

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TURİZM GELİRLERİNİN ARTIRILMASINDA KAMUSAL
DÜZENLEMELER: AKDENİZ ÜLKELERİ VE TÜRKİYE
KARŞILAŞTIRMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Emre İlhan

Ankara-2020

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**TURİZM GELİRLERİNİN ARTIRILMASINDA KAMUSAL
DÜZENLEMELER: AKDENİZ ÜLKELERİ VE TÜRKİYE
KARŞILAŞTIRMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Emre İlhan

Tez Danışmanı
Prof. Dr. İbrahim Birkan

Ankara-2020

KABUL VE ONAY

Emre İlhan tarafından hazırlanan “Turizm Gelirlerinin Artırılmasında Kamusal Düzenlemeler: Akdeniz Ülkeleri ve Türkiye Karşılaştırması” başlıklı bu çalışma, 14/07/2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim dalı Turizm İşletmeciliği programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Evren GÜÇER (Başkan)

Prof. Dr. İbrahim BİRKAN (Danışman)

Doç. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN (Üye)

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

14/07/2020
Emre İlhan

ÖZ

İLHAN, Emre. Turizm Gelirlerinin Artırılmasında Kamusal Düzenlemeler: Akdeniz Ülkeleri ve Türkiye Karşılaştırması, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2020.

Türkiye yabancı turist sayısında olduğu gibi turizm gelirleri bakımından da dünyada ilk on sırada yer almayı hedeflemektedir. Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan ve Mısır gibi Akdeniz ülkeleri ile rekabet halinde olan Türkiye için, bu hedefe ulaşabilmek için gerçekleştirilen kamusal düzenlemelerin etkilerinin irdelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde turizm sektörünün genel özellikleri, devletin turizm sektöründeki rolü, talep ve arz politikası türleri ve güncel eğilimler literatür çerçevesinde incelendikten sonra ikinci bölümde seçili ülkelerin turizmde genel görünüşleri, politika tarihçeleri ve kamusal örgütlenme modellerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise seçili ülkelerin turist sayısı bakımından son 10 yıllık ortalama büyüme oranları, turizm gelirleri bakımından dünya sıralamasındaki yerleri, kişi başına ortalama turist harcama miktarları ve turizm sektörünün toplam ihracatlarındaki payları gibi ekonomik göstergeleri, uluslararası seyahat ve turizm rekabet endeksi, turizm planlarının uygulanma dönemlerinde yaşanan krizler ve bu krizlerin gelir etkileri, turizmde yetkili bakanlıklar ile bunların merkezi bütçeden aldıkları paylar ve turizm mevzuatlarının kapsam ve güncelliğine ilişkin veriler karşılaştırılacak ve elde edilen bulgular dördüncü ve son bölümde değerlendirilecektir.

Anahtar Sözcükler

Turizm Politikaları, Devlet, Turizm Gelirleri, Akdeniz Ülkeleri, Türkiye

ABSTRACT

İLHAN, Emre. The Public Regulations for Increasing Tourism Receipts: Mediterranean Countries and Turkey Comparison, M.A. Thesis, Ankara, 2020.

Turkey, is in competition with Mediterranean countries such as France, Spain, Italy, Greece and Egypt, aims to be among the top ten countries in terms of tourism receipts in common with international tourist arrivals. In this context, public policies and strategies' impacts on tourism sector need to be studied. In the first part of the study, general characteristics of the tourism sector, the role of the state, the types of demand and supply policy and current trends are examined within the frame of the literature. In the second part, information about the general view of tourism, policy histories and public organization models is given in selected countries. In the third part, economic indicators such as the average growth rate of the selected countries in the last 10 years in terms of the number of tourists, their place in the world ranking in terms of tourism revenues, the average tourist expenditure per capita and the share of the tourism sector in total exports; the international travel and tourism competition index; the crises experienced during the implementation periods of the tourism plans and the income effects of these crises; the authorized ministries in tourism and their shares from the central budget and the scope and actuality of tourism legislation will be compared and the findings obtained in the previous section will be evaluated in the fourth and last section.

Keywords

Tourism Policies, State, Tourism Receipts, Mediterranean Countries, Turkey

TEŐEKKÖR

Tez çalışmam sırasında değerli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana destek olan ve güvenini hissettiren kıymetli danışman hocam sayın Prof. Dr. İbrahim BİRKAN'a ve yüksek lisans eğitimim süresince yardımlarını esirgemeyerek tecrübelerini benimle paylaşan Doç. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN, Dr. Enis Güvenç TATAROğLU ve Dr. Ceyhan İğDEMOğLU hocalarıma sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Eğitim hayatımın tümünde olduğu gibi tez çalışmam boyunca da maddi manevi destekleri ile motivasyonumu her zaman yüksek tutan aileme de sonsuz teőekkürler ederim.

Emre İLHAN
Ankara, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR DİZİNİ	vii
TABLOLAR DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM POLİTİKALARI VE DEVLET

1.1. Turizm Sektörünün Genel Özellikleri	7
1.2. Turizm Sektöründe Devletin Rolü	11
1.3. Turizm Politikaları	14
1.3.1. Talep yönlü turizm politikaları	20
1.3.2. Arz yönlü turizm politikaları	45
1.4. Turizmde Güncel Eğilimler	52

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM AKDENİZ COĞRAFYASI

2.1. Fransa	59
2.1.1. Genel görünüm.....	59
2.1.2. Tarihsel süreçte turizm politikaları	60
2.1.3. Turizmde kamusal örgütlenme	63
2.2. İspanya	64
2.2.1. Genel görünüm.....	64

2.2.2. Tarihsel süreçte turizm politikaları	65
2.2.3. Turizmde kamusal örgütlenme	68
2.3. İtalya	70
2.3.1. Genel görünüm.....	70
2.3.2. Tarihsel süreçte turizm politikaları	71
2.3.3. Turizmde kamusal örgütlenme	75
2.4. Yunanistan	76
2.4.1. Genel görünüm.....	76
2.4.2. Tarihsel süreçte turizm politikaları	77
2.4.3. Turizmde kamusal örgütlenme	79
2.5. Mısır.....	80
2.5.1. Genel görünüm.....	80
2.5.2. Tarihsel süreçte turizm politikaları	81
2.5.3. Turizmde kamusal örgütlenme	94
2.6. Türkiye	94
2.6.1. Genel görünüm.....	94
2.6.2. Tarihsel süreçte turizm politikaları	95
2.6.3. Turizmde kamusal örgütlenme	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Önemi.....	105
3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Soruları.....	106
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	107

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DEĞERLENDİRME

4.1. Ekonomik göstergeler	109
4.2. Uluslararası rekabet gücü.....	110
4.3. Turizmde planlama	111
4.4. Turizmde kamusal örgütlenme.....	113
4.5. Turizm mevzuatı	114
SONUÇ.....	117
KAYNAKÇA.....	121
ÖZGEÇMİŞ	141

KISALTMALAR DİZİNİ

GSYİH:	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
OECD:	Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
TÜROFED:	Türkiye Otelciler Federasyonu
TÜRSAB:	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TTYD:	Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği
UNWTO:	United Nations World Tourism Organisation (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
WEF:	The World Economic Forum (Dünya Ekonomik Forumu)
WTO:	World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
WTTC:	World Travel and Tourism Council (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi)

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1:	Turizm Sektöründe Rekabeti Belirleyen Nicel ve Nitel Göstergeler	3-4
Tablo 2:	Turizm Paradigmalarının Değişimi	9-10
Tablo 3:	Turizmin Diğer Disiplinler İle İlişkisi	16
Tablo 4:	Tanıtım Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar/Yöntemler	22
Tablo 5:	Sosyal Medyanın Turizm Faaliyetlerinde Kullanım Amaçları	27-28
Tablo 6:	Web 2.0 Araçları ve Turizme Etkileri	30
Tablo 7:	Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri	31-32
Tablo 8:	Turist Güvenliğini Tehdit Eden Unsurlar	41
Tablo 9:	ABD’de 11 Eylül’den Sonra Mevcut ve Önerilen Politika Değişiklikleri	42-43
Tablo 10:	Uluslararası Ziyaretçi Sayısının Dünyadaki Bölgelere Göre Dağılımı	55
Tablo 11:	Turizm Gelirlerinde İlk 10 Ülke ve Türkiye, 2010-2018 (Milyar \$)	56
Tablo 12:	Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksinde Seçili Ülkeler	57
Tablo 13:	Fransa Ulusal Turizm Stratejisi	62-63
Tablo 14:	İspanya 2030 Sürdürülebilir Turizm Stratejisi	66-68
Tablo 15:	İtalya 2017-2022 Stratejik Turizm Planı	73-75
Tablo 16:	Yunanistan 2021-2030 Turizm Planı	79
Tablo 17:	Mısır 2018 Turizm Reform Programı	83-93
Tablo 18:	Türkiye Turizm Stratejisi (2023)	97-99
Tablo 19:	Kodlar, Temalar ve Hipotezler	107
Tablo 20:	Ekonomik Göstergeler Tablosu	109-110
Tablo 21:	Seçili Ülkelerin Rekabet Endeksi Göstergeleri	110-111
Tablo 22:	Turizm Planları ve Turizm Krizleri	112
Tablo 23:	Seçili Ülkelerin Turizm Bakanlıklarına Ait Veriler	113-114
Tablo 24:	Seçili Ülkelerin Turizm Mevzuatı	115-116

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Uluslararası Ziyaretçi Sayısı Bakımından İlk On Sırada Yer Alan Ülkeler 56



GİRİŞ

Uluslararası ticarete son dönem verileri, mal ihracatı ile karşılaştırıldığında hizmet ticaretinin büyüme eğilimi daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Dünya Ticaret Örgütü'nün verilerine göre mal ihracatı 2014-2018 yılları arasındaki son beş yıllık dönemde 18.984 milyar dolardan 19.450 milyar dolara yükselerek %2,45 oranında büyürken, aynı dönemde hizmet ihracatı 5.195 milyar dolardan 5.845 milyar dolara yükselerek %12,5 oranında büyüme kaydetmiştir. Turizm ve seyahat hizmetleri ise uluslararası hizmet ihracatının %24,5'ini oluştururken, bu oran Türkiye'nin hizmet ihracatında %51,7'ye kadar yükselmektedir.

Türkiye'nin turist sayısı ve turizm gelirleri bakımından dünya turizmindeki konumu farklılık arz etmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün 2018 yılı verilerine göre turist sayısı bakımından Türkiye, bir önceki yıla göre %22 artış sağlayarak 46 milyon turist ile Dünya sıralamasında altıncı sırada yer alırken, elde edilen turizm gelirleri bakımından ilk on sıranın dışında kalmaktadır (UNWTO, 2019).

Turist sayısında elde edilen başarının turizm gelirlerinde yakalanamamış olması, Türkiye'nin turizm sektöründeki temel hedefini de şekillendirmiş ve 2007 yılında hazırlanan Turizm Stratejisi 2023 belgesinde Türkiye'nin turizm alanındaki vizyonu, 2023 yılına kadar, ülkenin uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması olarak ifade edilmiştir.

Ancak turizm sektöründe artan rekabet, Türkiye gibi turizm gelirlerinde artış hedefleyen ülkeler için rekabet gücünün artırılmasını önemli hale getirmektedir. Michael Porter'ın 1990 yılında yayınladığı "Ulusların Rekabet Avantajı – The Competitive Advantage of Nations" adlı kitabına dikkat çeken Birkan (2017, ss.133-134), Türkiye'nin turizm alanındaki rekabet gücü konusunda şu değerlendirmeyi yapmıştır:

“Rekabet avantajı genel olarak farklı olmak veya düşük maliyetle üretim yapabilmek avantajına sahip olabilmek olarak iki ana unsurla izah edilmektedir. Bir ülkenin nasıl uluslararası rekabet avantajına sahip olabileceği konusunda Türkiye’nin turizm sektörünü örnek olarak verebiliriz. Türkiye üç tarafı denizlerle çevrili, halen en büyük seyahat motivasyonu olan deniz, kum, güneşe sahip olan ve aynı zamanda kültürlerin kesiştiği bir açık hava müzesi mahiyeti arz eden çok farklı bir turizm ülkesidir. Bunun yanında Türkiye, turizm ürününün oluşturulmasında büyük önem arz eden girdileri rakip ülkelere nazaran daha ucuza temin ederek önemli bir düşük maliyet avantajına sahip olan bir ülkedir. Özellikle her şey dâhil gibi maliyet yoğun ürünlerin oluşturulmasında bu avantaj çok önemli olmaktadır.”

Akdeniz coğrafyasında önemli bir destinasyon olan Türkiye, uluslararası turizm piyasasında Fransa, İtalya ve İspanya gibi diğer Akdeniz ülkeleri ile rekabet halindedir. Ayrıca coğrafi yakınlık ve benzer turizm ürünleri arz eden Yunanistan ve Mısır da, ikame destinasyonlar olarak Türkiye ile rekabet edebilmektedir. 2007 yılından itibaren Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan ve düzenleyici çerçeveler, seyahat ve turizm politikaları ve düzenleyici koşullar, altyapı ve doğal ve kültürel kaynaklar gibi dört kategori ve ön dört alt kategoriden oluşan değişkenlerle hesaplanan Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksinde İspanya ve Fransa ilk iki sırayı elde ederken İtalya (8. sıra) da ilk on ülke arasında yer almış, Türkiye ise 43. sırada kalarak gelen yabancı turist sayısı ve turizm gelirleri bakımından üstün olduğu Yunanistan’ın (25. sıra) oldukça gerisinde kalmıştır (World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report, 2019). Bu nedenle, turizm gelirlerinde artış hedefleyen Türkiye için turizm sektöründe uluslararası rekabet gücünün analizi daha fazla önem kazanmaktadır.

Uluslararası rekabet gücü, turizm araştırmacıları tarafından ilgi gören alanlardan biridir. Turizm sektörü, ekonomik büyüme ve kalkınmaları için gerekli olan döviz girdisini sağlama, yeni istihdam olanakları oluşturma, pazar payını ve milli gelirini arttırma açısından ülkelerin ekonomilerine önemli katkıda bulunduğundan birçok ülke uluslararası turizm piyasasında birbirleri ile rekabet halindedir (Bahar ve Kozak, 2005, s.141). Bir destinasyonun rekabet edebilirliği, turistlerin bir destinasyonun zenginliği ve genel refahını artıracak şekilde, destinasyonun turizm pazarında etkin ve karlı bir şekilde rekabet edebilme yeteneğini ifade etmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003, s.151). Turizm alanında rekabet gücünün artırılmasında; ülkenin uluslararası pazarda konumunu belirlemesi, bu konumu

etkileyen faktörlerin belirlenmesi, turizm potansiyeline dayalı temel bir vizyon geliştirilmesi, ortaya çıkan rekabet boşluklarının değerlendirilmesi ve en uygun politika ve en etkili sistemi seçebilmek için bir eylem planı belirlenmesi gibi aşamalar önem taşımaktadır (Kim, 2000, s.2). Tablo 1’de turizm açısından rekabeti belirleyen nicel ve nitel göstergeler gösterilmektedir:

Tablo 1: Turizm Sektöründe Rekabeti Belirleyen Nicel ve Nitel Göstergeler

Nicel Göstergeler		Nitel Göstergeler	
Göstergeler	Kriterler	Göstergeler	Kriterler
Turizm Performansı	-Yabancı ziyaretçi sayısı -Kişi başına ziyaretçi oranı -Yabancı ziyaretçilerin artış oranı -Turizm ödemeler dengesi -Gayrisafi Yurtiçi Hasılaya katkı oranı	Turizm Çekicilikleri	-İmaj -Turizm kaynakları -Festival ve etkinlik sayıları ve düzeyleri
Turizm Sermaye Yatırımları	-Turizmde sermaye yatırım miktarı -Turizm sektörüne yatırım oranı -Turizm sermaye yatırımlarının verimliliği -Turizm sermaye yatırımlarının etkililiği -Yatırımların yıllık büyüme oranı	Turizm Altyapısı	-Ulaşım sistemi -Enformasyon sistemi -Konaklama olanakları -Tema parkları -Sergi ve fuar olanakları
Turizm Vergileri	-Turizm, araç kiralama, yiyecek-içecek ve havalimanı vergileri	İnsan Kaynakları Gelişimi	-Turizm eğitim ve öğretim kurumları -Turizm istihdam düzeyi -Turizm hizmetlerinde kalite -Tur rehberlerinin sayısı ve düzeyleri
Turizm İstihdamı	-Turizm endüstrisinde çalışan işgücü sayısı -Ekonomi genelinde turizm işgücünün oranı -Turizmde işgücü verimliliği -İstihdamın yıllık büyüme oranı	Pazarlama	-Tanıtım faaliyetlerinin etkililiği -Stratejik pazarlama yöntemi -Tanıtım faaliyetlerinde

			eşgüdüm -Tanıtım takip düzeyi
Turizm Talebi	-Toplam turizm talebi	Karşılama Sistemleri	-Yabancı dilde enformasyon -Turizm bilgi uyarı sistemleri -Ulusal misafirperverlik -Turizmi kolaylaştırıcı hizmetler -Finansal hizmetler -Pasaport kontrolleri
Hükümet Harcamaları	-Hükümet tarafından turizm sektörüne yapılan harcamalar -Bu harcamaların genel hükümet harcamalarına oranı	Turizm Politikası	-Hükümet müdahaleleri -Hükümet teşvikleri -Yeni girişim imkanları -Yatırım çevresi -Çevresel kontrol -Kamu kesiminde rekabet
Turizm İhracatı	-Ziyaretçilerin toplam harcamaları -Ziyaretçi başına düşen harcama miktarı -Turizm ihracat oranı		
Fiyatlar	-Big Mac Endeksi -Otel fiyatları -Yiyecek-içecek fiyatları		
Diğer	-Ortalama kalış süresi -Yeniden ziyaret oranı -Tanıtım bütçesi oranı -Uluslararası havalimanı sayısı -Uluslararası liman sayısı -Uluslararası düzenlenen konferans sayısı		

Kaynak: Kim, 2000'den uyarlanmıştır.

Bu çalışmada, seçili ülkeler açısından uluslararası turizm piyasasında başarının hangi ekonomik göstergelerle ifade edilebileceği, bu göstergeler ile seyahat ve turizm rekabet endeksindeki sıralamalar arasında benzerlik bulunup bulunmadığı, turizm piyasasındaki pozisyonlarını iyileştirmek isteyen ülkelerin kamusal düzeyde ne tür

düzenlemeler yapabileceği ve yapılan bu düzenlemeler ile sektörel başarı düzeyleri arasında pozitif yönde bir ilişki kurulup kurulamayacağı hususları açıklanmaya çalışılacaktır.





BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM POLİTİKALARI VE DEVLET

1.1. Turizm Sektörünün Genel Özellikleri

Dünya Turizm Örgütü turizmi; gezi, iş ve diğer amaçlarla bir yılı aşmamak kaydıyla sürekli yaşanan çevrelerin dışındaki yerlerde seyahat eden ve konaklayan kişilerin faaliyetleri olarak görmekte; böylece hem turist ve turist tüketimlerine, hem de turistlere yönelik mal ve hizmetleri sağlayan kuruluşlara dikkat çekmektedir. Turizmin bu tanımlanmış biçimi, turizm faaliyetlerinin sektörel yanını da anlamamızı sağlamaktadır. Turizm faaliyetlerinin bir yanında turistler ve onların talepleri, diğer yanında ise bu talepleri karşılamak durumunda olan arz ya da endüstri yapısı bulunmaktadır. Turizmin endüstriyel yönünü sadece konaklama ve seyahat olgularıyla sınırlamak ise mümkün değildir. Turistlerin talep ettiği ürün ve hizmetlerin üretilip pazarlanmasının yanı sıra, sektörün gerektirdiği alt ve üstyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi turizmin endüstriyel boyutunu gözler önüne sermektedir (Soyak, 2013, ss. 4-5).

Leiper (1979, ss. 400-401) turizm endüstrisini, turistlerin istek ve arzularını karşılamaya yönelik hizmetler üreten işletmeler, kuruluşlar ve tesislerin bir bütünü olarak tanımlamaktadır. Leiper'e göre turizm endüstrisi pazarlama, ulaştırma, konaklama, çekicilikler, ikincil hizmetler ve düzenleyici mekanizmalar olmak üzere altı işlevsel sektörden oluşmaktadır.

Usta'ya göre (2008) turizm sektörü, turizm amaçlı seyahat edenler için doğrudan mal ve hizmet sunan işletmeler ile dolaylı ilişkisi bulunan belirli alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin oluşturduğu bütünleşik bir hizmet üretim sektörleri kümesidir (akt. Çeken, 2016, s.24). Pekdemir (2000) ise turizm sektörünü, turistik gereksinimlerin karşılanması amacıyla üretim girdilerinin birleştirilerek turizmle ilgili mal ve hizmetlerin ekonomik ilke ve teamüllere uygun olarak hazırlandığı,

üretildiği, müşterilere sunulduğu ve makro ekonomi için katma değerlerin yaratıldığı ekonomik birimlerin kümesi olarak tanımlamıştır (akt. Şenel, 2007, s.4).

Turizm politikalarının geliştirilmesi sürecinde turizm sektörünün genel özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir (Batman, 2018, ss.23-24). Turizm endüstrisi:

- Ekonominin diğer sektörleri ile etkileşim halinde olan, girdi alan ve girdi veren bir endüstri dalı olarak yatırım ve gelir çoğaltanları vasıtasıyla çarpan etkisi yaratmaktadır,
- Ödemeler dengesinin sağlanmasında rol oynamakta ve önemli bir döviz kaynağı olarak göze çarpmaktadır. Bu anlamda turizm gelirleri ihracat kapsamında değerlendirilmektedir,
- İstihdamı artırıcı özelliğe sahiptir. 2017 verilerine göre istihdam edilen her on kişiden birinin turizm endüstrisinde istihdam edildiği görülmektedir (292 milyon kişi),
- Emek yoğun bir sektördür,
- İçerdiği turizm faaliyetleri ile ülkeler, bölgeler ve topluluklar arasında iletişim ve diyalog ortamının geliştirilmesine katkı sağlamaktadır,
- İçerdiği tanıtma faaliyetleriyle ülkelerin imajlarına doğrudan etki etmektedir,
- Kaynaklarını korumak zorunda olan ama aynı zamanda bu kaynaklara zarar verebilen bir yapıya sahiptir,
- Turistlerin arzuladığı ve karşılamak istediği beklentileri dikkate almak ve dinamik olmak zorundadır,
- Kırılgan bir yapıya sahip olup, ekonomik, sosyal, politik gerilimler ile terör, savaş, salgın hastalık ve doğal afet gibi olgulardan olumsuz yönde etkilenmektedir.

Turizm sektörünün iki ayağı, turizm talebi ve turizm arzıdır. Turizm talebiyle ilgili bugüne dek pek çok tanım yapılmıştır. Erdoğan'a göre (1995) turizm talebi, turizm pazarına yönelmiş ve satın alma gücü ile desteklenmiş seyahat ve tatil isteği iken, Sezgine'e göre (1995) turistik gezi yapma arzusunda bulunan ve bu arzusunun

gerçekleştirebilecek gelire sahip olan insanların miktarı, Olalı ve Timur'a göre (1998) ise bir turistin belli bir fiyat seviyesi veya döviz kuru dahilinde elde etmek istediği ve fiilen elde etmeyi kabul ettiği turistik hizmet ve malların tamamıdır (akt. Ünlüöner, 2014, s.45). Turizm arzı Wall ve Mathesen (2006) tarafından turizm endüstriyel bir aktivite olarak ürünlerin toplanmasına ve turistlere ulaştırılması şeklinde ifade edilirken, İçöz (2005) turizm arzını turistik tüketimde yer alan ve turistik talebin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli mal ve hizmetleri sağlanmasını içeren üretime dayalı işlemlerin tamamı olarak görmektedir (akt. Çeken, 2016, 49).

Turizm sektörünün gelişmesi ve giderek karmaşık bir yapı kazanması, çok sayıda ve farklı özelliklere sahip turizm işletmelerinin kurulmasına ve gelişmesine yol açmaktadır. Birbirlerinden çok farklı nitelikler taşıyan turizm işletmelerinin incelenebilmeleri için sınıflandırılmaları gereği ortaya çıkmaktadır (Şenel, 2007, s.4). Sundukları hizmetler bakımından turizm işletmeleri seyahat acentaları ve tur operatörleri, konaklama tesisleri, yeme-içme tesisleri, spor-eğlence-dinlenme tesisleri, toplantı-seminer-kongre merkezleri, ulaştırma işletmeleri, yat limanları olarak sıralanmaktadır. Bunların yanı sıra müzeler, milli parklar gibi kamu mülkiyetindeki alanlar da turizm arzına konu olmaktadır.

Turizm politikalarının geliştirilmesinde turizm arzı ve turizm talebinin yanı sıra tarihsel süreç içerisinde ciddi dönüşümler yaşayan turizm paradigmasının da dikkate alınması gerekmektedir. Sosyal yapı, üretim biçimleri, kullanılan teknoloji, turizm pazarının niteliği gibi faktörler, tarihsel süreç içinde turizme bakış açısını etkilemiş; farklı dönemler itibarıyla farklı turizm paradigmalarının oluşmasına ve yeni turizm ürünlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kozak ve diğerleri, 2013, s.10). Özellikle sektördeki güncel eğilimlerin analizi turizm politikalarının belirlenmesi ve uygulanması sürecinde politik karar vericiler tarafından dikkate alınması gerekmektedir. Tablo 2'de turizm paradigmasında yaşanan değişim özetlenmiştir:

Tablo 2: Turizmde paradigma değişimleri

Paradigma	Modern Öncesi Turizm	Modern Turizm	Post-Modern Turizm
-----------	----------------------	---------------	--------------------

	Paradigması	Paradigması	Paradigması
Sosyal Yapı	Sınıfsal farklılıklara dayalı sosyal yapı, kölelik, turizm bilincinin eksikliği, boş zaman ve seyahat hakkının üst sınıfa özgü olması	Orta sınıfın güçlenmesi ile sınıflar arası farkların azalması, insan ve çalışan haklarındaki gelişmeler, sosyal güvenlik sistemlerinin gelişimi, devletin sermaye sahiplerine karşı orta sınıfı yasalarla koruması	Küreselleşmenin etkisi, bireyselleşme ve farklılaşma çabaları, boş zamanın ve kendini gerçekleştirmenin birer toplumsal ihtiyaç olduğu sosyal yapı
Üretim Biçimleri	Standartlaşmamış, zanaatkarlığa dayalı üretim biçimleri, üst sınıfın bireysel tercihlerine göre şekillenen üretim biçimleri	Fordist üretim anlayışı, standartlaşmaya, verimliliğe, ölçek ekonomisine ve araçlara dayalı kitlesel üretim	Post-Fordist üretim anlayışı, esnek, bireye özel, tüketici odaklı ve araçlara bağımlılığın azaldığı, sürdürülebilir çevreci üretim biçimleri
Teknolojik Gelişmeler	Ulaşım imkânlarının ilk örnekleri, ilkel karayolu ve denizyolu taşımacılığının ortaya çıkışı ve gelişimi, demiryollarının temellerinin atılması	Demiryolu ve havayolu taşımacılığının gelişmesi, daha güvenli, konforlu ve ucuz kara ve deniz ulaşım araçlarının ortaya çıkışı (otomobiller, kurvaziyer gemiler), bilgi ve iletişim teknolojilerinin kitleselleşmesi	İnternet, bilgi ve iletişim sistemlerinin gelişimi, ulaşımında nitelik gelişimi (konfor, hız vb.), sanal gerçeklik
Turizm Pazarının Niteliği	Turizm pazarına üst sınıfın taleplerinin yön vermesi, üst sınıfın bireysel tercihlerine yönelik turizm arzı	Sanayileşme sonrası yoğun çalışma koşullarına bağlı olarak ortaya çıkan dinlenme ihtiyacının şekil verdiği eşitlik ve sosyal adalet ilkeleri etrafında belirlenen bireysellikten uzak kitlesel nitelik taşıyan turizm pazarı	Turizm talebinde önce kitlesel çeşitlenme daha sonra özel ilgiye dayalı bireysel değişimler, tüketicilerde çevreyi koruma bilincinin gelişmesi, mevcut gerçeklikten daha fazlasını talep etme, zaman ve mekândan bağımsız olma isteği ve kategorisizleşme
Turizm Çeşitleri ve Turistik Ürünler	İlk medeniyetlerle başlayan ticari amaçlı seyahatler, dini etkinliklere katılım amaçlı seyahatler (hac seyahatleri vb.), termal kaynaklara sağlık amaçlı seyahatler, gezginlerin bireysel macera turları	Sosyal turizmin ortaya çıkışı, dinlence temelli deniz-kum-güneş çerçevesinde şekillenmiş kitlesel konaklama, seyahat ve aracılık hizmetleri	Otantik deneyim sunan, kişisel tercihlere dayanan, turizm çeşitlerinin ortaya çıkışı; teknolojik gelişmeye bağlı olarak ortaya çıkan uzay çağının göstergesi olan uzay turizmi, temalı park ve oteller gibi geçmiş ve geleceğin bir arada sunulduğu üst ve sanal gerçeklikler

Kaynak: Kozak ve diğerleri, 2013

1.2. Turizm Sektöründe Devletin Rolü

Turizm sektörünün farklı kanallardan uzun vadede ekonomik büyümenin artması üzerinde olumlu bir etkisi olduğu kabul edilmektedir. Her şeyden önce, uluslararası turizm önemli bir döviz kazancı kaynağıdır ve turizmin ulusal ödemeler dengesine potansiyel katkısının, hükümetlerin turizm gelişimini desteklemelerinin temel nedeni olduğu öne sürülmüştür (Sharpley, 2014, s.7). Elliott'a (1997, s.58) göre de hükümetlerin temel turizm hedefi, ülkeyi ziyaret eden turist sayısını artırmak, dolayısıyla ülkeye giren döviz miktarını artırmak ve böylece ödemeler dengesi pozisyonunu güçlendirmektir.

Turizm siyaset bilimciler için de önemli bir araştırma sahasıdır. Turizmin geliştirilebilmesi için gerekli koşullar politik istikrar, güvenlik, iyi tanımlanmış bir yasal çerçeve ve temel hizmetler ile çevre, su kaynakları, ulaşım ağı gibi altyapı unsurlarıdır. Bu unsurların arzının ise devlet tarafından ulusal ve yerel düzeylerde sağlanması mümkün olmaktadır. Hall (1994) hükümetlerin turizm sektöründeki parametreleri, sektöre özgü yasal düzenlemelerin yanı sıra genel politika kararları yoluyla da etkileyebildiğini vurgulamaktadır (akt. Kerr, 2003, s.26). Göç, vize uygulamaları, havayolu taşımacılığı gibi turizmi etkileyen alanlarda hükümetler yetki sahibidir (Page, 2009, s.417).

Kamu kesimi, uyguladığı politikalar ve yürüttüğü faaliyetlerle turizm sektörünü iki farklı açıdan etkileyebilmektedir. Bunlar talep ve gelir yönetimi ile arz ve maliyet yönetimidir. Hükümetlerin turizm sektörüne politika bazında katılımına ilişkin ileri sürülen argümanlar şu şekildedir (Fletcher ve diğerleri, 2018, ss. 453-454):

- Turizmin döviz gelirleri ve ödemeler dengesine olan etkisi,
- İstihdam etkisi ve istihdama yönelik eğitim, staj gibi ihtiyaçlar,
- Turizmin kalkınma ve pazarlama konusunda ciddi eşgüdüm gerektiren büyük bir endüstri olması,

- Yerel topluluğa dönük net faydaların maksimize edilmesi ihtiyacı,
- Fayda ve maliyetlerin eşit bir biçimde dağıtılması,
- Ülke imajının bir turizm destinasyonu olarak inşa edilmesi,
- Tüketicileri korumak ve haksız rekabeti engellemek için pazarın düzenlenmesine yönelik ihtiyaç,
- Kamu mallarının ve altyapısının turizm ürünleri için arz edilmesi,
- Turizm kaynakları ve çevrenin korunması ihtiyacı,
- Kumar vb. davranış biçimlerine yönelik düzenleme ihtiyacı,
- İstatistiki araştırmalar yoluyla turizm faaliyetlerinin takip edilmesi.

Turizm sektörü ve kamusal düzenlemeler arasındaki ilişkinin bir boyutu da, merkezi yönetim, yerel yönetim birimleri ve sivil toplum kuruluşları arasında gerçekleşen yetki paylaşımıdır. Mattheus'a (2000) göre hükümetlerin turizmle kurduğu ilişkiler seçimlerin demokratik olup olmadığı, yetkilerin farklı kurum ve örgütler arasında dağıtılıp dağıtılmadığı ve yetki devirlerinin içeriğinin neleri kapsadığı gibi sorularla doğrudan bağlantılıdır. Örneğin federal sisteme sahip ülkelerde yetkiler ulusal hükümetin yanı sıra alt devletler, bölgeler, iller, belediyeler gibi farklı düzeydeki otoritelerle paylaşılır. Kapitalist ekonominin hakim olduğu ülkelerde turizmin düzenlenmesi ve teşvikinde özel sektörle olan ilişkiler daha fazla öne çıkar (akt. Lohmann ve Netto, 2008, s.89).

Merkezi yönetimin turizm sektörüne ilişkin örgütlenmesi konusunda bakanlık tipi bir örgütlenmenin yeterli olup olmadığı, örgütlenen bakanlığın turizme özgülenmesinde bir zorunluluk bulunup bulunmadığı, yetkili bakanlığın organizasyon istikrarı ve finansal gücü gibi başlıklar öne çıkmaktadır. Bakanlıklar ve diğer kamu kuruluşları, turizm politikalarının belirlenmesiyle görevli personeli bir araya getiren yapılardır. Ancak turizme özgülenmiş bakanlık yapıları bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. Turizm pek çok sektörle ilişki içindedir, bu yüzden tek bir bakanlık ile sektörü koordine etmek imkansıza yakındır. Yine turizme özgülenmiş tek bir bakanlığın, bütçe ve fonlardan pay alma konusunda gücü az olacaktır. Bu gibi nedenlerle ülkelerin bir kısmı turizm ile ekonomi, spor, kültür gibi diğer alanları aynı bakanlık çatısı altında birleştirme yöntemini tercih etmektedir (Lohmann ve Netto,

2008 s.89). Ancak farklı alanların tek bir bakanlık çatısı altında örgütlendiği durumlarda, bakanlık birimleri arasında eşgüdümün sağlanmasında sıkıntılar yaşanabilmesi veya turizm alanında ihtisaslaşan personelin yönetsel algı biçimlerinin diğer alanlarda ihtisaslaşmış bakanlık personeli ile uyum sağlayamamasına yol açabilmektedir. Örneğin Türkiye’de turizm alanında yetkili bakanlık olan Kültür ve Turizm Bakanlığı’nda kültür alanında uzmanlaşan personelin turizme katkı sağlayacak öğelere yönelik korumacı tavrı daha güçlüyken, turizm alanında uzmanlaşan personelin özel sektörle daha iç içe ve pazarlama odaklı bir yaklaşım benimsediği görülmektedir.

Devletlerin turizm sektörüne yönelik müdahaleleri iki farklı görüşün ortaya çıkmasına yol açmıştır. İlk görüş, devletin müdahale düzeyi arttıkça sektörde başarısızlık ihtimalinin de artacağı yönündedir. Bu görüşü savunanların temel savı, bürokratik yapının ağırlık kazanması halinde özel sektör yatırımları ile olan dengenin bozulacağı, aşırı düzenlemeci yaklaşımın sektörde bağımlılık kültürünü artıracığı ve ekonomik özelliği olmayan desteklerin yatırımcılara çekici gelmeyen bir hüviyete bürüneceği yönündedir. Böylece turizmde başarısızlığın tam kapasiteye ulaşacağı varsayılmaktadır. Ancak genel olarak devlet müdahalelerin haklılaştırıldığı anlaşılmaktadır. Özellikle az gelişmiş ülkeler ve turizm faaliyetlerinin mevsimsel özelliğinin güçlü olduğu ülkelerde yetersiz sermayenin yıl boyu desteklenmesi, hibeler-teşvikler-teknik destekler ile destinasyon cazibesinin artırılması, turist sayısının optimal düzeye getirilmesi gibi hususlar devlet müdahalelerinin haklılaştırılmasını kolaylaştırmaktadır (Page, 2009, s.420). Literatürde yaşanan bu tartışma aslında sektöre yönelik kamusal düzenlemelerin sektörel başarının sağlanmasında ne kadar etkili olduğu ile ilgilidir.

