

**TURİZMDE POPÜLER ÜLKELERİN TURİZM POLİTİKALARI VE TÜRKİYE İLE
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

Dr. Öğr. Üyesi İrfan YAŞAR*
Çağla ÇETİNKAYA**

ÖZET

Turizm, globalleşme ile birlikte dünya genelinde sürekli büyüyen yapısıyla ve en çok değer yaratan yönüyle uluslararası alanda en önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu doğrultuda ülkelerin uyguladığı turizm politikası ve planlamaları oldukça önem arz etmektedir. Türkiye’de de 1963’ten itibaren uygulanan beş yıllık kalkınma planlarında turizmle ilgili alınan kararlar, 1982’de yayınlanan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ve 2007’de yayımlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı turizm alanında en önemli politika ve planlama çalışmalarıdır. Çalışmanın amacı, turizmde öncü konumda olan ülkelerin turizm politikalarını ele almaktır. Bu bağlamda çalışmanın turizmle ilgili yapılacak yeni araştırmalara kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre kitle turizminin uluslararası alanda yaygınlaşması ve turizmin gelir yaratıcı etkisinin gittikçe daha yüksek seviyede anlaşılmasıyla birlikte ülkeler yeni turizm politikaları oluşturmaya devam etmişlerdir. Zamanla bu politikaları güçlendirerek farklı turizm alternatifleri ile pastadan aldıkları payı arttırmaya çalışmışlardır.

Anahtar Kelimeler: Karşılaştırmalı Turizm Politikası, Popüler Ülkeler, Turizm, Türkiye.

**TOURISM POLICIES OF POPULAR COUNTRIES IN TOURISM AND A
COMPARATIVE ANALYSIS WITH TURKEY****ABSTRACT**

Tourism has become one of the most important sectors in the international arena with its constantly growing structure and the aspect that creates the most value with globalization. In this direction, the tourism policy and planning implemented by the countries are very important. Decisions regarding tourism in the five-year development plans implemented in Turkey since 1963, the Tourism Promotion Law No. 2634 published in 1982 and the Turkish Tourism Strategy 2023 Action Plan published in 2007 are the most important policy and planning studies in the field of tourism. The aim of the study is to compare the tourism policies of the leading countries in tourism. In this context, it is thought that the study will be a source for new research on tourism. According to the findings obtained within the scope of the research, with the spread of mass tourism in the international arena and the increasing understanding of the income generating effect of tourism, countries continued to create new tourism policies. By strengthening these policies over time, they tried to increase their share of the cake with different tourism alternatives.

Keywords: Comparative Tourism Policy, Popular Countries, Tourism, Turkey.

1. GİRİŞ

Turizm, içinde ekonomik ve siyasi unsurların yer aldığı karmaşık bir üründür. Tüm faktörler, coğrafi ve rekreasyonel nitelikteki faktörlerle birleşmektedir (Hall,1998:19). Bu nedenle, turizm politikası multidisipliner olarak tanımlanabilir. Turizmin kendisi karma bir bilimdir (Marchena, 1996: 12). Hükümetler turizmle ilgili olarak eylemleri yapmayı veya yapmamayı seçmektedir. Fakat her halükarda, turizm politikasına yönelik araştırmalara

* İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Orcid: 0000-0002-9610-1206 irfan.yasar@medeniyet.edu.tr

** İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Doktora Öğrencisi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Orcid: 0000-0003-0196-2386 caglacetinkayaa@outlook.com.tr

öncelikle odaklanılmalı ve bu amaçla alınan hükümet önlemlerinin turizmi geliştirmesi hedeflenmelidir (Hall ve Jenkins,1995: 12).

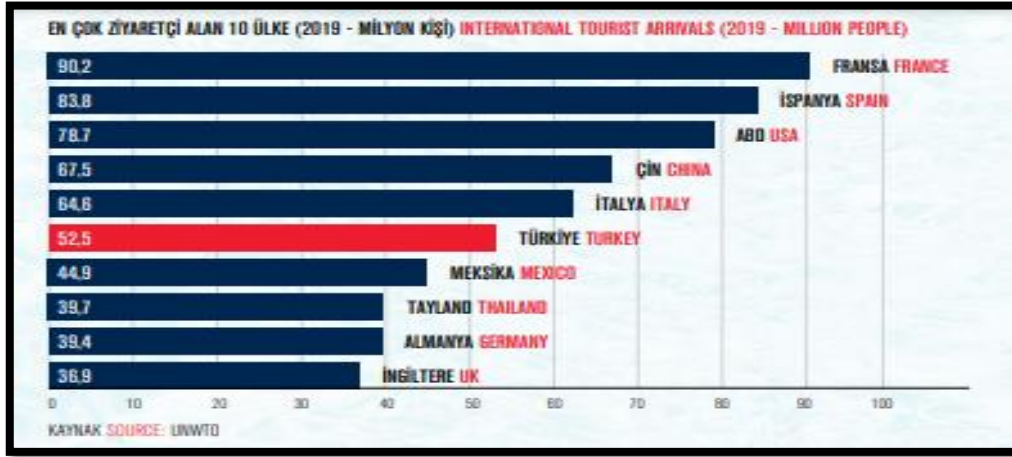
Turizm politikaları belirlenirken ihtiyaçların doğru sıralanması ve bu ihtiyaçlarla doğru orantılı olarak eylemlerin planlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda politika belirleyicilerinin sektörün geleceğini gerekli şekilde düzenlemeleri için mevcut durumu kavramaları, diğer ülkelerde uygulanan turizm politikalarına hâkim olmaları, gelecekteki riskleri öngörerek gerekli önlemleri almaları ve sektöre uygun, doğru stratejiler belirlemeleri gerekir. Turizm politikalarının doğru belirlenmesi bu gayeleri elde edebilmek için yapılması gerekenleri belirleyen ve sektörü yönlendirmeye haiz olan çok önemli bir eylemdir. Ayrıca uzun vadede kontrol edilemeyen ve müdahale edilemeyecek gelişmelerden etkilenmemek için alınması gereken önlemleri de içermektedir.

Turizm planlaması ve politikası araştırmalarla belirlenen bir süreçtir. Planlama ve politika oluşturmanın asıl amacı ise var olan turizm potansiyelinin, insanların refahı yanında kaynakların da sürdürülebilirliğinin maksimum seviyede tutulmasıdır (Gunn, 1994: 29-30). Konuyla ilgili Güney Afrika'da yapılan bir çalışmada yerel halkın da katılımıyla gerçekleşen turizm politikası oluşturma sürecinde altı aşama olması gerektiği savunulmaktadır. Bunlar, yörenin arz-talep durumuna yönelik bir analiz sunma; yöredeki sorunlara yönelik bir çözüm planı oluşturma; tanıtıcı projeler sunma; projelerin nasıl uygulanacağını ve hayata geçirileceğine karar verme, diğer sektörler ile uyum içinde çalışma, yöre halkından oluşan bir konsey oluşturma ve projeleri onlara sunma ve son olarak alınan kararları uygulama aşamalarıdır (Niekerk, 2014: 83). Bu kapsamda turizmin, globalleşen dünya ile daha da önemli hale gelmesiyle ülkelerde bir turizm politikası oluşturma ihtiyacı gündeme gelmiştir.

Türkiye'ye bakıldığında ülkemizin her bölgesinde birbirinden ayrı güzellikte çekicilikler ve turizm arz potansiyeli mevcuttur. Bu potansiyel turizm kaynaklarına birbirinden ayrı turizm politikaları uygulanarak, her bölgenin kendine has turizm planlamaları yapılarak ele alınması gerekmektedir. Aksi takdirde Akdeniz ve Ege'de sunulan kıyı turizmi ile yığılmalar yaşanmakta ve mevcut turizm potansiyeli atıl kalmaktadır. Bu durum ise altyapı sorunlarına ve bölgenin taşıma kapasitesinin aşılmasına neden olmaktadır.

Turizm politikalarını karşılaştıran araştırmalar mevcuttur fakat yeterli sayıda olduğunu ifade etmek zordur. Bu kapsamda, bu makalede Dünya Turizm Örgütü verilerine göre en çok ziyaretçi alan on ülkenin uyguladığı turizm politikaları kıstas alınmış ve değerlendirilmiştir. Yine bu çalışmada, tüm dünyayı ve tüm sektörleri sarsan Covid 19 pandemisi öncesinde altın çağını yaşayan turizm sektörüne ilişkin, Dünya Turizm Örgütü tarafından yayınlanan ve pandemi öncesi son veriler olan 2019 yılı verileri dikkate alınmıştır.

