararası uçuşlar yapılamazken, seyahat uyarısı yapıldığında ise turistlere tatil sigortası yapan şirketlerin bu hizmeti vermedikleri anlaşılmıştır. Buna göre her iki karar da turistleri hedeflemektedir. Seyahat yasağı direk olarak turistlere yönelik

olabilirken, seyahat uyarısı ise sigorta şirketleri üzerinden turistleri hedeflemektedir. Her iki yöntemde de amaç, turizm hareketlerini kesintiye uğratmak ve turist göndermemektir ancak seyahat uyarısı yayınlamak, seyahat yasağı getirmeye göre daha yumuşak bir yoldur. Bunun nedeni, seyahat uyarılarının içeriğinde yer alan güvenlik konusudur. Turistlerin gidecekleri ülkede aradığı en önemli konu güvenlidir ve güvenliğin sağlanamadığı yere hiçbir turizm hareketi olmayacağı gibi turist de gitmemeyi tercih etmektedir. Seyahat yasağı kararları ise daha çok politik kaynaklıdır. Seyahat uyarıları kısa süreli olabilmekteyken seyahat yasakları daha uzun süreli olabilmekte ve etkileri daha ağır olmaktadır.

Medyanın turizm anlamında yumuşak güç olarak kullanımı ise, hedef pazar olan ülkelerin yazılı basınında sıkça ülkenin turizmi hakkında bilgi verilmesi, tanıtıcı yazılar yazılması, görsel medyada sıkça demeçler verilmesi ile olabilir. Bu durum ülkenin daha fazla turist çekmesine katkı sağlayabilir. Bir diğer unsur ise diziler veya filmlerdir. Özellikle kültürel coğrafyanın yakın olduğu ülkelere yönelik yapılacak olan dizilerin veya filmlerin pazarlanması sayesinde ülkeye gelen turist sayısında Anaz ve Özcan (2016)'nın çalışmasında belirttiği üzere bir artış olabilecektir.

Turizm hareketlerinin özünü oluşturan seyahattir. Seyahat sektörünü oluşturan tur operatörleri, seyahat acenteleri gibi paydaşlar tek başlarına bir ülke üzerinde baskı kuramazlar ancak siyasi mekanizma bu turistik işletmeleri baskı aracı olarak kullanabilmektedir. Avrupa Birliği, tur operatörlerini kullanarak istediği birtakım siyasi sonuçları elde edebilir. Avrupa Birliği, tur operatörlerine sağladığı finansal ve uçuş desteği sayesinde istediği destinasyona yönlendirebilir. Bu tip uygulamalar dışında en açık örneklerden birisi ise Çin Halk Cumhuriyeti'dir. Hem ikili ilişkilerin iyi olmasında dolayı hem de doğal afetler gibi felaketlerin ardından Çin Halk Cumhuriyeti tur operatörlerini kullanarak karşı tarafta yer alan ülkeye veya ülkelere destek sağlamış oluyor. Aynı zamanda Çin Halk Cumhuriyeti'nin "Bir kuşak, bir yol" projesiyle, tarihi ipek yolu üzerinde yer alan ülkelerle yapmış olduğu iş birliği anlaşmalarında da sayıları değişen turist miktarı yer almaktadır. Bu durum da ortaya, turistlerin ve tur operatörlerinin yumuşak güç unsuru olarak kullanılabileceğini çıkarmaktadır. Olumlu ve olumsuz etkileri ekonomik olarak yansımaktadır.

Ülkeye gelip memnun ayrılan her turist yumuşak güç unsuru olarak kabul edilebilir. Bu turist kendi ülkesinde gitmiş olduğu ülke hakkında ağızdan ağıza pazarlama yaparak ülkenin tanıtımına olumlu etkiler sunabilir. Kriz anlarında, özellikle de ülkeye yönelik güvenlik risklerinin yüksek olduğu bir dönemde, ülkeye gelen turistlerin, incoming turistlerin, ülke imajına olumlu anlamda katkı yapılmasına yönelik olarak kullanılmak istenmesi turistlerin yumuşak güç olarak kullanılmasına başka bir örnek teşkil etmektedir. Böyle bir uygulama kriz anlarında başvurulabilecek yollardan bir tanesi olabilir.

Ülkeden ayrılan, yani outbound turistlerin yumuşak güç olarak kullanılması yukarıda açıklandığı gibi daha belirgin olmaktadır. Aynı zamanda bu durumu istatistiksel birtakım verilerle desteklemek de mümkündür. Outbound turistler üzerinde devletler belirleyici bir role sahiptir ve söz konusu bu turistleri kolay bir şekilde başka destinasyonlara yönlendirebilirler ancak bu durum ülkeye gelen turistler, incoming turistler, için geçerli değildir. Bunun nedeni olarak gittikleri ülkelerin yani destinasyonların kendi üzerlerinde herhangi bir tasarrufta bulunamaz oluşudur. Buna göre turistlerin yumuşak güç olarak kullanımında outbound turistler daha etkili bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Son olarak turizm ve yumuşak güç arasındaki ilişkiye devletlerarası antlaşmalar da gösterilebilir. Anlaşmayı imzalayan taraflar arasında turizm deneyimlerini yansıtmaya gibi konular olabileceği gibi vize serbestliği de sağlanmasıyla ülkelerarasında belirli miktarda turist akışı sağlanmış olacaktır. Bu anlaşmalarla beraber, yükseköğretim kurumları arasında yapılan iş birliği sayesinde turizmde nitelikli işgücü meydana getirilebilir.