Devlet müdahalelerinin gerekliliği tartışılmaya devam ederken, bazı konjonktürel gelişmeler devletin turizm sektörüne yönelik müdahalelerini artırmasına yol açmaktadır. Örneğin 2008 yılında İspanya ve Güney Kıbrıs Rum Yönetimi hükümetleri kuraklık ve su kıtlığının turizm ve bağlantılı diğer sektörlerde krize sebebiyet vermesini engellemek amacıyla su ithalatı yapmak zorunda kalmış ve

sürecin planlayıcısı ve yöneticisi devletin kendisi olmuştur (Page, 2009, s.424). Turizm sektörünün krizlerden etkilenme düzeyinin yüksek olması ve yaşanan konjonktürel dalgalanmalar, merkezi bir planlama sürecine bağlanan turizm politikalarının ne kadar etkili olduğunun tartışmaya açık olmasına neden olmaktadır.

1.3. Turizm Politikaları

Politika kavramı strateji, taktik, program, yöntem ve plan gibi kavramlarla ilişkilidir ve bu kavramlarla karıştırılabildiği görülmektedir. Strateji bir örgüt veya işletmenin amaçlarının ve politik yönelmelerinin toplamını oluştururken politika, saptanmış amaçlara ulaşma yolları olarak tanımlanmaktadır. Strateji, politikayı da içeren ve politikanın üzerinde daha çok tasarlama ve ileriye öngörme veya sezme ile ilgili bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Güçlü, 2003, s.68). Strateji kapsamında belirlenen amaçlara ulaşmak için belirlenen yol ve atılacak adımları içeren politikanın yürütülmesinde, yapılacak işlerin önceden tasarlanması ise plan kavramıyla ifade edilirken, planların ayrıntılanmış güncel uygulama şekilleri program, belli bir iş veya işleme yönelik somutlaştırılan usuller yöntem olarak adlandırılmaktadır (Batman ve diğerleri, 2018, s.22).

Saptanan stratejileri gerçeğe dönüştürmek için strateji uygulama sürecinin başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Hrebiniak (2005) 12 faktörün stratejilerin hayata geçirilmesini olumsuz yönde etkileyebileceğini belirtmiştir (akt. Kılıç ve Aktuna, 2015, s.105):

- Değişime gösterilen direncin kırılmaması,
- Mevcut örgütsel güç yapısıyla çelişen bir strateji uygulanması,
- Stratejinin yürütülmesinden sorumlu kişiler veya iş birimleri arasında yetersiz veya yetersiz bilgi paylaşımı,
- Sorumlulukların net olarak belirlenmemesi,
- Stratejinin muğlak olması,
- Strateji uygulayıcılarının stratejiyi sahiplenmemesi,

- Strateji yürütme çabalarına rehberlik edecek bir kılavuz veya model oluşturulmaması,
- Stratejiyi yürütecek bir uygun örgütsel tasarım yapılmaması,
- Strateji uygulama aşamalarının belirlenmemesi,
- Strateji uygulamalarını destekleyecek uygun teşviklerin eksikliği,
- Mali kaynakların yetersizliği,
- Üst yöneticilerin strateji uygulama sürecine destek olmaması.

Hrebiniak tarafından sıralanan bu faktörler, turizmde planlamanın ve genel olarak planlama sürecinin başarısını etkileyen iç faktörler olarak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla turizm planlamasına dayalı politikaların başarısı sadece turizm sektörünün özelliklerinden değil, aynı zamanda planlama olgusunun içsel dinamiklerinden de etkilenebilecektir. Uygulamada ise politikalar ve genel kalkınma hedeflerinin belirlenmesinde merkezi yönetimlerin planlama sürecini daha fazla benimsediği görülmektedir. Hükümetler diğer sektörler gibi turizm sektörüne özgü planlar da hazırlamaktadır. Stratejik turizm planı, turizm master planı vb. isimler altında yayınlanan bu belgelerde amaç, hedefler, ilkeler ve yöntemler yer almaktadır.

Turizm planlaması da bu kapsamda turizm araştırmacılarının çalışmalarına konu olmuştur. Keogh (1990, s.463) turizm planlarının oluşturulması sürecine yerel toplulukların ve farklı çıkar gruplarının dahil edilmesi ve turizm bölgelerine yönelik belirlenecek programlarda bu topluluk ve grupların sorunları, çözüm önerileri ve önceliklerinin dikkate alınması gerektiğini, bu sayede oluşturulacak plan ve programların benimsenme düzeyinin artırılacağını belirtirken, Getz (1986, s.32) turizm planlarının genel olarak ekonomi odaklı kalkınma planlamacılığı niteliğinde olduğunu, ancak turizm planlamacılığında başarının elde edilmesi için bilimsel araştırma yöntemlerinin ve öngörü modellemelerinin olduğu bütüncül bir planlama sistemi oluşturulmasının daha faydalı olacağını, turizm sisteminde yaşanan değişimlere hızlı uyum sağlanması için düzenli bir yeniden değerlendirme modeli uygulanması gerektiğini savunmuştur. Inskeep (1987, ss.131-132) turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerine dikkat çekerek turizm planlarında mimarlık, peyzaj

ve mühendislik tasarımları ile enerji ve su tasarrufu da dahil olmak üzere çevre odaklı ilke ve standartlar bulunmasının ve çevresel etkilerin devamlı takibinin yapılmasının önemini vurgulamış; Seely ve diğerleri (1980, s.364) de turizm planlarında ölçülebilir ve öncelikli hedeflerin belirlenmesinin ve hedefler ile bu hedefleri takip edecek örgütsel yapı ve bütçesinin uyumlu olmasının gerekliliğini ifade etmiştir.

Turizmin disiplinler arası özelliği üzerine araştırmalar yapan Jafari ve Ritchie (1981, s.23) disiplinler arası kurulan ilişkilerin, turizme yönelik çalışma ve politika alanlarını belirlediğini ortaya koymuştur. Tablo 3'te turizmin diğer disiplinlerle olan ilişkisi ve turizm politikalarının alt dalları gösterilmektedir:

Tablo 3: Turizmin Diğer Disiplinler İle İlişkisi

Turizm Çalışma Alanları	Turizm Sosyolojisi	Sosyoloji
	Turizmin Ekonomik Etkileri	Ekonomi
	Turizm Motivasyonu	Psikoloji
	Yerli-Turist İlişkisi	Antropoloji
	Sınırların Kalktığı Dünya	Siyaset Bilimi
	Turizm Coğrafyası	Coğrafya
	Doğa ve Tasarım	Ekoloji
	Kırsal Turizm	Tarım
	Rekreasyon Yönetimi	Park ve Dinlenme Alanları
	Turizm Planlaması ve Kalkınma	Kentsel ve Bölgesel Planlama
	Turizm Pazarlaması	Pazarlama
	Turizm Mevzuatı	Hukuk
	Turizm İşletmelerinin Yönetimi	İşletme
	Ulaştırma Araçları	Ulaştırma
	Turizmde Konaklamanın Rolü	Otel ve Restoran Yönetimi
Turizm Eğitimi	Eğitim	

Kaynak: Jafari ve Ritchie, 1981'den uyarlanmıştır.

Literatürde turizm planları ve planlama sürecine ilişkin geliştirilmiş bu görüşler, turizm planlarının boyutlarının neler olması gerektiği sorusu bağlamında değerlendirilmelidir. Turizm politikaları ve stratejilerinin belirleneceği ulusal planların sadece turizm sektörü özelinde oluşturulamayacağını, ilişkili diğer sektörler

ve bu sektörlerde yetkili diğer bakanlık vb. kuruluşların da sürece dahil edilmesi gerektiği ortadadır.

Literatürde turizm politikası kavramına ilişkin farklı tanımlar bulunmaktadır. Edgell ve diğerlerine göre (2008) turizm politikası etik bir çerçevede belirlenmiş eylemler, ilkeler, talimatlar ve yöntemler içeren ve bir topluluğun veya ulusun turizme yönelik planlama, kalkınma, ürün, hizmet, pazarlama ve sürdürülebilirlik amaç ve hedeflerini etkin bir şekilde yerine getirme niyetini temsil ederken, Goeldner ve Ritchie (2011) turizm politikasını bir destinasyondaki uzun vadeli kalkınma ve günlük faaliyetleri doğrudan etkileyen toplu ve özel kararlar için bir çerçeve sağlayan düzenlemeler, kurallar, ilkeler, talimatlar ve kalkınma hedefleri ve stratejilerini içeren bir politika seti olarak tanımlamaktadır. Lohmann ve Netto (2008, s.88) turizm politikasının belli bir destinasyon ya da bölüğe/ülke içinde turistik aktivitelerin geliştirilmesi için her düzeyde hükümet ve idari birim tarafından belirlenmiş kılavuz olduğunu belirtmektedir.

Sessa (1976, ss.237-238) turizmin sektörler arası ekonomik faaliyetler içermesi, toplumsal ve kültürel etkiler yaratması ve kalkınma hedeflerinde bir araç olarak kullanılmasını göz önünde bulundurarak turizm politikalarının ekonomik, küresel ve akılcı olması gerektiğini savunurken, Goeldner ve Ritchie'ye göre (2011, s.334) disiplinler arası özelliği olan turizm politikasının dokuz karakteristik özelliği daha bulunmaktadır:

- Ulus altı, ulusal ve uluslararası olmak üzere makro düzey politikalara odaklanmalı,
- Uzun dönemli bir perspektif içermeli,
- Değişen bir çerçevede öngörülen ihtiyaç ve fırsatlara en iyi yanıtı verebilecek olan hassas ve kısıtlı kaynaklara ağırlık vermeli,
- Geleneksel araştırma ve çalışma yöntemlerine ilaveten, önemli bir bilgi kaynağı olarak örtük bilgi (*Tacit Knowledge*) ve kişisel deneyimleri de içermeli,

- Klişe ve modası geçmiş politik algılardan kaçınabilmek için organize yaratıcılığı canlandırmalı ve cesaretlendirmeli,
- Birden fazla kaynaktan girdi gerektiren ve süreklilik arz eden dinamik toplumsal süreci kolaylaştırıcı olmalı,
- Turizm endüstrisindeki sektörel kuruluşlar arasında bulunan geleneksel sınırları aşabilmeli,
- Ulusal ve bölgesel düzeydeki sosyoekonomik sistem ile turizm alt sistemleri arasında ilişki kurabilmeli,
- Hem rekabet hem de işbirliğini hedef rol olarak kabul etmeli ve her birinin uygun olduğu durumları tanımlamaya çalışmalıdır.

Edgell ve diğerlerine göre (2008) turizm politikaları arz ve talep yönlü değerlendirilebileceği gibi konu bazında da kategorize edilebilmektedir. Sürdürülebilir turizm, seks turizmi, turist güvenliği, uzay turizmi gibi pek çok alan, turizm politikalarına konu olabilmektedir. Turizm politikalarını karmaşık hale getiren nokta ise turizm sektörünün diğer ekonomik sektörlerle olan ilişkisidir. İletişim ve bilgi teknolojileri, vergilendirme, uluslararası yardımlar ve kalkınma, banka kredileri ve hibeler gibi pek çok başlık da turizm politikası kapsamında değerlendirilmektedir. Turizm politikasına konu olan alanlar, araştırmacıları turizm kelimesini farklı kavramlarla ilişkilendirmek zorunda bırakmaktadır. Örneğin, Tayland ve Filipinler gibi bazı Asya ülkelerinde yaygın olan seks turizmi; çocuk hakları, kadın hakları, insan hakları gibi etik kavramların göz önünde bulundurulmasını zorunlu kılmıştır. ABD gibi bazı Batılı ülkelerde seks turizmini önleyici yasal tedbirler alınmaya başlamıştır. Bu konuda alınan tedbirler uluslararası boyuta da taşınmıştır. IATA üyesi havayolu firmaları seks turizmi ve ticaretine karşı işbirliği başlatmış, Dünya Turizm Örgütü de çocukların seks ticaretine konu edilmesine karşı engelleme, tasfiye etme programını yürürlüğe koymuştur. Turizm politikası insan ve toplum sağlığı konularını da içermek zorunda kalmıştır. Sağlık kavramı turizm ile olumlu ve olumsuz yönlerden ilişki kurabilmektedir. Sağlık turizmi, endüstrinin gelişimine katkı sağlamaktayken SARS, AIDS gibi bulaşıcı hastalıkların turizm ve turizmle ilgili faaliyetlerle yayılma hızının artması endüstriyi olumsuz yönde etkilemektedir. Bu kapsamda bazı ülkelere yönelik seyahat kısıtlamaları uygulanmakta ve bu durum

uluslararası düzeyde turizmin gelişimine olumsuz etkide bulunmaktadır. 11 Eylül Saldırısı, dünya genelinde yaşanan terör ve bombalama olayları turizm ve güvenlik kavramlarının birlikte düşünülmesini zorunlu kılmaktadır. Turistlerin ve genel anlamda toplum güvenliğinin korunmasına yönelik kaygı, özel hayatın gizliliği ve güvenlik kavramlarını karşı karşıya dahi getirebilmektedir. Bagaj kontrolleri, vücut aramaları, kişisel verilerin toplanması ve depolanması bu ikiliğin tipik örnekleri olarak ortaya çıkmaktadır. ABD tarafından uygulanan “Automated Targeting System” programı kapsamında, ülkeye giriş-çıkış yapan her yolcunun isim, doğum tarihi, uçuş güzergahları, kredi kartı bilgileri, gümrük işlemleri gibi pek çok bilgi hükümet ve havayolu firmaları tarafından toplanarak koordineli biçimde paylaşılmaktadır. Benzer şekilde uzay teknolojisinde yaşanan gelişmeler uzay yolculuğu olgusuna olan ilgiyi artırmış ve turizm ve uzay kelimeleri de ilişkili hale gelmiştir. Özellikle yeniden roket fırlatma maliyetlerinin azaltılmasının kitlesel bir uzay turizminin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Uzay projelerinin maliyetli ve uzun vadeli olma özelliği, hükümetler, uzay taşımacılığı yapmak isteyen şirketler, uzay yolculuğu hedefleyen insanlar ve bunların beklentilerinin aynı potaya girmesine sebebiyet vermektedir. Hükümetlerin ulusal güvenlik ve prestij arayışı, firmaların karlılık beklentisi ve yolcuların haz alma isteği aynı anda karşılanabilecek duruma gelecektir.

OECD’ye göre ülkelerin turizm politikalarında öncelik verdiği ve odaklandığı konularda da pek çok benzerlikler bulunmaktadır (2018, s.40-41):

- Sektörde sürdürülebilirlik ve rekabet edilebilirliği artırmak,
- Altyapı, tesis ve hizmetlerin kalitesini artırmak,
- Ülkenin uluslararası pozisyonunu ve bir turizm destinasyonu olarak özgünlüğünün güçlendirmek,
- Büyüme ve yatırım koşulları ile inovasyonu geliştirmek,
- Sezonluk turizm talebini ele alarak sezon dışı turizm faaliyetlerini çeşitlendirmek,

- Turizmin coğrafi yayılımı amacıyla, yüksek potansiyele sahip bölgelerde kalkınma ve harcama düzeyini artırmak,
- Yeni pazarlara çekicilikler sunmak ve ihtiyaçlarına cevap vermek.

Özellikle son birkaç yıl içerisinde turizm politikasında yeni trendler ortaya çıkmıştır. Güney Kore gibi bazı ülkeler turizmde büyüme hızını artırma yönündeki hedefi, turizmin sosyal yaşam kalitesine olan katkısını artırma yönünde revize ederken İzlanda örneğinde olduğu gibi bazı ülkeler, destinasyonlardaki aşırı ve hızlı büyümeyi kontrol altına alma ve taşıma kapasitesini gözetme politikası izlemeye başlamıştır. Ayrıca turizm sektöründe dijitalleşmenin kaçınılmaz olduğunun dikkate alındığı ve turistlerin destinasyonlarda güvenliklerinin sağlanması gibi hedeflerin öne çıkmaya başladığı görülmektedir (OECD, 2018, s.41-42).

1.3.1. Talep yönlü turizm politikaları

Turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin tüketiminin ancak üretimin yapıldığı yerde gerçekleşmesi zorunluluğu nedeniyle önem arz eden turizm talebi ile ilgili pek çok tanımlama yapılmıştır. Turizm talebini Wall Mathesen (2006), “Seyahat eden veya seyahat etme arzusunda olan, çalıştıkları ya da yaşadıkları yerden uzakta, turistik tesisleri ve servisleri kullanan kişilerin toplam sayısı” olarak, Yarcın (1998), “Turist gönderen bir merkezden turist çeken bir merkeze yönelik olan bir akım” olarak ve Olalı ve Timur (1988), “Yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan insanların, ikamet ettikleri yerlerin dışında yaptıkları seyahat v geçici konaklama ile ilgili turistik üründen belli bir piyasada, belirli bir fiyata veya belirsiz olarak rasyonel ya da irrasyonel nedenlerle satın almaya veya almamaya karar verdikleri miktar” olarak tanımlamıştır (akt. Çeken, 2016, s.65).

Turist motivasyonunun çeşitliliği nedeniyle bağımsız ve çok yönlü niteliğe sahip olan turizm talebi, ikame olanakların fazlalığı nedeniyle aşırı esnektir. Ayrıca turizm ürünleri arasında aşırı rekabet bulunmaktadır. Mevsimsellik olgusu ve ülkelerin gelişmişlik düzeyi de turizm talebinin yapısını etkilemektedir (Kozak ve diğerleri, 2019, s.94).

Erdoğan'a (1995) göre turizm talebinin oluşması ve gelişmesi, ekonomik ve ekonomik olmayan şekilde iki ana başlıkta toplanabilecek pek çok faktöre bağlıdır (akt. Ünlüöner ve diğerleri, 2014, s.49). Milli gelir, kişi başına milli gelir, turistik mal ve hizmetlerin fiyatları gibi ekonomik faktörlerin yanı sıra yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi sosyal faktörler, genel politik ortam ve moda, zevk ve alışkanlıklar gibi psikolojik faktörler de turizm talebi üzerinde etki doğurmaktadır.

Tanıtım ve pazarlama politikaları

Küreselleşen dünyada bir ülkenin imajı, o ülkenin ekonomik ve siyasi göstergelerinden biri haline gelmiştir. Bu doğrultuda ülkeler ellerinde bulundurdukları her türlü olumlu kaynağı diğer ülkelere göstermeye çalışmakta, varsa olumsuz yönleri bertaraf etme çabası içinde olmaktadır. Ülkelerin dış tanıtım faaliyetleri de bu kapsamda ön plana çıkmaktadır (Batman ve diğerleri, s.259). Turizm tanıtımı konusunda literatürde pek çok tanım yapıldığı görülmektedir. Olalı ve diğerleri (1983) turistik tanıtımı insanların ilgilerini bir destinasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek, onlara bu konuda bilgi vermek, eğitmek, bazı telkinlerde bulunarak hafızada bir imaj yaratmak, zihinlerde bir inanç meydana getirerek hizmetleri satın almaya yöneltmek, tüm bunların neticesinde sosyal ve ekonomik anlamda bir menfaate ulaşmak için yararlanılan tekniklerin tümü şeklinde; Aymankuy (1993) ise bir ülkenin sahip olduğu turistik değerlerin, turistik pazarlarda uygun pazarlama teknikleri kullanılarak ve potansiyel turistleri bilgilendirerek ülkenin turistik zenginlikleri hakkında olumlu imaj meydana getirme faaliyetlerinin tümü olarak tanımlamıştır. Doğanbay (2006) da turistik tanıtımın, bir ülkenin doğal, kültürel, tarihi varlıkları ile turistik zenginliklerinin uluslararası turizm piyasasında rekabet gücünü artırmak suretiyle talep yaratmak ya da var olan talebi geliştirmek, bunu yaparken de tüm bu turistik mal ve hizmetler hakkında hedef ülkelere bilgi vermek ve olumlu imaj yaratmak amacıyla yapılan tanıtım faaliyetleri olduğunu ifade etmiştir (akt. Zengin ve Akyol, 2018, s.265).

Ülkelerin tanıtım faaliyetleri ve stratejileri mikro veya makro düzeyde çeşitlenebilmektedir. Mikro düzeyde tanıtımın hedefi, belli bir destinasyonun veya turizm türünün tanıtımına ağırlık verilmesidir. Bu strateji ile ülkeler dünya genelinde bilinen destinasyonlar oluşturabilmektedir. İspanya'nın Kanarya ve Ibiza Adalarının tanıtımında izlediği stratejiler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Makro düzeyde tanıtımda ise birden çok destinasyon ve turizm çekiciliklerinin tanıtımı söz konusudur. İtalya'da Ulusal İtalyan Turizm Kurulu (ENIT) eşgüdümünde yürütülen tanıtım faaliyetlerinde çok sayıda bölge ve şehrin tanıtımının yanı sıra sanat, moda, inanç, yemek gibi başlıkların tanıtımının da öne çıktığı görülmektedir (akt. Zengin ve Akyol, ss.267-268). Yurtdışına yönelik tanıtım faaliyetlerinde çok sayıda araç/yöntem kullanıldığı görülmektedir:

Tablo 4: Tanıtım Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar/Yöntemler

Fiziksel Tanıtım	Fuarlar
Toplantılar	Kongreler, Çalıştaylar, Forumlar, Sempozyumlar, Konferanslar
Etkinlikler	Festivaller, Spor Organizasyonları, Konserler, Sergiler, Yarışmalar, Ödül Törenleri
Medya Tanıtımı	Dergiler, Gazeteler, TV Dizileri, Sinema Filmleri, Röportajlar, Reklam Kampanyaları, Belgeseller
Destinasyonda Tanıtım	Ağırlamalar, Geziler, Ziyaretler
Sosyal Medya Tanıtımı	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube vb.

Kaynak: Çeşitli kaynaklardan uyarlanmıştır.

Avraham ve Ketter (2016, s.52) turizmde tanıtım ve pazarlama kampanyalarında üç temel adım belirlemiştir. Bunlar kampanya hedeflerinin tanımlanması, hedef kitlenin tespit edilmesi, destinasyon karakteri ve pazar dinamiklerine hakim olunmasıdır. Ayrıca bu üç temel adıma ek olarak veri toplama ve bilgi yönetimi süreçlerine de önem verilmektedir.

Turizm pazarlamasıyla ilgili olarak araştırmacıların farklı birtakım kavramlara vurgu yaptığını ortaya koymuştur. Jafari (1974) turizm pazarlamasını, turistlerin bir destinasyonda mal ve hizmetleri nasıl tercih ettiğini turist, turizm ürünü, turizm endüstrisi ve turist memnuniyeti kavramlarıyla açıklamaya çalışırken, Ritchie ve Zins (1978 bu kavramlara destinasyon çekiciliğini de eklemiş; Pizam, Neumann ve Reichel (1978) bu kavramlardan turist memnuniyetini, turist deneyimi ve beklentileri arasındaki etkileşim olarak tanımlamıştır (akt. Dolnicar ve Ring, 2014, s.37).

Ryan'a göre (1991, ss.106-107) her bir turizm destinasyonu birbiriyle aynı konsepte sahip olsaydı, turistlerin biri yerine diğeri tercih etmesi için ortada herhangi bir gerekçe kalmayacaktı. Bu nedenle destinasyonların turizm ürünü tasarlariken farklılaştırma yapabilmeleri, kendilerine olumlu sonuçlar olarak geri dönecektir. Turizm pazarının hayat evreleri, demografi, coğrafi demografi ve psikografi açısından bölünmüş bir özelliğe sahip olduğunu vurgulayan Ryan, özellikle kitle turizmi pazarında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin, turist pazarları ve grupları arasındaki farklılıkların göz ardı edilerek sürdürüldüğünü belirtmektedir.

Ryan (1991), turizm pazarlamasının özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Destinasyonun fiziki taşıma kapasitesi ve sakinlerinin gereksinimlerine uygun turizm ve turist türlerini belirlemek,
- Pazarlanması düşünölen turizm ürünüyle ilgilenebilecek pazar bölümlerini belirlemek ve bu pazarın gereksinimlerini değerlendirmek için pazar araştırması yapmak,
- Pazarlanacak turizm ürünlerinde memnuniyetin sağlanması için fiziksel ve sosyal kısıtların dikkate alınması ve aşırı yatak kapasitesinin yaratacağı sorunlardan kaçınılması,
- Fiyatlandırma politikasının pazar bölümlemesinin bir parçası olarak değerlendirilmesi ve çok sayıda turist çekme yerine karlılık bağlamında kullanılması,

- Turistlerin memnuniyet düzeylerinin devamlı olarak izlenmesi ve bunun turist sayısında artış yerine başarı kriteri olarak görülmesi,
- Destinasyon sakinlerinin turistlerle girdikleri etkileşimin sürekli olarak izlenmesi ve turist deneyimine olan etkilerinin takip edilmesi,
- Turizm alanlarındaki altyapı gelişiminin, çekilecek turist tiplerini etkilediğinin bilincinde olunması,
- Turistik bölgeyi doğru biçimde yansıtan ve ihtiyaç duyulan niş pazarı hedef alan tanıtım araçlarının geliştirilmesi,
- Taşıma kapasitesini zorlamayacak, hedef pazarı çekecek özgün turizm ürünlerinin geliştirilmesi,
- Fiziksel konaklama artışının sınırlandırılmasının sadece sosyal ve fiziksel çevre için değil, sınırlı kapasitenin tekrar pazarlanmasına imkan tanıyan tanıtım faaliyetleri sayesinde ve yeni talep yaratma ihtiyacına bağlılığın azaltılması sonucunda mevcut talepte karlılık ve maliyetler açısından da avantajlar yaratacağının bilincinde olunması.

Bonnett'e göre (1982, ss.243-244) turizmde pazarlama on farklı kapsamda değerlendirilmelidir: Satış, halkla/müşteriyle ilişkiler, reklam faaliyetleri, doğrudan yanıt, özel promosyonlar, literatür üretimi/dağıtım, görsel ve işitsel iletişim/dağıtım, rezervasyon ağları, tur operatörleri ve bilet tedariki. Bonnett pazarlamada dikkat edilmesi gereken diğer bir hususun, pazarların coğrafi yapılarının dikkate alınması ve pazar bölümlenmesinin yapılması olarak görmektedir. Ayrıca tanıtma bütçeleri ve fonlarının iyi gerekçelendirilmiş pazarlama planlarına dayandırılması gerekir. Zira genel geçer hedefler belirlenmesi etkinliği sağlayamayacaktır. Ziyaretçi sayısının artırılması, istihdamın artırılması, döviz gelirin artırılması gibi temel hedeflerin yanı sıra alt sektörlerin özel hedeflerinin bulunduğu da dikkate alınmalıdır. Örneğin alışveriş dükkanları ve mağazalar daha fazla kruvaziyer yolcu gelmesini talep ederken marina işletmecileri, yat sahipleri ve tekne sahiplerini tercih etmektedir. Pazarlama planlarının tek seferlik düzenlenen sabit planlar olarak görülmemesi, planlamacıların ekonomik ve siyasi gelişmeler nedeniyle çevresel değişikliklere hazır olması, dolayısıyla pazarlama planlarının esnek yapıda olması pazarlamada etkinliği artıran bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Turist hareketliliğinin fiyata duyarlı

olması nedeniyle genel ekonomik ortamın turist hareketliliğini olumlu veya olumsuz yönde etkilemesi mümkündür. Bu konuda en bariz örnek döviz kuru değişiklikleridir. Döviz kurunda yaşanan değişimler bir destinasyonu turistler için daha ucuz ya da daha pahalı hale getirebilmektedir. Pazarlama planlarının oluşturulmasında farklı pazarların karar alma/satın alma davranışlarının dikkate alınması önemli bir avantaj sağlayabilir. Örneğin bireysel gezginlerin yoğun bulunduğu ABD pazarında seyahat acentaları ve tarifeli uçuşların çoğunlukla tercih edildiği, her şey dahil tatil konseptini daha çok benimseyen bulunduğu Avrupa pazarında ise büyük tur operatörlerinin hakim pozisyonda olduğu dikkate alınmalıdır.

Pike ve Page (2014, s.202) turizm pazarlamasında, destinasyon pazarlamasını dört açıdan öne çıkartmaktadır (s.202):

- Turizme dair pek çok şey destinasyonlarda gerçekleşmektedir,
- UNWTO turizmde en temel analiz birimi olarak destinasyonları görmektedir,
- Destinasyonlar seyahat endüstrisinde en büyük markalar olarak ortaya çıkmıştır,
- Pek çok ülke, devlet ve şehir turistleri kendi bölgelerine çekmede rekabet aracı olan Destinasyon Yönetim Örgütlerine mali destek sağlamaktadır.

Pike ve Page (2014, s.208) turizm pazarlamasını sürdürülebilir destinasyon rekabet gücü kavramıyla ilişkilendirerek, rekabet avantajı sağlayan kaynaklara (taklit edilemez, eşsiz, değerli vb.) sahip olmanın tek başına avantaj olarak görülmemesi gerektiğini belirterek, pazarlamada çekici bir çevre, yeni ürün yatırımları ve olumlu ziyaretçi deneyimleri gibi olguları dikkate alan etkin bir destinasyon yönetimini tavsiye etmektedir.

Enformasyon ve iletişim politikaları

İletişim kavramı turizm endüstrisinde hem turistler, hem turizm işletmeleri hem de turizm örgütleri için önem arz etmektedir. Turistler destinasyon seçimi

konusunda iletişim araçlarından istifade eder, turizm personeli ile olan iletişimlerini kendi deneyimlerini etkiler ve iletişim kanallarından faydalanarak deneyimlerini başkalarını aktarırlar. Destinasyonlar ve işletmeler için de iletişim kanal ve stratejilerinin kullanımı önemlidir. Destinasyon ve işletmeler tüketicileri turizm ürününü satın almaya ikna edebilmek için pazarlama iletişimi, örgütsel iletişim, marka iletişimi, ikna edici iletişim gibi stratejiler uygularlar. Turizmde iletişimin farklı yönleri şu şekilde sıralanabilir (Ulama, 2018, s.27):

- İletişim genellikle kültürlerarası niteliktedir,
- Tanıtım amacıyla yoğun olarak kitle iletişim araçları kullanılır,
- Hizmet sunumu ve tüketimi eşzamanlı olduğu için çıkabilecek sorunların çözümünde iletişim büyük önem taşır,
- Ürünler önceden denenmeden satın alındığı için ürünün yararları tüketicilere genellikle iletişim yoluyla gösterilir.

Pike (2008, ss.265-266) müşterilerle iletişim konusunda destinasyon yönetim örgütlerinin dikkate alması gereken bir dizi öneri bulunduğunu belirtmektedir:

- En yüksek getiri sağlama potansiyeli olan tüketicilerin seçimi: Tüketici seçiminde kullanılacak kriterler ziyaret sayısı ve sıklığı, harcama biçimi ve dağılımı ve gelecekteki ziyaret olasılığı gibi kriterlerdir.
- Hizmet sunumunda yüksek kalite sağlamak: Destinasyon yönetim örgütleri, destinasyonda yer alan işletmeler için hizmet standartları geliştirerek işletmeleri akredite edebilir.
- Seçili müşterilere katma değer sağlamak: Örnek olarak destinasyon yönetim örgütünün eşgüdümünde, önceki dönem yerli ziyaretçilerle sezon dışı dönemde iletişime geçilmesi söz konusu olabilir.
- Uzun vadeli ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkilerin beslenmesi: Kurulacak ilişkiler ağında faydaların maliyetlerden ağır basması gerekmektedir.

Kitle iletişim araçları reklam, tanıtım, eğlendirme, kültür ve bilgilendirme gibi fonksiyonlarıyla kitlelerin belirli konulardaki kanaat veya tutumlarının

değiştirilmesinde ve yaşam biçimlerinin dönüşümünde rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan imajlar, turistlerin destinasyon seçimlerini de etkiler bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla gazete, dergi, televizyon, sinema vb. kitle iletişim araçları sadece turizm alanında bilgi vermek, hatırlatma yapmak, ikna etmek amacıyla kullanılmamakta, ayrıca mesajlar yoluyla kişilerin dikkatini çekme, ilgi uyandırma, istek yaratma ve harekete geçirme gibi işlevler de üstlenmektedir (Yüksel Özmen, 2016, ss.39-40).

İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte internet ve sosyal medya iletişimi turizm sektöründe varlığını daha fazla hissettirmeye başlamıştır. Fotis ve diğerleri tarafından yapılan bir araştırma, sosyal medya kullanımının turizm faaliyetlerini turistler açısından üç aşamada etkilediğini göstermiştir (Yüksel Özmen, 2016, ss.41-43):

Tablo 5: Sosyal Medyanın Turizm Faaliyetlerinde Kullanım Amaçları

Tatil Öncesi	<p>Tatil alternatifleri oluşturmak (%44,5)</p> <p>Destinasyon alternatiflerini azaltmak (%24)</p> <p>İyi bir destinasyon seçimi yapıldığını doğrulamak (%30,9)</p> <p>Konaklama alternatifleriyle ilgili bilgi ve fikirler aramak (%34,4)</p> <p>Geziler ve diğer eğlence faaliyetleriyle ilgili bilgi ve alternatifler aramak (%41,6)</p>
Tatil Esnasında	<p>Özel çekicilikler ve eğlence faaliyetleri hakkında bilgi edinmek (%29,5)</p> <p>Tatil deneyimi hakkında yorum ve görüşleri paylaşmak (%16,5)</p> <p>Arkadaşlar ile bağlantıda kalmak (%49,1)</p> <p>Sosyal medya uygulamalarını bilgi edinme amacı dışında ziyaret etmek (%15)</p>
Tatil Sonrasında	<p>Arkadaşlar ve/veya diğer tatilcilerle deneyimleri ve fotoğrafları paylaşmak (%78,3)</p> <p>Konaklama yeri ve tatil destinasyonu hakkında</p>

	değerlendirme ve yorum yapmak (%26,6) Bir sonraki tatillerine ilham kaynağı olması amacıyla fikir edinmek (%29,2)
--	--

Kaynak: Özmen, 2016.

Turistlerle kurulacak iletişimde sözsüz, sözlü ve yazılı iletişim kanallarının kullanılması mümkündür. Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte insanlar arası sözlü iletişim kurulması için bir arada bulunma zorunluluğu ortadan kalkmış ve turistler arası veya turistlere yönelik sözlü iletişim kolaylaşmıştır. Sözlü iletişim kanalları turistlerin turizm ürünü satın almaya ikna edilmesi ve turistik ürüne dair bilgi dağılımı ve paylaşımını daha yoğun, daha hızlı ve daha kolay hale getirmiştir.

Turizm işletmeleri tarafından kullanılan iletişim araçlarından biri şikayet kanallarıdır. Larivert ve Brouard (2010) şikayet yönetiminin turizm işletmelerine turist memnuniyetsizliğinin giderilmesi, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin sınırlarının daraltılması, işletmelerin hizmetlerini geliştirmesi konularında fayda sağlayacağını belirtirken Alabay (2012) şikayet yönetiminde doğrudan iletişim, şikayet kutuları, konuk anketleri gibi araçların kullanılabilirliğini ifade etmektedir. Ayrıca yorum ve şikayet siteleri, çağrı merkezleri, iletişim formları, sosyal medya uygulamaları da kullanılması gereken dolaylı şikayet kanalları olarak gösterilmektedir (Kim ve diğerleri, 2013, Alabay, 2012) (akt. Akay ve Deveci, 2018).

Buhalis'e göre (1998, ss.411-412) turizm sektöründe, diğer pek çok sektöre nazaran enformasyon üretimi, toplanması, işlenmesi, uygulanması ve iletişimi günlük operasyonel işlemlerde çok daha büyük rol oynamaktadır. Fiziksel olmayan ürün ve satış anında tüketim gibi sektörel ürünsel özellikler bu tespiti güçlendiren bir etkiye sahiptir. Bilgi teknolojilerindeki köklü değişim de bu nedenle turizm pazarlaması, dağıtım, tanıtım ve eşgüdümünde paradigmatik değişimlere yol açmıştır. Buhalis bilgi teknolojilerinin turizm talebinin yapısını derinden etkilediğini savunmaktadır. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte turistler turizm ürünleri hakkında doğrudan ve detaylı bilgilere ulaşabilmekte, daha yeni ve daha otantik ürün arayışı içine girebilmekte ve harcadıkları paranın karşılığını nasıl alabileceklerinden emin bir şekilde hareket etmektedirler. Turizm talebinde yaşanan bu değişime

destinasyonlar ve işletmeler yeni turizm ürünleri oluşturarak ayak uydurmaya başlamış ve bilgi teknolojilerinin kullanımının yeni turizm talebini memnun etme ve sürdürülebilirliğini sağlamada temel faktör haline geldiğinin farkına varmışlardır. Buhalis yaşanan bu gelişmelerinin turizm arz kanallarında da etki doğurduğunu ortaya koymaktadır. 1970’li yıllardan itibaren turizm ürünlerinin küresel düzeyde pazarlanması ve satışını kolaylaştıran merkezi rezervasyon sistemleri, 1980’li yıllardan itibaren turizm ürünü çeşitlerinin (konaklama, araç kiralama, biletleme, eğlence vb.) entegrasyonuna imkan tanıyan global dağıtım sistemleri ve 1990’lı yıllardan itibaren elektronik seyahat acentaları ve Expedia gibi turizm sektörüne özgü arz kanallarının ortaya çıkmasını sağlayan İnternet, işletmeciler ve hedef pazarlar arasındaki iletişimi de interaktif biçimde güçlendirmiştir.