Şekil 1: Dünya’da En Çok Ziyaretçi Alan On Ülke (2019)



2. FRANSA’DA UYGULANAN TURİZM POLİTİKALARI

Fransa'da Turizm Bakanlığı'nın yönetim düzeyinde kurumsal bir biriminin olmadığı bilinmektedir. Fransa'daki turizm yönetim mekanizması, ulusal Turizm Yasasında belgelenmiştir. Böylece uluslararası turizm alanındaki faaliyetler bu tür kurumlar tarafından yürütülmektedir. 2014 yılından bu yana ülkenin turizm sektörü Dışişleri Bakanlığı tarafından denetlenmektedir. Fransa'yı bir turizm destinasyonu olarak tanıtmak için her yıl çeşitli reklam kampanyaları düzenlenmektedir. Aşağıda sıralanan beş alanda, birleştirilmiş çözüm sayesinde, söz konusu hedefe ulaşılması planlanmaktadır (Hall, 2000):

1. Fransa'daki turistik arz kalitesinin ve çeşitliliğinin iyileştirilmesi,
2. Havaalanlarını, istasyonları ve şehirlerin tarihi merkezlerini birbirine bağlayan ulaşım altyapısının geliştirilmesi,
3. Uluslararası turizm alanında bilgi teknolojisinin tanıtılması,
4. Turizm alanında mesleki eğitimin kalitesinin iyileştirilmesi,
5. Fransa'da turizmin kullanılabilirliğinin iyileştirilmesi.

Fransa Dışişleri Bakanlığı'na bağlı Turizm Tanıtma Konseyi tarafından turizm sektörü ile ilgili sunulan öneriler altı kategoriye ayrılmıştır. Bunlar: gastronomi ve şarap yapımı, seyahat markaları, dijital teknoloji, otel işletmeciliği ve iş turizmi, medya ve halkla ilişkiler ile eğitimidir. Bu alanların gelişimi, Fransa imajını iyileştirmektedir. Fransız dış kültür politikasının yürüttüğü Paris programı, yabancı turistlerin ilgisini çekecek eylemlerden oluşmaktadır. 2016 yılının ilkbaharında başlayan proje Paris'in sanat, moda ve gastronomi şehri olarak olumlu imajını teşvik etmektedir (Pecqueur, 2001). Bu program öncelikle en çok hangi ülkenin Fransa'yı tercih ettiğine odaklanarak, o ülkeleri hedef kitle olarak belirlemektedir (Hall, 2000).

Paris'in olumlu imajını gösteren reklamların sosyal ağlarda yayılmasını içeren kampanyalar havaalanları ve uçaklar; yabancı gazetecilerin katılımıyla tematik etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. Bu program ülke çekiciliğini arttırmak amacıyla tasarlanmıştır.

Fransa'nın turistik bir destinasyon olarak güvenliği de önemli bir husustur. Fransız şehirlerinde güvenliği artırmak ve ülke imajının yurtdışındaki algısını iyileştirmek için de yüksek önlemler alınmıştır. Tüm bu önlemler çekiciliği arttırmak için hayata geçirilmiştir (Pecqueur, 2001).

Fransa'da turizmin sürdürülebilir gelişimi ve işleyişi için sorumlu devlet kurumlarının açıkça tanımlanmış bir çerçevesi oluşturulmuştur. Fransa'daki turizm yönetim mekanizması, ulusal Turizm Yasasında belgelenmiştir. Bu nedenle, uluslararası turizm alanındaki faaliyetler, ulusal ve uluslararası turizmin ana gelişim yönleriyle ilgilenen ana danışma organı olan Ulusal Turizm Kurulu; Dışişleri ve Uluslararası Kalkınma Bakanlığı; Ticaret ve Maliye Bakanlığı; Fransız turizm markasını yurtdışında tanıtmak için oluşturulmuştur. Ulusal Turizm Ofisleri Federasyonu ve Turizm Teşvik Konseyi de bu faaliyetlere federal düzeyde katılmaktadır (Pecqueur, 2001).

Fransız turizm ürününün dünya pazarında tanıtılmasında yer alan çeşitli devlet ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinin yanı sıra turizm alanındaki uzmanlar da ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelmektedirler. Organizasyonun faaliyetlerinin bir parçası olarak, Fransa'yı bir turizm destinasyonu olarak tanıtmak için her yıl yaklaşık 2000 etkinlik düzenlenmektedir: çeşitli reklam kampanyaları, medya temsilcileri için basın turları ve uluslararası turizm alanında profesyoneller için sergiler bunlar arasındadır (Hall, 2000).

Dışişleri Bakanlığı, faaliyetlerinde yurtdışındaki mevcut kültürel ve diplomatik ağa güvenmektedir. Fransa Dışişleri Bakanlığı'nın web sitesinde, Fransa'daki turizm sektörünün mevcut durumunu, devlet destekli etkinlikleri ve Dışişleri Bakanlığı'nın işlevlerini ayrıntılandıran dış politika bağlamında turizmin gelişimine ayrı bir bölüm de ayrılmıştır. Dış kültür politikası kapsamında, turizm hizmeti, Fransa dâhil olmak üzere katılımcı ülkelerin turizmi teşvik etmeye yönelik projelerini sunabilecekleri ve bu alandaki deneyimlerini paylaşabilecekleri turizm alanında çeşitli uluslararası etkinlikler düzenlemektedir (Pecqueur, 2001). Devlet düzeyinde yürütülen aktif çalışmalar sayesinde Fransa bugün turistler tarafından en sık ziyaret edilen ülkeler arasındadır. Ayrıca, bu akıllı politikanın sonuçları, Fransa'da turizm endüstrisinin gelişmesinden elde edilen yıllık gelirdir ve bu da ekonomik refahı önemli ölçüde olumlu etkilemektedir (Hall, 2000).

3. İSPANYA VE PORTEKİZ'DE UYGULANAN TURİZM POLİTİKALARI

İspanya'ya bakıldığında turizm politikası konusunda çeşitli yaklaşımlar benimsemiştir. Örneğin, Velasco Gonzalez (2004) iki farklı odak tanımlar: Birincisi genel bir bakış ile alınan tüm kamu ve özel sektör önlemlerini analiz eden turizmi etkileyen ve çevre gibi turizm sektörünün müdahalesinin dışında kalan alanlar için daha geniş etkileri olan, altyapı, ekonomi ve kamu güvenliğidir. İkincisi ise; daha dar bir açı ile sadece hükümet önlemleri ve kararlarına odaklanan özellikle turizm sektörünün kendi alanlarını etkileyen sanayi ve yiyecek, içecek ticareti olarak örneklendirilmektedir. Bunlardan ikincisine daha fazla vurgu yapılırsa da, iki yaklaşım da önemlidir. Turizm politikasına ilişkin araştırmalar genellikle belirli ülkelere odaklanmış, konuyu ulusal politikanın bir dalı olarak analiz etmiş ve büyük, bölgesel blokları görev dâhilinde tutmuştur. (Hall ve Lickorish, 1991: 9).

İspanya ve Portekiz karşılaştırıldığında bu ülkelerin turizmle ilişkisinin yıllar boyunca farklılaştığını görebiliriz. İki ülkede de turizm politikasının evrimi, sosyo-ekonomik durumla ilgili üç ana aşamaya bölünebilir (Garay ve Canoves, 2011: 17):

a) Fordist öncesi aşama: Bu aşamada, 20. yüzyılın ilk yıllarında, her iki ülke de neredeyse aynı şekilde bir turizm politikası izlemiştir. Büyük ölçüde idari ve tarihsel faktörlere dayanan bu dönemde iki ülke arasında yoğun bir bilgi alışverişi olduğu ve birbirlerinden

etkilendikleri görülmektedir (Vicente, 1998: 11). Turizmin ülke ekonomisini büyütmek için sağladığı ekonomik faydalarından ziyade yurtdışında imajlarını güçlendirmelerini sağlayacak bir dizi turizm politikası oluşturulmuştur. Bu aşamada İspanya daha çok eğitim üzerinde durmuştur (Cunha, 2009: 15).