Turizmin kırılgan bir yapıya sahip olması, ülkelerin dış politikadaki üsluplarını da etkiler. Başka bir ifadeyle dış politikadaki üslup ile turizm hareketleri arasında ters orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Üslup ne kadar sertleşirse, turizm hareketleri olumsuz etkilenecektir. Aynı zamanda ülkelerin göndermiş oldukları turist miktarı da karşı tarafta yer alan ülke üzerinde baskı kurulmasında önemli bir role sahiptir. Diğer taraftan ise politik sorunların tartışılması sırasında turist göndermeme mesajları dolaylı olarak verilmektedir.

Turizm her ne kadar ülkelerin zayıf yönü olsa da bir bakıma özellikle de turist gönderen ülkeler açısından da ekonomik bir silahtır. Turizm, cari açığı kapatır, döviz girdisi sağlar, vb. ama politik krizlerde yumuşak güç olan turizm ekonomik güce dönüşmektedir. Bu da ülkeye olumsuz yansımaktadır ancak, ekonomik bir ambargo gibi kararlar doğrudan

alınmadığı tespit edilmiştir. Rusya Federasyonu gibi ülkeler, kurumlarıyla seyahat yasağı getirirken, Batılı devlet ise bunu seyahat uyarısı ile yapmaktadır. Bu durumda ise, Batılı devletlerin yaptığı şekilde, sigorta şirketleri zorunlu seyahat sigortası yapamamakta ve turist akışı sağlanamamaktadır. Araştırmaya katılanların algısı turistlerin yumuşak güç olarak kullanılabileceği yönündedir. Belirtmek gerekir ki, katılımcılar incoming yani ülkeye gelen turistleri yumuşak güç olarak algılamışlardır ancak outbound yani turist gönderen ülke için turistler ekonomik güç haline gelmişlerdir. Turistlerin hangi açıdan yumuşak güç hangi açıdan ekonomik güç olarak kabul edileceği bu konuda yapılacak çalışmalara bağlıdır.

Ülkelerin coğrafi konumları, yürüttükleri dış politika, uluslararası sorunların çözümüne verdikleri destekler, ülke imajına katkıda bulunan unsurlardır. Uluslararası alandaki sorunların çözümü turizm üzerinden gerçekleşebilir, zira turizm dünya barışına katkı sunan en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bundan dolayı turizmin bu yönü dikkate alınmalıdır. Aynı zamanda turizm, dünyada meydana gelen siyasi olaylardan en çok etkilenen hassas sektörlerden bir tanesidir. Hem ülkede hem de çevrede yaşanan olumsuz gelişmeler turizm talebini olumsuz etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Türkiye özelinde düşünüldüğünde turizm sektörü borç ile büyüme sağlamıştır. Ancak bu modelin bırakılarak öz sermaye ile büyümenin hayata geçirilmesi gerekebilir. Bunun nedeni olarak ise turizmin uluslararası siyasetten etkilenmesi ve meydana gelen krizlerde borç yükünün fazla olması gösterilebilir.

Diğer taraftan nitelikli işgücünün kaybının önlenmesi adına bu tip krizlerde istihdam açısından tıpkı pandemi sürecinde yapıldığı gibi kısa çalışma ödeneğine geçilerek personelin elde tutulması sağlanabilir. Aynı zamanda turizm işletmelerinin tek bir pazara bağlı olarak çalışmaması gerekmektedir. Pazar çeşitliliğinin sağlanması ile krizler en az hasarla atlatılabilir.