Jalali (2009) tarafından; bireysel kullanıcılara kendi istedikleri içerikleri üretme ve kendi düşünceleri ve yorumlarını diğerleri ile paylaşma imkanı tanıyan iletişim kanalı olarak tanımlanan sosyal medya ile birlikte, kitlesel medyanın dayattığı tek yönlü iletişim zorunlu olmaktan çıkmış ve ülkeler, işletmeler, kişiler ve topluluklar diğerlerine ulaşma ve kendilerini tanıtmada büyük bir güce ulaşmışlardır (akt. Eryılmaz, 2018, s.293-294).

Sigala ve Marinidis (2010) bilgi iletişim teknolojisi ve internet kullanımının yaygınlaşması ve gelişmesiyle birlikte, vatandaşların yönetime katılma gücünün, dolayısıyla e-demokrasinin güç kazandığını; Web 2.0 uygulamaları ve araçları da dahil olmak üzere vatandaşlar tarafından kullanılan elektronik araçlar ve web tabanlı araçlar sayesinde karar alma süreçlerine (sorunların tespiti, politikaların geliştirilmesi, kararların uygulanması, uygulamaların değerlendirilmesi vb.) katılım sağlanmasının mümkün hale geldiğini; bu çerçevenin turizm alanında Destinasyon Yönetim Örgütleri ve paydaşlarına da uygulanması gerektiğini ifade etmektedir. İnternet ağı üzerinde tüm kullanıcıların içerik geliştirme ve paylaşma imkanına sahip olduğu Web 2.0 araçları (forumlar, bloglar, mikro blog siteleri, sosyal medya uygulamaları vb.) ile destinasyon yönetiminde de e-demokrasinin uygulanabilirliği söz konusu olmuştur. Tablo 3’te Web 2.0 araçları ve turizme etkileri gösterilmiştir:

Tablo 6: Web 2.0 Araçları ve Turizme Etkileri

Karar Alma Süreci	Web 2.0 Araçlarının Rol ve Ölçeği	Destinasyon Yönetiminde Web 2.0 Uygulamaları
Bilgi tedariki	Tüm turizm paydaşlarına yönelik bilgi oluşturma ve paylaşım sağlama	RSS (Rich Site Summary) uygulamasıyla paydaşların tüm gelişmelerden ve güncellemelerden haberdar edilmesi
Topluluk gücü oluşturma	Bireyleri bir araya getirerek toplulukları şekillendirebilme ile gündem oluşturma ve paylaşma	Sosyal ağ web siteleri aracılığıyla paydaşlar arasında etkileşimi güçlendirme
Problemlerin tespiti, değerlendirilmesi ve çözümlerin seçimi	Paydaşların dönüt, görüş ve bilgilerini toplama ve sorunları tespit etme Paydaşlar arasındaki diyalogu kolaylaştırma ve bilgi ve deneyim değiş tokuşunu güçlendirme Gündem ve politika belirlemek için paydaşlara dönük anket, seçim vb. uygulamalar geliştirme	Paydaşların görüş ve bilgilerini aktarabilecekleri forumlar, bloglar, wiki siteleri geliştirme Lobi faaliyeti ve imza kampanyalarına imkan tanıyan Web 2.0 araçları geliştirme Paydaşların arabuluculuk, tartışma, oy kullanma gücüne ulaşacağı web tabanlı projeler geliştirme
Uygulama, değerlendirme, takip	Politika belirlenmesi veya belirlenmemesi yönünde paydaşlara yetki verme ve farkındalık yaratma Ortak çalışmaya dayalı biçimde sonuçların takibi ve değerlendirilmesi	Web 2.0 araçları kullanılarak hükümetler üzerinde baskı ve gündem grupları oluşturulması Hükümet uygulamaları ve düzenlemelerini takip etme ve aksiyon alma

Kaynak: Sigala ve Marinidis, 2010.

Ortega ve Rodriguez (2007, s.151) İspanya'ya gelen turistler ve yerli turistler üzerinde yapmış oldukları çalışmada; hem yerli hem de yabancı turistlerin, seçmiş oldukları destinasyondaki enformasyon araçlarına büyük önem verdiklerini; yabancı turistlerin özellikle kitapçıklar (otel resepsiyonlarındaki) ve otel odalarındaki

televizyonlarda yayınlanan kısa filmlerden istifade ettiklerini; yerli turistlerin ise tanıtım kitapçıklarına daha fazla önem verdiklerini ortaya koymuş ve hem yerli hem de yabancı turistlerin otel hizmetleri arasında en fazla enformasyon hizmetlerine önem verdiğini tespit etmiştir. Ortega ve Rodrgiez yaptıkları çalışma neticesinde destinasyon pazarlamacılarının hem yerli hem de yabancı turistlerin kalış sürelerini artırıcı ve destinasyona tekrar ziyaret etkileri nedeniyle enformasyon çalışmalarına önem vermeleri, turizm destinasyonlarında ilişki merkezlerini oluşturan oteller başta olmak üzere turistik mekan ve alanlarda broşür ve yer işaretleri gibi araçlar kullanılarak enformasyon dağıtımının sağlanması, destinasyon yönetim örgütlerinin enformasyon araçlarıyla elde ettikleri bilgileri turist ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde bir araya getirmesi, ayrıca resmi turizm ofisleri, ticari, yerel ve bölgesel turizm kitapları, çağrı merkezleri, kiosklar ve internet gibi araçlarla enformasyon kanallarının çeşitlendirilmesi gerektiği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin kullanımı devlet, işletmeler ve tüketicilerin birbirleriyle olan ilişkilerini ne yönde etkilediği Tablo 7’de gösterilmiştir:

Tablo 7: Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı ve Etkileri

Bilişim Teknolojisi	İşletme	Tüketici	Devlet
İşletme	Konaklama tesisleri ile tur operatörleri arasında küresel iletişim ve bilgi Paylaşımının sağlanması	Tüketicilerin özel ilgi paket turlarının seyahat acentesi veya ulaştırma şirketlerinden alınması	Devletin konaklama tesisine yönelik kontrol ve onayla ilgili bilgi paylaşımının sağlanması
Tüketici	Tüketicinin ulaşım yolu ve konaklama ile ilgili tercihlerine yardımcı olunması	Tüketicilerin gerek konaklama, gerek ulaşım gerekse hizmet kalitesi hakkında yorum ve bilgilerini diğer tüketicilerle paylaşması	Tüketicilerin vize ve destinasyonla ilgili bilgilendirilmelerinin sağlanması

Devlet	Devletten işletmelere doğru, gıda güvenliği ve vergilendirme konusunda bilgi akışının sağlanması	Devletin tüketicileri mevzuat, tüketici hakları, vize, sağlık, aşı ve güvenlik konularında bilgilendirmesinin sağlanması	Devletin turizme yönelik politika geliştirme ve uygulama aşamasında uluslararası kuruluşlarla bilgi ve destek almasının sağlanması
--------	--	--	--

Kaynak: Yıldız ve Yıldız, 2015.

Ulaşım politikaları

Ulaşım teknolojisinde yaşanan her atılım, yolcuların daha uzak mesafelere, daha hızlı, daha ucuz, daha konforlu ve daha güvenli seyahat etmelerine imkan tanımıştır. 19.yy'da demiryolu ağları, 20.yy'da ise özel araçlar ve havayolu taşımacılığı ile destinasyonların iç ve dış turizm potansiyelinde gelişim sağlanmıştır (Prideaux, 2000, s.53).

Kaul (1985) turizmin gelişiminde ulaştırmanın rolünü dokuz maddede açıklamıştır (akt. Prideaux, 2000, s.55):

- Turizmin evrimi ulaştırma araçlarının gelişiminden büyük oranda etkilenmiş, ayrıca bu gelişimin fonksiyonlarından biri olmuştur.
- Turizm bireysel bir faaliyet olduğu kadar toplu taşıma ve her kategoriye uygun tesislere ihtiyaç duyan kitlesel bir olgudur.
- Ulaştırma imkanları turizm için ilksel ve bütünleşik bir ihtiyaç olup turist akışını genişletme ve sınırlandırma faktörü olarak çalışmaktadır. Ayrıca ulaştırma hizmetlerinin kalitesi turist akışı türünü de etkilemektedir.
- Planlı kalkınma, iyi tasarlanmış bir ulaştırma politikası çerçevesinde ulaşım altyapısının bakımı ve işletimi, günümüz teknolojisi ve gelecek teknoloji ile talep koşulları/ihtiyaçlarının karşılanması ve turizmde büyümeye katkı sağlayacak ulaşım sisteminin başarısının anahtarı rolündedir.
- Ulaştırma fiyatları turist talebinin esnekliğini etkilemekte, fiyat farklılaştırması ve rekabet, fiyat düşüşünü desteklemekte ve ulaştırma formları arasında niceliksel iyileştirmeler turizm adına daha çok fayda sağlamaktadır.
- Yurtiçi ve uluslararası ulaşım sistemlerinin entegrasyonu ve diğer

ülkelerle eşgüdüm, turist akışının rahatlatılması ve iç ve dış turizmin büyümesine katkı sağlar.

- Ulaştırma teknolojisinde yaşanacak gelişmeler hem gelişmekte olan hem de gelişmiş toplumlarda, ulaşım araçları ve formları üzerinde derin bir etki yaratacak; bunun sonucunda turizmin büyümesine ve genişlemesine faydalı, daha verimli, daha hızlı ve daha güvenli bir ulaşım sistemi ortaya çıkacak ve gelişecektir.
- Konaklama sektörü, büyüyen ve talep çeşitliliğine sahip turizm ve ulaşırmada yaşanan gelişmelerle paralel olarak büyümeyi sürdürmek zorundadır.
- Ulaşım tesislerinin tatminkar gelişimi, altyapıda sistematik gelişim, yeni teknolojilerin benimsenmesi ve uygulanması ve ulaşımında uygun kitlesel pazarlama teknikleri, dünya turizminin gelecekteki büyümesinin devamı konusunda derin etki yaratacaktır.

Prideaux (2000, s.56) turizm ve ulaşım sistemleri arasındaki ilişkide göz ardı edilmemesi gereken bazı faktörler olduğunu belirtmektedir. Bunlar turistlerin, yaşadıkları bölgelerden destinasyona yolculuğun başlayacağı terminale ulaşımının sağlanması, güvenli, konforlu, rekabetçi fiyatlara sahip ve hızlı hizmet sunumu, turizm bölgesi içinde ulaşımın sağlanması ve turizm destinasyonuna kargo ve nakliye hizmeti verilmesi şeklindedir.

Destinasyon gelişiminde rol oynayan temel ulaşım faktörleri şu şekilde sıralanmaktadır (Prideaux, 2000, s.61):

- Başlangıç noktasından varış noktasına olan mesafe, seyahat aracının türünü etkilemektedir. Bölge içinde turistlerin arabayla seyahat etme olasılıkları daha yüksek iken bölgeler arası ve uluslararası yolcuların tercihi yoğun biçimde havayolu seyahatinden yana olacaktır,
- Destinasyon seçimi ve ulaşımı konusunda ana faktörler ulaşım ücretleri, kat edilen mesafe ve seyahatin süresi olmaktadır,
- Yolculuk mesafesi arttıkça tatil masrafları içerisinde ulaşım maliyetlerinin payı artar ve bu maliyet türü daha fazla önem kazanır,

- Seyahat türlerinde her zaman turistlerce görülemeyebilen maliyet kalemleri de bulunabilmektedir. Bu kalemlerin tanımlanması ulaşım türü tercihlerinin değişmesini sağlayabilir,
- Uzun denizyolu mesafelerinin veya karasal uzaklıkların bulunduğu coğrafyalarda uluslararası havayolu terminallerine erişim imkanının sağlanması, uluslararası pazarın gelişiminde ciddi rol oynayacaktır,
- Ulaştırmanın yanı sıra tanıtım, altyapı gelişimi ve turizm hizmetleri de turizmin gelişimde önemli bir paya sahiptir,
- Büyümek isteyen destinasyonların en uygun ulaştırma altyapısına sahip olması gerekir. Uluslararası pazara girmek isteyen destinasyonların, yakın bir uluslararası havalimanına erişime sahip olması kendisine ciddi bir avantaj sağlayacaktır.

Kaul (1985) başarılı bir turizm kalkınmasının temel bileşenlerinden birinin ulaşım ağı olduğunu ve ulaşım ağının yeni çekiciliklerin başarılı bir şekilde ortaya çıkartılması ve geliştirilmesinde ve var olan çekiciliklerin sağlıklı gelişiminde önemli rol oynadığını belirtmektedir. Chew (1987), Abeyratne (1993) ve Prideaux (2000) da ulaşım altyapısının, turizmin geliştirilmesinde ön koşullardan biri olduğunu savunmuştur (akt. Khadaroo ve Seetanah, 2008, s.831).

28 farklı ülkenin 1990-2000 yılları arasındaki ulaşım altyapıları ve turizm hareketliliği arasındaki bağlantıyı karşılaştıran Khadaroo ve Seetanah (2008, ss.836-838) Avrupa ve Amerikalı turistlerin özellikle Asya ve Afrika ülkelerine yaptıkları seyahatlerde ulaşım altyapısının durumuna, diğer kriterlerden daha fazla önem atfettiği, bu durumun turistlerin kendi ülkelerindeki konforu gittikleri ülkede de aradıklarını belirten Cohen'in hipoteziyle uyum gösterdiği; Afrikalı turistlerin ise turist hareketliliğinde ulaşım altyapısı kriteriyle daha az ilgilendiği, zira Afrika dışındaki diğer kıta ülkelerinde ulaşım altyapısının zaten daha iyi olduğu algısıyla hareket ettikleri, ayrıca Afrikalı ve Asyalı turistlerin destinasyon seçiminde fiyat düzeyine daha fazla önem verdikleri sonuçlarına ulaşmıştır. Khadaroo ve Seetanah ulaşım altyapısı zayıf olan ülkelere turizm planlaması ve ulaştırma politikalarının bütünleştirilmesi, hükümetlerin bütünleşik, etkin ve düşük maliyetli-ekonomik

ulaşım sistemleri oluşturması, özel sektöre gerekli düzeyde teşvikler sağlanması ve yasal çerçevelerin oluşturularak bürokratik prosedürlerin kaldırılması gerektiğini savunmaktadır.

Hükümetlerin turist ulaşım ağlarının geliştirilmesine önem atfetmeleri gerektiği söylenmelidir. Aksi takdirde yetersiz ulusal ulaşım altyapısının kullanılması turizmde kapasite sorunları ve diğer başka sorunların ortaya çıkmasına sebebiyet verebilecektir. Bununla birlikte ulusal ulaşım politikalarının gelişimi sektör odaklı yaklaşım ve planlamacı yaklaşıma göre farklılık arz edebilmektedir. Sektör odaklı yaklaşım, ulaşımda merkezi devlet kontrolünün, vergi gelirlerinden yüksek sübvansiyonlar gerektiren, hantal ve genellikle ihtiyaçlara tepkisiz bir hizmet ürettiğini savunurken merkezi planlamacı görüş, piyasaya müdahale edilmediği takdirde ulaşımda toplumsal ve çevresel arz eksiklikleri doğabileceğini ve ulaşımda erişilebilirliğin eşitlikçi biçimde sağlanamayabileceğini vurgulamaktadır (Page, 2009, s.102). Avustralya'da bir lobi grubu olan Ulaşım ve Turizm Forumu, kamusal merkezli bir bakış açısı benimseyerek turizmin, ulaşım ve altyapıyla birlikte yaşayabilir bir olgu olduğunu savunmaktadır. Bu görüşün gözlemlendiği ülkelerden biri Moğolistan'dır. Ülke genelinde sadece 1.500 km asfalt yol bulunan, nehir köprülerinin pek çoğunun ahşap yapıda olduğu, sadece Rusya ve Çin ile bağlantılı bir sınırlı demiryolu hattı bulunan, asfalt piste sahip sadece dört havalimanı olan ve turizmde istenilen başarıyı elde edemeyen Moğolistan'da, turizm hedeflerine ulaşmada hükümetin politik görüşlerinin ve hedeflerinin önemli rol oynayacağı düşünölmektedir (Page, 2009, ss.102-103).

İkinci Dünya Savaşı sonrası Avrupa'nın ekonomik işbirliği ve kalkınmasının sağlanmasında turizmi bir araç olarak gören OECD, ülkelerin turizm performanslarının artırılmasında ulaşım ve altyapının önemine dikkat çekmekte ve turist ulaşımı konusunda temel ilkeler olarak rekabet, erişilebilirlik ve destinasyon kalkınması gibi ilkeleri benimsemektedir. Page (2009, s.119) de turist ulaşımı konusunda politika geliştiren ülkelerin bazı önemli konu başlıklarını göz önünde bulundurması gerektiğini belirtmektedir:

- Büyük kentsel alanlar ve küçük tarihi şehirlerde turist trafiğini yönetmek,
- Kırsal alanlardaki turistik ve rekreasyonel trafiğin yönetimek,
- Sezon dışı turist hareketliliğini teşvik ederek turist seyahatlerini mevsimsel ve coğrafi olarak düzenlemek,
- Mevcut ulaştırma altyapısının kullanımını maksimize etmek ve yeni geliştirilen ulaşım ağı formlarını yeni altyapıyla birlikte sunmak,
- Ulaşım araçları ve ağlarının entegrasyonunu sağlamak,
- Kamu kesimi ve özel sektör arasındaki işbirliğini güçlendirmek.

Fiyatlandırma politikaları

İktisadi açıdan diğer ürünlerde olduğu gibi, turizm ürünlerine yönelik talebi etkileyen temel öğelerden biri ürünün fiyatıdır. Bir destinasyonda pazarlanan turizm ürünlerinin fiyatı ise mal ve hizmetlerin maliyeti tarafından belirlenmektedir. Ayrıca destinasyona ulaşım maliyeti, seyahat sigortaları, seyahatin fırsat maliyeti, döviz kuru değişiklikleri gibi unsurlar da turizm ürününün fiyatının belirlenmesinde rol oynamaktadır (Crouch, 1992, s.649).

Boz ve diğerlerine göre (2017, s.119) kısaca bir mal veya hizmetin parasal değerinin belirlenmesi olarak tanımlanabilecek fiyatlandırma, üreticiler ve tüketicilerin bakış açısından farklı anlamlar kazanabilmektedir. Tüketiciler için fiyat, kendilerini bir mal veya hizmeti satın almaktan vazgeçirecek nokta anlamına gelebilirken üreticiler için, mal veya hizmetlerinin kalitesini gösteren bir anlam ifade edebilmektedir. Tüketiciler fiyatları, belli bir ürünü veya alternatifi seçme konusunda kullanılabilecek bir araç olarak da görmektedirler. Örneğin turizm sektöründe bir turist müze giriş ücreti ile bir golf kulübü saha ücretini karşılaştırarak tercihini biri lehine kullanabilmektedir. Turizmde fiyatlandırma, turistik ürünlerin soyut ve stoklanamaz nitelikte olması nedeniyle karmaşık bir yapıya sahiptir. Bir destinasyon için paket turlardaki boş koltuklar, otellerdeki boş odalar veya etkinliklerde satılamamış biletlerin daha sonra aynı tarih için satılabilmesi veya doldurulabilmesi mümkün olmadığından gelir kaybı ortaya çıkacaktır.

Destinasyonlar ve turizm işletmeleri, talep dalgalanmalarına göre fiyat düzenlemeleri yapabilmektedir. Ancak bu düzenlemelerin ve uygulanacak kampanyaların, ürünlerin imajını olumsuz yönde etkileme ihtimalinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Turizm sektöründe talebin öngörülmeleyen nedenlerle dalgalanabilmesi, fiyatlandırma konusundaki zorluğu daha da artırmaktadır. Özellikle rezervasyon ve bilet iptalleri veya rezervasyonların kullanılmama (*no-show*) hallerinde fiyatlamının nasıl yapılması gerektiği konusunda belirsizlik yaşanmaktadır (Boz ve diğerleri, 2017, s.120).

Loomis ve Lindberg'e göre (2006, s.173) doğal ve kültürel miras alanları ve çekiciliklerinin turizmde kullanılmasında söz sahibi olan kamu kesimi, ürün fiyatlandırmasında sadece işletme giderlerinin karşılanması, sosyal eşitliğin sağlanması gibi hedeflere sahip olduğundan bu nedenle kamu kesimi ve özel sektör ürün fiyatlandırması konusunda birbirlerinden farklılaşabilmektedir.

Kamu kesiminin doğal ve kültürel alanlara yönelik fiyatlandırma politikası, diğer kamusal ilke ve hedeflerle çelişebilmektedir. Kamu kesimi sadece işletme giderlerini karşılayacak bir fiyatlandırma yapsa dahi, ziyaretçilerin bu alanları birer miras alanı olarak görmesi nedeniyle devletin işletme giderlerini vergi gelirleri veya diğer bütçe gelirlerinden karşılaması gerektiği yönündeki taleplerle karşı karşıya kalabilmektedir. Sosyal eşitlik gibi diğer kamusal ilkeler de, fiyatlandırma konusunda alternatifleri gündeme getirmektedir. Tüm ziyaretçilere uygulanan genel fiyatlar yerine turistik alanlara yakın oturan yerel topluluk için indirimli fiyat tarifeleri uygulanması, destinasyon sakinlerinden daha yüksek gelir düzeyine sahip yabancı turistler için farklı fiyatlar belirlenmesi, ücretsiz ziyaret günleri düzenlenmesi, talep yoğunluğunun azaldığı dönemlerde fiyat indirimlerinin uygulanması, öğrenciler ve yaşlılar gibi dezavantajlı gruplar için düşük fiyatlar belirlenmesi gibi alternatif fiyatlandırma yöntemlerinin uygulanabilmesi mümkündür (Loomis ve Lindberg, 2006, s.185).

Leiper (1995) turizmin geniş yelpazede ürün çeşitliliğine sahip olduğunu, bunların küçük bir bölümünün ikame edilebilir nitelikte olduğunu, bu nedenle turizmde pazar kavramının aslında ürün bazında çok sayıda pazarı ifade ettiğini vurgularken, Pine ve Gilmore (1999) turizm ürünlerinin soyutluk, heterojenlik, üretim ve tüketimde eşanlılık, stoklanamama, yüksek sabit maliyet ve mevsimsellik gibi karakteristik özellikleri nedeniyle çok sayıda pazar bölümlerinin bulunduğunu belirtmektedir (akt. Bull, 2006, s.138).

Turizm pazarında var olan eksik rekabet ve oligopol piyasa koşulları nedeniyle turizm tedarikçilerinin ürün farklılaştırma ve fiyat gibi stratejik değişkenlere bağımlılıkları bulunmaktadır. Porter (1980) tarafından geliştirilen ve rekabeti ele alan genel strateji çerçevesi turizm alanında da sıklıkla uygulanmakta olup bu çerçevenin düşük maliyet ve fiyat liderliği, ürün ve kalite farklılaştırması ve belli bir niş pazarın hedef alınması gibi üç genel strateji ögesi bulunduğu görülmektedir (akt. Bull, 2006, s.147).

Bull'a göre (2006, s.150) rekabetin yüksek olduğu turizm pazarında gelirin artırılabilmesi için alternatif fiyat stratejilerinin uygulanması da mümkündür. Örneğin turizm tedarikçileri ve destinasyonlar, ürünü halihazırda satın almış olan turistlere tekeli bir şekilde sahip oldukları ek ürünleri pazarlayarak, destinasyonun ana ürününde kar maksimizasyonu yerine ek ürünlerde yüksek karlılık stratejisi izleyebilmektedir.

Narangajavana ve diğerleri (2014) havayolu sektörü bazında yaptıkları çalışmada; stoklanamayan ürünlerin bulunduğu sektörlerde dinamik ve esnek fiyatlamanın önemine vurgu yaparak bu tür sektörlerde mevsimsel, aylık hatta saatlik talep dalgalanmalarına cevap verebilmek için uzun dönemli fiyat stratejilerinin yanı sıra ürüne veya talebe göre kısa dönemli fiyatlandırmanın da uygulanması gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Vize politikaları

Hükümetlerin turizm sektörüne ilişkin en temel hedeflerinden biri, ülkeye dönük turizm talebini ve turizm gelirlerini artırabilmek amacıyla rekabetçi, eşsiz ve güçlü bir ülke markası yaratmak ve etkin ve verimli bir pazarlama stratejisi izlemektir. Ancak bu hedeflerle ters düşecek biçimde hükümetlerin pazarlama ve markalaştırma verimini düşürecek potansiyelde katı vize düzenlemelerini yürürlüğe koyabildikleri görülmektedir (Song ve diğerleri, 2012, s.397).

Devletler tarafından uygulanan vize politikaları, turizm sektöründe turist akışı ve hareketliliğine etki eden bir özelliğe sahiptir. Pek çok devlet, ülke güvenliğini sağlamayı amaçlayan vize politikaların uygulamaya çalışırken, iç ekonomiyi ticaret, turizm, bilim ve kültürel ilişkiler yoluyla destekleyen gerçek gezginleri caydırmamayı istemektedir. Turist hareketliliği sektörün arz ve talep dinamiklerinden etkilenir. Ancak bu etkilerin tümüyle ekonomik nitelikte olduğu söylenemez. Zira uluslararası ilişkiler, güvenlik koşulları, öngörülemeyen küresel gelişmeler de turist hareketliliğini etkilemektedir. Hükümetler vize ve pasaport uygulamaları, ikili havacılık anlaşmaları gibi araçlarla turist hareketliliğinin etkileme gücüne sahiptir. Vize ve pasaport rejimleri insanların hareket kabiliyetini ciddi biçimde kontrol altına alabilen mekanizmalardır. Baskıcı bir vize politikası teröristler, insan ve uyuşturucu kaçakçıları gibi istenmeyen kişilerin ülkeye girmesini engelleyebilmekte, ancak olağan turist hareketliliğini caydırıcı etkiler de doğurabilmektedir. Liberal vize politikaları ve vize muafiyeti uygulamaları ise turistlerin ülkeye girişlerini ve kabullerini kolaylaştırmaktadır (Kuzey ve diğerleri, 2019, s.149).

Neumayer'in 2010 yılında yaptığı ve ekonomik perspektife sahip olan iki farklı çalışmadan ilkinde, hükümetlerin kendi ekonomik çıkarlarına ters düşmesine rağmen neden katı vize politikası uyguladıkları sorgulanmıştır. Zira iki taraflı vize kısıtlamalarının ticarete %33, doğrudan yabancı yatırımlarda ise %38'e varan oranlarda daralmaya yol açmasına rağmen bu yöndeki vize politikalarının uygulanmaya devam ettiği görülmektedir. Neumayer diğer çalışmasında ise 1995-2005 yılları arasındaki verilerden yararlanarak vize kısıtlamalarının karşılıklı ziyaretlerde %52 ile %63 arasında değişen oranlarda küçülmeye yol açtığını ortaya

koymuştur ve vize kısıtlamalarının bir nevi ülkenin kendi topuğuna sıkması olduğu sonucuna ulaşmıştır (Song ve diğerleri, 2012, s.399).

Çin üzerinde yapılan bir araştırma ise vize politikalarının bir ülkenin ekonomisi üzerinde önemli etkiler doğurabildiğini ortaya koymaktadır. 1978 yılında Çin hükümeti tarafından uygulanmaya başlayan açık kapı siyaseti ile birlikte turizm sektöründe canlanma yaşanmış ve 2009 yılına gelindiğinde, ülkeye gelen yabancı turist sayısının 1978 yılı verilerine göre 70 kat arttığı görülmüştür. Ancak Çin turizminde yaşanan bu genel trendin aksine iki farklı olayda vize kısıtlamalarının sektörü nasıl olumsuz etkilediği de ortaya çıkmıştır. 1989 yılında Tiananmen protestoları sonrasında uygulanan vize kısıtlamaları nedeniyle yabancı turist sayısında %23 ve turizm gelirlerinde %17 oranında azalma yaşanmış, benzer şekilde 2008 yılında Pekin’de düzenlenen Olimpiyatlar öncesinde ve esnasında kamusal güvenliği sağlamak ve Tibet konulu protestoları engellemek isteyen Çin hükümetinin uyguladığı katı vize politikaları (birden çok giriş sağlayan vizelerin durdurulması, vize ücretlerinin artırılması vb.) sonucu yabancı turist sayısında beklenen artışın tersine %14 oranında düşüş yaşanmıştır (Song ve diğerleri, 2012, s.400).

VisitBritain (2012) verilerine göre Çinli turistlere uygulanan vize kısıtlamaları sonucunda ülkeye gelen Çinli turist sayısında %60’lık bir azalma meydana gelirken, WTCC (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi) (2012) tahminlerine göre vize kısıtlamalarının yumuşatılması halinde G20 ülkelerine 122 milyon turistin daha gelmesi ve turizm gelirlerinde 206 milyar dolar artış sağlanması söz konusu olacaktır (akt. Li ve Song, 2013, s.3).

Güvenlik politikaları

Turizm anlık değişimlerden etkilenen hassas yapıya sahip bir sektördür. En ufak bir politik gerilim, salgın hastalık veya doğal afet, turist hareketliliğini bir anda düşme eğilimine sokabilmektedir. İnsanlar kendilerini güvende hissetmediklerinde seyahat planlarını daha güvenli destinasyonlara yönlendirmekte veya planlarını tümüyle iptal edebilmektedir. Turist güvenliğini ve turist hareketliliğini etkileyen iki

temel güvenlik sorunu krizler ve afetlerdir. Krizler potansiyel olarak tahmin edilebilir bir yapıya sahipken afetlerin tahmin edilmesi imkansıza yakındır. Turist güvenliğine tehdit oluşturan insan kaynaklı ve doğa kaynaklı tehlikeler çoğunlukla kazalar, suç olayları, etnik gerilim ve çatışmalar, yaygın sağlık sorunları, doğal afetler, politik gerilimler, terör olayları ve savaşlardır. Tablo 4'te bahse konu tehlikelerin alt başlıkları gösterilmiştir (Timothy, 2006, s.19):

Tablo 8: Turist Güvenliğini Tehdit Eden Unsurlar

Tehditler	Örnekler
Kazalar	Araba kazaları, uçak kazaları, paraşüt kazaları
Suç Olayları	Yankesicilik, cinayet, hırsızlık ve tecavüz vakaları
Etnik Gerilimler	Etnik çatışmalar, dini çatışmalar, etnik isyanlar
Sağlığa Yönelik Tehditler	Et ve süt ürünlerinin soğuk ortamda muhafaza edilememesi, çiğ meyve ve sebzeler, besin kaynaklı rahatsızlıklar, kirli sular, hastalıklar
Doğal Afetler	Depremler, seller, kasırgalar, volkanik patlamalar
Politik Gerilimler	Darbeler, sınır kapatmalar, yolsuzluklar, politik skandallar, isyanlar
Terör Olayları	Bombalamalar, silahlı saldırılar, kitlesel katliamlar, çocuk kaçırma olayları
Savaşlar	Silahlı çatışmalar, sınır ötesi çatışmalar, uluslararası savaşlar

Kaynak: Timothy, 2006.

Krizler afetlere karşı turistler, hükümetler ve işletmelerin birtakım tepkiler gösterdiği görülmektedir. Turistlerin en genel tepkisel hareketi seyahat rotalarını değiştirmek ve daha güvenli destinasyonları tercih etmek ya da seyahat planlarını iptal etmektir. 11 Eylül Saldırılarından sonra ABD'li turistlerin Uzakdoğu coğrafyasında Malezya ve Endonezya'ya olan seyahat rotalarını Tayland'a yönlendirdikleri tespit edilmiştir. İşletmelerin vermeleri gereken ve çoğunlukla da

verdikleri yanıt, kriz veya afete durumlarında ortaya çıkabilecek ihtiyaçları karşılayacak hizmetler sunmak ve durumun istikrarlı hale dönmesine yardımcı olabilecek girişimlerde bulunmaktadır. 11 Eylül Saldırılarından sonra New York'taki restoranların müşterilerin güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak için sığınak, telefon servisi ve polis ve itfaiye iletişimi gibi hizmetler sunduğu, pek çok turizm işletmesinin de fiyat indirimleriyle cazibeyi korumaya çalıştığı görülmüştür. Hükümetler ise yaşanan olumsuz olaylara karşı güvenlik önlemlerini artırma, afetlerin yıkıcı etkilerini ortadan kaldırma, zarar görenlere finansal destek sağlama gibi önlemler almaktadır. Hükümetlerin aldıkları önlemlerden biri olan ve turizm endüstrisini olumsuz yönde etkileyebilen uygulama ise bazı ülkelere yönelik ilan edilen ve gidilmemesi gereken ülkeleri içeren seyahat uyarı listeleridir. 2004 yılı Eylül ayında ABD tarafından yayımlanan listede 32 farklı ülkeye seyahat uyarısı yapılmıştır (Timothy, 2006, s.23-25).

Kriz ve afetlere karşı hükümetler pek çok güvenlik önlemi almaktadır. ABD 11 Eylül Saldırılarından sonra aralarında parmak izi alınması, biyometrik teknoloji uygulamaları, yolcular hakkında bilgi depolayan yüksek güvenlikli pasaportların da bulunduğu çok sayıda yeni güvenlik önlemini hayata sokmuştur (Timothy, 2006, s.26):

Tablo 9: ABD'de 11 Eylül'den Sonra Mevcut ve Önerilen Politika Değişiklikleri

Gelen yolcular için parmak izi kontrolleri
Biyometrik teknolojiler (Göz taramaları, DNA kontrolleri vb.)
Bireyler hakkında ek veri sağlayan ileri teknoloji pasaportlar
Hava limanların, yüksek katlı oteller, limanlar ve kongre merkezlerinde artırılmış video gözetim merkezleri
ABD'deki tüm yabancı öğrencilerin takibi ve izlenmesi
Bazı öğrencilerin üniversite derslerine kayıt veya yarı zamanlı kayıt yaptırmakta dışarıda tutulması
Kokpit kapılarının güçlendirilmesi
Uçuşlarda daha fazla silahlı güvenlik görevlisi yerleştirmek

Sınır kontrollerinin ve göçmenlik prosedürlerinin sıkılaştırılması
Güvenlikle ilgili devlet kurumları için ayrılan fonların artırılması
Ulusal Güvenlik Departmanının kurulması
Havayolları ve diğer seyahat endüstrisi tedarikçileri için krediler verilmesi
Askeri alanlar da dahil olmak üzere havaalanlarındaki güvenlik güçlerinin artırılması
Özel güvenlik şirketlerinin kurulması
Ek kişisel güvenlik kontrolleri
Gemilerde, trenlerde ve otobüslerde yeni güvenlik ekipmanları ve dedektörleri
Havayolu çalışanlarına yönelik ilave güvenlik eğitimleri
Büyükşehirlerde askeri uçak devriyeleri
Terör saldırıları halinde havayolu firmalarının yasal sorumluluğunu sınırlamak
Terör mağdurlarına tazminat ödenmesi
Turizmle ilgili ekonomik sektörler için vergi indirimleri
Yolcular ve seyahat işletmelerine vergi muafiyetleri

Kaynak: Timothy, 2006.

Timothy'ye göre (2006, ss.25-27) kriz ve afetlere karşı alınan tedbirlerin, bu kriz ve afetlerin tahmin edilmesinde mükemmel olmaması nedeniyle hükümetler turist güvenliğini sağlama konusunda daha geniş bir çerçeve oluşturmak zorundadır. Bu kapsamda yoksulluk, kuraklık, kıtlık, biyolojik güvenlik, ekonomik güvenlik gibi pek çok kavram gelecekte dikkate alınmalıdır. İşletmeler ve destinasyonların küçük bir bölümü kriz ve afet yönetim planlarına sahip olup bu planların içeriğinde imaj düzeltme, tüketici güvenini yeniden kazanma, daha hızlı toparlanma gibi önlemlere ağırlık verildiği görülmektedir. Ancak bu durum, mevcut planların pro-aktif değil re-aktif olduğunu ortaya koymaktadır. Destinasyonlar kriz ve afetler nedeniyle ortaya çıkan güvensizlik ortamının medya ve internet aracılığıyla yayılması ve yanlış bilgilendirmelerin ortaya çıkmasını engellemek amacıyla kampanyalar yürütebilmektedir. Örneğin Nepal küresel medyada kendi destinasyonu ile ilgili

oluşan olumsuz imajı düzeltmek ve güvenli, güvenilir ve ilgi çekici bir destinasyon imajı oluşturmak amacıyla 2002 yılında “Destination Nepal” kampanyasını yürürlüğe koyarken aynı yıl Birleşik Krallık “UK Only” ve “Only in Britain: Only in 2002” kampanyaları ile ülkenin yabancı turistler için güvenli olduğu algısını güçlendirmeyi hedeflemiştir. Timothy kriz yönetim planlarının halkla ilişkiler, düzeltme iyileştirmeye yönelik pazarlama, bilgilendirmeler, para yardımı toplanması, kaza sonrası analizler gibi pek çok unsuru içermesi gerektiğini belirtmektedir.