b) Fordist evre: İkinci evredir ve 1950 ile 1975 arası zamanı kapsamaktadır. Bu dönem bir dizi önemli gelişmeyi beraberinde getirmiştir. Turistik kaynaklara sahip olan ülkeler turizmin ekonomik büyümenin anahtarı olduğunu anlamıştır ve İspanya da dış imajını geliştirmek için turizmi kullanmıştır (Correyero, 2008:17–21). Aynısını Portekiz de uygulamıştır (Fernandes, 2002: 22). Bu evrede turizm politikaları konusunda iki ülke arasında büyük farklılıklar da vardır. İspanyol hükümeti kendisini tamamen kitle turizmine adanmışken, Portekiz, geliri ve yatırımı maksimize etmenin bir yolu olarak bunun yerine daha kademeli bir turistik büyüme oranını sürdürmeyi seçmiştir. Aslında, kitle turizmi bu dönemin baskın temasıdır ve turizme dayalı kalkınma, turizmin en sık görülen ekonomi modelidir. (Cunha, 2009: 23)

c) Post-fordist evre: Bu dönemde (2001) İspanya ve Portekiz toplumu birlikte hareket etmeye başlamıştır. Her ikisi de para birimi olarak Euro (avroyu) kullanmaya başlamış ve benzer ekonomik inişler ve çıkışlar yaşanmıştır. Ekonomi ve turizm arasında çok yakın bir ilişki olsa da ilgili idari yapıları ve turizm planlama prosedürlerinin çok farklı olduğu görülmektedir. İspanya'nın merkeziyetçi turizm politikasının yerini özerk topluluklar tarafından denetlenen merkezi olmayan sistem almıştır. Bu üretim modeli gelir yaratma ve sektördeki değişimlere uyum sağlama açısından ve ayrıca rekabet, kalite ve sürdürülebilirliğe dayalı olduğu için Türkiye'de de uygulanmıştır (Fayos,1996: 19). İspanya, Portekiz ve İtalya bu modelin temsilcileridir. Turizme dayalı bu ekonomik gelişme, 1950'lerin başında kitle turizmi doğarken ortaya çıkmıştır. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra Orta ve Kuzey Avrupa ülkelerinin yatırımları Güney Avrupa'da turizm destinasyonlarında çok iyi bir yer bulmuştur. Bu model ile turizm sektörünün, bir döviz tedarikçisi olarak, dış ticaret açıklarını telafi edip dengeleyerek büyük bir istihdam sağlayıcısı haline geldiği görülmektedir (Alexander,1991: 96).

Bu bölgede turizm sektörü bir gelir maksimize edici olarak kabul edilmiş, bu nedenle turist sayısının niceliksel olarak artırma isteği, etkili bölgesel planlamanın olmaması sebebiyle turizm sektörünün en kârlı alanlarda konumlandırıldığı görülmüştür. Fordist üretim sistemine dayalı ekonomik büyüme modeli turizmi, birikimin ve ekonomik hayatın ana çekirdeği olarak gören bir ekonomi modelidir. Ayrıca turizm, dengenin desteklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kısacası, bu sektör bir maden endüstrisi olarak kabul edilir. Bununla birlikte her iki ülke de sosyal ve çevre açısından yüksek bir bedel ödemiştir. (Harrison, 1992: 8)

Fordist dönemde ekonomik gelişmelerle bağlantılı olarak uygulanan turizm temelli modeller farklılık göstermiştir. İspanya'da hükümet, düşük maliyetli, kitlesel teknolojilerle desteklenen hızlı bir büyümeyi tercih etmiştir. Portekiz'de ise daha kaliteli, bir markaya dayalı, daha kademeli bir yaklaşım tercih edilmiştir. Her iki ülke de yaptığı seçimlerle, yurtiçi ve yurtdışındaki bir dizi koşuldan büyük ölçüde etkilenmiştir. Ancak Post-Fordist dönemde İspanyol turizminin yapısı korunmuştur. İspanya'nın deniz, kum, güneş turizmi ise büyümeye devam etmiştir (Cunha, 2003: 27). Çünkü İspanya'da turizmle ilgili ilk politika, kıyı çeşitliliğine

dayanmaktadır ve planlama mekanizmaları 1980'lerin ortalarına kadar harekete geçmekte zorlanmıştır. 1980'lerin sonlarına kadar turizmin çevresel boyutu değişmeye başlayarak ciddi bir şekilde operasyonel hale getirilmiştir.

4. İTALYA'DA UYGULANAN TURİZM POLİTİKALARI

İtalya, kitle turizminin 1950'lerin sonlarında patlamaya başladığı uzun bir turizm geçmişine sahiptir (King 1991: 61). İlk stratejik turizm politikasında kıyı turizmi dışında bir turizm türünden bahsedilmemektedir, çünkü odak noktalarının turizmle bağlantılı olan farklı sektörlerdeki projeler olduğu görülmüştür (Pridham, 1996: 14). İtalyan hükümeti, turizmin önemli sektörlerden biri olduğu farkındalığıyla sürdürülebilir kalkınma için Ulusal Turizm Planını hazırlamıştır. Bu anlamda hassas turistik alanların korunması, turizm arzının çeşitlendirilmesi ve teşvik edilmesi için kampanyalar dâhil olmak üzere önlemlerle kitle turizmini çevresel kaygılarla uyumlu hale getirmek için ulusal hedefleri tanımlamıştır. Bununla birlikte turizm çıkarları ve paydaşları için motive edici projeler üzerinde durulmuştur. Böylelikle, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesiyle gelir düzeyi yüksek turist potansiyelini çekmek adına bir çaba sarf edilmiştir. Bu durum da kitle turizmi gerçekleştirilen düşük fiyatlı bir destinasyon olarak bilinen bir ülkenin imajını olumlu yönde etkilemiştir (King, 1991)

İtalya'da, ulusal düzeyde turizm politikaları yetersiz kalmış ve bununla birlikte yeterli personel olmaması ve finansal kaynak yetersizliği de zorluklar oluşturmuştur. Turizm planlaması ve yönetimi üzerindeki yetkiler 1983'te bölgesel hükümetlere devredilmiştir, ancak ulusal ve bölgesel sorumlulukların dağılımı belirsizliğini korumuştur. (Almond,1988:854). Avrupa birliğine girdikten sonra ise İtalya'nın ekonomi politikasında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Mevzuat ve politika öncelikleri gözetilerek bir takım kriterler oluşturularak İtalyan turizm politikasında önemli adımlar atılarak standartlara ulaşılmıştır(Weale, 2000: 65).

İtalya ayrıca, Avrupa'da sürdürülebilirlik beklentilerini de hiçbir şekilde kolaylaştırmamıştır. Bu nedenle, turizm ve çevreyi içeren politika entegrasyonuna yönelik ciddi bir ilerlemeden söz etmek de zordur. (King,1991: 81-82). Ancak, çevreyi diğer politikalarla bütünleştirme çabaları 1990'lardan önce olmasa da, 1980'lerin başında bölgesel politika ile bazı ilişkiler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu da ülke turizmini olumsuz yönde etkileyen imajlardan biri olarak göze çarpmıştır (Pridham, 1996: 9).

5. ABD'DE UYGULANAN TURİZM POLİTİKALARI

ABD Başkanı Reagan tarafından imzalanan ABD Ulusal Turizm Politikası Yasası 16 Ekim 1981'de yürürlüğe girmiştir. Bu kanun birkaç nedenden dolayı dikkat çekmektedir. Özellikle, yasanın içeriği, zamanlaması ve tarihi konuya ilginç bir hale getirmektedir. Çünkü turizme farklı bakış açıları getirmektedir. Turizmin ortaya çıkardığı çıkarımlar ve sorunları da dâhil olmak üzere mükemmel bir kamu politikası oluşturulmuştur. Turizmin döviz kazandırıcı yönü ve istihdam yaratma özelliği en çok üzerinde durulan konulardır. Diğer üzerinde durulan konulara bakıldığında ise, turizmin çevresel, sosyal ve kültürel etkileri, diplomatik ve göçmenlik sorunlarının çözümü yanı sıra tüketici koruma, yolcu taşımacılığı, halk eğitimi ve daha birçok ekonomik faktörden oluşan konuları içermektedir (Hayes,1982: 124).

Bu perspektif göz önüne alındığında hükümetlerin turizme dâhil olması ve turizm faaliyetlerinin gelişiminin önemli bir parçası olması kaçınılmazdır. Ulusal Turizm Politikası Yasası, hem koordinasyonu hem de yöneticiliği sağlamaya çalışmaktadır. Turizm sadece bir kamu politikası sorunu değildir. Aynı zamanda önemli bir ticari ve özel sektör faaliyetidir ve hem kamusal hem de özel çıkarların etkileşiminin bir ürünüdür (Edgell,1983: 63).

Ulusal Turizm Politikası Yasası ile önce bir turizm politikası oluşturulmuş ve sonrasında, Ticaret Bakanına turizmle ilgili belirli görevler verilmiştir. Son olarak turizm için revize edilmiş bir idari yapıyı rekreasyonla ilişkilendirerek sınırları çizilmiştir. Bu şekilde faaliyetlerin her ikisinin de sadece ekonomik yönü değil, aynı zamanda sosyal, kültürel, çevresel ve diğer boyutları da dikkate alınmaktadır. Bu yasayla hedeflenen faydalar şunlardır:

- Turizm ve rekreasyon sektörlerinin ekonomik refaha, tam istihdama ve Amerika Birleşik Devletleri'nin uluslararası ödemeler dengesine katkısını optimize etmek; Amerika Birleşik Devletleri'nin coğrafyası, tarihi ve etnik kökeninin kişisel gelişim, sağlık, eğitim ve kültürlerarası imajına katkıda bulunmak,
- Turizm ve rekreasyonun diğer ulusal mevzuatlarla uyumluluğunu sağlamak,
- Enerjinin geliştirilmesi ve korunması, çevrenin korunması ve ulusal kaynakların makul kullanımını sağlamak (Waters, 1983: 27).