KAYNAKLAR

- Acun, F. (2005). Osmanlı Şehirlerinde Devlet ve Sivil Toplum. *Sivil Toplum*, 3(10), 51-60
- Akbaş, Z. ve Tuna, H. (2016). Yumuşak Güç Olgusu ve Turizm İlişkisi: Medikal Turizm Kapsamında Ortadoğu'dan Gelen Turistler Üzerine Bir Değerlendirme, *Birey ve Toplum*, 6 (12), 73-106.
- Akbaş, Z. ve Tuna, M. (2012). Bir Dış Politika Aracı Olarak Yumuşak Gücün Turizm Sektörüne Etkisi: Türkiye Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 49(571), 5-18.
- Akhundova, J. (2015). **Rusya'nın Yumuşak Güç Politikaları Mevzuat, Kurumlar, Politikalar**. Bursa: Ekim Basım Yayın
- Arı, T. (2013). **Uluslararası İlişkiler Teorileri, Çatışma, Hegemonya, İş birliği**. Bursa: MKM Yayıncılık
- Arıboğan, D. Ü. (2001). **Globalleşme Senaryosunun Aktörleri, Uluslararası İlişkilerde Güç Mücadelesi**. İstanbul: Der Yayınları
- Arslan, O. (2001). **Sivil Toplum ve Türkiye Gerçeği**, Bayrak Yayıncılık.
- Art, R. J. (1996). "The Fungibility of Force", R. Art and K. Waltz. (Eds.), **The Use of Force: Military Power in International Politics**, Rowman & Littlefield Publishers.
- Ateş, D. ve Uysal, A. (2006). Merkez-Dışı Ülkelerdeki Ulus ötesi Sivil Toplum Kuruluşları (STK): Dış Politika, Finansman ve Meşruiyet. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 63-85.
- Aydemir, B. ve Bal, K. (2018). Bir Dış Politika Aracı Olarak Turizm: Gana Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 71-84.
- Aydemir, B. ve Çözeli Esenkal, F. (2016). Dış Politika ve Turizm İlişkisi Bağlamında Türkiye'nin Avrupa ve Balkan Ülkeleri ile Yaptığı Turizm Antlaşmaları ve Değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 107-130.
- Aydemir, B. ve Yaşar, İ. (2016). Dış Politika ve Turizm İlişkisi Bağlamında Türkiye'nin Asya Ülkeleri ile Yaptığı Turizm Anlaşmalarının Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, (36), 39-59.
- Aydın, M. (2004). Uluslararası İlişkilerin, Gerçekçi Teorisi: Kökeni, Kapsamı, Kitiği, *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1), 33-60.

- Baldwin, D. (1979). Power Analysis and World Politics: New Trends versus Old Tendencies. *World Politics*, 31(2), 161-194.
- Baldwin, D. (2013). **Power and International Relations**. London: SAGE Publishing.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2017). **Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri**. (Güncellenmiş ve Genişletilmiş 3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Beaver, A. (2002). **A Dictionary of Travel and Tourism Terminology**. Wallingford: CAB International
- Bektaş, A. (1993). Machiavelli ve Hobbes Siyasal İktidar ve Güç Analizleri, *Marmara İletişim Dergisi*, 3, 177-188
- Bilgin, P. ve Eliş, B. (2008). Hard power, Soft power: Toward a more realistic power analysis. *Insight Turkey*, 5-20.
- Boesche, R. (2003), “Kautilya's Arthashastra on War and Diplomacy in Ancient India”, *The Journal of Military History*, 67(1), 9-37.
- Booth, S.A. (1993). **Crisis management strategy: Competition and change in modern enterprises**. London and New York: Routledge.
- Bostancı, M. (2012). **Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi**. Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Bozdağlıoğlu, Y. ve Özen, Ç. (2004). “Liberalizmden Neoliberalizme Güç Olgusu ve Sistemik Bağımlılık”. *Uluslararası İlişkiler*, 1(4), 59-79
- Brecher, M. (1978). A theoretical approach to international crisis behavior. *Jerusalem Journal of International Relations*, 3(2-3), 5-24.
- Bull, A. (1998). **The economics of travel and tourism** (2nd ed.). Melbourne: Addison Wesley Longman.
- Bunakov, O. A., Eidelman, B. M., Fakhrutdinova, L. C. ve Gabdrakhmanov, N. K. (2017). Tourism as a Method of Soft Power in Modern Diplomacy on the Example of the Russian Federation. *Helix*, 8(1), 2174-2177.
- Bunakov, O. A., Zaitseva, N. A., Larionova, A. A., Zhukov, V.A., Morozpva, M.A. ve Dmitrieva, N. V. (2018). The Use of the Soft Power Concept in the Modern Russian Tourism Industry, *Espacios*, 39 (22).
- Butler, R.W. (1974). Social implications of tourism development. *Annals of Tourism Research*, 2, 100-111