Turist güvenliğini ve turistlerin güvelik algısını en çok etkileyen unsur terör olgusudur. Terör eylemlerinin temel amacı, devletin sivilleri korumada aciz olduğunu göstererek halk arasında panik ve korku ortamı yaratmaktır. Terörist gruplar bu amaç doğrultusunda çoğu zaman sivilleri ve sivil alanları hedef almaktadır. Çokişler’e göre (2019, ss.257-258) terör saldırıları üç farklı boyutta turizmi hedef almaktadır: Turizm sektörü, turistler ve turistik çekicilikler. Terörist grupların turizm sektörü ve faaliyetlerini farklı yollarla hedef alabildiği görülmektedir. Bu tür grupların turizm faaliyetlerinin yozlaşma, ahlaksızlık vb. kavramlarla turizm arasında ilişki kurabildiği gözlemlenmiştir. Örneğin 1990’lı yıllarında başında Korsika Ulusal Kurtuluş Cephesi turizmi, Korsika’nın yaşam biçimi için bir tehdit olarak nitelemiş ve Korsika’daki turistik tesislere yönelik saldırılar gerçekleştirmiştir. Turizm faaliyetlerine yönelik terör eylemlerinin bir diğer nedeni ise ülkeler için önemli bir ekonomik kaynak olan turizme, dolayısıyla o devletin ekonomik düzen ve gücüne darbe vurmak olabilmektedir.

Terör örgütleri turizm faaliyetlerinin yarattığı sosyo-ekonomik dönüşümden kaynaklı güç kaybını durdurma amacıyla da turizm sektörünü hedef alabilmektedir. Ryan (1993) Peru’da devlet tarafından yerel halkın yaşam koşullarının iyileştirilmesinde turizmi bir alternatif olarak kullanması ve buna dayalı olarak yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik işlerde çalışmaya başlaması üzerine Sendero Luminosa isimli örgüt, kırsal kesimin kokain üretiminde kullanılan koka tarımından uzaklaşmasını bir tehlike olarak görmüş ve turizm faaliyetlerini bilinçli ve sistematik bir biçimde hedef almıştır (Çokişler, 2019, s.260).

1.3.2. Arz yönlü turizm politikaları

Turizm arzı ile ilgili olarak turizmin farklı özelliklerini öne çıkaran pek çok tanım yapılmıştır. İçöz (2005) turizm arzını, “tüketimde yer alan ve turizm talebinin gereksinimlerini karşılamak için gerekli turizm ürünlerinin tedarik edilmesini içeren üretime dayalı işlemlerin tümü” şeklinde tanımlarken Olalı ve Timur (1988) da “Bir ülkenin, bir bölgenin veya bir şehir merkezinin seyahat edenlerin ihtiyacını gidermede sahip olduğu varlık, değer ve imkanların tümü ile belli bir zaman içindeki yolculuk ve konaklamaya dönük ve belli bir fiyatta satılmaya hazır mal ve hizmet alımı” olarak tanımlamıştır (akt. Çeken, 2016, s.49). Bir ülkenin veya bölgenin turistik ana hammaddeleri turistik potansiyelini oluştururken, turistik potansiyelin bir elemanı olan turizm arzı, belli bir dönemde belli şartlar altında turistlere satmaya razı olduğu zenginliklerinin tamamını ifade eder (Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2014, s.75).

Farklı turist tipleri nedeniyle çeşitlilik düzeyi yüksek olan turizm arzı, hem yatırım süreçleri hem de doğal ve tarihi arz kanallarında kapasite değişimine gidilmesinin mümkün olmaması gibi nedenlerle kısa dönemde artırılamamaktadır. Bununla birlikte turizm arzında, turistlerin tercihlerinde yaşanan değişikliklerin de sürekli takip edilmesi gerekmektedir (Kozak ve diğerleri, 2019, ss.68-69).

Çevre politikaları

Turizm ve çevre arasındaki ilişki, karşılıklı etkiler doğuran bir ilişki türüdür. Çevre, turizm için bir kaynak rolü üstlenirken turizm faaliyetlerinin de en önemli etkileri çevre üzerinde görülmektedir (Demir, 2002, s.93).

Inskeep (1991) turizm-çevre ilişkisinde üç önemli unsur bulunduğunu belirtmektedir (akt. Demir, 2002, s.93):

- Fiziksel çevrenin birçok unsuru turistler için çekim kaynağıdır,

- Turizm tesisleri ve altyapısı, çevrenin bir yönünü teşkil eder,
- Turizmin gelişmesi ve bir alanın çevresel düzeyde kullanımı çevresel etkiler yaratır.

Yine Inskeep'e göre (1991) turizm faaliyetlerinin çevre üzerinde yarattığı ve kontrol altında tutulması gereken olumsuz etkileri şunlardır (akt. Demir, 2002, s.94): Su kirliliği, hava kirliliği, gürültü kirliliği, atık sorunu, ekolojik bozulmalar, çevresel tehlikeler, arkeolojik ve tarihi yerlerin tahrip edilmesi, arazi kullanım sorunları.

Bir destinasyonun çekiciliğinin uzun vadeli devamlılığı, çevresel sürdürülebilir turizm gelişmesi ile ilgili görülmektedir. Bu anlamda turizm gelişmesi, büyüme ve çevre koruma arasında dengenin sağlanması ve turizm kaynaklarının etkin kullanımı yoluyla hem bugünkü neslin hem de gelecek nesillerin azami tatmininin hedeflenmesi anlamına gelmektedir (Ayaş, 2007, s.63)

Çevresel sürdürülebilirlik ve turizm ilişkisinde hem turistik arz koşulları ve üretim kapasitesi hem de talep değişimlerinin dikkate alındığı görülmektedir (Ayaş, 2007, s.63).

Salah (2000) ve Spanceley (2005), turizm faaliyetlerinin doğal kaynaklar ve çevre üzerindeki baskısının en aza indirilmesi ve doğal kaynaklar ve çevrenin destinasyon sakinlerinin ekonomik refahına katkısını en yüksek seviyeye çıkarması konusunda bazı ilkeler belirlemişlerdir (Ayaş, 2007, s.63):

- Yerel kaynakların sürdürülebilir kullanımı,
- Turizme kaynak oluşturan doğal, ekonomik, toplumsal ve kültürel farklılıkların korunması,
- Turizm gelişmesinin çevresel, toplumsal ve ekonomik etkilerinin değerlendirilmesi,
- Turizm talebinde yaşanan değişikliklere uyum sağlanması.

Porter'a göre (1990) kaynakların etkin kullanımındaki farklılıklar, rekabet gücü farklılıklarının temelini oluşturmaktadır (Ayaş, 2007, s.65).

Ayaş (2007) turizm kaynaklarının sadece doğal kaynaklardan oluşmadığını belirterek turistik altyapı ve üst yapı gibi geliştirilmiş turizm kaynaklarının da bulunduğuna dikkat çekmektedir. Taşıma ve ulaştırma sistemleri, kanalizasyon ve atık su sistemleri, elektrik, iletişim ve haberleşme sistemleri gibi destinasyon altyapı kaynakları ile havalimanları, konaklama tesisleri, eğlence ve dinlenme tesisleri, parklar ve müzeler, alışveriş merkezleri gibi üst yapı kaynaklarının kullanımı ile ilgili geliştirilecek stratejiler önem arz etmektedir.

Ayaş'a göre (2007) turizm talebinde yaşanan değişim, turizm bölgelerinin seçiminde önemli bir inceleme ve değerlendirme konusu haline gelmiştir. Turizmde yenilik ve çeşitlilik talebinin artması, alternatif turizm arayışının güçlenmesi ve genel olarak dünya genelinde turizm faaliyetlerine katılım oranlarının artma eğilimi göstermesi gibi eğilimler, destinasyon-çevre bütünlüğü bağlamında çevreye duyarlı, çevre bilinci yüksek ve seçici bir turist profilinin yükselişiyle birlikte değerlendirilmek zorundadır.

Turizmin çevre üzerindeki etkilerinin ölçümünü turizm yapılarından kaynaklanan etkiler ve turistlerden kaynaklanan etkiler olmak üzere iki ayrı başlıkta inceleyen May (1991, s.118), turizmde sürdürülebilirlik ve çevre ilişkisi bağlamında yapılması gerekenleri de altı başlıkta toplamıştır:

- İnsan çevresiyle ilgili değerlerin daha iyi anlaşılması,
- Alanlar, yerel değerler ve bunların dışsal etkilere olan duyarlılığı konusunda daha fazla enformasyon,
- Herhangi bir gelişim hamlesinin bölgesel etkilerinin daha fazla dikkate alınması,

- Diğer sektörlerde olduğu gibi turizmde de gelişmelerin takibi ve değerlendirilmesi açısından, gelişmekte olan çevresel ekonomi disiplinin uygulanması,
- Yeterince basit ama aynı zamanda çevre koruma muhasebesi sürecine katkı sağlayacak şekilde titiz olan çevresel faktör ölçümlerinin uygulanması,
- Turizm planlayıcılarının uzun süreli çevresel kalite meydana getirecek nitelikte olması ve bölgede dengeli bir ekonomik sistem kurulurken turizmin tek ekonomik öge olarak görülmemesi gerektiğinin farkına varmaları.

Dolmacı ve Bulgan'a göre (2013, ss.4866-4887) sürdürülebilir turizm için gerekli olan çevresel duyarlılık hem turizm işletmeleri hem de turistler bağlamında değerlendirilmelidir. Turizm işletmeleri için geliştirilmesi gereken stratejiler arasında deniz suyu kalitesinin korunması ve sağlanması, enerjinin bilinçli kullanımı, hava kirliliği yaratan faktörlerin kontrol altında tutulması, atık su ve katık atıklarla ilgili önlemler alınarak yeniden kullanım ve geri dönüşüm stratejilerinin uygulanması yer almaktadır. Turistler için geliştirilmesi gereken stratejilerden en önemlisi ise çevresel etik ve değerlerin toplumsal düzeyde yerleştirilmesi olacaktır.

İstihdam politikaları

Liu ve Wall (2006) gelişmekte olan ülkelerde, kalifiye eleman eksikliği ve turizmde uzmanlaşma düzeyinin düşük kalması gibi nedenlerle ortaya çıkan insan kaynakları sorununun, destinasyon sakinlerinin turizme dahil olma düzeylerini kısıtladığını; ancak buna rağmen turizmde istihdam ve insan kaynakları konusunun stratejik planlarda kendisine fazla yer bulamadığı, bunun sebebinin ise istihdam konusunun turizmin talep ve gelir getirici diğer unsurları arasında görülmemesi olduğunu belirtmektedir.

Liu ve Wall (2006), sektörel turizm planlarında irdelenmesi gereken insan kaynakları konusyla ilgili şu başlıkların gözden kaçırılmaması gerektiğini savunmaktadır:

- Kadınlar, çocuklar ve azınlıkların istihdama katılımı,
- Turizme yönelik mesleklerin nitelik ve niceliği,
- Kayıt dışı turizm ekonomisi ve istihdam,
- İşçi hareketliliği ve yetenek koşulları,
- Turizm istihdamına katılmayı engelleyen kültürel endişe vb. hususlar,
- Yapısal işsizlik olasılığı veya turizm işletmelerinin yaşadığı dalgalanmalardan kaynaklı fırsat maliyetleri,
- Turizmle ilgili politikaların yarattığı istihdam fırsatları ve engelleri.

Choy (1995) turizm istihdamında nitelik konusunu, turizm istihdamı konusunda yaygın olan bazı varsayımları analiz ederek ortaya koymaya çalışmış ve Hawaii işletmeleri üzerinde yapmış olduğu çalışma sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır:

- Turizm sektöründe vasıfsız istihdamın yaygın olduğu yönündeki görüş, özellikle otellerde olmak üzere, servis hizmetlerinde çalışan personel sayısının görece daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.
- Turizm sektörünün düşük ücretli istihdam sağladığı yönünde varsayım bulunmakla birlikte sektörün alt dallarının analizi gerekir. Örneğin havayolu taşımacılığında yıllık ortalama ücretler, yeme-içme sektöründe çalışanlara verilen ücretlere göre oldukça fazladır.
- Turizm sektöründe yaratılan işlerin iş tatmini sağlamadığı yönündeki iddia yanlışlanabilmektedir. Turizm sektöründe çalışan, iş memnuniyetine sahip olan ve çocuklarını da bu sektöre sokmak isteyen insanlar bulunmaktadır.
- Turizm sektörünün yerel sakinlere tatmin edici iş olanakları sunmadığı iddia edilse de turizmde çalışan uzman personel, teknik personel ve yöneticilerin çoğunluğunun destinasyon veya ülke sakini olduğu ortaya çıkmıştır.

Baum (2007) turizm endüstrisinde global istihdam koşulları ve özelliklerini incelediği çalışmada birtakım sonuçlara ulaşmıştır. Öncelikle turizm sektörü içindeki istihdam talebinin plansız ve rastgele olduğu, bu durumun sektörde kalıcı iş

sahibi olma özelliğini zayıflattığını ve hem sektör içinde hem de sektör dışına olmak üzere iş hareketliliğinin yüksek olduğu görülmektedir. Yeni dönem eğitilmiş insanların istihdama bakış açısının, tek bir iş kolunda ve tek bir firmada ömür boyu çalışmaktan, farklı sektörlerde farklı sürelerde farklı iş deneyimleri kazanmaya evrildiği ve turizm sektörünün de diğer sektörler gibi bu durumdan etkilendiğine dikkat çekilmesi gerekmektedir. Ayrıca bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve diğer teknolojik gelişmeler, henüz diğer sektörlerde yaşandığı kadar kendini hissettirmese de, turizm sektöründe de bazı iş kollarının ortadan kalkmasına, bazı iş kollarının ise ilk kez ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Özellikle seyahat acentacılığı işlerinde artan uzmanlaşma düzeyine ayak uydurmak zorunda kaldığı, check-in personeli veya otellerde bulunan telefon görevlisi gibi bazı spesifik görev ve iş kollarının ortadan kalktığına dikkat çekilmektedir.

Solnet ve diğerleri (2014, s.43) turizm istihdamında, çekicilik ve cazibe düzeyinin etkisini araştırdıkları çalışmada, rekreasyonel veya sosyal kaynakları yetersiz olan destinasyon ve lokasyonlarda, devletin cazibe düzeyini artırıcı müdahalelerde bulunması halinde bölgedeki istihdam havuzunun genişleyeceği ve bunun destinasyona olumlu ekonomik ve sosyal katkılar sağlayacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Yatırım ve teşvik politikaları

Bir teşvik sisteminin temel amacı ve işlevi, kıy kaynakların seçicilik ölçüleri çerçevesinde tayin ve tespit edilen ekonomik faaliyetlere tahsisi ve bu yolla yatırım, üretim, istihdam ve ihracatın artırılmasıdır (Toker, 2007, s.81).

Wanhill (1986, s.2) hükümetler tarafından uygulanan teşvikleri, 1970'li yıllarda Tunus'ta uygulanan örnekler üzerinden şu şekilde sıralamıştır:

- *Yeni girişimcilere vergi avantajları*: İşletme gelirleri, dağıtılmamış karlar gibi finansal göstergeler için muafiyet uygulamalarıdır.

- Mali güvenceler: Yatırım sermayesinin, karların veya faiz gelirleri gibi unsurların ana yurda geri gönderilebilmesi, konvertibilite güvencesi, kamulaştırma ve millileştirmeye karşı güvencelerdir.
- Mali destekler: Sermaye kredi destekleri vb.
- Gümrük ve ithalat kısıtları: İthalat vergilerindeki artışlardan koruma güvencesi, ithalat vergilerinde indirim veya muafiyet, koruyucu tarifler vb.
- Diğer teşvikler: Emlak vergisi vb. vergi türlerinden muafiyetler, amortisman desteği, arazi ve su kaynaklarını kullanma kolaylıkları, yatırım bölgesine kamu hizmetlerinin getirilmesi, ulaşım yollarına erişim sağlanması vb.

Jenkins (1982, ss.91-93) gelişmekte olan ülkelerin turizm potansiyellerini kullanma konusunda, turizm yatırımlarına ayrılacak finansman kaynaklarında darlık ve turizmde ihtisas konusunda yaşanan eksiklikler olmak üzere iki temel sınırlamayla karşı karşıya kaldığını ve turizm yatırımcılarının yatırım kararlarını etkileyebilecek bazı zorluklar bulunduğunu belirtmektedir. Altyapı inşasının yüksek maliyetin ve turizm sektörünün politik, ekonomik vb. krizlere karşı kırılganlığı gibi durumlar uluslararası yatırımcıları olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Turizm yatırım teşviklerinde hükümetlerin makro ve mikro ölçekli hedefleri bulunmaktadır. Makro ölçekli hedef, ülkede cazip yatırım ortamı bulunduğu algısını güçlendirmek ve sağlanacak fonlarla bölgesel ve ulusal kalkınmayı desteklemektir. Mikro düzeyde hedefler ise üç ana başlıkta değerlendirilmektedir (Jenkins, 1982, ss.93-94):

- Yatırım giderlerinin azaltılması: Hükümetler proje giderlerinin azaltılması amacıyla yatırımcılara uygun oranlarda ödünç sermaye sağlanması, yapı malzemelerinin ithalatında gümrük vergisinden muafiyet ve arazi alımı veya kiralamada pazar fiyatlarının altında fiyat uygulanması gibi teşvikler uygulayabilmektedir.
- İşletme giderlerinin azaltılması: Hükümetler tarafından şirketlere yönelik işletme maliyetlerinin azaltılması konusunda uygulanan teşvikler; amortisman

indirimleri, vergi tatilleri, gümrük vergisinde indirim veya iade ve dolaylı vergilerden muafiyet gibi teşviklerdir.

- Yatırım güvenliğinin sağlanması: Yabancı sermayeye güven ortamı sağlayabilmek için hükümetler tarafından sermaye ve karların ana ülkeye geri götürülebilmesi, ihtilaf ve uyuşmazlıklara yönelik yasal güvence oluşturulması ve yatırım kredilerine garantör olma gibi teşvikler uygulanabilmektedir.

1.4. Turizmde Güncel Eğilimler

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve demografik yapıdaki değişimler, turizm sektöründe tüketici eğilimleri, tanıtım ve pazarlama stratejileri ve ürün geliştirme süreçlerini etkilemektedir. Turizm piyasasında başarı elde etmek isteyen ülkeler de sektörde meydana gelen değişimleri takip etme ve gelecek dönem eğilimlerini tahmin etme ihtiyacı hissetmektedir. Kamu kesiminin turizm politikalarının geliştirilmesi sürecinde teknolojik gelişmeler, yeni kuşak alışkanlıkları ve seyahat eğilimlerini analiz etmesi bu anlamda önem arz etmektedir.

Son dönemde tüketiciler kendi tercihlerine en uygun ve en iyi ürünü aramakta, satın alma kararından önce kişisel araştırma yapma ve ürünler arasında karşılaştırma yapma fırsatı elde etmekte, satın alınan ürünlerle ilgili deneyim ve memnuniyetlerini diğer tüketicilerle paylaşmakta ve pazar trendlerine hızlı bir şekilde adapte olabilmektedir. TÜRSAB (2020b, ss.39-40) dijitalleşme sürecinin, genel olarak tüketici eğilimlerine yön verdiği gibi turist eğilimlerinde de değişime yol açtığını vurgulamaktadır. Önceden oluşturulmuş hazır paket turları satın alan, deniz-kum-güneş turizmini tercih eden ve konfor arayışında olan geleneksel kitle turistinden farklı olarak yeni turist profili keşfetmeye ve maceraya dayalı, seyahat rotası ve turizm ürününü kendi belirlemek isteyen, kültür-doğa-tarih gibi kişisel öğrenmeye açık turizm türlerine ağırlık veren, aktiviteye dayalı turizm faaliyetlerine yatkın, otantik tecrübe arayışında olan ve iş ve tatil süreçlerini bir arada yürütebilen turist özelliklerine sahiptir.

TÜRSAB, Türkiye Bilişim Vakfı ve Ernst&Young tarafından hazırlanan Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Raporu, tüketici eğilimlerinin takibi ve bu amaç doğrultusunda tüketici verilerinin toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesinin önemine dikkat çekmektedir. Söz konusu raporda turist deneyiminin ihtiyacın farkın varma, yönlendirme, rezervasyon ve ön ödeme, hazırlık yapma, seyahat etme, konaklama, etkinlik, yardım alma, geri dönme ve değerlendirme olmak üzere dokuz aşamadan oluştuğu ve bütün aşamaların dijital araçlarla veriye dönüştürülebileceği belirtilmektedir. Bu kapsamda verilen örneklerden biri akıllı şehir uygulamalarıdır. Hem turist deneyiminin geliştirilmesi hem de turizm sektöründe yer alan paydaşların yeni ve katma değerli ürün ve çözümler yaratabilmesini hedefleyen uygulamalardan Barselona QR Kod Uygulaması, Barcelona'da farklı turistik alanlarda turistlerin akıllı telefonlarını kullanarak bilgilere ulaşabileceği NFC etiketleri ve QR kod alanlarını içerirken, Dubai Token Uygulaması kapsamında Dubai'ye gelen turistler farklı mekanları gezerek/alışveriş yaparak mobil uygulama üzerinden Dubai Token kazanabilmekte ve bu Token'ları anlaşmalı firmalarda harcayabilmekte, böylece bu uygulamanın kullanımıyla turistlerin gezi ve alışveriş deneyimlerini geliştirecek veriler elde edilmektedir (TÜRSAB ve diğerleri, 2019, ss. 25-26).



İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE AKDENİZ COĞRAFYASI

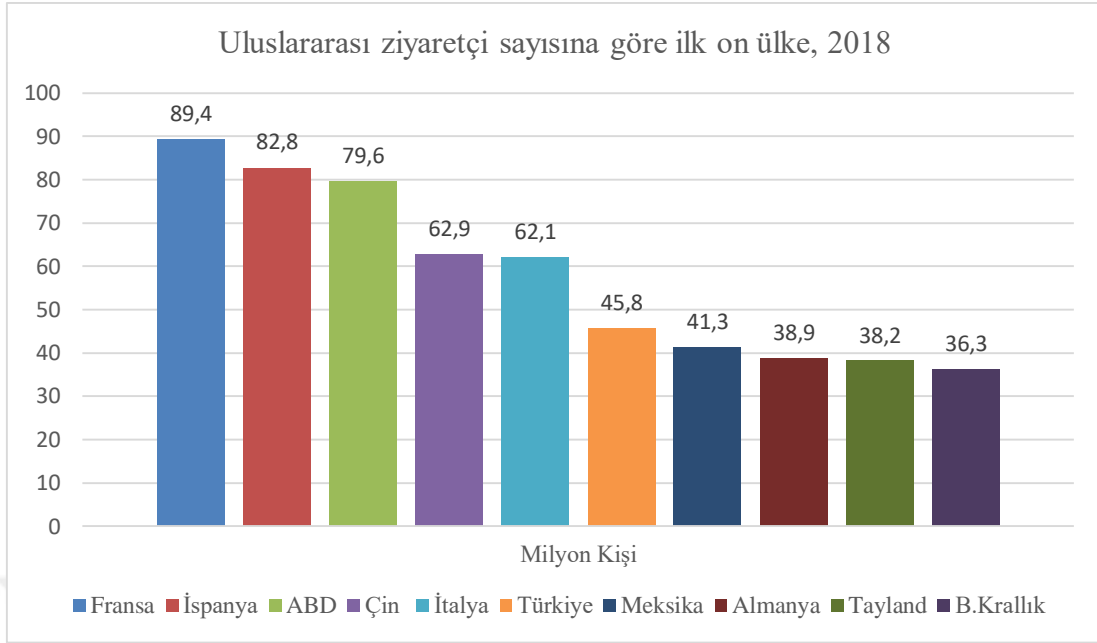
Dünya Turizm Örgütü'nün Ocak 2019'da yayınladığı Dünya Turizm Barometresi raporuna göre, uluslararası ziyaretçi sayısı 2018 yılında bir önceki yıla göre 72 milyon artışla 1.401 milyona ulaşırken, bölgesel olarak 712,6 milyon turist çeken Avrupa Bölgesi %50,7 pay ile ilk sırada yer almış ve böylece Avrupa destinasyonları uluslararası ziyaretçi sayısının yarıdan fazlasını kendine çekmiştir. Tablo 10'da uluslararası ziyaretçi sayısının dünyadaki bölgelere göre dağılımı gösterilmiştir:

Tablo 10: Uluslararası Ziyaretçi Sayısının Dünyadaki Bölgelere Göre Dağılımı

Bölge	Pay (%)	Turist Sayısı (Milyon)
Avrupa	50,7	712,6
Asya-Pasifik	24,8	347,6
Amerika	15,4	215,7
Afrika	4,8	67,1
Orta Doğu	4,3	60,4

Kaynak: UNWTO, 2019.

Uluslararası ziyaretçi sayısı bakımından 2018'de ilk sırada yer alan Fransa, 89,4 milyon turist ile dünyada en çok turistik amaçlı ziyaret edilen ülke olma özelliğini korurken, bir diğer Akdeniz ülkesi İspanya ise 82,8 milyon turist ile ikinci sırada yer almıştır. Diğer Akdeniz ülkelerinden İtalya, 62,1 milyon turist ile beşinci sırada yer alırken İtalya'yı takip eden ülke, 45,8 milyon turist çeken Türkiye olmuştur. Şekil 1'de uluslararası ziyaretçi sayısı bakımından ilk on sırada yer alan ülkeler gösterilmiştir:



Kaynak: UNWTO, 2019.

Uluslararası turist sayısı bakımından ortaya çıkan tablo, turizm gelirleri bağlamında değişiklik göstermektedir. Turist sayısı sıralamasında üçüncü sırada yer alan ABD, elde ettiği 214,5 milyar dolar ile en yakın rakibi İspanya'nın elde ettiği 73,8 milyar dolarlık turizm gelirin üç katı gelir elde etmiştir. Fransa ve İtalya turizm gelirlerinde ilk on sırada kendilerine yer bulurken, turist sayısı bakımından altıncı sırada yer alan Türkiye kendine ancak on dördüncü sırada yer bulabilmiştir. Tablo 11'de en fazla turizm geliri elde eden ülkelerin yıllar itibariyle turizm gelirleri ve artış oranlarına yer verilmiştir:

Tablo 11: Turizm Gelirlerinde İlk 10 Ülke ve Türkiye 2010-2018 (Milyar \$)

Sıralama	Ülkeler	2010	2016	2017	2018	17/16 (%)	17/18(%)
1	ABD	137,0	206,9	210,7	214,5	1,9	1,8
2	İspanya	54,6	60,5	68,1	73,8	10,3	3,6
3	Fransa	57,1	55,2	58,9	65,5	4,5	6,4
4	Tayland	20,1	48,8	56,9	63,0	12,2	9,5
5	İngiltere	34,0	47,9	49,0	51,9	7,4	2,0
6	İtalya	38,8	40,2	44,2	49,3	7,7	6,5
7	Avustralya	32,6	37,0	41,7	45,0	9,3	10,7
8	Almanya	34,7	37,5	39,9	43,0	4,3	3,1
9	Japonya	13,2	30,7	34,1	42,1	14,4	21,7
10	Çin	45,8	44,4	38,6	40,4	-25,4	21,2
14	Türkiye	22,6	18,7	22,5	25,2	19,9	12,2

Kaynak: TTYD, 2019.

Türkiye deniz-kum-güneş, tarih ve sosyo-kültürel zenginlikler açısından kendisi ile benzerlikler gösteren ve uluslararası turizm piyasasındaki en önemli rakipleri olan Akdeniz ülkeleri ile rekabet içindedir. Türkiye ve diğer Akdeniz ülkelerinin rekabet edilebilirlik düzeylerinin analizinde Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayımlanan Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi raporları da dikkate alınmaktadır (Şanlıoğlu, 2017, s.112). Tablo 12’de Fransa, İspanya, İtalya, Türkiye, Yunanistan ve Mısır’ın, Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayımlanan 2019 yılı Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksinde 140 ülke arasında yer aldıkları sıralamalar gösterilmiştir:

Tablo 12: Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksinde Seçili Ülkeler

		Fransa	İspanya	İtalya	Türkiye	Yunanistan	Mısır
Düzenleyici Çerçeveler	İş Çevresi	47	64	110	71	119	70
	Emniyet ve güvenlik	51	16	69	25	61	112
	Sağlık ve hijyen	9	32	25	65	13	90
	İnsan kaynakları ve işgücü piyasası	25	41	63	97	59	89
	Bilgi ve iletişim teknolojisinin hazır olma durumu	20	27	41	71	51	86
Seyahat ve Turizm Politikaları ile Düzenleyici Koşullar	Seyahat ve turizme öncelik tanıma	34	8	63	39	13	31
	Uluslararası rekabete açıklık	22	43	29	52	32	24
	Fiyat rekabeti	128	101	129	48	111	3
	Çevresel sürdürülebilirlik	10	25	64	126	37	31
Altyapı	Havayolu altyapısı	17	10	30	20	18	55
	Karayolu ve liman altyapısı	7	12	22	56	49	64
	Turist hizmetleri altyapısı	20	3	10	37	18	95
Doğal ve Kültürel Varlıklar	Doğal kaynaklar	6	9	7	77	45	69
	Kültürel kaynaklar ve iş seyahatleri	2	3	4	17	21	22

Kaynak: WEC, 2019

Tablo 12’de gösterilen seyahat ve turizm endeksi bakımından seçilmiş ülkeler değerlendirildiğinde; suç oranları, şiddet yaygınlığı, terör olayları ve emniyet tedbirlerinin etkinliği kriterlerine göre değerlendirilen emniyet ve güvenlik alt kategorisi, çevre koruma uygulamalarının sıklığı ve orman ve su kaynakları ile deniz yaşamının durumunun dikkate alındığı çevresel sürdürülebilirlik alt kategorisi ve insan kaynaklarının geliştirilmesinde özel sektörün katkısı, insan kaynaklarını kullanabilme kabiliyeti, işgücü piyasasının esnekliği ve verimliliği ile kadınların işgücü piyasasına katılımı kriterlerinin göz önünde bulundurulduğu insan kaynakları ve işgücü piyasası alt kategorisinde dünya sıralamasında oldukça alt sıralarda kalan Türkiye’nin (sırasıyla 125., 126. Ve 97. Sıralar) bu alanlarda turizm rekabet gücünün zayıf olduğu; kültürel kaynaklar alt kategorisi, havayolu altyapısı kategorisi ve yatak kapasitesi, eğlence tesisleri, araç kiralama hizmetleri, ATM sayısı gibi kriterlerin esas alındığı turizm hizmetleri altyapısı alt kategorisi ile devletlerin tanıtım ve pazarlamaya ayırdığı kaynaklar, ülke markasının etkinliği ve seyahat ve turizm verilerinin tutulması ve uluslararası kuruluşlarla paylaşılması kriterlerinin esas alındığı seyahat ve turizme öncelik tanıma alt kategorisinde Türkiye’nin (sırasıyla 17, 20, 37 ve 39.sıralar) rekabet gücünün yüksek olduğu; mülkiyet haklarının korunması, doğrudan yabancı yatırım yapma kolaylığı ve yeni işletme kurma ve faaliyet yürütme gibi kriterlerin esas alındığı işletme ve iş çevresi koşulları ile işletmeler ve tüketiciler için çevrimiçi hizmetlere ulaşabilme ve çevrimiçi hizmet sunma imkanlarının esas alındığı bilgi ve iletişim teknolojisinin hazır olma durumu bakımından Fransa, İspanya ve İtalya’nın gerisinde kalan Türkiye’nin (71.sıra), genel sıralamada orta sıralarda yer aldığı; Fransa, İspanya ve İtalya’nın doğal ve kültürel kaynaklar, havayolu, karayolu ve liman altyapısı, turizm hizmetleri altyapısı ve uluslararası rekabete açıklık kategorilerinde yüksek rekabet gücüne sahip olduğu; fiyat rekabeti açısından ise Mısır’ın (3.sıra) seçili diğer ülkelerden çok daha yüksek rekabet gücünün bulunduğu görülmektedir.

Hassan ve Uşaklı (2013) da, Akdeniz coğrafyasındaki Avrupa ve Kuzey Afrika destinasyonları ile Türkiye’nin seyahat ve turizm alanındaki rekabet güçlerine ilişkin yaptıkları çalışmada; İspanya, Fransa, İtalya ve Yunanistan turizm altyapısı ile

sağlık ve hijyen alanlarında diğer tüm destinasyonlara göre daha rekabetçi güce sahip olduğunu, Mısır'ın rekabet gücünün ise fiyat rekabetçiliği, seyahat ve turizmin önceliklendirilmesi, seyahat ve turizme yönelik ilgi alanlarında daha yüksek olduğunu, bu nedenle, Mısır'ın daha çok fiyat bazında rekabet gücünü kullandığı ve ekonomik gelişimlerinde turizme verdikleri önemin yüksek olduğunu, Türkiye'nin ise algılama haritası üzerinde diğer destinasyonlardan daha uzak konumlandığı için rekabet profili açısından Avrupa ve Kuzey Afrika destinasyonlarından farklılaştığını ortaya koymuşlardır.

2.1. Fransa

2.1.1. Genel görünüm

Birkaç yıldır sürekli büyüme kaydeden turizm endüstrisi, Fransa'nın en büyük ekonomik sektör konumundadır. Turizm endüstrisi gayrisafi yurtiçi hasıladan %7,1'lik pay almaktadır. Yaklaşık 2 milyon doğrudan ve dolaylı iş yaratan turizm endüstrisi, Fransa'da en fazla istihdam yaratan sektördür.

2018 yılı verilerine göre 89,4 milyon yabancı turist ağırlayarak yabancı turist sayısında dünyada ilk sırada yer alan Fransa'nın turizmde başarılı olmasını sağlayan faktörler; ülkenin hem Batı hem de Güney Avrupa'da zengin doğal kaynaklara sahip en büyük ülkelerden biri olması, iklim ve coğrafi çeşitliliğinden kaynaklı farklı destinasyon çekiciliklerinin bulunması, bir kültür ve sanat mirası açısından tarihi zenginlik içermesi, eski koloniler ile ticari ve kültürel bağların korunmuş olması ve ülkenin teknolojiye önde gelen gelişmiş ülkeler arasında yer alması olarak sıralanmaktadır (Akın, 2018, s.12).

Gerek coğrafi çeşitlilik gerekse de kültürel miras bakımından zengin bir ülke olan Fransa, Avrupa'da turizmin öncüsü konumuna ulaşmış; artan turizm talebinin sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla turizm ürünlerinde çeşitliliği artırmak zorunda kalan ülke, karmaşık idari örgütlenme modeline turizm organizasyonlarını

entegre etmiş ve devasa bir turizm endüstrisi meydana gelmiştir (Vles ve diğerleri, 2014, s.417).

Fransa turist sayısı bakımından dünyada ilk sırada yer alan ülkeyken, turistlerin kalış sürelerinin görece daha az olması nedeniyle aynı başarıyı turizm gelirlerinde elde edememektedir. Yine de coğrafi çeşitlilik (iki ayrı denize kıyısı olması, çeşitli dağlar, geniş kırsal alanlar, ünlü şehirler vb.) ve kültürel zenginlik gibi potansiyelleri bulunan Fransa turizm endüstrisinde öncü rolünü üstlenmeye devam etmektedir (Vles ve diğerleri, 2014, s.419).

Fransa'da müzeler ve tarihi anıtların renovasyonu gibi kültürel miras unsurları, altyapı, ulaştırma, çevre gibi turizmle ilişkili diğer alanlara yapılan kamusal harcamaların 2 milyar Euro civarında olduğu tahmin edilmektedir. Fransa doğal ve kültürel zenginlikleri, enerjik ve sanatsal yaratıcılık şansı gibi avantajlarına rağmen, uluslararası turizm piyasasında yükselen rekabete maruz kalmaktadır. Fransa'nın turizm sektöründe yaşadığı önemli sorunlardan biri, yabancı turistlerin ziyaretlerinin büyük oranda üç bölgeye yoğunlaşmasıdır: Paris ve çevresi, Fransız Rivierası ve Alpler Bölgesi (OECD, 2018, s.170).