Bu yaklaşım, önceki yönetimlerle kıyaslandığında ticari ve ödemeler dengesi yönleriyle sınırlanan ve bir kamu politikası aracılığıyla sorun çözme yöntemi olması açısından çok farklı bir yaklaşımdır. Yasa ile birlikte Ticaret Bakanlığı bünyesinde Birleşik Devletler Seyahat ve Turizm İdaresi (USTTA) kurulmuştur. Bu kuruluşun organları Seyahat ve Turizm Ticaret Bakanlığı Müsteşarı ile Turizm Pazarlamasından Sorumlu Ticaret Bakan Yardımcısından oluşmaktadır. Günümüzde USTTA Başkanı'nın rütbesi en azından teorik olarak Uluslararası Ticaret başkanına denk sayılmaktadır (Edgell, 1983:63).

Kanun ayrıca iki organın daha kurulmasına olanak sağlamıştır. Bunlardan ilki, Ticaret Bakanı ve Seyahat ve Turizmden Sorumlu Müsteşardan oluşan ve sırasıyla başkan ve başkan yardımcısı olarak görev yapan Ulusal Turizm Politikası Konseyi'dir. Diğer üyeleri ise, Yönetim ve Bütçe Ofisi ve Uluslararası Ticaret İdaresi ile Enerji, Devlet, İçişleri, Çalışma ve Ulaştırma Dairelerinden atanır. Konseyin koordinasyon işlevi vardır. İkinci organ, Ticaret Bakanlığı'nın ticari faaliyetleri koordine etmek için tasarlanmış olduğu Seyahat ve Turizm Danışma Kurulu'dur. Kurul, seyahat ve turizm sektöründe yer alan ve farklı coğrafi bölgeleri ve sektörün farklı alt sektörlerini temsil eden kuruluşlardan Ticaret Bakanlığı tarafından atanan 15 üyeden oluşur. Kurulun amacı, yasanın uygulanması konusunda bakanlığa tavsiyede bulunmak gibi oldukça dar bir amaçtır (Hayes,1982:124).

6. MEKSİKA'DA UYGULANAN TURİZM POLİTİKALARI

Meksika turizmi incelendiğinde hem modernleşmeye hem de gelenekçiliğe tam olarak uymadığı görülmektedir. Bununla birlikte kalkınma ve büyümenin ülkeye yayılması açısından hem özel sektöre hem de kamuya özel önem verildiği görülmektedir. Bu şekilde, turizm dinamizminin neoliberalizmden ziyade, devletçi bir perspektifin yanında yer aldığı görülmektedir. Bürokratik engellerin çok az olduğu, ihracata yönelik bir sektör olduğu

görülmektedir. Büyüme son derece hızlı olmuştur ve sektör büyük ölçüde özelleştirilmiştir (Looney, 1990:43). Bununla birlikte alternatif pazarın tek başına aynı veya daha iyi sonuçlar üretebileceğini öne süren olası bir karşı olgu da vardır. Turizm gelişimini etkileyen yolsuzluk ve diğer verimsizliklerle ilgili görüşler ise oldukça yaygındır. Politikacılar ve siyasi bağlantı sağlayanlar, sektörün büyümesinden yararlanmışlardır, ancak bu tür hikâyelerin özelleştirme ve pazar yönelimine doğru hareketten bu yana çoğaldığı belirtilmektedir. Daha önemli nokta, Meksika'da turizm büyük ölçüde devlet eyleminin bir ürünüdür (Page,1994: 615).

Devlet yetkilileri, özellikle erken dönemde kendi turizm tanıtım vizyonlarını uygularken birkaç yerel kısıtlamayla karşılaşmıştır. Ancak ihracat pazarını hedefledikleri için bazı seçenekler fiilen kapanmıştır. Çok sayıda yabancı turisti çekmek için Meksika'nın öncelikle yabancı otel zincirlerini çekmesi gerekiyordu. İsim bilinirliği, güven ve turizm üreten pazarlarla olan bağları ile çok önemli bir pazar oluşturmuştur. Zamanla bu zincirler, yerel otel pazarının en lüks ve kazançlı bölümünü büyük ölçüde kontrol etmek amacıyla, Meksikalı iş gruplarıyla büyük ölçekli yerel ortaklıklar kurmuştur. Bu nedenle, uluslararası turizmin yapısı ticari açıdan Meksika özel sektörünün gelişiminin önünü kapattığı şeklinde bir yargıya varılamaz. Yine de turizm sektöründeki herhangi bir işletmeye özgü avantajlar, kontrolü mülkiyetten ayırma yeteneği ve konaklama ürününün kendi doğal yapısı, yerel ekonomiye daha az bir fayda sağladığına işaret etmektedir (Turner,1976: 253).

Devlet yetkilileri böyle bir sonucu öngörmüş ve bunun sonucunda Meksika gelecekteki kalkınma modellerini önemli ölçüde yapılandırmıştır. Bu durum da göstermektedir ki turizm çalışmaları, çağdaş orta düzey politik ekonomi ve kalkınma teorilerinden yararlanabilmektedir. Turizm politikaları geliştirilirken, analistler, maliyet-fayda analizine sıklıkla eşlik eden, bir çıkmazın üstesinden gelebilmekte ve nihayetinde daha derin analizler yapabilmektedirler. Böyle bir yaklaşım sektörel karşılaştırmayı kolaylaştırmaktadır. Devlet politikalarıyla turizm, diğer sektörlerle karşılaştırılabilir ve bu gibi benzer karşılaştırmalar uluslararası endüstriyel organizasyonlar düzeyinde de yapılabilir ve bu anlamda da hükümet politikalarına ilham verici olabilmektedir (Wood,1979: 285).

7. ÇİN'DE UYGULANAN TURİZM POLİTİKALARI

Turizm gelişimini teşvik etmek ve ulusal ekonomiye katkısını hızlı bir şekilde artırmak için Çin Hükümeti, ulusal turizm gelişimi için hükümetin turizm geliştirme ve yönetiminde baskın bir rol oynadığı “Hükümet Liderliğindeki Turizm Geliştirme Stratejisi”ni benimsemiştir (Kuang, 2001). Politika oluşturma ve uygulama için ulusal ve çeşitli yerel düzeylerde turizm idari teşkilatından oluşan bir turizm yönetim sistemi kurulmuştur. Ulusal düzeyde, Çin Ulusal Turizm İdaresi (CNTA), doğrudan Devlet Konseyi'ne (Çin'in devlet gücünün en yüksek yürütme örgütü) rapor veren en üst idari turizm örgütüdür ve turizm politikalarının oluşturulması, geliştirilmesi ve tanıtımından sorumludur. Yerel düzeyde, turizm idari teşkilatı yerel yönetimler tarafından kurulur. Doğrudan yerel belediye yönetimine rapor verir ve yerel kalkınma ve turizmin kamuya ait yönetiminden sorumludurlar (Zhang, Chong ve Ap, 1999). Turizm politikaları, çıkar grupları arasındaki müzakere ve koordinasyonun sonuçları değil, hükümet yetkililerinin öneri ve tartışmalarının sonuçlarıdır (Airey ve Chong, 2010; Zhang, 2003). Çin'deki turizm politikasını “Çin Hükümeti tarafından dünyadaki sorunlar, endişeler ve

fırsatlarla başa çıkmak için formüle edilen ve uygulanan birbiriyle ilişkili kararlar (veya kararsızlıklar) ve eylemler (veya eylemsizlikler) olarak tanımlanmaktadır. Çin Ulusal Turizm İdaresi (CNTA) esas olarak belirli turizm politikalarının oluşturulmasından sorumludur ve bu özel turizm politikaları genellikle bir yönetmelik veya düzenleme şeklindedir (Chong, 2000). Yerel düzeyde (yani şehir veya ilçe), yerel belediye yönetimi, turizm politikalarının oluşturulmasından esas olarak sorumludur ve yerel turizm idari teşkilatı, yerel belediye yönetimine turizm politikası oluşturma konusunda önerilerde bulunma özerkliğine sahiptir (Chen, 1999). Tarihi ve idari düzenlemeler nedeniyle, Çin'deki doğal ve kültürel turizm kaynakları genellikle turizm idari teşkilatı yerine birkaç ayrı devlet kurumu tarafından yönetilmektedir. Bu kurumlar inşaat, kültür ve miras ormancılığı, bahçeler ve hatta ilçe veya kasaba yönetimlerinden sorumlu büroları veya departmanları içermektedir. Ayrıca, turizm endüstrisinin çok sektörlü ve parçalı yapısı nedeniyle, bazı turizm politikalarının uygulanması, Ticaret Bürosu, Belediye İnşaat Dairesi, Polis ve Asayiş Daireleri gibi diğer devlet kurumlarının yardımına ihtiyaç duymaktadır. Buna göre, turizm politikasının etkin bir şekilde uygulanması, bu “diğer” ilgili kuruluşların işbirliği olmadan gerçekleştirilemez (Lo, Yip ve Cheung, 2000).