- Büyükgoze, H. (2016). Bir Etki Aracı Olarak Türk Yükseköğretiminin 'Yumuşak Güç' Bağlamında İncelenmesi. *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 6(1), 41-49.
- Camgöz, C. ve İstanbullu Dinçer, F. F. (2017). Günümüz Uluslararası İlişkilerinde Turizmin Türkiye'de Yumuşak Güç Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir Değerlendirme. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 283-293.
- Campbell, K., and M. O'Hanlon. (2006). **Hard Power: The New Politics of National Security**. New York: Basic Books.
- Can, H. D. (2011). "Maurya İmparatoru Çandragupta Döneminde Yönetim", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Tarih Bölümü Tarih Araştırmaları Dergisi*, 30(50), 49-56.
- Carr, E.H. (1946). **The Twenty Year Crisis 1919-1939: An Introduction to the Study of International Relations**. Londra: Macmillan & Co. Ltd.
- Cevdet Çetinsöz, B. (2010), "Kriz Yönetimi", Çolakoğlu, Ü. ve Çolakoğlu, O. E. (Editörler). **Stratejik Yönetim ve Turizmde Uygulamaları**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Cheong, S.M. ve Miller, M.L. (2000). Power and tourism: A Foucauldian observation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 371-390.
- Cooper, R. (2004). "Hard Power, Soft Power and The Goals of Diplomacy". In D. Held and M. Koenig-Archibugi (Eds.), **American Power in the 21st Century**, Cambridge
- Creswell, J. W. (2017). "Araştırma Yaklaşımının Seçimi". (Çev. M. Bütün). S. B. Demir (Çeviri Editörü), **Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları**. (3. Baskı). Ankara: Eğiten Kitap
- Çaha, Ö. (2001). The Inevitable Coexistence of Civil Society and Liberalism: The Case of Turkey. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 35-50
- Çelikpala, M. (2007), "Güç", Haydar Çakmak (Ed.), **Uluslararası İlişkiler, Giriş, Kavram ve Teoriler**, Ankara: Platin Yayınları.
- D'Amore, D. J. (1988). Tourism – a vital force for peace. *Tourism Management*. 151-154
- Dahl, R. A. (1957). The Concept of Power, *Behavioral Science*, 2(3)
- Davidson, R. and Cope, B. (2003). **Business travel**. London: Pearson

- Davutoğlu, A. (2012). **Stratejik Derinlik Türkiye'nin Uluslararası Konumu**. İstanbul: Küre Yayınları
- De Souza, P. (2002). **The Peloponnesian War, 431-404 BC**, Oxford: Osprey Publishing.
- Demir, V. (2012). **Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç**. İstanbul: Beta Yayınları.
- Desbielles, F. H. (2006). More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 1192-1208
- Diez, T. ve Manners, I. (2007). Reflecting on Normative Power Europe. In F. Berenskoetter & M. J. Williams (Eds.), **Power in World Politics**. London: Routledge.
- Dikili, A. (2014). “Örgütlerde Güç Kavramı: Eleştirel Yönetim Çalışmaları İle Kaynak Bağımlılığı Yaklaşımı'nın Bakışlarına Dair Karşılaştırılmalı Bir Analiz”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(23), 141-164.
- Doxey, G.V. (1975). When enough's enough: The natives are restless in Old Niagara. *Heritage Canada*, 2(2), 26-27.
- Duran, M. S. ve Özcan, C. C. (2016). “Yumuşak Güç ve Turizm”, Özcan, C. C. (Editör). **Turizmin Ekonomi Politikası**, Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları
- Eren, E. (2017). Sivil Toplumun Dış Politika İnşasındaki Rolü: Türk Kamu Diplomasisi Örneği. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 36-49.
- Ertem, H.S. (2012). “Kimlik ve Güvenlik İlişisine Konstrüktivist Bir Yaklaşım: “Kimliğin Güvenliği” ve “Güvenliğin Kimliği”. *Güvenlik Stratejileri*, 8(16), 177-236
- Gallarotti, G. (2011). Soft Power: What it is, it's importance, and the conditions for its effective use. *Journal of Political Power*, 4(1), 25-47.
- Genel, M. G., Öztürk, S. ve Soyer, T. E. (2017). Bir Baskı Aracı Olarak Uluslararası Medya Denetimi: El-Cezire Örneği. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(29), 617-638.
- Giddens, A. (2007). **New Rules of Sociological Method**. Cambridge: Polity Press
- Gilpin, R. (1981). **War and Change in World Politics**, Cambridge: Cambridge University Press
- Gossling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change*, 12, 283-302
- Gönlübol, M. (2000). **Uluslararası Politika: İlkeler, Kavramlar, Kurumlar**. Ankara: Siyasal Kitabevi

- Gray, C. S. (2011). **Hard Power and Soft Power: The Utility of Military Forces as an Instrument of Policy in the 21st Century**, Strategic Studies Institute.
- Gundel, S. (2005). Towards a New Typology of Crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 13(3), 106-115.
- Gunn, C. (1994). **Tourism planning: Basics, concepts, cases**. (3rd ed.). Washington: Taylor and Francis.
- Hacısalıhoğlu, İ.Y. (2001). **Yeni Dünya Düzeni Arayışı ve Türkiye**. İstanbul: Çantay Yayınları
- Haldun, İ. (2017). **Mukaddime** (çev. S. Uludağ). İstanbul: Dergâh Yayınları
- Hall, C.M. (1994). **Tourism and politics: Policy, power and place**. New York: Wiley.
- Hall, C.M. and Johnson, M.E. (1995). **Polar tourism: Tourism in the Arctic and Antarctic regions**. Chichester: Wiley
- Hasdordf, W. (2007). "Contested Credibility: The Use of Symbolic Power in British Exchange-Rate Politics". In F. Berenskoetter and M. J. Williams (Eds.), **Power in World Politics**, London: Routledge.
- Henderson, J. C. (2007). **Tourism Crises: Causes, Consequences and Management**. Burlington: Elsevier
- Hermann, C. F. (1972). **International Crisis: Insights from Behavioral Research**. New York: The Free Press.
- Holloway, J. C. (1989). **The Business of Tourism**, 3rd ed. London: Pitman Publishing
- Holsti, K. J. (1964). The concept of power in the study of international relations. *Background*, 7(4), 179-194.
- Honggang X, Ke, W. ve Young, M. S. (2020) Chinese Outbound Tourism and Soft Power, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12:1, 34-49
- <https://www.e-ir.info/2009/06/21/smart-power-a-change-in-us-diplomacy-strategy/> Jessica Dargiel 'Smart Power': A change in U.S. diplomacy strategy, Ulaşım Tarihi, 03.02.2018
- Hunter, C. and Green, H. (1995). **Tourism and the environment: A sustainable relationship?** London: Routledge