2.1.2. Tarihsel süreçte turizm politikaları

Fransa'yı diğer ülkelerden ayıran bir özellik, iç turizmin canlı tutulması amacıyla uygulanan sosyal turizm ve bu amaçla sağlanan teşviklerdir. 1945-1982 yılları arası dönemde turizm planlamasında Fransa'nın merkeziyetçi, bürokratik ve büyük ölçekli planlama yaklaşımı benimsediği görülmüştür. Bu dönemde kitle turizmine elverişli büyük altyapı yatırımları yapılmıştır. 1983 ve sonrasındaki dönem ise Avrupa genelinde görülen ademi merkeziyetçi yaklaşım Fransa'da benimsenmiş ve yerel yönetimlere bazı yetkilerin devri sağlanmıştır. Hatta 2004 yılında çıkan 13 sayılı Kanun, turizm planlamasında öncü birim olarak bölgeleri kabul etmiştir (Vles ve diğerleri, 2014, ss.422-423).

2017 yılında toplanan Bakanlıklar Arası Turizm Komitesi, turizm sektörüyle ilgili olarak altı alanda eyleme geçilmesine karar vermiştir (Interministerial Council for Tourism, 2017, s.3):

- Turist memnuniyetini sağlamak ve destinasyon sadakatini güçlendirmek amacıyla hizmet kalitesinin ve saha güvenliğinin artırılması,
- Fransa genelinde çok sayıdaki yabancı turisti cezbedebilmek amacıyla turist arzının koordine edilmesi,
- Turist kalitesini artırmak için yatırımlar yoluyla devlet desteği sağlanması ve daha iyi bağlantı kurulmasının teşvik edilmesi (Bu doğrultuda “France Développement Tourisme” fonunun doğru konumlandırılması),
- Turizm hizmetlerinin sunumunda kalitenin artırılması için elzem olan turizm eğitimi ve istihdamının güçlendirilmesi,
- Uluslararası turizm endüstrisinde rekabet edilebilirliği artırmak amacıyla dijitalleşme ve enformasyon paylaşımının desteklenmesi,
- Yaşlılar, engelliler ve bunlara bakmakla yükümlü aileler başta olmak üzere dezavantajlı grupların tatile erişim haklarının desteklenmesi ve bu yolla destinasyonlar arası rekabet edilebilirliğin güçlendirilmesi.

Komite tarafından belirlenen öncelikler doğrultusunda birtakım projeler hayata geçirilmiştir. Bu kapsamda vize teslim sürelerinin azami 48 saat olarak belirlenmesi, AB vatandaşları için emniyet kontrollerinin 30 dakikaya kadar kısaltılması, Paris havalimanı ve merkezi arasında ekspres yol programının kabulü gibi örnekler bulunmaktadır. Ayrıca turizm alanında yaşanan sorunların tespiti ve önlemler alınması amacıyla bakanlıklar arası düzenli toplantılar düzenlenmeye başlamış ve bir yönetim perspektifi olarak benimsenmiştir. Fransa’da hükümet tarafından turizme öncelik verildiğini gösterir üç farklı tedbir bulunmaktadır (OECD, 2018, s.171):

- 2016 yılında gerçekleşen terör saldırıları sonrası Dışişleri Bakanlığının çağrısıyla farklı tarihlerde iki turizm toplantısı yapılması ve toplantılar sonucunda

Atout France'ın kullanımı için hükümet tarafından 10 Milyon Euro tutarında ödeneğin serbest bırakılması,

- Yenilikçi bir devlet müdahale biçimi olan destinasyon sözleşmeleri uygulamasının geliştirilmesi, bu kapsamda önceden belirlenmiş alanlar için kamu kesimi ve özel sektörden tüm paydaşların bir araya gelerek destinasyonların ulusal ve uluslararası düzeyde turist ve ziyaretçiler için çekicilikleri ve hizmet kalitesini artırma yönünde stratejiler geliştirmesi (sözleşmeler kapsamında hükümet yardımlarının tutarı cüzi miktarda olsa da bu tutarlar dalgalanma etkisi yaratabilmektedir),
- Turist konaklamalarında kullanılan dijital platformların ve bu platformlar aracılığıyla arz edilen evlerin gözetlenmesi ve otelcilik sektörünün çıkarlarıyla dengenin sağlanması amacıyla yasal düzenlemeler yapılması.

Fransa'nın Ulusal Turizm Stratejisinde yer alan amaç, hedef, strateji ve politika araçları Tablo 13'te gösterilmiştir:

Tablo 13: Fransa Ulusal Turizm Stratejisi

Ulusal Turizm Stratejisi			
Amaç	Hedef	Strateji	Politika Araçları
Uluslararası turizm piyasasında lider konumun korunması	Turistlerin konaklama sürelerinin artırılması ve kişi başına turist harcama tutarının artırılması	Bölgeler bazında yatırımların teşvik edilmesi	Destinasyonların yatırım projelerine desteğin yıllık 15 milyar Euro'nun üzerine çıkarılması ve sürecin Fransız Turizm Mühendisliği programı kapsamında yürütülmesi.
		Destinasyon çeşitliliğinin teşvik edilmesi	Turist talebini bölgeler arasında dengeli bir şekilde dağıtacak şekilde 15 destinasyonun (Mont Blanc, Alp Dağları, Paris, Fransız Rivierası vd.) marka olarak seçilmesi ve diğer destinasyonların da markalaşmasını teşvik etmek amacıyla Destinasyon Sözleşmeleri imzalanması.
		Tatil deneyimlerinin çeşitlendirilmesi	Turizm türlerinin anahtar sektör ve gelecek vaat eden sektörler bağlamında değerlendirilerek belli dönemler için özel tanıtım projelerinin geliştirilmesi (Örn. Good France sloganı altında Fransız mutfağının tanıtılması ve 2020 Paris Yemek Forumunun düzenlenmesi)

		Turizm arzında kalitenin sağlanması	Konaklama sektöründe derecelendirme kriterlerinin güncellenmesi, Qualité Tourisme gibi ulusal tanıtım markalarının desteklenmesi.
		Hizmet sunumunda kolaylıklar sağlanması	Vize koşullarının iyileştirilmesi, Fransa'ya direkt uçuş sayısının artırılması, havalimanlarında yapılan pasaport vb. kontrol işlemlerinin hızlandırılması.

Kaynak: Atout France, 2020.

2.1.3. Turizmde kamusal örgütlenme

Fransa'da turizm politikalarının geliştirilmesinde yetki 2014 yılında Avrupa ve Dış İlişkiler Bakanlığı ile Ekonomi ve Finans Bakanlığı arasında paylaştırılmıştır. Avrupa ve Dış İlişkiler Bakanlığı turizmin tanıtım ayağını yürütürken Ekonomi ve Finans Bakanlığı düzenleyici çerçevelerin oluşturulmasında yetki kullanmaktadır. 2016 yılından bu yana da Başbakanın başkanlığında Bakanlıklar Arası Turizm Komitesi düzenli olarak toplanmaktadır (OECD, 2018, s.169)

Fransa'da turizm tanıtımına yönelik hizmet veren kurum "Atout France" dır. 1987 yılında Ticaret, Esnaf, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Turizm ve Hizmetlerden Sorumlu Devlet Bakanı gözetiminde Fransa'yı bir turizm merkezi olarak tanıtmaya misyonu ile kurulan Maison de la France, 1 Mayıs 2009 tarihinde bir diğer turizm geliştirme kuruluşu olan ODIT France ile birleşerek Atout France adı altında tek bir yapı haline gelmiştir.

Turizm sektörünün gelişimi ve Fransa'nın yurtdışında tanıtımı alanlarında görevli ve yetkili olan Atout France toplam 1300 şirket ve kurumun ortaklığıyla 29 farklı ülkede bulunan 32 büro aracılığıyla hizmet vermekte ve 70 milyon Euro civarındaki bütçesinin yarısı Fransa Dışişleri Bakanlığı tarafından karşılanmaktadır (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, 2020a, s.32).

Atout France'ın yurtdışında bulunan büroları, merkez tarafından belirlenen ilkeler çerçevesinde turizm tanıtımı (halkla ilişkiler, basın ilişkileri, satış tanıtımı vb.) ve stratejik takip (hedef pazarların ve farklı ülkelerdeki tüketicilerin davranış ve beklentilerinin anlaşılması amacıyla Pazar araştırmaları yapılması) fonksiyonlarını üstlenmektedir (Atout France, 2020).

Fransa'da turizmin geliştirilmesinde farklı katmanlarda bölgesel ve yerel düzeydeki yönetimler de söz sahibi konumdadır. Her bölge, bölgesel turizm kalkınmasının sağlanması için gerekli orta vadeli hedeflerin belirlenmesi ve politika uygulamalarının yönetimini sağlayan koşul ve ilkelerin tespit edilmesi amacıyla bölgesel tatil ve turizm planları (Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs) hazırlamaktadır (OECD, 2018, s.170).

2.2. İspanya

2.2.1. Genel görünüm

İspanya 20.yy'da yaşadığı siyasi ve ekonomik krizlere rağmen, 2. Dünya Savaşı sonrası Avrupa'da ivme kazanan kitle turizminden önemli bir pay almış, özellikle deniz-kum-güneş ve kıyı turizminde önemli kazançlar elde etmiştir. Politik anlamda ademi merkeziyetçi politikalar izlenmesi ve yerel ve bölgesel yönetimlere yetki devirlerinde bulunulması da kırsal, kentsel ve kültürel turizm alanlarında ülkenin daha fazla turist ağırlar konuma ulaşmasını sağlamıştır (Baidal, 2014, s.384).

2018 yılı verilerine göre 82,8 milyon yabancı turist ağırlayarak turist sayısı bakımından Fransa'nın ardından ikinci sırada yer alan İspanya, havacılık ve seyahat endüstrisinde yapılan değişiklikler, düşük maliyetli her şey dahil turlar, Avrupalı turistler için vize şartının kaldırılması, turizm tanıtımıyla ilgili bakanlıkların kurulması, farklı özerk bölgelerin destinasyon çeşitliliğini artırması ve tarih boyunca farklı kültürlerin (özellikle Endülüs Emevileri ve sonrasında İslam, Musevi ve Katolik Hristiyan kültürleri) iç içe geçmiş olması gibi faktörler sayesinde uluslararası

turizm piyasasında en önde gelen ülkeler arasında yer almasını sağlamıştır (Akın, 2018, ss.56-57).

2.2.2. Tarihsel süreçte turizm politikaları

1986 yılında İspanya Avrupa Birliği üyesi olmuş ve Birlik bölgesinin genel turizm planlamasına entegrasyon sağlamıştır. Entegrasyon sürecinde altyapı, insan kaynakları ve ürün çeşitlendirme alanlarında yapılan yatırımlar ön plana çıkmıştır (Baidal, 2014, s.389).

1990'lı yıllarda uluslararası turizm piyasasında yaşanan daralmadan etkilenen İspanya, otonom bölgelerle eşgüdümlü bir planlama yaklaşımını benimsemiş, bu kapsamda her bölge kendi turizm yasasını oluşturmuş ve planlama araçlarını seçme imkanına kavuşmuştur. İspanya turizminde kıyı turizmi hakim konumda olmaya devam ederken kentsel turizmin payında artış yaşandığı gözlemlenmiştir (Baidal, 2014, s.389).

1990'lı yılların ortalarından 2006'ya kadar geçen süreçte ise İspanya turizm planlamasının temel hedefi turizm ürünlerinin kalitesinin artırılması olmuş, 2000-2006 yılları arasında İspanya Turizm Kalite Planı uygulanmıştır. Ülkenin yaşadığı ekonomik krizler sonrasında 2012-2015 yılları arası dönem için hazırlanan Ulusal Turizm Planında, ülke ekonomisinin iyileştirilebilmesinde anahtar sektörün turizm olduğu kabul edilmiştir (Baidal, 2014, s.390).

İspanya'da turizmin kamusal örgütlenmesinde yaşanan en dikkat çekici gelişmelerden biri, turizm sektöründeki yenilikçi ve dijital dönüşüme paralel olarak turizm alanında yetkili kuruluş olan Devlet Turizm Sekreterliğinin üzerinde, Enerji, Turizm ve Dijital Gündem Bakanlığı kurulması olmuştur (OECD, 2018, s.271).

Yeni dönemde Bakanlık, turizm sektörüne yönelik üç öncelik konusu belirlemiştir. Bunlar ürün çeşitlendirme, sürdürülebilirlik ve Pazar bölümlendirme.

Özellikle Pazar bölümlendirmede kültür, sanat, özel deneyimler, gastronomi, alışveriş gibi alanlara ilgi duyan ve harcama düzeyleri ve potansiyelleri yüksek turist gruplarını cezbedici çekicilikler önce çıkmaktadır (OECD, 2018, s.273).

İspanya'nın turizm gelişim modelinin önemli ayaklarından biri "Akıllı Turizm Destinasyonları"dır. UNWTO işbirliğinde 2017 yılında Murcia kentinde düzenlenen Konferansla gündeme gelen Akıllı Turizm Destinasyonları, verilerin dijitalleştirilerek inovasyona uygun hale getirilmesi ve bu sayede hizmet kalitesini artıracak sürdürülebilir bir turizm hizmeti ortaya çıkmasını hedefleyen bir modeldir (OECD, 2018, s.273).

2030 Sürdürülebilir Turizm Stratejisi ile birlikte İspanya, uluslararası turizm piyasasında ortaya çıkan yeni trendler ve zorluklar göz önünde bulundurularak turizm politikalarının altı temel ilke bağlamında uygulanacağını ilan etmiştir. Bu ilkelerden sosyo-ekonomik büyüme ilkesi, sektörel rekabet edebilirlik ve karlılık, sektörel kalite ve dijital dönüşüm sürecinin hızlandırılmasını içerirken doğal ve kültürel mirasın ve değerlerin korunması da öncelikli ilkeler arasında kendisine yer bulmuştur. Ayrıca İspanya, turizm sektörünün sosyal faydalarından yararlanmayı da hedeflemekte, örneğin kırdan kente göç gibi bazı toplumsal sorun alanlarının çözümünde turizmi bir araç olarak görmektedir. Turizmde her düzeyde yönetsel kuruluşun katılımını ve yönetim ilkesini kabul eden İspanya, turizm sektörünün sürekli biçimde değişimlere yanıt verebilecek düzeyde kalıcı adaptasyonunu da önemsemekte ve sonuç olarak bu ilkeler çerçevesinde uluslararası turizm piyasasında lider konumu korumayı amaçlamaktadır (Ministry of Industry, Trade and Tourism, 2019).

Tablo 14: İspanya 2030 Sürdürülebilir Turizm Stratejisi

2030 Sürdürülebilir Turizm Stratejisi			
Amaç	İlkeler	Politika Eksenleri	Politika Eylemleri

Uluslararası turizm piyasasında lider konumun korunması	Sosyo-ekonomik büyüme	İşbirliğine dayalı yönetim	Ulusal, bölgesel ve yerel kamu kuruluşları ile özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında işbirliğini geliştirecek kurumsal mekanizmalar oluşturulması. Turizm sektöründeki lider konumunun uluslararası kuruluşlarla olan ilişkiler vasıtasıyla güçlendirilmesi, ayrıca turizm bilgi birikiminin gelişmekte olan ülkelerin sosyo-ekonomik gelişimine katkı sağlaması amacıyla paylaşımına açılması.
	Doğal ve kültürel değerlerin korunması	Sürdürülebilir büyüme	Turizmin bölgeler bazında dengeli dağılımı sağlanarak destinasyonlar arası rekabet edilebilirliği artırmak ve kırdan kente göç gibi özel sorun alanlarına çözüm alternatifi sunmuş olmak. Turizmde doğal ve kültürel miras unsurlarının korunmasına yönelik farkındalık yaratılması
	Toplumsal fayda	Rekabetçi dönüşüm	Rekabetçi dönüşümün, her bir paydaşın bilgi, program ve kaynakların bir araya getirebileceği bir kamu-özel ekosistemi ile sağlanması. Turizm sektöründeki küçük ve orta ölçekli işletmeler ile destinasyonlar arasındaki teknolojik imkan farklılıkların azaltılarak, turizmde yerel kamusal yönetimin etkinliğinin artırılması. Sektörel rekabetin ölçümünü güçlendirecek bir bilişim veri setinin ve dijital dönüşüm standartlarının oluşturulması. Yasal düzenlemelerin, turizm sektöründe ortaya çıkan yeni iş modelleri ile uyumlu hale getirilmesi.
	Katılımcılık ve yönetim		
	Kalıcı uyum		
	Sektörel liderlik	Turist alanları, işletmeleri ve bireyler	Destinasyonların cazibe kapasitelerini artırabilmek amacıyla, bölgelerin tipoloji ve gelişme düzeylerini esas alan bir turizm yönetim yapısı oluşturulması, destinasyon miras alanlarının korunması ve geliştirilmesi ve bölgeler arasındaki Pazar ve ulaşım ağlarının güçlendirilmesi. Sektörde faaliyet gösteren hizmet sağlayıcılarına yönelik kalite ilkelerini ortaya koyan İspanyol Turizm Kalite Sistemi (SCTE) vasıtasıyla sektörel İspanya markasının

			<p>güçlendirilmesi.</p> <p>Turizm sektöründe hizmet sağlayıcılarının ve işgücünün sektörel katkılarını artırmak, çalışanların turizm sektörüne olan güvenlerini artırmak ve bu sayede turist memnuniyetinin daha da artırılmasını sağlamak amacıyla istihdam kalitesinin yükseltilmesi.</p>
		<p>Üretim, pazarlama ve turist bilgisi</p>	<p>İspanya'nın Pazar hedefinde yer alan ve doğal, kültürel, tarihi ve sanatsal otantiklik arayışı olan ve destinasyondaki harcama düzeyi yüksek turist pazarına yönelik olarak, talep koşulları ve pazarlara özgü özelliklerin devamlı güncellenmesini de içeren tanıtım stratejilerinin uygulanması ve Pazar konumlandırması yapılması.</p> <p>Yeni Pazar grupları ve taleplerini karşılamak amacıyla yeni, çeşitlendirilmiş ve mevsimsellikten kurtarılmış ürünler ve değerler yaratılması.</p> <p>Turizm sektöründe karar alma süreçlerinin bütününe hakim olabilmek amacıyla, verilere dayalı yeni analiz ve takip modelleri geliştirerek Pazar bilgisinin derinleştirilmesi.</p> <p>Veri madenciliği ve dijital dönüşüm araçları kullanılarak uçuş rezervasyonları ve geceleme sayıları bakımından yatırım getirilerinin takip edilmesi.</p>

Kaynak: Ministry of Industry, Trade and Tourism, 2019.

2.2.3. Turizmde kamusal örgütlenme

İspanya'da uluslararası turizm piyasasında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, turizm politikalarının belirlenmesi, genel turizm faaliyetlerinin düzenlenmesi ve turizmin ulusal ekonomik planlaması devletin rolündedir. Turizm Müsteşarlığı turizm politikalarının geliştirilmesi, eşgüdümü ve uygulanmasında görevliken aynı zamanda ulusal düzeyde üç birimin koordinasyonunu da sağlamaktadır: Turespaña, Paradores de Turismo S.A. ve SEGITTUR (OECD, 2018, s.271).

Geçmişi 1950'lerin sonunda kurulan Ulusal Turizm Kuruluna (INTUR) dayanan Turespana, İspanya'nın yurtdışına yönelik tanıtım faaliyetlerini yürütmektedir. Yurtdışında 33 temsilciliği bulunan Turespana'nın bütçesinin tamamı devlet fonlarından sağlanmaktadır. Bu anlamda Turespana'nın bütçesine özel sektör katkı sağlamamaktadır. Turizm sektöründen finansal destek almayan Turespana, 2019 yılında Turizm Müsteşarlığının 341 milyon Euro'luk bütçesinden yaklaşık 88,7 milyon Euro tutarında pay almıştır (TÜRSAB, 2020a, s.31). Turespana'nın sorumluluk alanları şu şekildedir (OECD, 2018, ss.271-272):

- Uluslararası turizm tanıtımını bölgesel yönetimler, yerel yönetimler ve özel sektör işbirliğinde gerçekleştirmek,
- Devlet birimleri, kamu kuruluşları ve özel sektörle işbirliği halinde turizm politikalarını belirlemek,
- İspanyol turizm firmalarının yurtdışında desteklenmesi ve uluslararası turizm ilişkileri ve işbirliğinin hızlandırılması,
- Turizm ekonomisi dahilinde bilgilerin analizi ve dağıtımının yapılması,
- Turizm ürünleri ve destinasyonlarına yönelik inovasyon, kalite, sürdürülebilirlik ve rekabet edilebilirliği hızlandırıcı plan ve programlar geliştirilmesi,
- Turizm sektörünün modernizasyonunun yönlendirilmesi, turizm yönetim süreçlerinin etkinlik ve verimliliğinin sağlanması ile teknolojik kapasitenin artırılması,
- Paradores de Turismo S.A. için stratejiler geliştirilmesi ve yatırımlar yapılması.

Geçmişi 1930'a kadar uzanan ve bir kamu şirketi olan Paradores de Turismo S.A. kamu mülkiyetinde yer alan ve pek çoğu tarihi alanlarda konumlanmış yaklaşık 95 otel ağının yönetimini gerçekleştirmektedir. Kamuya ait bir şirket olan SEGITTUR, İspanyol turizm endüstrisinde hem kamu kesimi hem de özel sektör için, yeni teknolojiler geliştirilmesi ve bu amaç doğrultusunda araştırmalar yapılmasını desteklemekten sorumludur ve turizmin çevresel, ekonomik ve sosyal

yönlere rekabet edilebilirliğini, kalitesini ve sürdürülebilirliğini güçlendirmede gerekli inovasyon, bilgi ve teknolojinin üretilmesi ve yönetilmesi fonksiyonlarını üstlenmektedir (OECD, 2018, s.272).

İspanya'da sayıları toplam 17 olan otonom bölgeler, kendi coğrafi sınırları dahilinde turizm tanıtımı ve düzenlemeleri yapabilmektedir. Bu nedenle İspanya'da merkezi yönetim ve otonom bölgeler ve bunlarla özel sektör arasında eşgüdüm sağlanması önemli bir konudur. İhtiyaç duyulan eşgüdümün sağlanmasında birtakım mekanizmalar bulunmaktadır (OECD, 2018, ss.272-273):

- Sektörel Turizm Konferansı: Merkezi yönetim temsilcileri ile otonom bölgelerin yetkililerini bir araya getiren bir danışma birliğidir.
- İspanyol Turizm Konseyi: Her düzeyde turizm yöneticileri, özel sektör temsilcileri, sendikalar, meslek birlikleri gibi daha geniş yelpazede uzmanları bir araya getiren danışma yapısıdır.
- Bakanlıklar Arası Turizm Komitesi
- Advisory Council of Turespaña: 11 üyesi bulunan ve bunlardan 5'i özel sektör temsilcilerinden oluşan, 2013 yılında kuruluş kamu-özel sektör işbirliğini güçlendirme amaçlı yapısıdır.

2.3. İtalya

2.3.1. Genel görünüm

Akdeniz coğrafyasında yer alan ve 2018 verilerine göre 62,1 milyon yabancı turist ağırlayarak turist sayısı bakımından dünyada beşinci sırada yer alan İtalya, komşusu ve rakipleri olan Fransa ve İspanya gibi deniz-kum-güneş turizmi ve kültür turizmi alanında sahip olduğu çekiciliklerin yanı sıra inanç turizmi, termal turizm, kruvasiyer turizmi, dağcılık turizmi, gastronomi turizmi ve alışveriş turizmi alternatif turizm ürünlerinde sahip olduğu zenginlik ile uluslararası turizm piyasasında en önde gelen ülkeler arasına girmektedir. Ayrıca modern fuar

merkezleri bağlamında güçlü altyapısı bulunan Milano kenti, ülkenin fuar ve kongre turizmi alanında öne çıkmasına katkı sağlamaktadır (Akın, 2018, s.53).

2.3.2. Tarihsel süreçte turizm politikaları

İtalya turizm sektöründe planlama ve organizasyon anlamında öncü ülkelerden biridir. İlk turizm yasası 1910 yılında çıkan İtalya, 1919 yılında ENIT'i kurmuş ve sektör paydaşlarını kurumsal bir yapıda bir araya getirmeyi başarmıştır (Manente ve Minghetti, 2014, s.325).

İtalyan turizminde ürün çeşitliliği yüksek olup bu ürünlerden kültür-sanat mekanları ilk sırada yer almaktadır. Kıyı turizmi, göl turizmi, dağ turizmi gibi diğer turizm ürünleri ise takip eden ürünler olarak görülmektedir (Manente ve Minghetti, 2014, s.324).

2008 yılında Turizm Bakanlığı, İtalyan turizminin geliştirilmesi amacıyla birtakım strateji ilkeleri ilan etmiştir. Bu ilkeler arasında; merkezi yönetim ve bölgesel/yerel yönetimler arasında ulaştırma, altyapı, servis ağı gibi konularda işbirliğini güçlendirmek, uluslararası tur operatörleriyle olan ilişkileri güçlendirmek, turizm çalışanlarının eğitim kalitesini artırmak gibi ilkeler yer almaktadır (Manente ve Minghetti, s.329).

Avrupa Birliği Yapısal Fonu tarafından finanse edilen 2014-2020 Kültür ve İnovasyon Programının 490 Milyon Euro tutarındaki bütçesinin önemli bir bölümü İtalya'nın güneyinde yer alan Campania, Apulia, Basilicata, Calabria ve Sicilya bölgelerini içeren beş farklı bölgedeki toplam 60 kültürel alan için ayrılmıştır. İtalya'da ayrıca merkezi hükümet kontrolünde olan ve İtalyan Ulusal Yatırım Bankası tarafından idare edilen Turizm Yatırım Fonu, 250 Milyon Euro kredi limitine sahip olup bu krediler yenileme ihtiyacı olan kamu varlıklarıyla özel emlak pazarı arasında köprü rolü üstlenilecek şekilde kullanılmaktadır (OECD, 2018, s.206).

İtalyan turizmde son dönemde yaşanan diğer gelişmeler, turistik yapı ve tesislerin yenilenmesi ve modernizasyonu için vergi indirimi uygulanması, bilinen destinasyonların tanıtımı perspektifinden uzaklaşarak çeşitlilik temasının benimsenmesi ve bu kapsamda ilk kez İtalyan kasabaları ve köylerini içeren haritalama çalışması yapılması ve sürdürülebilirlik ve erişilebilirlik ilkelerine dayalı yeni otel sınıflandırma sistemine geçilmesi olmuştur (OCED, 2018, s.207).

İtalya, 2020 Turizm Stratejik Planı'nda gelecek döneme ilişkin hedeflerini dönemsel olarak ikiye ayırmıştır. Kısa dönemli hedef olarak Batı Avrupalı turistleri hedefleyen İtalya, bunlara yönelik olarak sanat ve alışverişin yanı sıra yemek ve şarapla ilgili etkinlik takvimlerinin programlanmasına dayanan kaliteli bir ürün yelpazesi sunmak, konaklama tesislerinin niteliklerini artırmak ve uluslararası piyasada birinci sınıf turizm ürünleriyle rekabet etmek gibi stratejiler belirlemiştir. Ayrıca diğer Avrupalı turistlere yönelik olarak, coğrafi zenginlik sahibi olduğu deniz turizminin diğer turizm faaliyetleriyle birlikte pazarlanması (örneğin deniz ve alışveriş turizmi), İtalya'ya tekrar gelme potansiyeli olan turistlere özel ürünler pazarlanması ve özel ilgi turizmi kapsamında yeni pazarlar geliştirilmesi gibi stratejiler ortaya konmuştur. Orta ve uzun vadede ise İtalya, gelişmekte olan turizm pazarlarına ve turist gruplarına özel ürünler geliştirme, vize talebinden ülkeden ayrılmaya kadar geçen tüm seyahat ve tatil sürecine özel ihtiyaçların karşılanmasında hassasiyet düzeyini artırma, büyük tur operatörleri ile diyalog düzeyini artırarak bunlarla işbirliğini artırma ve Rusya ve Çin gibi büyüyen pazarlara özel, büyük hedefler belirleme gibi ilkeleri kabul etmiştir (Tourism Generis, 2013). Genel olarak İtalya bu belge ile dünya turizm endüstrisinde liderliği ele geçirmek, yeni iş olanakları oluşturmak ve Güney İtalya turizm fırsatlarını tüm dünyaya tanıtmak gibi üç temel amaca odaklanmıştır (Akın, 2018, s.52).

İtalya'nın turizm sektöründe senaryolar, uluslararası konum araştırmaları, güncel eğilimler gibi konularda da analizler içeren 2017-2022 Stratejik Turizm Planında yer alan vizyon, amaç, temel hedefler, özel hedefler ve politika araçları ise Tablo 15'te özetlenmiştir:

Tablo 15: İtalya 2017-2022 Stratejik Turizm Planı

2017-2022 Stratejik Turizm Planı					
Vizyon	Amaç	Temel Hedefler	Özel Hedefler	Örnek Politika Alanları	Örnek Politika Araçları
Uluslararası turizm pazarındaki liderliğin yeniden canlandırılması ve turizmin yerel bölgelerin ekonomik, sosyal ve sürdürülebilir kalkınmasına katkısının artırılması	İtalya'nın turizm piyasasında bir kültür ve sanat ülkesi olarak öne çıkarılması ve turizmde etkin yönetişimin sağlanması	Turizm olanaklarının bütünleştirilmesi, yenilenmesi ve bu alanlarda uzmanlaşmanın sağlanması	Stratejik turizm alanları ve bunlara özgü turizm ürünlerinin geliştirilmesi, Gelişmekte olan destinasyonlara bütüncül perspektif ile destek sağlanması, Turizm arzının yenilikçi bir şekilde genişletilmesi ve çeşitlendirilmesi.	Bölgeler arası turizm güzergahlarının oluşturulması, Turizm işletmeleri ve girişimcilerine yeni ürünler geliştirme yönünde destek sağlanması, Bölgesel politika geliştirme sürecinin güçlendirilmesi.	Destinasyonlar ve bunların turizm ürünleri hakkında analiz yapmaya elverişli bir turizm veri tabanı oluşturulması ve performans değerlendirmesi yapılması.
		Turizm sektörünün rekabet gücünün artırılması	İtalyan turizm sisteminin sayısallaştırılması, Altyapı ağının hareketliliğe ve çeşitliliğe uyarlanması, Konukseverlik becerilerinin ve Pazar gelişimi doğrultusunda bilgi birikiminin geliştirilmesi, Turizm işletmelerinin	Dijital hizmet ağlarının genişletilmesi ve iyileştirilmesi, Turizm hareketliliğini artıracak projeler geliştirilmesi, Eğitim ve staj faaliyetlerine ağırlık verilerek sektörel uzmanlık seviyesinin artırılması,	Turizm işletmelerinin vergi yükünün hafifletilmesi, Turizm sektöründe çalışma koşullarının iyileştirilmesi, Enformasyon, tanıtım ve pazarlama fonksiyonlarına sahip olacak "Destination Italy" portalının

			<p>geliştirilmesi ve öne çıkarılması,</p> <p>Kalkınmayı teşvik eden düzenleyici ve organizasyonel bir çerçeve geliştirilmesi</p>	<p>İşletmelerin mali ve sosyal yükümlülüklerinin iyileştirilmesi,</p> <p>Turist vizelerinin iyileştirilmesi,</p> <p>Konaklama tesislerine yönelik ulusal sınıflandırma sistemi oluşturulması.</p>	<p>oluşturulması,</p> <p>Kitle ulaşım ağlarının geliştirilmesinin yanı sıra güvenli araç paylaşım uygulamalarının desteklenmesi.</p>
		Yaratıcı ve etkili bir pazarlama modeli geliştirilmesi	<p>İtalyan markasının konumunun ve çekiciliğinin güçlendirilmesi ve iç pazarda tanıtım önlemlerinin kolaylaştırılması,</p> <p>Turizm arzının çeşitlendirilmesi,</p> <p>Tanıtım ve pazarlama hizmetlerinde sayısallaştırmanın teşvik edilmesi.</p>	<p>Standart hale getirilmiş bir İtalya markasının oluşturulması,</p> <p>Kongre turizminin teşvik edilmesi,</p> <p>Farklı pazarlara yönelik özel tanıtım ve pazarlama araçları geliştirilmesi.</p>	<p>İtalyan turizm pazarının olgun pazarlar, temel pazarlar ve yeni pazarlar şeklinde bölünmesi,</p> <p>Dijital medya ve sosyal medyada konsolide edilmiş bir strateji geliştirilmesi,</p> <p>Müzik ve sinema gibi somut olmayan kültürel miras öğelerinin tanıtım ve pazarlamada kullanılması.</p>
		Turizm politikalarının oluşturulmasında etkin ve	Planın sürekli güncel tutulmasında katılımcı yönetim	Kurumlar arası ve sürekli nitelikte forum oluşturulması,	Turizm sektörünün ülke ekonomisine katkı düzeyinin

		katılımcı bir yönetim modelinin uygulanması	anlayışının benimsenmesi, Turizm verileri ve verilere ulaşımın artırılması, Turizm plan ve politikalarının takibinin gerçekleştirilmesi.	Turizm veri seti oluşturacak bir sistem geliştirilmesi, Plan sonuçlarının etkin takibini gerçekleştirecek bir gözetim sistemi oluşturulması.	ölçülmesini kolaylaştıracak göstergeler sepeti oluşturulması (ziyaretçi sayısı, konaklama sayısı, istihdam oranı, işletme sayısı vb.)
--	--	---	--	---	---

Kaynak: Tourism Generis, 2019

2.3.3. Turizmde kamusal örgütlenme

İtalya’da turizmin kamusal çerçevesi Kültürel Miras, Faaliyetler ve Turizm Bakanlığı ile devlet, bölgeler ve özerk iller arasında düzenlenen sürekli konferanslar ve bölgelerle belediyeler arasında düzenlenen müşterek konferanslardan oluşmaktadır. Bakanlık bünyesinde yer alan Turizm Genel Müdürlüğü temel politik gündemi belirlerken İtalyan Anayasası, turizm işletmelerine ilişkin düzenlemeler yapılması, stratejik pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve Avrupa Yapısal Fonlarının yönetimi gibi bazı kritik konularda bölgelere yetki devretmiştir. İl idareleri ve belediyeler de yerel düzeyde turizm sektörüne dair düzenlemeler yapabilmektedir (OECD, 2018, s.205).

Turizm Genel Müdürlüğü, bölgeler ve özerk illerle koordineli bir şekilde ulusal turizm politikalarının geliştirilmesi ve uygulanması yönündeki temel görevinin yanı sıra Ulusal İtalyan Turizm Ajansı (ENIT) ve İtalya Alpin Kulübü’ne nezaret etmektedir. Ayrıca Genel Müdürlük, bölgelerin yetkileri dışında kalan diğer tüm turizm faaliyetlerini de yönetmektedir. Turizm talebinin geliştirilmesi amacıyla yardım ve teşvik sağlanması, meslek üyelerinin belgelendirilmesi, ruhsatlandırma, uluslararası kuruluşlarla ilişkilerin yönetimi ve Avrupa Birliği müktesebatının

geliştirilmesi ve buna uyum sağlanması konularında da yetki Genel Müdürlükte bulunmaktadır (OECD, 2018, ss.205-206).

ENIT'in görevi ise İtalya'yı bir turizm destinasyonu olarak tanıtmak ve pazarlama faaliyetlerini yönetmektir. ENIT 2015 yılında yapılan düzenlemeyle kamu kurumu olmaktan çıkarılmış ve kamu iktisadi birliği olarak yeniden konumlandırılmıştır. ENIT yönetim kurulunun iki üyesi Bakan tarafından atanmaktadır. ENIT'in bölgeler, özerk iller, yerel kuruluşlar ve diğer kamusal örgütler ile anlaşmalar imzalama gücü de bulunmaktadır (OECD, 2018, s.206). ENIT'in bütçesi, hükümet tarafından belirlenen yıllık bütçe ile bölgelerin ticari faaliyetleri için verdikleri katkılardan oluşmaktadır. 2018 yılın bütçesi 57,9 milyon Euro seviyesinde olan ENIT'in söz konusu bütçesinin yaklaşık %93'ü devlet katkısıyla oluşmaktadır (TÜRSAB, 2020a, s.35).

2.4. Yunanistan

2.4.1. Genel görünüm

1981 yılında Avrupa Birliğine üye olan, ancak makro-ekonomik göstergeler bakımından diğer Birlik üyesi ülkelerin gerisinde kalan Yunanistan için turizm sektörü, ülke ekonomisine katkı sağlayan en önemli sektörlerden biri konumundadır. Yabancı turist sayısı bakımından 2017 yılında %9,7 ve 2018 yılında %10,8 oranında büyüme sağlayarak 2018 yılında 30,1 milyon yabancı turist ağırlayan Yunanistan, turist sayısı bakımından Fransa, İspanya, İtalya, Türkiye, Almanya, Birleşik Krallık ve Avusturya'nın ardından Avrupa'nın sekizinci büyük ülkesi olmuş ve %4,2'lik pay elde etmiş, ancak turizm faaliyetlerinden 19 milyar dolar elde edebilen Yunanistan Avrupa pazarında %3,3'lük paya sahip olabilmektedir.