8. ALMANYA'DA UYGULANAN TURİZM POLİTİKALARI

Almanya merkezi ve bölgesel önlemlerle şirketlerin serbestçe kurulması, ücretsiz fiyat sürecinin teşvik edilmesi, etkin bir vergi kanunu, devlet veya kamu arazilerinin satın alınması veya uzun süreli kullanımı gibi piyasa güçlerinin tam olarak ortaya çıkması için hızlı ve bürokratik engelleri aşan ekonomik politikalar uygulamaktadır. Bununla birlikte Almanya'da turizm, yaratıcı ve esnek küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) sayesinde sağlam ve güçlü bir şekilde gelişmiştir. Daha sonra ağırlıklı olarak yabancı ziyaretçilere hitap etmek için, devlet kontrolünde batı zincirlerinde modellenen büyük ölçekli oteller açılmıştır (Hill, 1993).

1990'dan beri turizm eğilimlerinin analizi Alman pazarının iki temel özelliğine göre belirlenmektedir. Birincisi, yüzyılın son çeyreğinde Almanya, turistlerin ve turizmle ilgili sermayenin net ihracatçısı olmuştur (Schnell, 1998) ve ikincisi, Alman turistik ürünlerinin ve deneyimlerinin tüketimine yerli ziyaretçiler hakim olmuştur. 1990'lar boyunca, yerli ziyaretçilerin yabancı misafirlere oranı, neredeyse sabit kalmıştır (Sporel, 2000). Nispeten yüksek harcama yapan yabancı ziyaretçilerin kısıtlı hacmine, yerleşik destinasyonlarda en azından ziyaretçi sayısını ve pazar payını korumaları amacıyla derin bir endişe hüküm sürmüştür. 1990'lar boyunca Alman pazarı, “hem üretim hem de tüketimde önemli mekânsal farklılıklar ve yeniden düzenlemelerle birlikte esas olarak iç kaynaklardan gelen mütevazı bir genişleme ile karakterize edilmiştir (Schnell, 1998).

9. İNGİLTERE'DE UYGULANAN TURİZM POLİTİKALARI

Turizm endüstrisi, İngiltere tarafından, ekonomik bağlamda, deniz aşırı ziyaretçileri çekmek ve yurtdışına seyahat etmek istemeyen veya seyahat edemeyen turistler için iç turizm fırsatları sağlamak için zayıf ulusal para biriminden yararlanabilen potansiyel bir büyüme sektörü olarak görülmüştür. Turizm, David Cameron tarafından, hükümetin turizmin istihdam ve ekonomide büyüme sağlayabileceğine olan inancını açıkça belirttiği ilk büyük politika açıklamalarından birinin konusu olmuştur. Fakat 2008'de başlayan ekonomik kriz İngiltere'de

ve dünya çapında turizm endüstrisi üzerinde dramatik etkiler yaratmıştır. Krizin başlangıcında, 2009'un ilk çeyreğinde, küresel turizm gelişleri yüzde sekiz, Avrupa'da uluslararası gelişler yüzde 10 azalmıştır (Smeral, 2010). İngiltere'de aynı dönemde 184 milyon sterlinlik iç turizm gelirindeki düşüş, 2008-2009'da gelen turizm gelirindeki 142 milyon sterlinlik bir artışla kısmen dengelenmiştir. (Webber, Bucelatto ve White, 2010). 2011'in sonunda, İngiltere'ye uluslararası varışlar yüzde 3,3 fazlaşmış ve turistlerin harcamaları yüzde 6,5 oranında artmıştır (Smeral, 2010).

İngiltere turizm politikasının amaçları açıkça pazar önlemleri ve üretkenlik kazanımlarına odaklanmaktadır. Mevcut politika aynı zamanda düzenleme, ticaret dengesi, beceri geliştirme ihtiyacı, zayıf endüstri koordinasyonu ve yetersiz işaretleme açısından yönetimin politika yönünü aşamalı olarak geliştirmektedir (Smeral, 2010). Bu artımlı gelişmeler ayrıntılı ve genellikle kuralcı olmuştur, ayrıca turizm politikalarının oluşumu üzerinde de güçlü bir etkiye sahiptir (Hall ve Jenkins, 1995).

10. TAYLAND'DA UYGULANAN TURİZM POLİTİKALARI

Tayland'da turizm politikasını etkileyen karşılıklı etkileşimler bulunmaktadır. Burada özellikle turizmle ilgili üç politikanın uygulanmasında zorluklar yaşanmıştır. Devletin çeşitli yapısal rolleri, politikaların iş performansı üzerindeki etkileri, ulusal önceliklerle karşılaştırıldığında yerel yönetimin meşruiyeti ve desteği gibi hiyerarşik politika süreçleri ve patron-müşteri ilişkileri etrafında gerilimler yaşanmıştır. 2002 yılında ise Tayland terörizmden kaynaklanan güvenlik endişelerine rağmen Asya'nın en hızlı büyüyen pazarlarından biri olduğunu ortaya koymuştur. Turizm; istihdam, gelir ve döviz yaratma potansiyeli nedeniyle, Tayland'da ulusal bir öncelik haline gelmiştir. Bu nedenle turizm geliştirme planları hazırlanmıştır (Dove, 1994).

● Birinci Beş Yıllık Turizm Geliştirme Planı (1977-1981)

Uluslararası turizm, 17. yüzyılda başta Portekizli, İngiliz, Hollandalı ve Fransız olmak üzere Avrupalı gezginlerin ilk ziyaretleriyle başlamıştır. Kitle turizmi, özellikle eğlence endüstrisi, Asya'daki Amerikan askerlerinin varlığı nedeniyle 1960'ların sonlarında gelişmiştir. Denizaşırı ziyaretçilerin toplam harcamalarının yaklaşık üçte biri 1966'dan 1971'e kadar olan dönemde eğlenceye sarf edilmiştir (Meyer, 1988). 1960'dan 1973'e kadar gelenler yılda yüzde 20 artarak, oda sayısında yüzde 32'lik bir artış sağlamıştır. Gerçekten de turizm, Tayland halkı için döviz geliri ve istihdam sağlamıştır. Aynı zamanda, Tayland, Asya'nın cinsel cenneti olarak ün kazanmıştır (Dove, 1994).

Hükümet, sanayiye geliştirmek için 1969'da Tayland Turizm Örgütü'nü (TOT) kurmuştur. Turizmin ekonomik değerini kabul eden Tayland hükümeti, turizm gelişimini ilk kez 1977-1981 Dördüncü Ulusal Ekonomik ve Sosyal Kalkınma Planına dâhil etmiştir. Bu planda hükümetin başlıca amaçları, döviz kazancını artırmak ve turizm yoluyla ticaret ve ödemeler dengesindeki ulusal açığın azaltılmasına yardımcı olmak olmuştur (Meyer, 1988).

● İkinci Beş Yıllık Turizm Geliştirme Planı (1982-1986)

Ekonomik kazanımlar ile çevre ve kültür arasındaki artan gerilim devam etmiştir, ancak hükümet Tayland'da kitle turizmini geliştirmeye kararlı kalmıştır. İkinci Turizm Kalkınma

Planı'nın (5. Ulusal Sosyal ve Ekonomik Planda yer alan) birincil hedefleri, tanıtım ve pazarlamayı yoğunlaştırarak endüstriyi genişletmeye, turizm destinasyonlarını geliştirmek için kamu yatırımlarını desteklemeye ve hizmet işletmelerinde özel sektör yatırımlarına odaklanmaktır. 1982'de turizm en fazla döviz kazandıran sektör haline gelmiştir. Otel inşaatını teşvik etmek için vergi indirimleri sağlanmış ve böylece 1986 ile 1990 yılları arasında otel odalarında yüzde 44'lük bir büyüme sağlanmıştır (Dove, 1994).

- **Üçüncü Beş Yıllık Turizm Geliştirme Planı (1987-1991)**

Üçüncü Beş Yıllık Turizm Kalkınma Planı (1987-1991), bir dizi ekonomik sorun altında üretilmiştir. Bu tür sorunları çözmek için turizmin geliştirilmesi ve tanıtılması, ulusal kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesinde temel araçlar olarak kullanılmıştır. Turizm gelişimi için iki eylem planı belirlenmiştir. Bunlardan birincisi; pazarlama, araştırma, reklam ve tanıtım ve de halkla ilişkilere vurgu yapılmasıdır. İkincisi ise; tesislerin iyileştirilmesi dâhil turizm kaynaklarının geliştirilmesidir (Li ve Zhang, 1997).