- İstanbullu Dinçer, F., Altunöz, Ö., Arslantürk, Y. ve Yalçinkaya, B. (2019). Türkiye 2053 Projesi; “Güç ve Adalet” Hedefleri Bağlamında Turizm Endüstrisinin İncelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 175-188.
- Jayapalan, N. (2001). **Introduction to Tourism**, New Delhi: Atlantic Publishers & Distributors.
- Jones, W. S. (1997). **The Logic of International Relations**, Longman Justice, New Jersey: Princeton Hall
- Karagöz, Y. (2017). **Spss ve Amos Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği**. İstanbul: Nobel.
- Kasım, M. (2013). Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo. *Selçuk İletişim* , 6 (4) , 64-75
- Keyman, E. F. (2006). **Türkiye’de Sivil Toplumun Kökeni**, Ankara: STGM Yayınları
- Kocabıyık, O. O. (2016). Olgubilim ve Gömülü Kuram: Bazı Özellikler Açısından Karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 55-66.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2019). **Genel Turizm İlkeler- Kavramlar**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lebow, R.N. (2007). **Coercion, Cooperation, and Ethics in International Relations**. New York: Routledge
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and The Tourist Industry, *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 390-407.
- Libera, K. (1963). **Historical Development of the Role of Tourism**, IUOTO. Tourist Correspondence Courses. Genova
- Lundberg, D.E., Krishnamoorthy, M., ve Stavenga, M.H. (1995). **Tourism economics**. New York: Wiley
- Lustig, C. M. (2016). Soft or Hard Power? Discourse Patterns in Brazil's Foreign Policy Toward South America. *Latin American Politics and Society*, 58(4), 103-125.
- Maxwell, J. A. (2018). “Geçerlik: Ne Derece Hata Yapabilirsiniz?” (Çev. S. Çevikbaş). M. Çevikbaş (Çeviri Editörü), **Nitel Araştırma Tasarımı Etkileşimli Bir Yaklaşım**. İstanbul: Nobel

- Merriam, S. B. (2009). **Qualitative Research A Guide to Design and Implementation.** (2. Edition). San Francisco: Josey-Bass A Wiley Imprint.
- Meyers, G.C. (1986). **When it hits the fan: Managing the nine crises of business.** New York: Mentor
- Mızrak, D. (2019). Süreklilikler ve Kopuşlar Çerçevesinde Devlet ve Sivil Toplum İkililiği Konusundaki Kuramsal Yaklaşımlar ve Bob Jessop'ın Devlet Kuramının Bu Çerçevede İncelenmesi, *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4 (1), 66-83.
- Modelski, G. (1962). **A Theory of Foreign Policy.** Praeger for the Center of International Studies: Princeton University.
- Morgenthau, H. J. (1948). **Politics Among Nations: The Struggle For Power And Peace,** Knopf: Michigan University.
- Morgenthau, H..J. (1971). **Uluslararası Politika** (Çev. B. Oran ve Ü. Oskay). Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği
- Mucuk, İ. (2014). **Pazarlama İlkeleri.** İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Murphy, P. (1985). **Tourism: A community approach.** New York and London: Methuen
- Nye J. S. (2011). **The Future of Power,** New York: US Public Affairs.
- Nye, J. S. (2002). "Hard and Soft Power In A Global Information Age". In M. Leonard (Eds). **Re-ordering the World.** London: Foreign Policy Centre.
- Nye, J. S. (2017). **Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Araçları** (Çev. R. İnanc Aydın). Ankara: BB101 Yayınları.
- Nye, J. S. ve Welch, D. A. (2010). **Küresel Çatışmayı ve İş birliğini Anlamak,** çev. Renan Akman. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- OECD, <https://data.oecd.org/gdp/gross-domestic-product-gdp.htm>, Ulaşım Tarihi: 28.08.2020
- Ogilvie, F., W. (1933). The Tourist Movement, *Journal of the Royal Statistical Society.* 96(4) I .686-688
- Oğuzlu, T. (2014). "Liberalizm". Ş. Kardaş ve A. Balcı (Editörler). **Uluslararası İlişkilere Giriş: Tarih, Teori, Kuram ve Konular.** İstanbul: Küre Yayınları
- Ooi, C. (2016). Soft power, tourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), **Encyclopedia of Tourism.** Cham, Switzerland: Springer.