Yunanistan turizm destinasyonları anakara ve adalar destinasyonları olarak iki başlıkta değerlendirilmektedir. Ancak Yunanistan'ın turizm çekicilikleri sadece deniz turizmi açısından değil, aynı zamanda antik dönemlerde coğrafyasının bilgi ve

kültür merkezi olması nedeniyle de tarihi ve kültürel değerler açısından da zengin bir ülke olarak kabul edilmektedir (Akın, 2018, s.73).

Türkiye ile aralarında yaşanan ve hala devam etmekte olan Kıbrıs sorunu, 1967 yılında gerçekleşen askeri darbe ve 2008 ve 2009 yıllarında küresel ölçekte hissedilen ekonomik kriz gibi uluslararası ve bölgesel gelişmeler Yunanistan turizminde dalgalanmalara yol açmış, son yıllarda turist sayısındaki artışa rağmen, turizm ürünlerinde çeşitlilik eksikliği, ucuz hizmetler, yüksek gelir grubuna hitap edecek turizm tesis ve donanımlarının azlığı ve tanıtım eksikliği gibi faktörlerden olumsuz etkilenen Yunanistan, ucuz bir tatil ülkesi olarak görülmekte ve daha çok düşük ve orta gelir grubundaki turistler tarafından tercih edilmektedir (Avcıkurt ve İlban, 2016, ss.88-89).

2.4.2. Tarihsel süreçte turizm politikaları

Yunanistan turizminde 1950-1965 arası dönem plansız dönem olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde ülkeye gelen turistler bağımsız ziyaretçi niteliğinde olmuş, turizm altyapısının yetersizlikleri nedeniyle turistlerin sadece Atina ve çevresindeki arkeolojik alanları ve Rodos gibi birkaç adayı ziyaret etmesinden oluşan bir turizm ürünü ortaya çıkmıştır (Tsartas ve diğerleri, 2014, s.296).

1965-1985 arası dönemde ise konaklama tesisleri, ulaşım firmaları ve seyahat acentalarının sayısında yaşanan artışla birlikte kitle turizmi yönünde gelişme sağlanmıştır. Ancak bu dönemde yaşanan ilerleme, planlama anlayışında kendisini hissettirmemiş ve kontrolsüz büyüme nedeniyle turizm ürünlerinde kalite sorunu yaşanmaya başlamıştır (Tsartas ve diğerleri, 2014, ss.296-297).

1985'ten günümüze dek gelen dönem, Yunan turizminde her şey dahil (*all inclusive*) sisteminin ivme kazandığı, organize paket tur hizmetlerine talebin arttığı bir dönem olmuş, Atina ve çevresindeki arkeolojik alanlar ise bir veya iki günlük uğrak noktalar konumuna gerilemiştir. Ayrıca bu dönemde Yunan adalarının turizm

sektöründeki payı da büyük oranda artmıştır. Ancak bu dönemde turizm ürünlerinin kalitesinde artış sağlanamamış ve Yunanistan uluslararası piyasalarda düşük ve orta seviyeli bütçelere uygun destinasyon pozisyonundan çıkamamıştır (Tsartas ve diğerleri, 2014, s.297).

Yunanistan, turizm politika ve stratejilerinin merkezine, 2012 yılında yayımlanan Ulusal Turizm Stratejik Planı ile turizmde kurumsal ve yasal çerçevenin geliştirilmesi, yatırımların kolaylaştırılması, girişimciliğin teşvik edilmesi ve altyapı hizmetlerinin geliştirilmesi gibi hedefleri koymuştur (Akın, 2018, s.83).

2015 yılından bu yana uygulanmakta olan Yeni Turizm Politikasının temel bileşenleri şu şekildedir (OECD, 2018, ss.181-182):

- Tüm bölgelerin işbirliği ile turizmi tüm yıla yayacak biçimde ürün geliştirme sağlamak,
- Kültür, sağlık, kruvaziyer, gastronomi gibi özel ilgi veya alternatif turizm olarak nitelendirilen turizm dallarının gelişimini desteklemek, Avrupa, Rusya ve ABD pazarlarına ek olarak Çin, Ortadoğu, Hindistan, Güney Kore gibi diğer pazarlara da açılmak,
- Destinasyonlar arasındaki doğrudan uçuşların sayısını artırmak,
- Turizm hizmetlerinde kaliteli yatırımların önünü açmak ve gelecek dönemde tahmin edilen ziyaretçi sayısı artışını konaklama bazında karşılayabilmek,
- Gıda tarım, imalat sanayi gibi diğer ekonomik sektörlerle olan sinerjiyi güçlendirmek.

Yunanistan turizm alanında turist rehberlerine nitelikli eğitim verilmesi, girişimcilerin eğitimli personel istihdam etmesinin teşvik edilmesi, her türden turizm işletmesinin belgelendirme ve işlevlendirme yetkisinin diğer bakanlıklarla birlikte kullanılması, turizmin düzenlenmesinde kamusal ağırlığın azaltılarak şeffaflığın artırılması ve iç ve dış yatırımları kolaylaştıracak yasal çerçeve oluşturulması gibi daha özel nitelikte stratejiler de geliştirmektedir. (OECD, 2018, s.182).

Yunanistan'ın, 2020 yılında yayınlaması beklenen 2021-2030 Turizm Planında yer alan ilkeler ve başlıklar ile 2020 Turizm Hedeflerinde belirtilen araçlar Tablo 16'da gösterilmiştir:

Tablo 16: Yunanistan 2021-2030 Turizm Planı

2021-2030 Turizm Planı		
İlkeler	Başlıklar	Araç
-Sürdürülebilir Kalkınma -Ürün Çeşitlendirme -Mevsimselliğin Aşılması -Yeni Destinasyonların Ortaya Çıkarılması -Katma Değerin Artırılması	İlerleyen dönemlerde daha fazla turist akışı çekebilmek için erişilebilirliğin artırılması.	-Tematik turizm türlerinin (dalış turizmi, sağlık ve sağlıklı yaşam turizmi, gümüş turizmi, deniz turizmi, kruvaziyer turizmi, şehir turu turizmi ve MICE turizmi) geliştirilmesi.
	Özel altyapının geliştirilmesi ve sürdürülebilir yönetiminin sağlanması.	
	Turist memnuniyetinin ölçülmesi, yönetilmesi ve bu konuda kamusal altyapının güçlendirilmesi.	-Turizm eğitiminin her düzeyde yeniden tasarlanması.
	Turizm eğitim ve öğretim sisteminin geliştirilmesi.	
	Ürün geliştirme ve tanıtım.	-Büyük potansiyele sahip pazarlara (ABD, Çin, Suudi Arabistan, Hindistan) odaklanma.
	Turizm paydaşlarıyla işbirliği başlatılması.	
	Turizm mevzuatındaki boşlukların giderilmesi.	-Ülke imajının yeniden markalaştırılması.

Kaynak: Greek Travel Pages, 2019 ve 2020.

2.4.3. Turizmde kamusal örgütlenme

Turizm sektörünün Yunan ekonomisi için hayati öneme sahip olduğunun anlaşılmasıyla birlikte Kasım 2016'da ayrı bir Turizm Bakanlığı kurulmuştur. Turizm Bakanlığı Yunanistan turizminde politika oluşturulması, planlar hazırlanması, yasal çerçevelerin belirlenmesi ve turizmle ilişkili konularda bakanlıklar arası eşgüdüm sağlanması gibi çok sayıda fonksiyona sahip olup, bu fonksiyonları bünyesindeki çok sayıda Genel Müdürlükle yerine getirmektedir (OECD, 2018, s.180).

1993 yılında kurulan Yunan Ulusal Turizm Organizasyonu (GNTO), Bakanlık gözetiminde olan bir kamu kurumudur ve yurtdışında bulunan 16 adet ofis aracılığıyla Yunan turizminin dünya genelinde tanıtımını gerçekleştirmektedir (OECD, 2018, s.180).

Helenik Oteller Odası, devlet tarafından yetkilendirilmiş kurumsal bir danışmanlık birimi olarak otellerin ve turistik apartman ve odaların sınıflandırılmasından sorumludur (OECD, 2018, s.180).

Turizm Bakanlığına bağlı 14 adet Bölgesel Turizm Ofisi bulunmaktadır ve her bölgede bulunan bu Ofisler, lisanslama, denetim, kalite kontrol, sınıflandırma takibi, idari yaptırımlar gibi turizm işletmeleri üzerinde pek çok yetki kullanabilmektedir (OCED, 2018, s.180).

Yerel düzeyde turizm plan ve programlarının oluşturulmasında merkezi yönetimin finansal bir desteği bulunmamakta, yerel yönetimler kendi bütçeleri ve AB fonlarından yararlanabilmektedir. Ayrıca her düzeyde turizm tanıtım faaliyetinin önceden Yunan Ulusal Turizm Organizasyonu tarafından onaylanmış olması gerekmektedir (OCED, 2018, s.181).

2.5. Mısır

2.5.1. Genel görünüm

Mısır, bir Akdeniz ülkesi olması ve Ortadoğu pazarına da yakın olması nedeniyle uluslararası turizm piyasasında önemli bir ülke olarak kabul edilmektedir. Yaşanan siyasi krizler ve güvenlik sorunları, Mısır turizminde dalgalanmalara neden olmaktadır. Yenişehirlioğlu ve diğerleri (2013), ekonomik ve politik krizler ile doğal afetler ve terörizm gibi krizlerin turizm talebi üzerinde yarattığı etkileri inceledikleri çalışmada, yakın geçmişte Mısır turizminin yaşanan pek çok krizden olumsuz yönde etkilendiğini vurgulamış, örneğin 1997 yılında Mısır'da turistlere yönelik olarak gerçekleştirilen terör eylemleri neticesinde turizm talebinde %13,8'lik bir düşüş

yaşandığını, 2011 yılında başlayan ve Arap Baharı olarak adlandırılan politik hareketler nedeniyle Kuzey Afrika ve Ortadoğu bölgelerinin turistler bakımından yeterince güvenli olmadığı algısının turizm talebini doğrudan etkilediğini ve 2010 yılında 14,730,813 olan gelen turist sayısının 2011 yılında 9,845,066'ya düşerek Mısır turizminde % 33.2 oranında bir düşüş gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Mısır 2010 yılında 14,7 milyon yabancı turist ağırlamış ancak yaşanan kriz ve sorunlar nedeniyle yabancı turist sayısı 2017 yılında 8,2 milyona kadar düşmüş, 2018 yılında ise yaşanan toparlanma eğilimi ile bu sayı 11,3 milyona yükselmiştir. Buna rağmen Mısır, yabancı turist sayısı bakımından 2010 yılının hala gerisinde kalmıştır. 2018 yılında elde edilen turizm geliri ise 11,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu veriler Mısır'ın turizm piyasasında Türkiye ve Yunanistan'ın gerisinde kaldığını göstermektedir.

Mısır, iklimi ve Akdeniz ve Kızıldeniz sahilleri ve Nil nehri havzasında yer alan Antik Mısır uygarlığı mirası piramitler, tapınaklar ve diğer arkeolojik eser zenginliği ile hem Avrupa hem de Arap ülkelerinden yabancı turist çekeabilmekte, deniz turizminin yanı sıra kültür turizmi, safari turizmi, sağlık turizmi gibi alternatif turizm alanlarında da öne çıkmaktadır. Ayrıca turizm sezonunun, diğer Akdeniz ülkelerinden farklı olarak Ekim-Mayıs ayları arasında gerçekleşmesi nedeniyle Mısır, turistler için alternatif turizm destinasyonu özelliğine sahiptir (Akın, 2018, s.99).

2.5.2. Tarihsel süreçte turizm politikaları

Mısır'da turizm politikalarının oluşturulması ve karar alma süreçlerinde etkinliğin artırılabilmesi açısından Turizm Bakanlığının diğer bakanlıklarla olan işbirliği düzeyinin artırılması, özel sektörün katılım gücünün artırılması ve merkezi bariyerlerin kaldırılması birer hedef olarak benimsenmiştir. Bu kapsamda başkanlığını Devlet Başkanı'nın üstlendiği ve 11 bakanlık ile Federasyonun katılımıyla oluşturulan Yüksek Turizm Konseyi bu hedeflerin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi amacını gütmektedir (OECD, 2018, s.331).

Yaşanan krizlerin turizm sektöründe neden olduğu dalgalanmalar, Mısır'ı özellikle tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde imaj iyileştirme ve pozitif imaj yaratma ekseninde hareket etmeye zorlamıştır. Avraham (2016), Mısır turizminde krizlere karşı yürütülen faaliyetleri incelediği çalışmasında, krizlere bağlı ortaya çıkan olumsuz algıyı düzeltebilmek amacıyla Mısır'ın, Avrupalı turistlere yönelik olarak ülkenin tarihin başladığı yer temalı ve Ortadoğu pazarına yönelik olarak benzer kültürler temalı reklam kampanyaları düzenlediğini, Arap Baharı sonrasında yeni bir başlangıç ve değişim temalı sloganlar aracılığıyla güvenli ülke imajını güçlendirmeye çalıştığını, yabancı ülke gazetecilerini ve yetkililerini davet ederek basın etkinlikleri gerçekleştirdiğini, Sean Penn gibi dünya çapında tanınan isimleri Giza Piramidi ve Tahrir Meydanı'nda gösteren röportajlar gibi halkla ilişkiler tekniklerinden faydalandığını; tanıtım ve pazarlamada farklı strateji, yöntem ve teknikleri kullanan Mısır'ın, imaj iyileştirme kapsamında tanıtım bütçesinin iki katına çıkarılmasının yanı sıra popüler destinasyonlarda fiyat iyileştirme, vize alımında prosedürlerin yumuşatılması ve güvenlik önlemlerinin daha da artırılması gibi stratejiler uyguladığını ortaya koymuştur.

Mısır tarafından geliştirilen son dönem turizm politikaları, öncelikle mevcut sorunların çözümü şeklinde geliştirilmiştir. Özellikle altyapı sorunları, charter uçuş sayısının azlığı, nitelikli personel açığı, belgeli eğitici sayısının yetersizliği, sağlık-trafik-güvenlik konularındaki yetersizlikler, otellerde standardizasyonun sağlanamamış olması, kaynak kullanımında etkinsizlik gibi hususlar dikkate alınmak zorunda kalmıştır (OECD, 2018, s.331).

Mevcut sorunlar karşısında Mısır'ın çözüm odaklı bazı önemli stratejiler geliştirdiği görülmektedir (OECD, 2018, s.332):

- Turizm tesislerinin belgelendirilmesi ve ruhsatlandırma süreçlerinin tek elden yürütülmesi, oteller, odalar ve Bakanlık gibi aktörleri bir araya getirecek ortak bir intranet ağı oluşturulması,
- Vize sisteminin esnetilmesi ve E-Vize sisteminin oluşturulması,
- Tanıtım ve pazarlamayla ilgili olarak; 14 farklı dil seçeneği olan yeni bir pazarlama sitesi kurulması, geleneksel pazarla ile Çin ve Hindistan'a dönük

çevrimiçi kampanyalar, sosyal medya kullanımında uzmanlaşma, blog sahipleri ile ortak çalışmalar yürütme, yeni kültür turizmi reklamları ve KDV iade sistemi gibi pek çok yenilikçi hamle,

- Mısır ve Mısır bünyesinde öne çıkan beş farklı destinasyonu merkeze alan, tüketici memnuniyeti odaklı ürün çeşitlendirme,
- Çevre dostu projelerin desteklenmesi, otellerin yeşil yıldız sınıflandırmasına tabi tutulması, doğal ve kültürel miras unsurlarının korunması,
- Ulusal Yetenek Standartları Projesinin tanıtımı, mutfak kültürü eğitim merkezinin kurulması, yeni bir akreditasyon sistemi geliştirilmesi.

Mısır Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan ve 27 Kasım 2018’de Mısır Parlamentosu tarafından kabul edildikten sonra Hükümet tarafından onaylanarak yürürlüğe giren Turizm Reform Planında yer alan yapısal reform başlıkları, amaçlar, hedefler ve yöntemler Tablo 17’de açıklanmıştır:

Tablo 17: Mısır 2018 Turizm Reform Programı

Mısır 2018 Turizm Reform Programı				
Vizyon	Reform Başlıkları	Amaçlar	Özel Hedefler	Örnek Yöntemler
Sektörün rekabet gücünü artıran ve uluslararası standartlarla uyumlu yapısal reformlar yoluyla, sürdürülebilir bir turizm sektörüne ulaşılması	A. Kurumsal Reformlar	1.Yönetel Yeniden Yapılandırma 2. Kapasite Geliştirme 3.Teşvik Programları 4.Uluslararası İlişkiler 5. Hac ve Umre 6.Turizm Uydusu Hesapları	1.a.Organizasyon yapısının, Bakanlık vizyonunun etkili bir şekilde uygulanması için modernize edilmesi. 1.b.Yönetici pozisyonlarına kalifiye personelin getirilmesi. 1.c.Genç çalışanların Bakanlığın vizyonunu etkin bir şekilde yerine getirebilmeleri için üst düzey görevlerde yetkilendirilmesi. 2.a.Turizm sektöründe işgücü becerilerinin	-Tüm departmanlar için iş profillerinin tanımlanması, gözden geçirilmesi ve güncellenmesi; Yönetim Birimi, İç Denetim Birimi gibi yeni birimler oluşturulması.; dahili iş akış süreçlerinin Merkezi Organizasyon ve Yönetim Ajansı (CAOA) ile işbirliği halinde güncellenmesi; boş idari kadroların CAOAO talimatları gözetilerek en kalifiye personel ile doldurulması ve

			<p>geliştirilmesi.</p> <p>2.b. İşgücünün niteliği ve miktarının sektörün işgücü piyasası ihtiyaçlarını karşılar duruma getirilmesi.</p> <p>2.c.Eğitim müfredatını işgücü piyasasının ihtiyaçlarına göre belirlenmesi.</p> <p>2.d.Eğitim Bakanlığı ile işbirliği yaparak Dünya Turizm Örgütüncü belirlenen 'Turizm Etik Kuralları'nın okul müfredatına dahil edilmesi.</p> <p>3.Sivil Havacılık Bakanlığı ile koordineli biçimde yabancı turist sayısının artırmak için fiyat rekabetçiliğinin güçlendirilmesi</p> <p>4.a.Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ulaşmak için uluslararası kuruluşlarla ortaklığın yeniden tanımlanması.</p> <p>4.b.Yerel toplulukların, uluslararası bağışçılarla işbirliği içinde turistik bölgelerdeki kalkınmalarının ve bölgelerle entegrasyonunun sağlanması</p>	<p>yönetim becerilerinin geliştirilmesi için kapasite geliştirme eğitimleri verilmesi.</p> <p>-Bakanlığın genç personelinin (25-40 yaş) yetkinliklerini değerlendirilmesi; bu personelin geleceğe hazırlanması amacıyla Eğitimcilerin Eğitimi, Sunum ve İletişim, İş Görgü Kuralları vb. konularda atölye çalışmaları düzenlenmesi; Bakanlık içinde MBA sahipleri gibi yüksek eğitilmiş personel kullanılarak bir geleceğe hazırlama planı geliştirilmesi ve Bakanlık bünyesinde düzenli eğitim çalışmaları düzenleyebilecek dahili bir eğitici tabanı oluşturulması.</p> <p>-Sektör çalışanlarının beceri düzeylerinin artırılması konusunda özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapılması; Bakanlık eğitim merkezlerinin iyileştirilmesi ve yeniden yapılandırılması; farklı turizm alanlarında akredite edilmiş eğitimler ve uzmanlardan oluşan bir havuz oluşturulması; sektörel eğitim programlarının</p>
--	--	--	--	---

		<p>4.c.Bakanlığın vizyonunu karşılamak için mevcut uluslararası hibelerin etkin bir şekilde kullanılmasının sağlanması.</p> <p>5.Her sezonun başarılı bir şekilde tamamlanmasını sağlamak için Hac ve Umre organizasyonlarının ilişkilendirilmesi ve denetlenmesi.</p> <p>6.Turizmin ülke ekonomisine katkısını ölçmek ve politikaların daha iyi oluşturulması için turizmin diğer ekonomik sektörler üzerindeki ekonomik etkisini gösteren kapsamlı bir veri tabanının oluşturulması.</p>	<p>uluslararası standartlara uygun olarak geliştirilmesi ve güncellenmesi ve sektör çalışanlarına yönelik yeterlilik standardını sağlamak için birleşik bir akreditasyon sistemi oluşturulması.</p> <p>-Turizm sektörünün gereksinimlerinin karşılanması için Otelcilik ve Turizm fakültesi mezunlarının niteliklerinin yükseltilmesi; turizm alanlarında iş arayanlar için özel teknik eğitim programları geliştirilmesi; yetkili Odalar ile işbirliği içinde işe giriş kriterleri belirlenmesi;</p> <p>-Mısır Turizm Federasyonu (ETF) ve odaları ile işbirliği içinde tüm otelcilik okullarının müfredatlarının gözden geçirilmesi ve Eğitim Bakanlığı ile işbirliği içinde teknik turizm okullarında ikili eğitim sisteminin (teorik ve pratik eğitim) geliştirilmesi.</p> <p>-Turizm ile ilgili müfredatı ve otellerde kabul kriterlerini modernize etmek için Eğitim ve Teknik Eğitim Bakanlığı ve</p>
--	--	--	--

				<p>Yükseköğretim Bakanlığı ile koordinasyon sağlanması; okul müfredatına “Turizm Etiği”ni yerleştirmek için Eğitim Bakanlığı ile bir protokol yapılması, yarışmalar düzenlenmesi ve turizm ödülleri verilmesi.</p> <p>-Sivil Havacılık Bakanlığı ile işbirliği içinde altı ayda bir, artırımlı ve destinasyonlara turist akışı gözetilerek verilecek 2018-2020 Havacılık Teşvik Programının başlatılması.</p> <p>- Bakanlık içinde bir ‘Sürdürülebilir Turizm Birimi’ kurularak sürdürülebilir turizm projelerinde işbirliği yapacak bakanlıkların ve uluslararası ortakların belirlenmesi.</p> <p>-Kültürel miras varlıklarını turizm geliştirme faaliyetleriyle ilişkilendirmeyi amaçlayan ve bir ABD Uluslararası Kalkınma Ajansı (USIAD) projesi olan “Mısır Turizmde Sürdürülebilir Yatırım” (SITE) projesinin uygulanması;</p>
--	--	--	--	--

				<p>korumaya yönelik teşvikler sağlamak amacıyla kültürel miras alanları ile çevre topluluklar arasında bağlantılar kurulması; kültürel miras alanlarının yeraltı suyu istilasından kaynaklanan hasarlardan korunması ile eski haline getirilmesi ve Eski Eserler Bakanlığı ile işbirliği içinde kültürel miras alanları için sürdürülebilir alan yönetim planları oluşturulması.</p> <p>-Bakanlığa verilen uluslararası hibelerin etkin kullanımını sağlamak amacıyla tüm ikili anlaşmaların gözden geçirilmesi ve yabancı uzmanlık bilgilerinden yararlanmak için yeni işbirlikleri sağlanması.</p> <p>-İnanç turizmi alanında uzmanlaşmış seyahat acentelerinin yeterli şekilde temsil edilmesini sağlanacak olan Hac ve Umre Yüksek Komitesine, esnek kararlar verebilmesi için daha fazla yetki tanınması ve Hac ve Umre sürecini kolaylaştırmak için dijital araçlar ve teknolojinin uygulanması.</p>
--	--	--	--	--

				-Mısır Merkezi Seferberlik ve İstatistik Ajansı (CAPMAS) ile işbirliği sağlanarak, yabancı turistlerin, yurtiçi turistlerin ve yurtdışına giden turist anket verilerinin (turist harcamaları vb.) daha düzenli toplanması.
	B. Yasal Reformlar	1.Turizm Federasyonu ve Odalar 2.Turizm yasalarına yönelik yasal çerçeve	1. Kapsayıcı mevzuat reform sürecini garanti altına alacak seçimler yoluyla turizm özel sektörünün (Federasyon ve Odalar) şeffaf ve yeterli bir şekilde temsil edilmesinin sağlanması. 2. Turizmi düzenleyen kapsamlı ve çağdaş yasal çerçevenin hazırlanması ve benimsenmesi.	-Mısır Turizm Federasyonu (ETF) ve odalarının seçim prosedürlerinin basitleştirilmesi ve turizm odaları kanunundaki düzenlemelerin güncellenmesi. -Turizm faaliyetlerini düzenleyen 1970 tarihli yasa yerine tüm paydaşlar, turizm uzmanları, akademisyenler ve parlamenterlerle yeni yasal çerçeve hazırlanması ve yeni yasa taslağının Parlamento'ya sunulması.
	C. Tanıtım ve Pazarlama	1.Uluslararası Tanıtım Kampanyası 2.Çağdaş Pazarlama Araçları 3.Uluslararası Seyahat Fuarları	1.Mısır'ın çağdaş boyutunu sergilemek için yeni tanıtım ortaklıklarının başlatılması; modern, dijital ve rekabetçi tanıtım yaklaşımlarının benimsenmesi; gelir kalemlerinin çeşitlendirilmesi ve yeni kaynak pazarları takip ederek sektörün	-Büyük uluslararası pazarlama, markalaşma ve medya şirketleri ile uluslararası pazarlama ve tanıtım ortaklıkları başlatılması; zevkleri veya bütçeleri ne olursa olsun, dünyanın her yerinden gelen gezginler için bol miktarda deneyim sunan ülkenin modern

			<p>direncinin artırılması.</p> <p>2.Pazarlama araçları ve yöntemlerinin uluslararası eğilimlerle uyumlu biçimde modernize edilmesi.</p> <p>3.Bakanlığın uluslararası seyahat fuarlarındaki varlığının, tanıtım potansiyelinin tümüyle kullanılacak şekilde ve nicelik değil, kalite odaklı geliştirilmesi.</p>	<p>ve dinamik yüzünü yeni yenilikçi ve rekabetçi tanıtım, modern içerik ve dijital araçlar ile sergileyecek, küresel turizm kampanyası başlatılması; “People to People” kampanyasıyla Mısır’ın yalnızca başlıca turizm noktası olarak değil, Mısır halkının çeşitliliğine de ışık tutacak şekilde tanıtılması, böylece bir yandan turistlerin ülkeye dönük algısı değiştirilirken öte yandan da toplum turizme entegrasyonunun sağlanması.</p> <p>-Bakanlığın ülke içi ağından yararlanılarak destinasyonların her biri için bir kimlik oluşturularak destinasyon temelli markalaşma sağlanması; uluslararası etkinlikler, festivaller dahil olmak üzere yıllık bir etkinlik takvimi oluşturulması ve uluslararası basın kuruluşlarıyla programlar düzenlenmesi.</p> <p>- Asya (özellikle Çin), Doğu Avrupa (özellikle Ukrayna) ve Latin Amerika dahil olmak üzere yeni</p>
--	--	--	--	---

				<p>kaynak pazarlarındaki tanıtım çabalarının artırılması ve en etkili tanıtım araçlarını belirlemek için Arap devletleri (özellikle Körfez İşbirliği Konseyi ülkeleri) ile çalıştaylar düzenlenmesi.</p> <p>-Tanıtım faaliyetleri için dijital platformlar ve sosyal medya platformlarının kullanılması; Ortadoğu ve Kuzey Afrika (MENA) bölgesindeki ilk özel turizm IGTV (Instagram televizyonu) kanalının başlatılması; uluslararası blog yazarları ve etkileyicilerinin (influencer) Mısır'a davet edilmesi ve Bakanlığın resmi Facebook hesabı ve resmi web sitesinin iyileştirilmesi.</p> <p>-Mısır'ın tanıtım mesajlarının özel sektörle yurtdışına iletilmesinin kolaylaştırılması ve uluslararası medyada olumlu haberler yayınlanmasının sağlanması ve uluslararası fuarlarda Mısır standlarının dijital tasarımlar kullanılması ve "GEM2020", P2P ve destinasyon</p>
--	--	--	--	---

				markalarının tanıtım markası olarak kullanılması.
	D. Altyapı ve Turizm Kalkınması	<p>1.Turizm Kalkınması</p> <p>2.Otel sınıflandırmasında yeni kurallar</p> <p>3.Otel Geliştirme Fonu</p>	<p>1.a. 67 farklı turistik alanda turizm geliştirme projelerinin tamamlanması.</p> <p>1.b. 2030 yılına kadar sürdürülebilir turizm gelişimi için Mısır'ın turizm ürünlerini çeşitlendirmeyi amaçlayan bir strateji uygulanması; turistlerin geceleme sayısının artırılması; toplumsal bütünleşme bağlamında doğrudan ve dolaylı istihdam yaratılması.</p> <p>2.a.Otel sınıflandırma kriterlerinin uluslararası standartlara göre güncellenmesi.</p> <p>2.b.Bağımsız uluslararası akredite denetim firmaları ve Sağlık Bakanlığı ile işbirliği içinde otellerin uluslararası sağlık ve gıda güvenliği standartlarının iyileştirilmesi.</p> <p>3.Mali zorlukları bulunan oteller ve diğer turizm işletmelerinin yeniden yapılandırılmasını amaçlayan bir özel sermaye fonu oluşturulması.</p>	<p>-Mısır'ın mevcut otel odası kapasitesinin 89.993 odadan 238.114 odaya yükseltilmesi; turistik bölgelerdeki mevcut altyapının (168 su tuzdan arındırma istasyonu, 226 kanalizasyon arıtma istasyonu ve 508 elektrik jeneratörü ve istasyonu ile 478 kilometre yol ağı) iyileştirilmesi.</p> <p>-2030 yılına kadar turistik alanlar için bir kalkınma planı hazırlanması; Mısır turizm ürününün ve konaklama türlerinin çeşitlendirilmesine odaklanan yatırımları çekmek için entegre bir turizm kalkınma planı hazırlanması ve arazi tahsisi gibi konularda yatırım uygulama sisteminin hayata geçirilmesi.</p> <p>- UNWTO ve Mısır Otel Birliği (EHA) ile işbirliği içinde, otel sektöründeki kalite standartlarına yönelik mevcut trend ve talepleri karşılamak için otel sınıflandırma kriterlerinin güncellenmesi; UNWTO uzmanları tarafından eğitilecek</p>

				<p>ve sertifikalandırılacak bir denetim ekibi oluşturulması ve bu ekibin dijital ekipmanlarla denetim yapmasının sağlanması, yine bu ekip tarafından Mısır'daki tüm otellerin sınıflandırılmasının gerçekleştirilmesi ve "Gizemli misafir programı" ve "çevrimiçi misafir gözden geçirme sistemi"ne göre sınıflandırmaların doğrulanması.</p> <p>-Kızıldeniz ve diğer bölgelerde yiyecek ve içecek hizmetlerinde çalışan tüm otel çalışanları hakkında kapsamlı bir araştırma yapılması ve Sağlık Bakanlığı ile koordineli biçimde sağlık ve gıda güvenliği standartlarının sağlanması.</p> <p>-Gerekli yatırımların yapılması için mali zorlukları bulunan otellere sermaye sağlamayı amaçlayan bir otel geliştirme fonu oluşturulması; turizm işletmelerinin borçlarının yeniden yapılandırılması için Mısır bankaları ile koordinasyon sağlanması.</p>
--	--	--	--	---

	E.Küresel Turizm Eğilimleri	1.Yeşil Turizm 2.Kadınların Ekonomik Güçlerinin Artırılması 3.İnovasyon ve Dijitalleşme	1. Mısır'ın gelecekteki yeşil turizm ürünlerine yönelik talepleri karşılayacak şekilde, çevresel ve sosyal hassasiyetlere sahip bir destinasyon olarak markalaştırılması. 2.Turizm sektöründe kadın istihdamını artırarak kadınların ekonomik olarak güçlendirilmesinin teşvik edilmesi. 3.Turizm sektörünün rekabet gücünü artırmak için yenilikçi ve dijital çözümlerin teşvik edilmesi.	-Konaklama sektörünün yeşil rekabet gücünün 'Yeşil Kapasite Yıldızlı Otel' sertifikası ile artırılması; sektörde Enerji Verimliliği ve Yenilenebilir Enerji teknolojilerine yatırımın teşvik edilmesi; 'Ekoturizm'i teşvik etmek için Çevre Bakanlığı ile işbirliği yapılması. -Başarılı kadın rol modellerini içeren medya kampanyaları düzenlenmesi; işyerinde taciz karşıtı eğitim sağlamak için yabancı kalkınma ajanslarıyla işbirliği yapılması; kapasite geliştirme atölyeleri için cinsiyet kotaları oluşturulması. -Girişimcilerin turizm endüstrisine katılımını teşvik etmek ve böylece girişimcilik ekosistemini genişletmek amacıyla UNWTO ile işbirliği yapılması ve KOBİ'ler ile turizm sektöründeki büyük işletmeler arasındaki üretken bağlantıların geliştirilmesi.
--	-----------------------------	---	--	---

Kaynak: Egyptian Tourism Authority, 2018

2.5.3. Turizmde kamusal örgütlenme

Mısır'da turizme ilişkin ilk resmi otorite 1935 yılında kurulmuştur. Ancak turizmin Bakanlık düzeyinde örgütlenmesi 1967 yılına kadar gerçekleşmemiştir (Akın, 2018, s.96). Turizm Bakanlığı, Mısır turizm politikalarının geliştirilmesi yasal çerçevenin oluşturulmasında yetki sahibi olup, bünyesindeki iki kuruluş ile yetkilerini kullanmaktadır: Turizm Geliştirme Otoritesi ve Mısır Turizm Otoritesi. Turizm Geliştirme Otoritesinin öncelikli fonksiyonu, turizm projeleri ve yatırımlarına arazi, kredi kullandırma kolaylığı gibi yardımcı faaliyetlerde bulunmak iken, Mısır Turizm Otoritesi esasen iç ve dış turizme yönelik tanıtım faaliyetlerini üstlenmektedir (OECD, 2018, s.330).

Bakanlık bünyesinde yer almayan Mısır Turizm Federasyonu ise beş ayrı endüstri birliğinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Oteller Birliği, Seyahat Acentaları Birliği, Turist Kuruluşları Odası, Turist Ürünleri Odası ve Dalış ve Su Sporları Odasının birlikte oluşturduğu Federasyon, turizmle ilgili planlama konularında Bakanlıkla yakın bir çalışma ilişkisi sürdürmekte olup kanunlar gereği yeni yasal düzenlemeler çıkarılmadan önce Federasyonun görüşlerinin alınması zorunludur (OECD, 2018, s.330).

2.6. Türkiye

2.6.1. Genel görünüm

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2017 ve 2018 yıllarında yabancı turist sayısında sırasıyla %24,1 ve %21,7'lik oranlarda büyüme yaşayan ve altıncı sıraya yükselen Türkiye 2018 yılında 25,2 milyar \$ gelir elde ederek turizm gelirleri bakımından on dördüncü sırada kendine yer bulabilmiştir. 2016 yılında Suriye'de yaşanan gelişmeler, terör saldırıları ve Rusya ile yaşanan uçak krizi gibi olumsuz faktörlerin etkisiyle yabancı turist sayısında ve turizm gelirlerinde önemli bir kriz yaşayan Türkiye son dönemde yeniden büyüme dönemine girmiş ve 2010 yılından bu yana görülen büyüme eğilimi ortalama %4 olarak gerçekleşmiştir (TTYD, 2019,

s.13). 2018 yılında Türkiye'ye en çok turist gönderen ilk üç ülke Rusya, Almanya ve Bulgaristan olurken, turistlerin en çok giriş yaptığı il de 13,4 milyon ile İstanbul olmuştur (TTYD, 2019, ss.16-17).