- **Dördüncü Beş Yıllık Turizm Geliştirme Planı (1992-1996)**

Bu plan bir kriz ortamında geliştirilmiştir ve turizm kaynaklarının yenilenmesi, restorasyonu ve bakımına odaklanmıştır. Bunun nedeni yalnızca kaynakların çoğunun zaten tükenmiş olması değil, aynı zamanda Tayland'ın bölgesel turizm merkezi olarak diğer Asya ülkeleriyle rekabet etmek zorunda kalmasıdır. Popüler turistik destinasyonlar, kalite ve çevresel iyileştirmeler açısından öncelik almıştır. Bu koşullar ise 1991'de turist girişlerinin yaklaşık yüzde 4'lük bir düşüşle 5,1 milyona gerilemesine neden olmuştur (Dove, 1994).

- **Beşinci Beş Yıllık Turizm Geliştirme Planı (1997-2001)**

1991'deki Körfez Savaşı ve 1997'deki Asya mali krizine rağmen gelen turistlerin hacmi istikrarlı bir şekilde yıldan yıla artmıştır. Taylandlı otelciler, operasyonlarında ithal edilen ürünlerin daha yüksek maliyetini telafi etmek için fiyatları ortalama yüzde 20 oranında arttırmıştır, fakat yine de çoğu uluslararası pazarda paranın karşılığını güçlü bir şekilde alabilmiştir. Medyada siyasi ve sosyal huzursuzluk imajlarıyla dolu bir bölgede ucuz ve güvenli bir destinasyon olarak Tayland'a odaklanan "*İnanılmaz Tayland*" pazarlama kampanyası etkin bir şekilde gerçekleştirilmiştir (Li ve Zhang, 1997).

- **Altıncı Beş Yıllık Turizm Geliştirme Planı (2002-2006)**

Destinasyonlardaki aşırı gelişmenin olumsuz etkilerinden ders alan hükümet, turizmi Tayland'ın gelecekteki ekonomik ve sosyal kalkınmasında merkezi bir rol oynayan ve oynamaya devam edecek bir ekonomik faaliyet olarak kabul etmiştir. Turizm kaynaklarının dikkatli yönetiminin Tayland'ın eşsiz doğal ve kültürel mirasının korunması için itici bir güç olabileceğini vurgulamıştır. Tayland Hükümeti aracılığıyla uluslararası rekabetçi, çevresel açıdan sürdürülebilir ve sosyal açıdan sorumlu turizmin geliştirilmesine kendisini adanmıştır (Meyer, 2010).

11. TÜRKİYE'DE UYGULANAN TURİZM POLİTİKALARI

Turizm sektöründeki gelişmeler planlı dönemle birlikte ortaya çıkmıştır. Planlı dönemin öncesi yaşanan dönemde turizm alanında göze çarpan bir gelişme olmadığı görülmektedir (Büyükşalvarcı, Şapıcılar ve Bayrakçı, 2016). Kalkınma planları, var olan kaynakların verimli kullanımını olanaklı kılarak ekonomik ve toplumsal refahı yönetmeyi hedeflemektedir. Tüm alanlarda politika önceliklerinin en etkin olarak düzenlendiği kalkınma planları, her sektör için yönlendirici amaçların belirlenmesini ve bu amaçlar içerisinde uyumun sağlanmasını amaçlayan yol haritalarıdır. Bu kapsamda kalkınma planları, kendi döneminin ekonomik, sosyal ve politik koşulları düşünülerek ele alınmalıdır.

İlk plan olan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1963-1967 yıllarını kapsar. Dönemin başlangıcı olan 1963'te Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın kurulması ile birlikte turizme verilen önemi ve önceliği gösteren önemli bir kurumsal gelişme yaşanmıştır (DPT, 1963: 9). Bu planın amacı, örgütlenme ve tanıtım faaliyetleriyle turist sayısının ve turizm gelirlerinin maksimize edilmesi olmuştur. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın atıldığı sağlam temeller üzerine hazırlanan İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de daha ayrıntı içeren değişikliklere yer verilmiştir. Bu plan turizm politikasında yayılma değil de, bir yığılma hedeflemiştir ve bu yatırımların turizm potansiyeli yüksek olan bölgelerde yoğunlaşmasını hedeflemiştir (DPT, 1968:11). Bu planda en çok dikkat çeken nokta altyapı yatırımlarının yapılmasını; ayrıca iç turizmin de canlandırılmasını amaçlamıştır.

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı ise yatırım ve tanıtım faaliyetlerine devam edilmesi gereğini vurgulamıştır. Özel sektörün hâlihazırda nitelikli ve kaliteli hizmet üretmediğinden hareketle, özel sektörün geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (DPT, 1972: 10). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda kitle turizmi benimsenerek turizm çekicilikleri yüksek bölgelere öncelik verilmesini; konaklama arzının artırılmasını ve iç turizm hareketliliğinin artırılması amaçlanmaktadır ve bu dönem 1979-1983 yıllarını kapsamaktadır (DPT, 1979: 12). Bu planda iç turizmi canlandırmak ile ilgili en etkili adım kamu kuruluşlarına ait kamplar, dinlenme tesisleri ve eğitim tesislerinden faydalanarak imkânların genişletilmesidir. Bu dönemde yaşanan ekonomik ve siyasi sorunların yarattığı engellere Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın uygulama alanını daraltmıştır. Çünkü bu dönemde vuku bulan 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi de planın uygulanmasını zorlaştırmıştır. Daha önceki dönemlerde kitle turizmi gelişimi için alınan kararlar, dışa açılan ve büyüyen bir ülke ekonomisi hedefiyle yerini turizmin çeşitlendirilmesi anlayışına bırakmıştır (DPT, 1984: 17). Tarih, kültür, festival ve sağlık turizmi başta olmak üzere turizmde çeşitlilik sağlanması başlıca hedeflerdendir. Ayrıca 1982 yılında sektörel olarak yapılandırılmaları içeren bir kanun olan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır, bu kanun turizm sektörünü ilgilendiren en önemli ve temel bir yasadır. Zaman zaman ülkelerde belirli sektörlerin desteklendiği, teşvik edildiği görülmektedir. Bu sebeple Türkiye'de, özel sektörü turizm alanına yatırım yapmaya teşvik etmek maksadıyla bu kanun yasalaştırılmıştır. Turizm sektörünün gelişmesini, ülke ekonomisine ve istihdamına katkı sağlamasını amaçlayan bir kanun olan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanununun içeriğinde, turizm hizmeti ile bu hizmetin gereği kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ve turizm merkezlerinin tespiti ile turizm merkezlerinin geliştirilmelerine, turizm yatırım ve işletmelerinin teşvik edilmesine, düzenlenmesine ve denetlenmesine ilişkin hükümleri kapsar.

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı dönemi bir önceki dönemin politika hedefleri amaçlarının devam ettirildiği bir dönem olmuştur. 1990-1994 yıllarını kapsayan Altıncı plan ayrıca yerli tur operatörlerini teşvik ederek ve turizm sektöründe niteliği öncelemiştir. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ise aynı şekilde devamlılığı sağlamıştır. (DPT, 1989:17). 2001-2005 yıllarını kapsayan ve “Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı” başlığını taşıyan Sekizinci Plan döneminde Türkiye’nin bilinen ve tanınan önemli bir turizm ülkesi haline geldiği görülmektedir. Bu döneme kadar gerçekleştirilen yatırımlar ve sağlanan teşvikler turizmi ülke ekonomisinde önemli bir noktaya getirmiştir. (DPT, 2000:7). Dokuzuncu Kalkınma Planı döneminin (2007-2013) turizm politikası amaçları ise kurumsal ve yasal düzenlemelerin yapılması, sertifikasyon sistemine geçilmesi ve turizmin tüm yıla yayılması gibi başlıklar oluşturmuştur (DPT, 2006:5).

Onuncu Kalkınma Planı ise, Türkiye’ye sağlık turizmi potansiyelini kaliteli ve ucuz hizmet avantajı sunduğu için etkin kullanılmasını önermektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 19). Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından hazırlanan ve Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’nin ilk kalkınma planı olan On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023), 15 yıllık bir çalışmanın ilk beş yıllık dilimini içermektedir. Her alanda rekabetçiliği ve verimliliği arttırmayı amaçlayan bu planının asıl hedefi ise değer üreten, adil paylaşan, daha güçlü ve refaha ermiş bir Türkiye inşa etmektir (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019:10).