- Orel, Demirci, F. ve Memmedov, İ. (2003). **Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı**. Karahan Yayınevi. Adana.
- Organski, A. F. K. (1958). **World Politics**. California University.
- Ölçekçi, H. 15 Temmuz Öncesi FETÖ Medyasında Psikolojik Savaş Gazeteciliği. **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(1), 427-454.
- Özdemir, H. (2008). “Uluslararası İlişkilerde Güç: Çok Boyutlu Bir Değerlendirme”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 63(3), 113-144.
- Pandey, S. C. and Patnaik, S. (2014). “Establishing Reliability and Validity in Qualitative Inquiry: A Critical Examination”. **Jharkhand Journal of Development and Management Studies**, 12(1), 5743-5753.
- Patton, M. Q. (2002). **Qualitative Research & Evaluation Methods**. (3. Edition). California: Sage Publications.
- Pfeffer, J. (1992). **Managing with Power**. Boston: Harvard Business School Press
- Prideaux, B., Laws, E., ve Faulkner, B. (2003). Events in Indonesia: Exploring the limits to formal tourism trends forecasting methods in complex crisis situations. **Tourism Management**, 24, 475–487
- Purtaş, F. (2013). Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri: Kültürel Diplomasi. **Gazi Akademik Bakış**, 7(13), 1-14.
- Ray, J. L. (1992). **Global Politics**. Houghton Mifflin: Madison University
- Richards, G. (2005). Cultural tourism in context. In Richards, G. (Eds). **Cultural Tourism in Europe**, Wellingford: Association for Tourism and Leisure Education.
- Rothman, S. B. (2011), Revising The Soft Power Concept: What Are The Means and Mechanisms Of Soft Power?, **Journal Of Political Power**, 4 (1), 49-64.
- Sağlam, Z. (2014). **Güç Kavramı ve Ortadoğu’da Değişen Dengeler Üzerinden Güç Okuması**. İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi
- Sancak, K. (2014b). “Uluslararası Terörle Mücadelede Farklı Yöntemler: Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi”. Selim Kanat (Ed). **İkinci Uluslararası Davraz Kongresi Bildiriler Kitabı**, Isparta.
- Sandıklı, A. ve Kaya, E. (2013). “Barış Kavramına Teorik Yaklaşımlar ve Küresel Yönetişim”. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 12(23), 59-79

- Sart, G. (2017). “Fenomenoloji ve Yorumlayıcı Fenomenolojik Analiz”. F. N. Seggie ve Y. Bayyurt (Editörler). **Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları**, İkinci Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık
- Savlek, N. (2006). Tour Operators and Destinastion Safety, In Mansfeld, Y. and Pizam, A. (Eds). **Tourism Security and Safety Theory and Practice**, Burlington: Elsevier
- Say, S. (2011). **İbn Haldun’un Düşünce Sistemi ve Uluslararası İlişkiler Kuramı**. İstanbul: İlk Harf Yayınevi
- Sherr, J. (2011). Hard Power in the Black Sea Region: A Dreaded but Crippled Instrument. **Southeast European and Black Sea Studies**, 11(3), 279-298.
- Shrivastava, P. Ve Mitroff, I. (1987). Strategic Management of Coporate Crises. **Columbia Journal of World Business**, 5-11
- Sicart, C. (2016). An Essay on Redefining Tourism. An Epistemological Approach and Town and Country Planning for Tourism, **European Journal of Tourism Research**. 14. 123-126.
- Sönmezoğlu, F. (1995). **Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi**. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Sönmezoğlu, F. (1996). **Uluslararası İlişkiler Sözlüğü**. İstanbul: Der Yayınları
- Şahin, M. (2007). **Kamu Ekonomisi ve Sivil Toplum Kuruluşları**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- T.C. Ticaret Bakanlığı, <https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/yurtdisi-yatirimlar/uluslararasi-yatirim-istatistikleri>, Erişim Tarihi: 22.07.2020
- Talas, M. (2011). Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi. **Türklük Bilimi Araştırmaları**, 29, 387-401.
- Taylor, T. (1985). “Utopianism”. In **International Relations: British and American Perspectives**. Steve Smith (Ed.). Oxford: Blackwell
- Theobald, W.F. (2005). **Global Tourism**, 3rd Edition. Elsevier Science
- Toklu, V. (2004). **Uluslararası İlişkiler**. Ankara: İmaj Yayıncılık
- TUİK, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, Ulaşım Tarihi: 28.08.2020
- TUİK, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, Ulaşım Tarihi: 28.08.2020