2.6.2. Tarihsel süreçte turizm politikaları

Türkiye'de Cumhuriyet döneminde turizmin gelişimi ve turizm politikaların evrimi iki ana dönemde incelenmektedir. 1960 öncesi dönem "Planlı Dönem Öncesi" olarak adlandırılırken 1960 sonrası dönem "Planlı Dönem" olarak kabul edilmektedir (Soyak, 2013, s.10). Planlı dönem öncesinde turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel katkılarının öneminin anlaşıldığı ve bu katkıların değerlendirilmesi amacıyla bir dizi örgütlenme çabalarının yürütüldüğü görülmektedir. Cumhuriyet döneminin ilk örgütlü turizm yapısı, 1923 yılında kurulan özel bir organizasyon olan Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü olmuştur. 1924 yılında ise turizm ilk kez kamu hizmeti olarak örgütlenmiş ve İktisat Vekaleti bünyesinde, turizm ve yayın-propaganda işlerinden sorumlu olmak üzere Türk Ofis birimi oluşturulmuştur. Turizmin bir genel müdürlük düzeyinde örgütlenmesi ise 1939 yılında gerçekleşmiş, Ticaret Vekaleti bünyesinde kurulan Turizm Müdürlüğü turizmin teşvik edilmesi ve geliştirilmesi için gerekli tedbirleri almakla görevlendirilmiştir. Turizm faaliyetlerinin pek çok bakanlığın görev alanını ilgilendirmesi nedeniyle 1943 yılında Başbakanlık bünyesinde bir genel müdürlük oluşturulmuş, daha sonra 1949 yılında yine Başbakanlık bünyesinde turizm işlerini yürütecek "Turizm Dairesi" ve turizmle ilgili görüş bildirecek "Turizm Danışma Kurulu" şeklinde ikili bir örgütlenmeye gidilmiştir (Cingi, 1989, ss.151-152)

1950'li yıllar turizm teşviklerinin kurumsallaşması açısından önem arz etmektedir. 1953 yılında 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu yürürlüğe girmiş, bu kanunla girişimcilerin turizm sektörüne yatırım yapmalarının teşvik edilmesi amacıyla 10 yıl süreyle vergi muafiyeti sağlanmıştır. 1955 yılında Turizm Bankası kurulmasıyla da turizm sektörünün finansman ihtiyacının karşılanması hedeflenmiştir. 1957 yılında Başbakanlık bünyesinde faaliyet gösteren Basın Yayın

ve Turizm Genel Müdürlüğü, “Basın Yayın ve Turizm Vekâleti” adıyla Bakanlık düzeyine çıkarılmıştır (Yıldız, 2011, s.58).

1960 öncesi dönemde turizmin geliştirilmesi amacıyla birtakım örgütlenme ve teşvik çalışmaları yürütüldüğü görülmekle birlikte, belirli bir makro plan dahilinde yürütülmeyen bu çalışmaların turizm alanında başarıyı getirmediği anlaşılmaktadır. 1950 yılında ülkeye gelen yabancı turist sayısı 28.625 iken bu sayı 1960 yılında ancak 100.000 dolaylarına yükselebilmiştir (Cingi, 1989, s.153).

1960 sonrası Planlı Kalkınma Döneminde turizm sektörüne makro planlar dahilinde yaklaşmıştır. En temel hedefler ise döviz gelirin artırılması, turist sayısının artırılması ve gerekli doğrudan, dolaylı ve altyapı yatırımlarının yapılması olarak belirlenmiştir (Cingi, 1989, s.153). Bu dönemde bakanlık örgütlenmesi Turizm ve Tanıtma Bakanlığı olarak güncellenmiş, 1972 yılında Türkiye Seyahat Acentaları Birliği kurulmuş ve 1982 yılında da Turizm Teşvik Kanunu çıkarılmıştır (Yıldız, 2011, s.58).

İlk dört kalkınma planının uygulandığı 1963-1979 yılları arasındaki süreç genel olarak, 1972 yılında kurulan Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) örneği gibi turizmde sektörel örgütlenmeye gidildiği, altyapı yatırımlarına ağırlık verildiği, bölgesel arazi kullanım planlarının oluşturulduğu ve sermaye yetersizliği ve teşviklerin eksikliği gibi nedenlerle devlet eliyle turizm tesislerinin yapıldığı bir dönemdir. Bu dönemde temel politika hedefleri turizm yolu ile ödemeler dengesine katkıda bulunmak, döviz gelirlerini artırmak, yeni iş alanları yaratmak ve Türk vatandaşlarına tatil olanakları sağlamak olmuştur (Kalkınma Bakanlığı, 2014, s.10). 1985-1989 yılları arasında ekonominin dışa açılmasını sağlayan liberal politikalar ve sektörel teşvikleri düzenleyen 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile birlikte uygulanan beşinci kalkınma planı döneminde Türkiye’de turizm hızlı bir gelişime göstermiş ve kitle turizminde yaşanan ivme ile kısa sürede yatak kapasitesi, elde edilen döviz miktarı ve yabancı turist sayısında hızlı bir artış yaşanmıştır (Akın, 2018, s.134). Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu’nda da Türkiye’nin, turizmde 1987-1997 arasındaki on yıla isabet eden

büyüme döneminde, kısa süreli krizlerle geçici talep duraklamaları yaşamış olmasına rağmen yıllık ortalama talep artış hızı, dünya ortalamasının 4,5 katı olarak gerçekleştiği belirtilmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2014, s.53).

Ancak yatak kapasitesinde yaşanan hızlı artışa karşı tanıtım, pazarlama, turizm eğitimi ve hava taşımacılığı gibi konularda istenen gelişmelerin sağlanamaması, 1996-2000 yılları arasında uygulanan yedinci kalkınma planında yalnızca yatak kapasitesini artırmayı hedefleyen kitle turizmi anlayışının sona ermesine yol açmış ve farklı turizm pazarlarına göre şekillenen turist talep yapısına dikkat çekilerek turizmde ürün çeşitliliği ve tanıtım ve pazarlama araçları gibi konular kalkınma planlarında ele alınmaya başlamıştır (Avcıkurt ve İlban, 2016, s.179).

Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) döneminde, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2007 yılında Türkiye Turizm Stratejisi (2023) hazırlanmış, sürdürülebilir turizm vizyonu ile hazırlanan ve istihdamın artırılması, turizmin bölgesel gelişimde öncü bir sektör olarak kabul edilmesi, 2023 yılına kadar Türkiye'nin uluslararası turizm piyasasında hem turist sayısı hem de turizm gelirleri bakımından ilk beş ülke içinde yer alması ve Türkiye'nin bir marka haline getirilmesi gibi amaçlar benimseyen bu çerçevede yer alan başlık ve stratejilerin uygulanması amacıyla aynı yıl, Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) yayımlanmış ve stratejilerden sorumlu kurumlar tespit edilmiştir.

Türkiye Turizm Stratejisi (2023) belgesinde yer alan başlık ve stratejiler Tablo 18'de gösterilmiştir:

Tablo 18: Türkiye Turizm Stratejisi (2023)

Türkiye Turizm Stratejisi (2023)	
Başlık	Strateji
Planlama	Ekonomik gelişimi destekleyen, fiziksel düzeyde uygulanabilir, toplum yönelimli ve sürdürülebilir turizm ilkesini içeren bir planlama yaklaşımının ortaya konması.
Yatırım	Turizm yatırım projelerini uygulanabilir kılabilecek teşvikler ile turizm sektöründe yatırımların artırılması.

Örgütlenme	İyi Yönetişim ilkesi çerçevesinde ulusal, bölgesel, il ve noktasal düzeyde turizm sektörüyle ilgili kamu, özel sektör kuruluşları ve STK'ların karar verme süreçlerine katılımlarını sağlayacak konseyler bazında kurumsallaşmaya gidilmesi.
İç Turizm	İç turizmde toplumun farklı kesimlerine uygun kalite ve fiyatta turistik ürün alternatiflerinin sunulması.
Araştırma Geliştirme	Turizm sektöründe AR-GE'nin kamu, özel sektör ve turizm sektöründeki kuruluşlar arasında öncelikle ele alınması.
Ulaşım ve Alt Yapı	Hızla gelişen turizm sektörünün yoğunlaştığı yerleşmelerin altyapı ve ulaşım sorunlarının giderilmesi.
Tanıtım ve Pazarlama	Ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte markalaşmanın hedeflenmesi, ulusal tanıtım ve pazarlamaya ek olarak varış noktası bazında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlanması.
Eğitim	Turizm eğitiminin meslek odaklı olması ve ölçülebilir sonuçlar vermesi.
Hizmet Kalitesi	Turizm sektörünün her bileşeninde Toplam Kalite Yönteminin etkin kılınması.
Kentsel Ölçekte Markalaşma	Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi.
Turizm Çeşitlendirmesi	Alternatif turizm türlerinden öncelikli olarak sağlık turizmi ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, ekoturizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizminin geliştirilmesi.
Mevcut Turizm Alanları İyileştirilecek Bölgeler	Kitle turizminin yoğun olarak geliştiği alanların altyapısının öncelikli olarak ele alınıp güçlendirilmesi ve bu bölgelerdeki turizm sezonunun tüm yıla yayılabilmesine yönelik düzenlemeler yapılması.
Turizm Gelişim Bölgeleri	Varış noktası olarak geliştirilecek ve birden fazla ili kapsayan turizm gelişim bölgelerinde yerel ve bölgesel kalkınmada turizmin güçlü bir araç olarak kullanılması. -Frigya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi -Troya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi -Aphrodisya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi -Söğüt Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi -Kapadokya Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi -Göller Bölgesi Eko-turizm Gelişim Bölgesi -Hitit Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi -Urartu Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi -GAP Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi
Turizm Gelişim Koridorları	Belli bir güzergahın doğal ve kültürel dokusunun yenilenerek belli temalara dayalı olarak turizm amacıyla geliştirilmesi. -Zeytin Koridoru -Kış Koridoru -İnanç Turizmi Koridoru -İpek Yolu Turizm Koridoru -Batı Karadeniz Kıyı Koridoru -Yayla Koridoru -Trakya Kültür Koridoru
Turizm Kentleri	Dünya ile yarışabilen, markalaşan turizm yerleşmelerinin planlanması. -İğneada-Kıyıköy Eko-Turizm Kenti -Kilyos Turizm Kenti -Saros Körfezi Turizm Kenti -Kapıdağ Yarımadası-Avşa-Marmara Adaları Turizm Kenti -Datça Eko-Turizm Kenti -Kaş-Finike Turizm Kenti

	-Anamur Kıyı Kesimi Turizm Kenti -Samandağ Turizm Kenti -Maçka Turizm Kenti -Kahta Turizm Kenti
--	--

Kaynak: Batman ve diğerleri, 2018.

Katılımcı planlama anlayışı ile hazırlanması, turizm sektörünü Türkiye ekonomisine katkı sağlayan en önemli sektör dallarından biri olarak kabul etmesi ve AB turizm politikaları ile uyum sağlaması gibi nedenlerle Türkiye Turizm Stratejisi (2023) belgesi, ülke turizminin planlanması ve geliştirilmesinde önemli bir basamak işlevi görmüştür. Ancak söz konusu belgede tespit edilen stratejilerin etkin bir şekilde yerine getirilemediği görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde oluşturulması öngörülen ve stratejilerin kontrol ve takibini yapacak birimlerin kurulmasında sıkıntılar yaşanması, her turizm bölgesi için turizm stratejilerinin uygulanmasını sağlayacak il ve noktasal turizm konseyleri gibi yerel konsey zincirlerinin oluşturulamaması, 1.Eylem Planının yedi yıllık dönemi 2013 yılında sonlanmasına rağmen 2014 yılından itibaren ikinci ve üçüncü eylem planlarının hazırlanmamış olması, stratejilerin etkinliğini zayıflatmaktadır (Batman ve diğerleri, 2018, ss.62-63). Ayrıca Türkiye Turizm Stratejisi (2023) belgesi; belgede vurgulanan “Koruma-Kullanma” dengesinin ölçüt ve eşik değerleri ile bunlara uyumun ölçütlerinin belirtilmemesi, ağırlıklı olarak turizm alanında büyük ölçekli faaliyet gösteren işletmelere yönelik stratejilere yer verilmesi ve çok büyük kaynak gerektirdiği için yapılabirliği tereddüt yaratabilecek altyapı yatırım önerilerinin bazılarının gerçekleşmeleri için diğer sektörlerin gereksinmelerinin irdelenmemesi ve teknik, ekonomik ve mali yapılabirliklerinin ortaya konulmaması gibi nedenlerle eleştirilmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2014, ss.22-23). Kültür ve Turizm Bakanlığının mevcut örgüt yapısında Ulusal Turizm Veri Bankası Birimi ve Ulusal Turizm Belgeleme (Akreditasyon) Birimi gibi birimlerin oluşturulmaması, turizm tanıtımında uygulanan Home of Turkey kampanyasının sadece ulusal düzeyde tanıtım niteliği taşıması ve ulusal düzeydeki tanıtım kampanyası ile uyumlu yerel ve bölgesel tanıtım kampanyalarının bulunmaması, farklı Pazar gruplarına yönelik tanıtım ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmemesi, turizm eğitiminde turizm liseleri ve fakültelerin nicelik ve nitelik bakımından güçlendirecek adımlar atılmaması ve

gerek ülke gerekse de destinasyon bazında kişisellik, özgünlük ve beğenilirlik gibi özellikleri sahip ve isimler, logolar, özgü renkler, sloganlar, şarkılar, maskotlar, ürünler ve faaliyetler gibi pek çok bileşeni içerebilen marka olgusunun yaratılamaması da stratejilerin hayata geçirilmesinde sorunlar yaşandığını göstermektedir.

OECD tarafından Türkiye'nin turizm alanında öncelik verdiği politikalar şu şekilde sıralanmıştır (OECD, 2018, ss.287):

- Turizmde mevsimsellik sorununu ortadan kaldırarak turizmin ekonomik katkısını artırma,
- Turizmde istihdamı artırma ve turizmi bölgesel kalkınmada bir araç olarak kullanma,
- İklim değişikliği ve kaynakların etkin kullanımı perspektifinde turizm ürünlerinin sürdürülebilirliğini sağlama,
- Küresel ekonomik ve politik krizlerin turizm sektörü üzerinde yaratacağı etkilere hazır olma,
- Turizm ürünlerinde çeşitlendirme amacıyla niş pazarlar ve özel ilgi pazarları yaratma,
- Turist beklentilerini karşılayacak bir Pazar odaklı yaklaşım benimseme,
- Dijital tanıtım ve pazarlama geliştirme,
- Gelişmekte olan pazarlardan talep üretme,
- Mesleki eğitim konusunda ulusal standartlar geliştirme.

2.6.3. Turizmde kamusal örgütlenme

Türkiye'de turizmin kamusal örgütlenmesi aynı zamanda Kültür Bakanlığı tarihçesiyle de birleşmektedir. 1965 yılında Millî Eğitim Bakanlığı içerisindeki kültür hizmetlerini yürüten birimler, Kültür Müsteşarlığı'nda toplanmış, 1971 yılında "Kültür Bakanlığı" kurulmuş ve Kültür Müsteşarlığı ile ilgili görevler bu Bakanlığa devredilmiştir. 1972 tarihinde yeni bir kararla söz konusu Bakanlık yeniden müsteşarlık haline getirilmiş ve Başbakanlığa bağlanmıştır. 1974 tarihinde Kültür

Bakanlığı yeniden kurulmuş ve aynı tarihte Kültür Müsteşarlığı'nın görevleri de yeni kurulan bu Bakanlığa verilmiştir. 1977 yılında Kültür Bakanlığı kaldırılarak Millî Eğitim ve Kültür Bakanlığı kurulmuş ancak aynı yıl içerisinde Millî Eğitim ve Kültür Bakanlığı kaldırılarak yeniden Kültür Bakanlığı kurulmuştur. 1982 yılında ise bu sefer Kültür Bakanlığı kaldırılarak Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ile birleştirilmiş ve adı da "Kültür ve Turizm Bakanlığı" olmuştur. 1989 tarihinde Kültür Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı olmak üzere bakanlık tekrar ikiye ayrılmış ve son olarak 2003 yılında yeniden Kültür ve Turizm Bakanlığı oluşturulmuştur. Günümüzde turizm alanında yetkili ve sorumlu bakanlık Kültür ve Turizm Bakanlığı olarak devam etmektedir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2019).

Günümüzde Kültür ve Turizm Bakanlığı 81 ilde teşkilatlanmış, ayrıca 41 ülkede toplam 46 Kültür ve Tanıtma Müşavirliği/Ataşeliği ile yurtdışında örgütlenmiştir. Bunun yanı sıra Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Türkiye Otelciler Federasyonu, Turist Rehberleri Meslek Birliği gibi meslek birlikleri de Bakanlıkla yakın bir şekilde çalışmalarını sürdürmektedir. Ayrıca belli dönemlerde özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve üniversitelerin de katılımıyla Turizm Şuraları düzenlenmektedir (OECD, 2018, ss.286-287).

Turizm politikalarının oluşturulmasında esas alınacak görüşlerin belirlenmesi amacıyla 1998, 2002 ve 2017 yıllarında olmak üzere üç ayrı turizm şurası gerçekleştirilmiştir. 1998 yılında gerçekleştirilen I. Turizm Şurası'nda alınan kararlar genel turizm politikaları, turizm eğitimi ve tanıtma konularına yoğunlaşırken, 2002 yılında gerçekleştirilen II. Turizm Şurası'nda bu konuların yanı sıra turizmde güncel eğilimler ve alternatif turizm türleri konularında da kararlar alınmış ve kapsam genişletilmiştir. Son olarak, 2017 yılında gerçekleştirilen III. Turizm Şurası'nda, daha önceki şuralarda tartışılan konulara ek olarak "Dijital Turizm ve İnovasyon" ve "Gastronomi Turizmi" gibi güncel konular da kapsama alınmıştır (Batman ve diğerleri, 2018, ss.54-55).

Turizm sektörünün paydaşları olan ilgili kurum, kuruluş, meslek ve sivil toplum örgütlerinin bir araya gelerek sektörün mevcut durumunu değerlendirip, geleceğe yönelik stratejiler belirlemelerine imkân sağlayan ve danışma organı niteliğinde olan turizm şuralarının, kararlarının tavsiye niteliğinde olması nedeniyle, turizm politikalarını yönlendirici özelliğini zayıf kalmakta ve şuralarda alınan kararlar şura sonrasında yönlendirici olamamaktadır (Batuhan, 2018, s.68). Ayrıca düzenlenen üç turizm şurasında da tekrar niteliğinde benzer kararlar alınması, II. Turizm Şurası'nda kabul edilen ve şura kararlarının sonuçlarının takibi amacıyla uygulanması öngörülen 6 aylık uygulama ve izleme prosedürünün hayata geçirilememesi, III. Turizm Şurası'nın 15 yıl sonra gerçekleştirilebilmesi ve Türkiye Turizm Stratejisi (2023) raporunda aynı politika ve planlara yer verilmesi, turizm şuralarında alınan kararların uygulanabilirliğini zayıflatan dezavantajlar olarak görülmektedir (Batman ve diğerleri, 2018, ss.54-55)

Türkiye'de turizmin kamusal örgütlenmesinde yaşanan en güncel gelişme ise, Türkiye'nin yurtdışı tanıtımından sorumlu yeni bir kuruluş olarak Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansının kurulması olmuştur. 15 Temmuz 2019 tarih ve 30832 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Hakkında Kanun kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı ile ilişkilendirilen ve tüzel kişiliği bulunan Ajans, özel hukuk hükümlerine tabi tutulmuştur. Ajansın karar organı olan Yönetim Kurulunun başkanı Kültür ve Turizm Bakanı iken kamudan gelen üyeler arasında Tanıtma Genel Müdürlüğünden sorumlu Bakan Yardımcısı ve Tanıtma Genel Müdürü bulunmaktadır. Yönetim Kurulunun diğer üyeleri ise özel sektör temsilcilerinden oluşmaktadır. Bu temsilciler arasında Türk Hava Yolları Yönetim Kurulu Başkanı ile Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü tarafından işletilenler hariç en yüksek ciro sahibi ilk iki havalimanı işletmesinin sırayla kendi aralarından seçecekleri bir temsilci ve Bakanlıktan turizm işletme belgesi almış tesislerin temsilcileri arasından belirlenecek 9 temsilci ile seyahat acentalarının kendi aralarında yapacağı seçimle belirlenecek 1 temsilci bulunmaktadır (TÜRSAB, 2020b, s.43).

Ajansın yürütme organı olan İcra Kurulu; Tanıtma Genel Müdürlüğünden sorumlu Bakan Yardımcısının Başkanlığında, Tanıtma Genel Müdürü, Bakanlıktan turizm işletmesi belgeli tesislerden Marmara, Akdeniz ve Ege Bölgelerini temsil eden Yönetim Kurulu yeleri arasından Bakan tarafından seçilen  ye olmak üzere toplam beş üyeden oluşurken, Yönetim Kuruluna ve İcra Kuruluna danışmanlık etmek ve tavsiyelerde bulunmak üzere oluşturulan Danışma Kurulunda; Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği temsilcisi, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği temsilcisi, Türkiye Otelciler Federasyonu temsilcisi, Türkiye Otelciler Birliği temsilcisi, dönüşümlü olarak görev yapmak üzere otel yöneticileri derneklerinden en fazla yesi olan iki derneğin temsilcilerinden biri, Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği temsilcisi ile Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği temsilcisi ve Türkiye Belediyeler Birliği temsilcisi bulunmaktadır.

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansının finans kaynakları, genel bütçeden aktarılacak pay ile turizm işletmelerinden alınacak olan turizm paylarından oluşmaktadır. 7183 sayılı Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Hakkında Kanununun 5/2 maddesi uyarınca genel bütçeden aktarılacak olan payın en az %85'inin tanıtım faaliyetlerinde kullanılması zorunlu tutulmuştur.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, araştırma soruları ve tümevarımsal biçimde ortaya çıkan hipotezler ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Önemi

Turizm; ödemeler dengesini iyileştiren, döviz gelirini artıran, istihdama katkı sağlayan ve kalkınma hedeflerini destekleyen bir sektör olarak ülkelerin makro ölçekli politika belgelerinde düzenlenen önemli konu başlıklarından birini oluşturmaktadır. Ülkelerin turizm politikalarında başarının sağlanması ise çok boyutlu bir sürecin analizini gerektirmektedir. Başta planlama süreci olmak üzere, makro ölçekli politika belgelerinin kapsamı ve içeriği, turizme özgü kamusal örgütlenme modeli ve finansal gücü, uluslararası rekabet endeksi göstergeleri ve sorunlara çözüm sağlayan ve ihtiyaçlara cevap verebilen bir mevzuat sistemi gibi olgular, devletlerin turizm sektöründeki başarılarını etkileyen olgulardır. Ancak turizm sektöründe başarı, ülkelerin doğrudan kontrol altında tutamayacağı bazı bazı sektörel özelliklerden de doğrudan etkilenmektedir. Bölgesel veya uluslararası nitelikteki ekonomik krizler, politik gerilimler, doğal afetler, salgın hastalıklar ve iklim olayları turizm sektörünün arz ve talep koşulları bakımından kırılganlığını artırabilmekte; turist gönderen ülkelerde yaşanabilecek gelişmeler de turist ağırlayacak ülkelerin başarı düzeylerini, kendi kontrolleri dışında olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Bu çalışma turizm sektöründeki başarı hedeflerinin; turizm sektörünün genel özellikleri, turizmde arz ve talep öğeleri, sektöre yönelik planlama süreçleri, kamusal örgütlenme modelleri ve mevzuat düzenlemeleri ile uluslararası rekabet gücü gibi çok sayıda faktörden etkilendiği ortaya koyarak, Türkiye'nin turizm sektörüne yönelik çok boyutlu ve dinamik bir perspektif geliştirebilmesine katkı sağlayacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Soruları

Çalışmanın amacı; Türkiye'nin turizm gelirlerindeki başarı düzeyinin, yabancı turist sayısı bakımından elde ettiği başarı düzeyinin gerisinde kalması nedeniyle gündeme gelen turizm sektöründe hedeflenen başarı düzeyinin hangi faktörlerden etkilendiği sorusuna cevap bulmak ve Türkiye ile Akdeniz Coğrafyasındaki rakip ülkeler arasında karşılaştırma yaparak turizm sektöründe Türkiye için çözüm önerileri geliştirmektir.

Araştırma kapsamında incelenecek ve karşılaştırılacak ülkelerin seçiminde aşağıdaki kriterler esas alınmıştır:

- Türkiye'nin uluslararası turizm piyasasında Akdeniz coğrafyası kapsamında değerlendirilmesi,
- Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan ve Mısır'ın turizm ürünleri bakımından Türkiye ile benzerlik göstermesi,
- Fransa, İspanya ve İtalya'nın Akdeniz ülkeleri arasında turist sayısı ve turizm gelirleri bakımından ilk üç sırada yer alması,
- Yunanistan ve Mısır'ın özellikle Doğu Akdeniz coğrafyasında Türkiye ile turizm rekabeti potansiyeline sahip ikame destinasyonlar olması.

Araştırma kapsamında toplanacak kullanılacak veriler, aşağıda yer alan araştırma soruları kapsamında değerlendirilecektir:

- *Soru 1:* Seçili ülkeler bazında uluslararası turizm piyasasındaki başarı hangi ekonomik göstergelere bağlıdır?
- *Soru 2:* Ekonomik göstergeler ile seyahat ve turizm rekabet endeksi göstergeleri arasında bir uyum var mıdır?
- *Soru 3:* Kamusal politika ve stratejiler ile sektörel başarı düzeyleri arasında doğrudan pozitif yönlü bir ilişki bulunmakta mıdır?

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Literatür taraması sonucunda ülkelerin turizm politikalarının başarısı ile ilgili hipotezler; ekonomik göstergeler, uluslararası rekabet gücü, turizm planlaması, turizmde kamusal örgütlenme ve turizm mevzuatı olmak üzere beş farklı tema kapsamında geliştirilmiş ve Tablo 19’da gösterilmiştir:

Tablo 19: Kodlar, Temalar ve Hipotezler

Kodlar	Temalar	Hipotezler
Yabancı Turist Sayısı Bakımından Yıllık Ortalama Büyüme Oranı	Ekonomik Göstergeler	Hipotez 1: Turizmde pazar konumlarını iyileştirmek isteyen ülkeler için temel hedef, hem yabancı turist sayısı hem de ortalama turist harcama düzeyinde artış sağlanması olmalıdır.
Turizm Gelirleri Bakımından Dünya Sıralamasındaki Yer		Hipotez 2: Turizm sektöründe başarıyı gösteren ekonomik göstergeler ile seyahat ve turizm rekabet endeksi göstergeleri arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.
Ortalama Turist Harcama Miktarı		
Turizmin Toplam İhracattaki Payı		
Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi	Uluslararası Rekabet Gücü	Hipotez 3: Turizm sektörünün krizlere hassasiyet düzeyinin yüksek olması nedeniyle orta ve uzun vadeli kamusal politikalar ve stratejiler tek başına sektörel başarı hedeflerine ulaşmada yetersiz kalabilmektedir.
Turizm Krizleri, Sektörel Kırılganlık ve Turizm Planlarının Etkililiği	Turizm Planlaması	Hipotez 4: Turizmde kamusal örgütlenme modelleri ile sektörel başarı düzeyi arasında doğrudan pozitif yönde bir ilişki bulunmamaktadır.
Turizme Özgülenmiş Bakanlık	Turizmde Kamusal Örgütlenme	Hipotez 5: Turizmde başarı düzeyi ile turizm mevzuatı arasında doğrudan bir ilişki bulunmamaktadır.
Turizmde Yetkili Bakanlıklara Merkezi Bütçeden Ayrılan Pay		
Turizm Sektörüne Özgü Yasa	Turizm Mevzuatı	
Turizm Sektörünü Kapsayıcılık		
Güncel Yasal Düzenlemeler		



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DEĞERLENDİRME

Çalışmanın son bölümünde, literatür taraması sonucunda elde edilen kodlar ve temalar çerçevesinde bulgular değerlendirilecek ve araştırma soruları cevaplandırılacak, bu kapsamda seçili ülkeler ile ilgili yapılacak değerlendirmede, çalışmanın bir önceki bölümünde oluşturulan kodlar ve temalar esas alınarak tümevarımsal biçimde hipotezler elde edilmeye çalışılacaktır.

4.1. Ekonomik göstergeler

Seçili ülkelerin yabancı turist sayısı, turizm gelirleri, kişi başına düşen ortalama turist harcama miktarı ve turizm gelirlerinin ihracattaki payına ilişkin veriler Dünya Turizm Örgütü Data Dashboard veri tabanından derlenerek Tablo 20’de gösterilmiştir. Uluslararası kuruluşların yayınlamış olduğu istatistik ve raporların içeriği ve periyodlarının birbiriyle uyuşmaması ve seçili ülkelerin turizm ile yetkili bakanlık ve kuruluşlarının yayınlarından benzer nitelikteki verilerin toplanamaması araştırmanın kısıtlarından birini oluşturmuş ve verilerin karşılaştırılmasında daha geniş bir zaman aralığı oluşturulamamasına neden olmuştur:

Tablo 20: Ekonomik Göstergeler Tablosu

Ülkeler	Turist Sayısı Bakımından Son 10 Yıllık Ortalama Büyüme Oranı (%)	Turizm Gelirleri Bakımından Dünya Sıralamasındaki Yeri (2010-2018)	Kişi Başına Ortalama Turist Harcama Miktarı (2018) (\$)	Turizmin Toplam İhracatta Payı (2018) (%)
Fransa	1	3-3	740	8
İspanya	4	2-2	980	16
İtalya	4	5-5	800	8
Yunanistan	7	21-22	630	26
Mısır	1 (-)	22-31	1.020	25
Türkiye	4	11-15	550	16

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 20’de yer alan veriler incelendiğinde; Fransa’nın yabancı turist sayısı bakımından olgun bir pazara dönüştüğü ve mevcut verilerle, Fransa’nın uluslararası turizm piyasasında zirveye yerleşmek için turist sayısından ziyade turistlerin ortalama harcama miktarını artırma yönündeki hedefinin gerçekçi olduğu, İspanya ile turist sayısı bakımından son 10 yıllık ortalama büyüme oranları aynı olan İtalya’nın, daha düşük ortalama turist harcaması nedeniyle pazar liderliği yarışında İspanya’nın gerisinde kaldığı; turizmin ihracattaki payının daha yüksek, dolayısıyla ulusal ekonomilerinde turizm sektörünün daha fazla önem arz ettiği Yunanistan, Mısır ve Türkiye gibi ülkelerin Fransa-İspanya-İtalya üçlüsüne göre turizm gelirleri bakımından daha geride kalmasının, ortalama turist harcama tutarlarının düşük seviyelerde kalmasından kaynaklanabildiği gibi, Mısır örneğinde görüleceği üzere yabancı turist sayısındaki artış oranının, ortalama turist harcama düzeyi ile paralellik göstermemesinden kaynaklanabildiği; genel olarak pazar konumlarını daha da iyileştirmek isteyen seçili ülkeler için temel hedefin hem yabancı turist sayısı hem de ortalama turist harcama düzeyinde artışı olması gerektiği anlaşılmıştır.

4.2. Uluslararası rekabet gücü

Seçili ülkelerin uluslararası turizm piyasasındaki rekabet güçlerinin analizinde, Dünya Ekonomik Forumu tarafından her yıl yayınlanan Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi raporları baz alınmıştır. Tablo 21’de seçili ülkelerin rekabet gücü sıralamasındaki yerleri, ortalama yıllık skorları, ortalamaya göre en düşük ve en yüksek skor aldıkları kriterler gösterilmiştir:

Tablo 21: Seçili Ülkelerin Rekabet Endeksi Göstergeleri

Ülkeler	2019 Raporu				2015 Raporu			
	Genel Sıra	Ortalama Skor	Bölgesel Ortalamaya Göre En Düşük Skor Alınan Kriter	Bölgesel Ortalamaya Göre En Yüksek Skor Alınan Kriter	Genel Sıra	Ortalama Skor	Ortalamaya Göre En Düşük Skor Alınan Kriter	Ortalamaya Göre En Yüksek Skor Alınan Kriter
Fransa	2	5,4	Fiyat Rekabeti 4,5 / 5,1	Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahatleri 6,8 / 2,6	2	5,24	Fiyat Rekabeti 2,95 / 4,19	Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahatleri 6,5 / 2,57
İspanya	1	5,4	İş Çevresi 4,5 / 4,7	Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahatleri 6,7 / 2,6	1	5,31	İş Çevresi 4,09 / 4,61	Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahatleri 6,69 / 2,57

İtalya	8	5,1	Fiyat Rekabeti 4,4 / 5,1	Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahatleri 6,5 / 2,6	8	4,98	İş Çevresi 3,59 / 4,61	Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahatleri 6,51 / 2,57
Yunanistan	25	4,5	İş Çevresi 3,9 / 4,7	Havayolu Altyapısı 4,8 / 3,6	31	4,36	İş Çevresi 4,04 / 4,61	Turist Hizmetleri Altyapısı 6,08 / 5,14
Mısır	65	3,9	Uluslararası Rekabete Açıklık 2,2 / 3,7	Fiyat Rekabeti 6,5 / 5,1	83	3,49	Emniyet ve Güvenlik 3,40 / 5,76	Fiyat Rekabeti 6,19 / 5,19
Türkiye	43	4,2	Emniyet ve Güvenlik 4,3 / 5,8	Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahatleri 3,8 / 2,6	44	4,08	Emniyet ve Güvenlik 4,23 / 5,76	Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahatleri 3,83 / 2,57

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Seyahat ve turizm rekabet endeksi göstergeleri birlikte değerlendirildiğinde; uluslararası turizm piyasasında zirveyi hedefleyen Fransa, İspanya ve İtalya'nın uluslararası rekabet gücü bakımından da ilk sıralarda yer aldığı (sırasıyla 2, 1 ve 8. sıralar) ve pozisyonlarının 2015-2019 döneminde sabit kaldığı, ayrıca bu üç ülkenin kültürel kaynaklar ve iş seyahatleri alanındaki rekabet gücünün çok yüksek olduğu, bu ülkelerin rekabet güçlerini en olumsuz etkileyen göstergenin ise fiyat rekabeti ve iş çevresi olarak gerçekleştiği; Yunanistan, Mısır ve Türkiye'nin 2015'ten sonra genel sıralamada yukarı hareket ettiği görülse de Fransa, İspanya ve İtalya'nın oldukça gerisinde kaldığı, turist sayısı ve turizm gelirlerinde dalgalı bir seyir izleyen Mısır için aynı durumun rekabet gücü sıralamasında da gerçekleştiği (83. sıradan 65. sıraya yükselmiştir), emniyet ve güvenlik düzeyinin özellikle Mısır ve Türkiye'nin rekabet gücünü zayıflattığı görülmüş ve genel olarak Yunanistan, Mısır ve Türkiye'nin Akdeniz coğrafyasındaki diğer seçili ülkelerin performansını yakalayabilmeleri için kısa vadede rekabet güçlerini zayıflatan göstergeler ile ilgili tedbirler almaları ve orta-uzun vadede rekabet göstergelerinde istikrarı sağlamaları gerektiği ortaya çıkmıştır.

4.3. Turizmde planlama

Hükümetlerin turizm sektörünün gerek ulusal ekonomiye gerekse de kalkınma hedeflerine olan katkılarından istifade etmek istemeleri, turizmin merkezi politika belgelerinde düzenlenen sektörlerden biri olmasını sağlamaktadır. Diğer

sektörlerde olduğu gibi, turizm sektöründe de politikaların belirlenmesi ve uygulanmasında, stratejik plan ve benzeri adlarla hazırlanan merkezi politika belgeleri esas alınmaktadır. Literatür taraması sonucunda, turizm planlarının sahip olması gereken kriterler ortaya konabilmektedir.

Ancak literatür taramasında, turizmde merkezi ve uzun vadeli planlama ile turizm gelirlerinde artış arasında doğrudan ilişki bulunduğunu gösteren nicel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca turizm sektörünün olumsuz ekonomik, politik, toplumsal ve çevresel gelişmelerden hızlı bir şekilde etkilenerek kriz dönemine girmesi ve yürürlükteki turizm planlarında öngörülen hedef ve stratejilerin uygulanabilirliğini zayıflatması da turizmde merkezi ve uzun vadeli planlama süreçlerinin ne kadar verimli olduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Tablo 22’de turizmde planlı dönemlere denk gelen turizm krizlerine ilişkin sayısal verilere yer verilmiştir:

Tablo 22: Turizm Planları ve Turizm Krizleri

	Plan Dönemi	Plan Türü	Kriz	Turizm Gelirleri (milyar \$)		
				2008	2012	2015
İspanya	2012-2015	Master Plan	2009 Ekonomik Krizi	2008	2012	2015
				61,6	56,3	56,5
Yunanistan	2004-2020	Pazarlama Planı	2009 Ekonomik Krizi	2008	2009	2010
				17,1	14,5	12,7
Türkiye	2007-2023	Master Plan	2015 Rusya Krizi	2015		2016
				39,478		25,00

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 22’de gösterilen veriler incelendiğinde, İspanya’nın 2012-2015 yılları arasında uyguladığı turizm master planının 2009 yılında başlayan küresel ölçekli ekonomik kriz dönemine denk geldiği, 2015 yılına gelindiğinde İspanya’nın 2008 yılında elde ettiği turizm gelirin (61,6 milyar ABD Doları) hala gerisinde kaldığı (56,5 milyar ABD Doları), benzer şekilde küresel ekonomik krizden etkilenen Yunanistan’ın 2004-2020 dönemini kapsayan pazarlama planına rağmen turizm gelirlerinde düşüş yaşadığı ve 2008 yılında 17,1 milyar ABD Doları düzeyinde olan turizm gelirinin sadece iki yıl sonra 12,7 milyar ABD Dolarına kadar gerilediği, 2015

yılında Rus savaş uçağının düşürülmesi nedeniyle Rusya ve Türkiye arasında yaşanan politik gerilimin 2007-2023 master planı dönemine denk geldiği ve turizmden 2015 yılında 39,478 milyar ABD Doları elde eden Türkiye'nin ertesi yıl turizmden sadece 25,00 milyar ABD Doları gelir elde edebildiği görülmektedir.