02.03.2007 tarih ve 26450 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren “Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013)” ise, turizm sektöründe, kamu ve özel sektörün yönetim ilkesi çerçevesinde işbirliğini gündeme taşıyan ve bu politikaların uygulanmasına yönelik değerler üretmeyi hedefleyen bir eylem planıdır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 2007). Katılımcı planlama anlayışı ile hazırlanan bu plan ile üretim, yönetim ve uygulama süreçlerinde sektörel açıdan yol gösterici olması temel amaç olarak kabul edilmiştir. Türkiye Turizm Stratejisi-2023 çalışmasının temelinde yer alan bu yaklaşım, çalışmanın noktasal değil bölgesel, emredici değil, yönlendirici, statik değil dinamik bir çerçevede geliştirilmesini olanaklı kılmaktadır. Bu kapsamda 2023 yılı hedeflerini özetlersek;

- Turizm sektörüne, Avrupa Birliği’nin Katılım Öncesi Yardım Aracı (Instrument for Pre accession Assistance -IPA) Programı çerçevesinde destek alınması için çalışmalar gerçekleştirmek.
- Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme (KOBİ) tanımına giren turizm konaklama tesislerinin yanı sıra seyahat acentelerinin de bu destekten yararlandırılmalarını sağlayacak vergi rejiminde düzenlemeler yapılacaktır.
- Turizm sektöründe yabancı sermayenin ülkemize yatırım yapması sağlanacaktır.
- Turizm yatırımlarının kısa dönemde yenilenmesine yönelik ihtiyaçları giderilecektir.
- Turizm yatırımlarının teşviki süreci kapsamında tanıtım ve pazarlama politikaları geliştirilecektir.
- Turizmin çeşitlendirilmesini, tüm yıla ve yurda yayılmasına imkân veren projeler geliştirilerek kıyıların dışındaki bölgelere de yatırım yapılması teşvik edilecektir.

- Öncelikli turizm türlerine (kültür, termal ve kış turizmi) ve gelişmişlik seviyelerine bağlı olarak bölgesel düzeyde sektörel teşvik mekanizmaları geliştirilecektir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

SONUÇ

Ülkelerin uyguladığı turizm politikalarını incelediğimizde İspanya’da fordist öncesi evrede uluslararası bir imaj çalışması yapılırken, fordist evrede kitle turizmine yönelmiş, Portekiz ise kademeli bir artış tercih etmiştir. Post fordist dönemde hem İspanya hem de Portekiz’de turizm sektörü, gelir maksimize edici olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle turist sayısını niceliksel olarak artırma isteği ve turizm sektörünün en kârlı alanlarda konumlandırıldığı görülmüştür. Hatta bu üretim modeli gelir yaratma ve sektördeki değişimlere uyum sağlama açısından ve rekabet, kalite ve sürdürülebilirliğe dayalı olduğu için Türkiye’de de uygulanmıştır. İspanya’da hükümet, düşük maliyetli, kitlesel teknolojilerle desteklenen hızlı bir büyümeyi tercih etmiştir. Portekiz’de ise daha kaliteli bir markaya dayalı daha kademeli bir yaklaşım tercih edilmiştir. Her iki ülkede yaptığı seçimlerle, yurtiçi ve yurtdışındaki bir dizi koşuldan büyük ölçüde etkilenmiştir. Ancak post fordist dönemde İspanyol turizminin yapısı korunmuştur. İspanya’nın deniz, kum, güneş turizmi ise büyümeye devam etmiştir (Cunha, 2003: 27). Çünkü İspanya’da turizmle ilgili ilk politika, kıyı çeşitliliğine dayanmaktadır. İtalya’nın da turizm politikasına çok öncelik vermediği görülmüştür. Ancak Avrupa Birliği ile turizm politikalarına daha çok önem verilmeye başlanmıştır. Turizm planlanması 1983 yılında bölgesel hükümetlere devredilmiştir. Ancak ulusal ve bölgesel sorumlulukların dağılımı belirsizliğini sürdürmüştür. Personel ve finansal eksiklikler de İtalya için sorun oluşturmuştur. Bununla birlikte İtalya’da sürdürülebilirliğe yeterince önem verilmediği görülmüştür. Amerika’da ise 6 Ekim 1981’de yürürlüğe giren Amerika Başkanı Reagan tarafından imzalanan ABD Ulusal Turizm Politikası Yasası ile turizm politikaları ilk kez belirlenmiştir. Turizmin dövizdeki rolü, kazançlar ve istihdam yaratma en çok üzerinde durulan konulardır. Diğer konular ise turizmin çevresel, sosyal ve kültürel etkileri, diplomatik ve göçmenlik sorunlarının yanı sıra tüketici koruma, yolcu taşımacılığı, halk eğitimi ve daha başka ekonomik unsurlardır. Ulusal Turizm Politikası Yasası, hem koordinasyonu hem de yönetselliği sağlamaya çalışmaktadır. Turizm sadece bir kamu politikası sorunu değildir. Aynı zamanda önemli bir ticari ve özel sektör faaliyetidir ve hem kamusal hem de özel çıkarların etkileşiminin bir ürünüdür.

Meksika’nın turizm politikası incelendiğinde modernleşmeye ya da bağımlılık yorumlarına tam olarak uyulmadığı görülmektedir. Bununla birlikte büyüme ve dağılımı açıklarken özellikle devlete ve sektöre özel önem verildiği görülmektedir. Bu şekilde, turizm dinamizminin neoliberalizmden ziyade devletçi bir perspektifin yanında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca bürokratik engellerin çok az olduğu, ihracata yönelik bir sektör olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda büyüme son derece hızlı olmuştur ve sektör büyük ölçüde özelleşmiştir. Aynı şekilde alternatif pazarın tek başına aynı veya daha iyi sonuçlar üretebileceğini öne süren olası bir karşı olgu da ortaya atılmıştır. Bununla birlikte çok sayıda yabancı turisti bu yeni ve uzak destinasyona çekmek için öncelikle yabancı otel zincirleri ile anlaşmalar yapılmıştır. Marka yaratma, güven ve turizm üreten pazarlarla olan bu bağlar Meksika turizmini neredeyse vazgeçilmez bir hale getirmiştir. Zamanla bu otel zincirleri, yerel

otel pazarının en lüks ve kazançlı bölümünü büyük ölçüde kontrol etmek için Meksikalı iş gruplarıyla büyük ölçekli yerel ortaklıklar kurmuştur ve Meksika bu şekilde gelecekteki kalkınma modellerini önemli ölçüde yapılandırmıştır.

Fransa'da ise Turizm Bakanlığı'nın yönetim düzeyinde kurumsal bir biriminin olmadığı bilinmektedir. Fransa'daki turizm yönetim mekanizması, ulusal Turizm Yasasında belgelenmiştir. Böylece uluslararası turizm alanındaki faaliyetler bu tür kurumlar tarafından yürütülmektedir. 2014 yılından bu yana ülkenin turizm sektörü Dışişleri Bakanlığı tarafından denetlenmektedir. Fransa'yı bir turizm destinasyonu olarak tanıtmak için her yıl çeşitli reklam kampanyaları düzenlenmektedir.

Turizm gelişimini teşvik etmek ve ulusal ekonomiye katkısını hızlı bir şekilde artırmak için Çin Hükümeti, turizm geliştirme ve yönetiminde baskın bir rol oynadığı bir "Hükümet Liderliğindeki Turizm Geliştirme Stratejisi"ni benimsemiştir (Kuang, 2001). Politika oluşturma ve uygulama için ulusal ve yerel düzeylerde turizm idari teşkilatından oluşan bir turizm yönetim sistemi kurulmuştur. Ulusal düzeyde, Çin Ulusal Turizm İdaresi (CNTA), doğrudan Devlet Konseyi'ne (Çin'in devlet gücünün en yüksek yürütme örgütü) rapor veren en üst idari turizm örgütüdür ve turizm politikalarının oluşturulması, tanıtımı ve geliştirilmesinden sorumludur. Yerel düzeyde, turizm idari teşkilatı yerel yönetimler tarafından kurulmaktadır. Doğrudan yerel belediye yönetimine rapor verirler, yerel kalkınma ve turizmin kamu yönetiminden sorumludurlar (Zhang, Chong ve Ap, 1999). Turizm politikaları, çıkar grupları arasındaki müzakere ve koordinasyonun sonuçları değil, hükümet yetkililerinin öneri ve tartışmalarının sonuçlarıdır (Airey ve Chong, 2010; Zhang, 2003). Çin Hükümeti, Çin'deki turizm politikasını dünyadaki sorunlar, endişeler ve fırsatlarla başa çıkmak için formüle edilen ve uygulanan birbiriyle ilişkili kararlar (veya kararsızlıklar) ve eylemler (veya eylemsizlikler) olarak tanımlamaktadır.