- Tunay, M. ve Okatan, F. (2015). Alexis De Tocqueville'e G6re Sivil Toplum. **Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 19 (3), 321-340.
- Tutar, F., Tutar, E. ve Erkan,  . (2012). Avrupa Birliği Türkiye İlişkilerinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü. **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(10), 439-459.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK), http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, Erişim Tarihi: 18.07.2020
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK), http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1007, Erişim Tarihi: 18.07.2020
- Uluslararası İlişkiler Sözlüğü, <http://www.uiportal.net/sozlukler/ui-sozluk/ui-e-f-g>, Erişim Tarihi: 09.03.2018
-  nl nen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2009). **Turizm Ekonomisi**. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Von Schullern, H. (1911). Fremdenverkehr und Volkswirtschaft. **Jahrbuch fur National Economie und Statistik**. Jena.
- Vuving, A. (2009). **How Soft Power Works**.
- Wagner, C. (2005). **From hard power to soft power? Ideas, Interaction, Institutions, and Images in India's South Asia policy**.
- Weber, C. (2005). **International Relations Theory**. Routledge
- Weber, M. (2017). **B rokrasi ve Otorite** ( ev. Akın, H.B.). Ankara: Adres Yayınları.
- Wilson III, E. J. (2008). Hard Power, Soft Power, Smart Power. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, 616(1), 110-124.
- World Tourism Organisation (WTO). (1995). **Collection of Tourism Expenditure Statistics** (Technical Manual No: 2). Madrid.
- Yang, J. (2019). **Analyzing the Effects of International Tourism on Soft Power**.
- Yıldırım, A. ve şimşek, H. (2018). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeren, M. (2015).  niversitesi  ęrencilerinin Gözü ile Coğrafya Eęitimcisi: Bir Olgubilim Araştırması. **Doğu Coğrafya Dergisi**, 20(33), 189-208.

EKLER

EK-1 Görüşme Kılavuzu

1. Kendinizden kısaca bahseder misiniz? (Yaş, Deneyim, Eğitim, vb.)

Tema 1: İstihdam

Söz konusu dönemde Rusya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısındaki düşüşün istihdam açısından ne gibi etkileri olmuştur?

Tema 2: Yatırım

Bu krizde, Rusya kaynaklı turizm yatırımlarının durumu ne oldu? Şayet, yatırımcılar kendi rızalarıyla yatırımlarını durdurdularsa, söz konusu turistik yatırımların devam ettirilmesi noktasında neler yapıldı?

Türk-Rus ortaklığı temelinde yapılan turistik yatırımlar, bu krizden nasıl etkilendi?

Kriz süreci ve sonrasında Türkiye'den Rusya kaynaklı sermaye çıkışları oldu mu?

Tema 3: Gelir

Rus Pazarına yönelik Türk girişimcilerin yaptıkları turistik yatırımlar, bu krizden nasıl etkilendi?

Rusya kaynaklı rezervasyon iptallerinin başlamasıyla birlikte işletme gelirlerinde meydana gelen azalmalar, işletmelerin ana ve yan faaliyet alanlarını nasıl etkilemiştir? Bunun için işletme bütçesinin ana ve yan faaliyet alanları çalışılacak.

Tema 4 Kriz Yönetimi

Söz konusu dönemde, açıklanan turizm eylem planı tatmin edici miydi?

Bu krizde, Rus pazarına alternatif olabilecek pazarlar hangileri olabilirdi?

Söz konusu dönemde alınan kararlar, Rus pazarına alternatif sunabilecek niteliğe sahip miydi?

Hükümet ve turizm ile ilgili meslek örgütlerinin kriz sürecini başarıyla yönetmişler midir?

Krizin sona ermesinden itibaren sektör, 2016 ve sonraki yıllar için tatmin edici neticeler almış mıdır?

Krizin işletmelere yansması nasıl olmuştur? (Bazı oteller hiç açılmadı, bazı oteller iç pazara yöneldi, bazıları ise iş hacmini azalttı)

Söz konusu dönemde DEİK, Türk-Rus Dostluk Derneği, Türk-Rus Forumu gibi örgütler krizin çözümüne yönelik nasıl faaliyet yürütmüşler, çözüme yönelik ne gibi faaliyetlerde bulunmuşlardır?

Tema 5: Turizm ve Siyaset

Turizm uluslararası ilişkilerin bir parçası olarak görmek mümkün mü? (Neden?)

Turizm ülkelerarası ilişkilerde bir baskı aracı olarak kullanılmakta mıdır? (Yani, iki ülke arasında meydana gelen krizde turizm hareketlerine yönelik ambargo tehdidi gibi kararlar).

Tur operatörlerinin ülkelerarası ilişkilerde bir yumuşak güç olarak kullanıldığını düşünür müsünüz? (Bu soruya verilen cevaplardan bir çıkarım yapılacaktır)

Tur operatörleri ve benzer kuruluşlar ülkelerarası ilişkilerde yapıcı ya da yıkıcı rol oynayabilir mi?