Turizm planları ve turizm krizleri ile turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi kapsamlı bir şekilde ele alan bir çalışmanın henüz yapılmamış olması nedeniyle yukarıda verilen örnekler, turizm sektöründe yaşanan her krizin turizm planlarına rağmen turizm gelirlerini azalmaya sebebiyet verdiği şeklinde yorumlanmayacaktır. Ancak baz alınan örnekler ve sayısal veriler, makro ölçekli turizm planlarının sektörün kırılabilirlik özelliğinin yüksek olması nedeniyle turizm gelirlerinin artırılmasında tek başına etkili olamayacağını ortaya koymaktadır.

4.4. Turizmde kamusal örgütlenme

Uluslararası turizm piyasasından daha yüksek oranda pay almak isteyen ülkelerin kamusal örgütlenme bağlamında çeşitli stratejiler geliştirdiği görülmektedir. Özellikle turizm sektöründe yetkili bakanlık, bakanlık yapısında istikrar ve turizmde yetkili bakanlığa merkezi bütçeden ayrılan pay konularında seçili ülkeler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Yunanistan ve Mısır resmi otoriteleri tarafından açıklanmış şeffaf mali belgelere ulaşılamaması nedeniyle Tablo 23'te yalnızca Fransa, İspanya, İtalya ve Türkiye'ye ilişkin bilgilere yer verilmiştir:

Tablo 23: Seçili Ülkelerin Turizm Bakanlıklarına Ait Veriler

	Yetkili Bakanlık	Bakanlığın Kuruluş Tarihi	Bakanlık Bütçesinin Merkezi Bütçeye Oranı (2019)
Fransa	Avrupa ve Dış İlişkiler Bakanlığı	2017	%0,7
İspanya	Enerji, Turizm ve Dijital Gündem Bakanlığı	2016	%2,2 (2018 bütçesi 2019'da da uygulanmıştır)
İtalya	Kültürel Miras ve Etkinlikler Bakanlığı	2018	%0,27
Türkiye	Kültür ve Turizm Bakanlığı	2003	%0,58

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 23'te yer alan veriler incelendiğinde, seçili ülkeler arasında yer alan Fransa, İspanya ve İtalya'da turizmde yetkili bakanlıkların son birkaç yıl içerisinde kurulmuş olduğu, Fransa ve İtalya'daki yetkili bakanlıkların isimlerinde turizm kelimesinin dahi bulunmadığı, turizm gelirleri bakımından bu üç ülkenin gerisinde olan Türkiye'deki yetkili bakanlığın isminde hem turizm ibaresinin bulunduğu hem de daha uzun süredir faaliyet gösterdiği, ayrıca Fransa, İspanya ve İtalya'da yetkili bakanlıklara merkezi bütçeden ayrılan payların da değişkenlik gösterdiği, Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı bütçesinin merkezi bütçeye olan oranı Fransa ve İspanya'daki oranların gerisinde iken İtalya'daki oranın üstünde olduğu görülmektedir.

Yukarıda değerlendirilen veriler çerçevesinde ülkelerin uluslararası turizm piyasasındaki konumları ile turizme özgülenmiş bir bakanlık bulunması, yetkili bakanlığın faaliyet istikrarı ve yetkili bakanlığa merkezi bütçeden ayrılan pay arasında doğrudan bir ilişki bulunmadığı ortaya çıkmaktadır.

4.5. Turizm mevzuatı

Turizm sektörüne yönelik kamusal politikaların değerlendirilebileceği alanlardan biri mevzuat düzenlemeleridir. Devletlerin turizm politikaları sadece makro ölçekli strateji belgelerinde değil, turizm mevzuatındaki düzenlemelerde de kendini göstermektedir. Turizm mevzuatı açısından temel bir yasa bulunması, turizm endüstrisinin tüm boyutlarının düzenlenmiş olması ve mevzuat hükümlerinin güncelliği konuları önem arz etmektedir.

Sektörün uluslararası niteliğinin bulunması nedeniyle uluslararası nitelikte bir hukuk dalı olan turizm hukuku, hem turistler ve turizm işletmelerinin birbirleriyle olan ilişkilerini düzenlemesi hem de turizm faaliyetlerinde uyulması gereken zorunlu kurallar çerçevesi oluşturması nedeniyle özel hukuk ve kamu hukuku kurallarının iç içe geçtiği karma bir hukuk dalı olarak kabul edilmektedir (Kurgun, 2018, s.7).

Seçili ülkelerin turizm mevzuatı ile ilgili değerlendirmeler turizm temel yasası, turizm endüstrisini kapsayıcılık ve düzenlemelerin güncelliği başlıkları altında Tablo 24’te gösterilmiştir:

Tablo 24: Seçili Ülkelerin Turizm Mevzuatı

	Temel Yasa	Kapsam	Güncellik
Fransa	Code du Tourisme	Genel İlkeler, Devlet Örgütlenmesi, Yerel Organizasyonlar, Toplumsal Kuruluşlar, Turizm İşletmeleri (Seyahat Acentaları, Tur Operatörleri, Oteller ve Turistik Alanlar), Turizme Erişim ve Sosyal Yardımlar, Vergi Düzenlemeleri	2004 yılında yürürlüğe girdikten sonra her yıl güncellenmektedir.
İspanya	Temel Yasa bulunmamaktadır	Hem merkezi yönetim hem de bölge yönetimleri ve özerk bölgeler turizm alanında düzenlemeler yapmaktadır.	-
İtalya	Codice del Turismo	Genel İlkeler, Turizm İşletmeleri, Turizm Meslek Eğitimi, Turizm Çalışma Piyasası, Sosyal Turizm, Turizm Sözleşmeleri, Turizm Tanıtımı, Turistik Alanlar	2011 yılına yürürlüğe girmiştir.
Yunanistan	Temel Yasa bulunmamaktadır.	Turizmde Kurumsal Çerçevenin Modernizasyonu, Alternatif Turizm Türleri ve Turizm Eğitiminin Desteklenmesi, Turizmde Girişimciliğin Teşvik Edilmesi, Helenik Turizm Ajansının Yeniden Yapılandırılması	Yürürlükte olan yasaların yayımlandığı yıllar ve numaraları: 2013/4179, 2014/4276, 2018/4582
Mısır	Temel Yasa bulunmamaktadır	Oteller ve Diğer Turizm Tesisleri	Yürürlükteki kanun 1973 tarihli olup son değişiklik 2005 yılında yapılmıştır.
Türkiye	Temel Yasa bulunmamaktadır	Seyahat Acentaları, Turizm Teşviki, Turist Rehberliği, Tanıtım Ajansı	1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu (1972) 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu (1982) 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2012) 7183 Sayılı Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Hakkında Kanun (2019)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 24’te yer alan veriler incelendiğinde, Fransa ve İtalya’da turizm mevzuatının kodifiye edilerek bir hukuk türü haline geldiği, her iki ülkede de turizm hukuku kapsamında genel ilkelerin belirlendiği, kamusal ve toplumsal organizasyonlar, turizm işletmeleri, turizm alanları, turizm sözleşmeleri, turizm

finansmanı ve vergileri ve sosyal turizm konu başlıklarının ele alınarak turizm sektörünün hem kamu hukuku hem de özel hukuk kapsamında düzenlenmiş olduğu, ayrıca kodifiye edilen mevzuat düzenlemelerinde güncelliğin sağlandığı, Fransa ve İtalya gibi uluslararası turizm piyasasında liderlik hedefi olan İspanya’da ise kodifiye edilmiş tek bir turizm hukuku bulunmadığı, anayasal idari örgütlenme nedeniyle yasal düzenlemelerin de merkezi yönetim, bölge yönetimleri ve özerk yönetimler arasında paylaştırıldığı; turizm temel yasaları bulunmayan ülkelerden Yunanistan’da turizm sektörüne ilişkin düzenlemelerin kısıtlı kaldığı ve yürürlükteki kanunların son dönemde çıkartılmış olduğu; Turizm Reform Programında yasal düzenlemeleri güncellemeyi hedefleyen Mısır’da ise turizm işletmelerine ilişkin çıkarılan yasanın 1973 tarihli olduğu ve son güncellemenin 2005 yılında gerçekleştiği; Türkiye’nin ise yasa düzeyindeki düzenlemeler bakımından Yunanistan ve Mısır’a göre daha kapsamlı ve güncel bir çerçeveye sahip olduğu, ancak turizm finansmanı ve vergileri, tüketici sözleşmeleri, oteller ve diğer konaklama tesisleri ve turizme erişimin kolaylaştırılması gibi konularda yasa düzeyinde bir çerçeve oluşturmadığı görülmektedir.

Turizm mevzuatı ile turizm gelirlerinde artış sağlanması arasında bir korelasyon bulunup bulunmadığı konusunun ayrı bir çalışmada özel olarak ele alınması gerektiği düşünülmele birlikte bu çalışmada, sektörel başarı düzeyi ile seçili ülkeler arasındaki turizm mevzuatı farklılıkları arasında ilişki bulunamamıştır.

SONUÇ

Bu bölümde, araştırma konusunu şekillendiren araştırma soruları, seçili ülkelerden elde edilen bulguların değerlendirilmesi neticesinde ortaya çıkan hipotezler ile ilişkilendirilecektir.

Soru 1: Seçili ülkeler bazında uluslararası turizm piyasasındaki başarı hangi ekonomik göstergelere bağlıdır?

Uluslararası turizm piyasasındaki konumun iyileştirilmesi veya lider konuma ulaşma hedefleri, dolayısıyla da turizm sektöründeki başarı hem yabancı turist sayısı hem de ortalama turist harcama düzeyi gibi ekonomik göstergelerdeki artışa bağlıdır.

Soru 2: Ekonomik göstergeler ile seyahat ve turizm rekabet endeksi göstergeleri arasında bir uyum var mıdır?

Hem yabancı turist sayısı hem de turizm gelirleri bakımından ilk sıralarda yer alan Fransa, İspanya ve İtalya'nın seyahat ve turizm rekabet endeksinde de ilk sıralarda yer aldığı ve istikrarlı bir konuma sahip oldukları, ancak Yunanistan, Mısır ve Türkiye'nin bu ülkelere göre rekabet endeksinde hem daha geride kaldıkları hem de sıralamada pozitif veya negatif yönde dalgalı bir seyir izledikleri görülmektedir. Bu kapsamda turizm sektöründe başarıyı gösteren ekonomik göstergeler ile seyahat ve turizm rekabet endeksi göstergeleri arasında pozitif yönde bir ilişki bulunduğu söylenebilecektir.

Soru 3: Kamusal politika ve stratejiler ile sektörel başarı düzeyleri arasında doğrudan pozitif yönlü bir ilişki bulunmakta mıdır?

Literatürde turizm planlaması, politikaları ve stratejileri ile turizmde kamusal örgütlenme modelleri konusunda pek çok çalışma yapıldığı görülse de, sayılan bu olgular ile sektörel başarı düzeyi ve pazar konumunu ilişkilendiren bir çalışmaya

rastlanmamıştır. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; orta-uzun vadeli merkezi bir turizm planlaması benimsenmiş olsa bile turizm sektörünün krizlere olan duyarlılığının yüksek olması ve harcanabilir kişisel gelir ile doğrudan ilişkili olması nedeniyle turizm sektöründe yaşanabilen daralmalara kısa sürede yanıt verilemediği ve planların işlevsiz kalabildiği, bu nedenle ulusal ölçekli turizm planlarının turizm krizlerine cevap verebilmede tek başına yeterli olamayacağı görülmektedir.

Ayrıca Fransa, İspanya ve İtalya'da turizme özgülenmiş bir bakanlık bulunmamasına ve Türkiye'den farklı olarak bu bakanlıkların faaliyet süreleri uzun olmamasına, ayrıca yetkili bakanlıklara merkezi bütçeden ayrılan paylar arasında benzerlik bulunmamasına rağmen uluslararası turizm piyasasında liderlik potansiyellerini devam ettirebildikleri, dolayısıyla turizmde kamusal örgütlenme modellerinin sektörel başarı düzeyini tek başına etkileyemeyeceği anlaşılmaktadır.

Son on yıllık dönemde önemli siyasi krizler yaşayan ve güvenlik sorunları nedeniyle de turizm sektöründe daralma yaşayan Mısır'ın, henüz güncel ve kapsamlı bir turizm mevzuatına sahip olmamasına rağmen, fiyat rekabetindeki avantajı sayesinde kişi başına turist harcamasında Türkiye'nin önünde yer alması, Yunanistan'ın istikrarlı bir bakanlık örgütlenmesine ve bütüncül bir mevzuat yapısına sahip olmamasına rağmen turist sayısındaki yıllık artış oranı bakımından Türkiye'den daha iyi bir performans sergilemiş olması ve Türkiye'nin turizm yönetiminde merkezi planlama anlayışı güçlü olmayan, hatta turizme özgülenmiş bir bakanlığı olmayan veya bakanlık örgütlenmelerinde daha sık değişikliklere giden Fransa, İspanya ve İtalya'yı turist sayısı ve turizm gelirlerinde henüz yakalayamamış olması gibi olgular turizm politikaları ile turizm hedefleri arasındaki ilişkinin sorgulanmasını gerektirir niteliktedir.

Bu çalışma turizm sektöründe başarı düzeyinin hangi ekonomik göstergelerle ölçülebileceğini ve ekonomik göstergeler ile rekabet endeksi göstergelerinin birbirleriyle uyumlu olduğunu ortaya koyarken, turizm sektörünün krizlere hassasiyet düzeyinin yüksek olması nedeniyle orta ve uzun vadeli kamusal politikalar ve

stratejilerin tek başına sektörel başarı hedeflerine ulaşmada yetersiz kalabileceğini göstermiştir. Ayrıca uluslararası turizm piyasasında daha üst sıralara yükselmek isteyen ülkeler için sunulabilecek önerilerin, daha kapsamlı ve sektör dışı faktörleri de irdeleyen başka bir çalışma ile ortaya konulabileceği sonucuna varılmıştır.

Turist sayısı bakımından dünyada ilk on ülke arasına girmeyi başaran ancak bu başarıyı turizm gelirlerinde de elde etmek isteyen Türkiye için orta-uzun vadeli, merkezi ve ulusal turizm politikalarının geliştirilmesinin tek başına hedefe ulaşmada yeterli bir olgu olmadığı, krizlere duyarlılığı ve bu nedenle kırılma düzeyi yüksek olması nedeniyle turizm sektörünün hükümetler tarafından bütünüyle kontrol edemeyeceği bu çalışma özelinde vurgulanmalıdır. Turizm sektörüne yönelik hedeflere ulaşmada; bütüncül, katılımcılık esaslı ve uluslararası rekabet analizi içeren planlar ile turizme özgül, istikrarlı ve finans gücü yüksek bakanlık tipi örgütler ve sektörel ihtiyaçları karşılayan ve güncelliğini koruyan mevzuat düzenlemelerinin uygun politika araçları olduğu kabul edilmeli; ancak öngörülmesi imkansız veya oldukça zor olan ekonomik, politik ve toplumsal krizler ile çevresel afetler ve küresel sağlık tehditleri gibi olumsuz gelişmelere hızlı yanıt verebilecek, hem yurtiçi hem de yurtdışında turizm endüstrisinin tüm paydaşlarına ulaşarak çözüm odaklı yöntemler uygulayabilecek kamusal stratejilerin de bu politika araçlarına eşlik etmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.



KAYNAKÇA

- Akay, B., Deveci B. (2018). Turizm İşletmelerinde Konuk Şikayet Yönetimi. Serkan Şengül, Şevki Ulama, Oğuz Türkay (Ed.), *Turizm İletişimi* içinde (101-121). Ankara: Detay.
- Akoğlan Kozak, M., Evren S., Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1). 7-22.
- Atout France. (2020). 6 Şubat 2020 tarihinde <http://www.atout-france.fr/content/atout-france-france-s-national-tourism-development-agency> adresinden erişildi.
- Avcıkurt, C., İlban, M.O. (2016). Avrupa Birliği'nde Turizm ve Türkiye. Ankara: Detay.
- Avraham, E. (2016). Destination Marketing and Image Repair During Tourism Crises: The Case Of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28. 41-48.
- Avraham, E., Ketter, E. (2016). Tourism Marketing for Developing Countries: Battling Stereotypes and Crises in Asia, Africa and the Middle East. London: Palgrave Macmillan.
- Ayaş, N. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1). 59-69.
- Baidal, J.A.I. (2014). Spain: From the Mass Model to a New Tourism Economy. Carlos Costa, Emese Panyik, Dimitrios Buhalis (Ed.). *European Tourism Planning and Organisation Systems: The EU Member States* içinde (384-400).

- Batman, O. (2018). Turizm Politikasının Kavramsal Analizi ve İşleyişi. Orhan Batman, Oğuz Türkay, Şevki Ulama (Ed.), *Turizmde Politika ve Stratejiler* içinde (13-36). İstanbul: Değişim.
- Batuhan, T. (2018). 3. Turizm Şûrası Kararlarının Turizm Planlaması ve Politikası Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2). 58-69.
- Baum, T. (2007). Human Resources in Tourism: Still Waiting for Change. *Tourism Management*, 28. 1383-1399.
- Bonnett, J. (1982). Implications of Marketing and Promotion for The Development of Tourism. *Tourism Management*, 3 (4). 242-247.
- Boz, H., Arslan, A., Koc, E. (2017). Neuromarketing Aspect of Tourism Pricing Psychology. *Tourism Management Perspectives*, 23. 119-128.
- Birkan, İ. (2017). Uluslararası Hizmet İhracatındaki Gelişmeler, Türkiye'nin Turizm Sektöründeki Rekabet Avantajının Değerlendirilmesi. *3.Turizm Şûrası Tebliğler Kitabı*, 1. 132-140.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies In The Tourism Industry. *Tourism Management*, 19 (5). 409-421.
- Bull, A.O. (2006). Industrial Economics and Pricing Issues Within Tourism Enterprises and Markets. Larry Dwyer, Peter Forsyth (Ed.), *International Handbook on the Economics of Tourism* içinde (138-154). Cheltenham: Edward Elgar.
- Choy, D.J.L. (1995). The Quality of Tourism Employment. *Tourism Management*, 16 (2). 129-137.

Crouch, G.I. (1992). Effect of Income and Price on International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19. 643-664.

Çeken, H. (2016). Turizm Ekonomisi (2. Basım). Ankara: Detay.

Çokişler, D.E. (2019). Silahlı Çatışma ve Terör Ortamlarının Turizm Hareketlerini Etkileri. Ali Türker, Gülay Özaltın Türker (Ed.), *Güncel Turizm Sorunları* içinde (255-282). Ankara: Detay Yayıncılık.

Demir, C. (2002). Turizm Ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Olumsuz Çevresel Etkileri: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama. *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, 17 (2). 93-117.

Dolmacı, N., Bulgan, G. (2013). Turizm Etiği Kapsamında Çevresel Duyarlılık. *Journal of Yasar University*, 29 (9). 4853-4871.

Dolnicar R., Ring, A. (2014). Tourism Marketing Research: Past, Present and Future. *Annals of Tourism Research*, (47). 31-47.

Dünya Ticaret Örgütü. (2019). 1 Ekim 2019 tarihinde <https://data.wto.org/> adresinden erişildi.

Edgell, D. L., Allen, M. D., Smith, G., Swanson, J. R. (2008). Tourism Policy and Planning Yesterday, Today and Tomorrow. Oxford: Elsevier

Egyptian Tourism Authority. (2018). Tourism Reform Programme. 14 Nisan 2020 tarihinde <http://egypt.travel/media/2338/egypt-tourism-reform-program.pdf> adresinden erişildi.

- Elliott, J. (1997). *Tourism: Politics and Public Sector Management*. London: Routledge
- Eryılmaz, B. (2018). Sosyal Medya İletişimi. Serkan Şengül, Şevki Ulama, Oğuz Türkay (Ed.). *Turizm İletişimi içinde* (293-321). Ankara: Detay
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2018). *Tourism Principles and Practice* (6th Edition). Harlow: Pearson.
- Getz, D. (1986). Models in Tourism Planning: Towards Integration of Theory and Practice. *Tourism Management*, 7 (1). 21-32.
- Goeldner, C. R., Brent Ritchie, J. R. (2011). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12th Edition). New Jersey: Wiley & Sons Inc.
- Gouvernement.fr. (2019). 9 Ekim 2019 tarihinde <https://www.gouvernement.fr/en/promotion-and-investment-two-priorities-of-an-ambitious-policy-for-tourism> adresinden erişildi.
- Greek Travel Pages. (2019). 14 Nisan 2020 tarihinde <https://news.gtp.gr/2019/12/16/greeces-2021-2030-tourism-plan-is-based-on-7-pillars-minister/> adresinden erişildi.
- Greek Travel Pages. (2020). 14 Nisan 2020 tarihinde <https://news.gtp.gr/2020/01/27/greece-announces-strategic-goals-2020-tourism-season/> adresinden erişildi.
- Güçlü, N. (2003). Stratejik Yönetim. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2). 61-85.
- Harman, S., Çoban, Ö. (2016). Deniz Turizmi ve Tarihçesi. Tolga Fahri Çakmak, Füsun İstanbullu Dinçer (Ed.), *Deniz Turizmi içinde* (1-54). Ankara: Detay

Hassan, A., Uşaklı, A. (2013). Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi: Akdeniz Çanağındaki Destinasyonlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (2). 53-67.

Inskeep, E. (1987). Environmental Planning for Tourism. *Annals of Tourism Research*, 14. 118-135.

Interministerial Council for Tourism. (2017). 5 Şubat 2020 tarihinde https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/dp_ci_toursime-ang_v3_cle494463.pdf adresinden erişildi.

Jafari J., Ritchie, J.R.B. (1981). Toward a Framework For Tourism Education: Problems and Prospects. *Annals of Tourism Research*, 8 (1):13-34.

Jenkins, K.L. (1982). The Use of Investment Incentives for Tourism Projects in Developing Countries. *Tourism Management*, 3 (2). 91-97.

Kalkınma Bakanlığı. (2014). Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu. Ankara: Kalkınma Bakanlığı

Keogh, B. (1990). Public Participation In Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*, 17. 449-465.

Kerr, W. R. (2003). Tourism Public Policy and the Strategic Management of Failure. Pergamon.

Khadaroo, J., Seetanah, B. (2008). The Role of Transport Infrastructure in International Tourism Development: A Gravity Model Approach. *Tourism Management*, 29. 831-840.

- Kılıç, M., Aktuna, A. (2015). Perceptions on The Obstacles of Strategy Execution: The Case of Turkish Public Organizations. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(1). 101-136.
- Kim, C. (2000). A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region. Korea: Korea Institute for International Economic Policy
- Kozak, M., Kozak N. (2015). *Tourism Economics: A Practical Perspective*. Cambridge Scholars.
- Kozak, N., Kozak M.A., Kozak, M. (2019). Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar (21.baskı). Ankara: Detay.
- Knoema. (2020). 17 Mayıs 2020 tarihinde <https://knoema.com/WBWDI2019Jan/world-development-indicators-wdi> adresinden erişildi.
- Kurgun, O. A. (2016). Hukuk ve Turizmle İlgili Temel Kavramlar. Hüseyin Yıldırım (Ed.), *Turizm Hukuku ve Mevzuatı* içinde (1-10). Ankara: Detay
- Kuzey, C., Karaman, A.S., Akman, E. (2019). Elucidating The Impact of Visa Regimes: A Decision Tree Analysis. *Tourism Management Perspectives*, 29. 148-156.
- 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.
- Li, S., Song, H. (2013). Economic Impacts of Visa Restrictions on Tourism: A Case of Two Events in China. *Annals of Tourism Research*, 43. 251-271.

- Liu, A., Wall, G. (2006). Planning Tourism Employment: A Developing Country Perspective. *Tourism Management*, 27. 159-170.
- Lohmann, G., Netto, A.P. (2008). Tourism Theory: Concepts, Models and Systems. Croydon: CABI.
- Loomis, J., Lindberg, K. (2006). Pricing Principles for Natural and Cultural Attractions in Tourism. Larry Dwyer, Peter Forsyth (Ed.), *International Handbook on the Economics of Tourism* içinde (173-187). Cheltenham: Edward Elgar.
- Manente, M., Minghetti, V. (2014). Tourism in Italy. Carlos Costa, Emese Panyik, Dimitrios Buhalis (Ed.). *European Tourism Planning and Organisation Systems: The EU Member States* içinde (317-334).
- May, V. (1991). Tourism, Environment and Development: Values, Sustainability and Stewardship. *Tourism Management*, 12 (2). 112-118.
- Ministry of Industry, Trade and Tourism. (2019). 9 Ekim 2019 tarihinde <https://turismo.gob.es/en-us/estrategia-turismo-sostenible/Paginas/Index.aspx> adresinden erişildi.
- Narangajavana, Y., Garrigos-Simon, F.J., Sanchez Garcia, J., Forgas-Coll, S. (2014). Prices, Prices And Prices: A Study in The Airline Sector. *Tourism Management*, 41. 28-42.
- OECD. (2018). Tourism Trends and Policies. Paris: OECD.
- Ortega, E., Rodriguez B. (2007). Information At Tourism Destinations: Importance and Cross-Cultural Differences Between International and Domestic Tourists. *Journal of Business Research*, 60. 146–152.

- Bahar, O., Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 139-152.
- Page, S.J. (2009a). *Tourism Management: Managing for Change* (Third Edition). Oxford: Elsevier.
- Page, S.J. (2009b). *Transport and Tourism: Global Perspectives* (Third Edition). Harlow: Pearson.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Elsevier
- Pike, S., Page, S.J. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of The Literature. *Tourism Management*, 41. 202-227.
- Prideaux, B. (2000). The Role of The Transport System In Destination Development. *Tourism Management*, 21. 53-63.
- Ritchie J.R.B. ve Crouch G.I. (2003). *The Competitive Destination*. England: CABI Publishing.
- Ryan, C. (1991). Tourism and Marketing - A Symbiotic Relationship? *Tourism Management*, 12 (2). 101-111.
- Seely, R.L., Iglarsh, H.J., Edgell, D.L. (1980). Goal Programming: Planning Process of Tourism Organizations. *Annals of Tourism Research*, 7(3). 353-365.
- Sessa, A. (1976). The Tourism Policy. *Annals of Tourism Research*, 3 (5). 234-247.

- Sigala, M., Marinidis, D. (2010). DMOs, e-Democracy and Collaborative Destination Management: An Implementation Framework. Ulrike Gretzel, Rob Law, Mattias Fuchs (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* içinde (235-246). Springer.
- Sharpley, R. (2014). Tourism: A Vehicle for Development? Richard Sharpley and David J. Telfer (Ed.), *Tourism and Development Concepts and Issues* içinde (3-30). Channel View Publications.
- Solnet, D.J., Ford, R.C., Robinson, R.N.S, Ritchie, B.W., Olsen, M. (2014). Modeling Locational Factors for Tourism Employment. *Annals of Tourism Research*, 45. 30-45.
- Song, H., Gartner, W.C., Tasci, Asli D.A. (2014). Visa Restrictions and Their Adverse Economic and Marketing Implications - Evidence From China. *Tourism Management*, 33. 397-412.
- Soyak, M. (2013). Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye’de Turizm Politikalarının Evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4. 1-18.
- Şanlıoğlu, Ö. (2017). Uluslararası Turizmin İktisadi Yönü: Akdeniz Havzasında Bulunan Seçilmiş Bazı Destinasyonların Karşılaştırmalı İncelenmesi. Ankara: Detay.
- Şenel, S.A. (2007). Turizm Sektöründe Yatırım Kararları. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi*, 12. 1-12.
- Timothy, D.J. (2006). Safety and Security Issues in Tourism. Dimitrios Buhalis, Carlos Costa (Ed.), *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools* içinde (19-27). Oxford: Elsevier.

- Toker, B. (2007). Türkiye’de Turizm Sektörü Teşviklerinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (2). 81-92.
- Tourism Generis. (2013). Strategic Plan for The Development of Tourism In Italy. 9 Ekim 2019 tarihinde <https://www.tourism-generis.com/res/file/4088/49/0/StrategicPlanforTourismITALIA2020.pdf> adresinden erişildi.
- Tsartas, P., Papatheodorou, A., Vasileiou, M. (2014). Carlos Costa, Emese Panyik, Dimitrios Buhalis (Ed.). *European Tourism Planning and Organisation Systems: The EU Member States* içinde (295-316).
- TÜRSAB. (2020a). Dünyada Turizm Tanıtım Ajansları. *The Voice of Travel*, 4. 28-36.
- TÜRSAB. (2020b). Türkiye Turizmi Değerlendirmesi Raporu. İstanbul: TÜRSAB.
- TÜRSAB, Türkiye Bilişim Vakfı, Ernst&Young, (2019). Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Raporu.
- TTYD. (2019). Turizmde Dönüşüm Senaryoları Raporu.
- Ulama, Ş. (2018). Turizm ve İletişim. Serkan Şengül, Şevki Ulama, Oğuz Türkay (Ed.), *Turizm İletişimi* içinde (1-31). Ankara: Detay.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A., Kılıçlar, A. (2014). Turizm Ekonomisi (4.Basım). Ankara: Nobel
- Vles, V., Marcelpoil, E., Frochot, I. (2014). Strengths and Paradoxes of French Tourism Planning. Carlos Costa, Emese Panyik, Dimitrios Buhalis (Ed.). *European Tourism Planning and Organisation Systems: The EU Member States* içinde (418-431).

Yenişehirlioğlu, E., Erdoğan, Ç., Polat, S., Sarıışık, M. (2013). Politik Krizlerin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma: Mısır Turizmi. *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1). 57-69.

Yıldız, S., Yıldız, Z. (2015). Bilişim Teknolojilerinin Turizm Pazarlaması, Dağıtım Sistemi ve Seyahat Acentelerinin İş Modeli Değişimine Etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4 (3). 595-611.

Yüksel Özmen, ř. (2016). Kitle İletişim ve Turizm. Hakan Yılmaz (Ed.), *Turizm ve İletişim içinde* (37-54). Ankara: Detay.

Zengin, B., Akyol, C. (2018). Turizmde Tanıtma Stratejileri. Orhan Batman, Oğuz Türkay, şevki Ulama (Ed.), *Turizmde Politika ve Stratejiler içinde* (259-296). İstanbul: Değişim

Wanhill, S.R.C. (1986). Which Investment Incentives for Tourism? *Tourism Management*, 7 (1). 2-7.

World Economic Forum. (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019.

World Tourism Organisation (2019). International Tourism Highlights 2019 Edition.



Emre İlhan tez

ORIJINALLIK RAPORU

% 10	% 9	% 3	% 5
BENZERLİK ENDEKSI	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	www.anatoliajournal.com İnternet Kaynağı	% 1
2	tusiad.org İnternet Kaynağı	% 1
3	dergipark.ulakbim.gov.tr İnternet Kaynağı	% 1
4	www.yeditepedenetim.com İnternet Kaynağı	% 1
5	itobiad.com İnternet Kaynağı	<% 1
6	xa.yimg.com İnternet Kaynağı	<% 1
7	Submitted to Selçuk Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
8	adudspace.adu.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
9	dergi.iibf.gazi.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1

10	dergipark.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
11	j-humansciences.com İnternet Kaynağı	<% 1
12	Submitted to Ankara University Öğrenci Ödevi	<% 1
13	www.marmarasosyaldergi.org İnternet Kaynağı	<% 1
14	www.sp.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
15	iibfdergi.kmu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
16	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	<% 1
17	issuu.com İnternet Kaynağı	<% 1
18	aregem.kulturturizm.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
19	www.tursab.org.tr İnternet Kaynağı	<% 1
20	Submitted to Atatürk University Öğrenci Ödevi	<% 1
21	www.turizmtrend.com	

—	İnternet Kaynağı	<% 1
22	Submitted to Recep Tayyip Erdogan University Öğrenci Ödevi	<% 1
23	Submitted to Mugla University Öğrenci Ödevi	<% 1
24	Submitted to TechKnowledge Turkey Öğrenci Ödevi	<% 1
25	www.datur.com İnternet Kaynağı	<% 1
26	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	<% 1
27	ttyd.org.tr İnternet Kaynağı	<% 1
28	aregem.kultur.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
29	www.vizyonada.com İnternet Kaynağı	<% 1
30	Submitted to Ataturk Universitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
31	BAHAR, Ozan and KOZAK, Metin. "Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması", Detay Yayıncılık, 2005.	<% 1

Yayın

32	www.yumpu.com İnternet Kaynağı	<% 1
33	www.cka.org.tr İnternet Kaynağı	<% 1
34	Submitted to Anadolu University Öğrenci Ödevi	<% 1
35	www.kalkinma.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
36	Submitted to Sakarya University Öğrenci Ödevi	<% 1
37	ebs.sabis.sakarya.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
38	mub.meb.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
39	Submitted to Atilim University Öğrenci Ödevi	<% 1
40	iibfdergisi.ksu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
41	journal.yasar.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
42	www.turizmgm.com İnternet Kaynağı	<% 1

43	www.utikad.org.tr İnternet Kaynağı	<% 1
44	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	<% 1
45	bursaeskisehirbilecik2023.com İnternet Kaynağı	<% 1
46	investinedirne.org.tr İnternet Kaynağı	<% 1
47	kosgeb.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
48	jrtr.org İnternet Kaynağı	<% 1
49	www.kars.bel.tr İnternet Kaynağı	<% 1
50	Submitted to Eskisehir Osmangazi University Öğrenci Ödevi	<% 1
51	www.flipsnack.com İnternet Kaynağı	<% 1
52	Submitted to Ege Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
53	insis.vse.cz İnternet Kaynağı	<% 1

54	www.scribd.com İnternet Kaynağı	<% 1
55	www.zekeryademirtas.com.tr İnternet Kaynağı	<% 1
56	Submitted to Düzce Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
57	plan9.dpt.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
58	Submitted to Istanbul University Öğrenci Ödevi	<% 1
59	AKINCI, Zeki and YÜZBAŞIOĞLU, Nedim. "Türkiye, Dünya Turizm Sektörü İçerisinde Bir Belirleyici mi, Yoksa Bir Taşıyıcı mı?", Ekonomik Mali Yayınlar San. ve Tic. AŞ., 2015. Yayın	<% 1
60	Submitted to Türkiye ve Orta Dogu Amme İdaresi Enstitü Öğrenci Ödevi	<% 1
61	ENGİN ASLAN. "SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR DESTİNASYON OLARAK KARAKAYA BARAJ GÖLÜ KÜLTÜR VE TURİZM KORUMA VE GELİŞİM BÖLGESİ", Journal of International Social Research, 2016 Yayın	<% 1
62	YILDIZ, Savaş and YILDIZ, Zafer. "Bilişim	

Teknolojilerinin Turizm Pazarlaması, Dağıtım Sistemi ve Seyahat Acentelerinin İş Modeli Değişimine Etkisi", Karabük Üniversitesi, 2015.

Yayın

<% 1

63 CEYHAN, M Said and ÖZCAN, Sema Özlem. "BÖLGESEL KALKINMADA KÜMELENMELERİN ROLÜ: BARTIN İLİ AYAKKABICILIK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ1", Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.

Yayın

<% 1

64 AYAŞ, Necla. "Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi", Gazi Üniversitesi, 2007.

Yayın

<% 1

65 KOZAK, Meryem Akoğlan, EVREN, Savaş and ÇAKIR, Onur. "Tarihsel süreç içinde turizm paradigması", Detay Yayıncılık, 2013.

Yayın

<% 1

66 KARAHAN, Murat, BAL, Vedat and ÇAĞATAY, Uluç. "Turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve gelişiminde yerel aktörlerin rolü: Gaziantep örneği", Ekonomik Mali Yayınlar San. ve Tic. AŞ., 2013.

Yayın

<% 1

Bibliyografyayı Çıkart üzerinde

ÖZGEÇMİŞ**Adı ve Soyadı:** Emre İLHAN**Doğum Yeri ve Tarihi:** Kadıköy, 12.08.1990**Öğrenim Durumu:**

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	Ankara Üniversitesi	2012
Yüksek Lisans			

İş Deneyimi:

Çalıştığı Yer	Görev	Yıl
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	Müfettiş	2014
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	Teftiş Kurulu Başkan Yardımcısı	2020

Yabancı Diller: İngilizce**Yayınlar:** -**E-posta:** ilhan.emre@student.atilim.edu.tr**Telefon:** 0535 736 99 81**Tarih:** 14/07/2020