Turistlerin dolaylı da olsa, yumuşak güç unsuru olarak kullanılması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ek-2: Katılımcıların Vermiş Oldukları Yanıtlara Göre Elde Edilen Araştırma Kodları

Çizelge Ek- 2.1. Turizmin Ekonomik Güç Olarak Kullanılmasının İstihdama Etkisi ile İlgili Kodlar

[illegible]

Çizelge Ek-2.2. Turizmin Ekonomik Güç Olarak Kullanılmasının Türkiye'deki Rusya Kaynaklı Turizm Yatırımlarına Etkisi

[illegible]

Çizelge Ek-2.3. Turizmin Ekonomik Güç Olarak Kullanılmasının Turizm İşletmelerinin Ana ve Yan Faaliyet Alanlarına Etkisi

Ana Faaliyet	TM Ö1	TM Ö6	TMÖ 13	P 1	TM Ö7	TM Ö2	Ş 1	Ş 2	MK 2	Ü 1	MK 1	KT B1	TM Ö5	TM Ö8	TM Ö4	MK 3	TM Ö3	TMÖ 14	TMÖ 12	TMÖ 11	Ü 2	TMÖ 10	TM Ö9
						X							X										
AF1						X							X										
AF2								X							X	X			X			X	X
AF3									X														
AF4												X			X							X	
AF5																X	X						
AF6							X							X									
AF7																							
AF8																			X				
AF9																				X			
Yan Faaliyet																							
YF1																			X				
																			X				

Çizelge Ek-2.3. (Devamı) Turizmin Ekonomik Güç Olarak Kullanılmasının Turizm İşletmelerinin Ana ve Yan Faaliyet Alanlarına Etkisi

[illegible]

Çizelge Ek-2.4. Turizm Eylem Planının Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi

[illegible]

Çizelge Ek-2.5. Rus Pazarını İkame Edecek Pazarların Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi

[illegible]

Çizelge Ek-2.5. (Devamı) Rus Pazarını İkame Edecek Pazarların Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi

[illegible]

Çizelge Ek-2.5. (Devamı) Rus Pazarını İkame Edecek Pazarların Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi

[illegible]

Çizelge Ek-2.5. (Devamı) Rus Pazarını İkame Edecek Pazarların Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi

[illegible]

Çizelge Ek-2.6. Krizin Sona Ermesinden İtibaren Sektörün Aldığı Neticelerin Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi

[illegible]

Çizelge Ek-2.7. Krizin İşletmelere Yansımasının Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi

[illegible]

Çizelge Ek-2.8. Turizmin Uluslararası İlişkilerin Bir Parçası Olarak Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi

[illegible]

Çizelge Ek-2.9. Turizmin Ülkelerarası İlişkilerde Bir Baskı Aracı Olarak Kullanılmasının Sektör Tarafından Değerlendirilmesi

[illegible]

Çizelge Ek-2.11. Turistlerin ve Tur Operatörlerinin Yumuşak Güç Olarak Kullanılmasının Turizm Sektörü Temsilcileri Tarafından Değerlendirilmesi

[illegible]

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı: Özkan, Bahadır İnanc

Uyruğu: T.C.

Doğum Yeri: Ankara

E-posta: inancozkan@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Doktora	Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2020
Yüksek Lisans	Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2015
Lisans	Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi	2013

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2016 –	Serbest Çalışan	Profesyonel Turist Rehberi
2015-2016	Serenas Kongre Organizasyon	Birim Yetkilisi
2014-2015	Renewa Club	Müşteri İlişkileri

Yabancı Dil

İngilizce

Rusça

Sertifika

Türk Havayolları Havacılık Akademisi - TURKISH AVIATION ACADEMY AGENCY
BASIC PASSANGER FARES AND TICKETING COURSE CERTIFICATE

Yayınlar

Ulusal Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

Özkan, B.İ. ve Hassan, A. (2017). “Türkiye’deki Somut Olan Kültürel Mirasın Pazarlanamama Sorunu”, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 145-155

Kılıçlar, A., Küçükergin F. N., Kurt, S., Adıgüzel, B., Özkan, B. İ., ve Aktuna, H. C. (2017). One Way Ticket-Route To Death: How Right Is To Promote As A Commercial Initiative. *Journal of Business Research - Turk (ISARDER)*, 9(4), 84-105.

Tuna, M., Çelen, O., Aydın, M. ve Özkan, B. İ. (2017). Kilis İlının UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Değerlendirilmesi, *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi. Special Issue* , 366-388.

Arslantürk, Y. ve Özkan, B. İ. (2018). Mobilities: Its Scope and Refections on Turkish Tourism Studies, *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 10(2), 63-77.

Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler

Özkan, B.İ. ve Şahin, G.G. *Müzelerin Pazarlama Stratejilerinin Turizm Alanında Çalışan Akademisyenler Tarafından Değerlendirilmesi: Ankara Örneği*, 16.Ulusal Turizm Kongresi, 12-13 Kasım 2015, Çanakkale.

Tuna, M., Konuk, N., Çelen, O., ve Özkan, B. İ. *Osmanlı İmparatorluğunun Çöküş Döneminde Seyahat ve Turizme Yönelik Yasal Düzenlemeler*, Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi, 04-08 Ekim 2017 Marmaris.

Özkan, B. İ., ve Arslantürk, Y. *Kültürel Miras Kapsamında Turist Rehberliği Eğitimi: Türkiye ve Yunanistan Karşılaştırması*, Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi, 04-08 Ekim 2017 Marmaris.



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR...