Almanya, merkezi ve bölgesel önlemlerle şirketlerin serbestçe kurulması, ücretsiz fiyat sürecinin teşvik edilmesi, etkin vergi kanunu, devlet veya kamu arazilerinin satın alınması veya uzun süreli kullanımı gibi piyasa güçlerinin tam olarak ortaya çıkması için hızlı ve bürokrasi engellerini aşan ekonomi politikaları uygulamaktadır. Bununla birlikte Almanya'da turizm, yaratıcı, esnek, küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) sayesinde sağlam ve güçlü bir şekilde gelişmiştir. Daha sonra ağırlıklı olarak yabancı ziyaretçilere hitap etmek için, devlet kontrolünde batı zincirlerinde modellenen büyük ölçekli oteller açılmıştır (Hill, 1993).

İngiltere'ye bakıldığında ise turizm endüstrisi, İngiltere tarafından, ekonomik kriz bağlamında, denizaşırı ziyaretçileri çekmek ve yurtdışına seyahat etmek istemeyen veya seyahat edemeyen turistler için iç turizm fırsatları sağlamak için zayıf ulusal para biriminden yararlanabilen potansiyel bir büyüme sektörü olarak görülmüştür. Turizm, David Cameron'un Mayıs 2010'da seçilmesinin ardından, hükümetin turizmin istihdam ve ekonomide büyüme sağlayabileceğine olan inancını açıkça belirttiği ilk büyük politika açıklamalarından birinin konusu olmuştur.

Tayland'da ise turizm politikasını etkileyen karşılıklı etkileşimler bulunmaktadır. Burada özellikle turizmle ilgili üç politikanın uygulanmasında zorluklar yaşanmıştır. Devletin çeşitli yapısal rolleri, politikaların iş performansı üzerindeki etkileri,

ulusal önceliklerle karşılaştırıldığında yerel yönetimin meşruiyeti ve desteği hiyerarşik politika süreçleri ve patron-müşteri ilişkileri etrafında gerilimler yaşanmıştır. 2002 yılında ise Tayland terörizmden kaynaklanan güvenlik endişelerine rağmen Asya'nın en hızlı büyüyen pazarlarından biri olduğunu ortaya koymuştur. Turizm, istihdam, gelir ve döviz yaratma potansiyeli nedeniyle, Tayland'da ulusal bir öncelik haline gelmiştir. Bu nedenle turizm geliştirme planları hazırlanmıştır.

Türkiye'nin turizm politikalarına planlı dönem sonrasına tekabül eden dönemde Türk turizm sektörünün uluslararası bir itibar kazandığı, turist sayısı ve turizm gelirlerinin de arttığı görülmüştür. Bu kapsamda 2002 yılında gelen turist sayısı bakımından dünyada 17. sırada olan Türkiye, 2016 yılında 10. sıraya yükselmiştir. 2002 yılında 13,3 milyon yabancı ziyaretçi ülkemize gelmişken, 2018 yılında bu rakam 40 milyona yaklaşmıştır. Ayrıca mevzuat düzenlemeleri ile birlikte Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı ile Turist Rehberliği Meslek Kanunu uygulamaya konulmuş; turizm sektöründe mesleki eğitime bir standart getirerek belgelendirme sistemi uygulamasına geçilmiştir. Bu planda bahsedilen politika hedeflerinin hayata geçirilmesi turizm sektörünün önemli bir ivme kazanmasını sağlayacaktır. Kitle turizmi yaklaşımı yaygınlaşan sektörün bu tek tip tesis ve sınıf tarzının da çeşitlendirilmesi önemli bir adımdır. Tek tip tesisleşme sonucunda turist sayısı artıp kişi başına harcamalar azalmakta; nitelik düşmekte ve turizmden elde edilen gelirler azalmaktadır. Yeni politikalara entegre olunması ve mevzuat düzenlemeleriyle turizm hedefleri daha anlaşılır hale gelmiştir. Ayrıca; Türkiye'de turizm sektörünün geliştirmesi gereken başlıklar olan pazarlama ve planlama sürecindeki eksikliklerin giderilmesi; turizmde çeşitliliğin sağlanması, mevsimlik yoğunlaşmanın önüne geçilerek turizmin tüm yıla yayılması; ulaştırma ve altyapı sorunlarının giderilmesi; turizm bilinci ve markalaşmanın sağlanarak turizm sektöründe kalifiye eleman yetiştirilmesi ve son olarak Türkiye ile ilgili yaratılmaya çalışılan terör ve güvenlik sorunu algısının da üzerinde durularak yıkılması sağlanmalıdır. Tüm bunlara ek olarak 2020 yılında ortaya çıkan ve tüm dünya düzenini değiştiren koronavirüs salgını sonrasında ortaya çıkan tablo turizm hedeflerinde ciddi ivme düşüklüğüne neden olmuştur. Birçok insanın ölümüne neden olan koronavirüs salgını sonrasında karantina önlemleri, seyahat yasakları ve sosyal izolasyon gibi alınan tedbirler ulaşılmaya çalışılan hedeflerde sapmaya neden olmuştur. Alınan bu tedbirlerin dünya genelinde ve Türkiye'de kademeli olarak azaltılmasına rağmen 2020 yılı turizm hedeflerini gerçekleştirmek imkânsızlaşmıştır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) koronavirüs salgınının turizm sektörüne etkilerini inceleyen raporunda uluslararası turist sayısının 2020 yılının ilk 6 ayında yüzde 65 oranında azaldığı, Haziran 2020'de ise geçen yılın aynı ayına göre turist sayılarının yüzde 93 gerilediği ifade edilmektedir (UNWTO, 2020). Bu kapsamda On Birinci Dönem Kalkınma Planı'nın ve turizm sektörü vizyonunun da revize edilmesi gerekmektedir. Türkiye'de turizm hareketlerinin başlangıcında politikasızlık politikası ile kitle turizmine bir yönelim görüle de, tüm dünyadaki turizm hareketlerini sekteye uğratan Covid-19 pandemisi öncesinde uygulanan turizm politikaları sayesinde hem turizm alternatifleri geliştirilmiş hem de Türkiye varış yeri sıralamasında üst sıralara taşınmıştır.

Bununla birlikte “sürdürülebilir turizm” son yıllarda en çok dikkat çeken önemli hususlardan biridir. Bu kapsamda en çok turist çeken ülkelerin uyguladığı turizm politikalarının

temelinde sürdürülebilirlik ve çevre uygulamaları çok dikkat çekmektedir. Türkiye’de 2023 Turizm Stratejisi’nde bu konunun önemini büyük puntolarla çizmiştir. Bu nedenle çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik ilkesi, Türkiye’nin de içinde bulunduğu, turizmde en popüler olan ülkelerin, en temel turizm politikası olarak göze çarpmaktadır. Bununla birlikte KOBİ’lerin desteklenmesi ve korunması da öne çıkmaktadır. Ayrıca turizmde çeşitliliğin sağlanması da önemsenen konulardan biridir. Türkiye de son dönemde turizmin tüm yıla yayılması için tanıtım programları hazırlamıştır. Ayrıca kongre, fuar gibi farklı turizm türlerine yönelik desteklerde de bulunmaktadır.

Bir diğer önemli konuya örgütlenmedir. En çok turist çeken diğer ülkeler gibi Türkiye’de son dönemde özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının kararlarını bildirmeleri için konseyler kurulacağını belirtmişlerdir. Sonuç olarak Türkiye de turizm politikalarında ve turizmin çeşitlendirilmesi konusunda politikalar belirlendiği ancak tanıtıma daha çok yer verilmesi gerektiği görülmektedir. Keza turistik açıdan popüler diğer ülkelerin de turizm politikalarında bu durumu öncelediği gözlemlenmektedir. Bu anlamda ülkelerin uyguladığı turizm politikalarının da talebi çok güçlü bir oranda etkilediği sonucuna varılabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Airey, D., Chong, K. (2010). National policy-makers for tourism in China. *Annals of Tourism Research*, 37(2).
- Alexander, D. (1991) Pollution, policies and politics: The Italian environment: 90-111.
- Almond, G. (1988), The Return to the State. *American Political Science Review*: 82-85.
- Büyüksalvarcı, A. Şapıcılar, M. C.; Bayrakçı, S. (2016). Kalkınma planları kapsamında Turizm endüstrisinin değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11: 186-201.
- Chen, W. M. (1999). Some views on the administrative behaviour of tourism industry and its characteristics in China.
- Chong, K. (2000). Development of an inter-relationship model of the policy-making process and its application in the Chinese mainland tourism context. Unpublished master of philosophy thesis, Hong Kong, China: The Hong Kong Polytechnic University.
- Cunha, L. (2003). Tourism prospects and trends at Lisbon. Lusophone University Editions.
- Dove, M. (1994). Marketing the rainforest: ‘Green’ panacea or red herring. *Asia Pacific Issues*, 13, 1–8.
- Edgell, D. L. (1990). International tourism policy. Van Nostrand Reinhold Editions.
- Fayos, E. (1996). Tourism policy: A midsummer night's dream?, *Tourism Management*, 17(6): 405–412.
- Fernandez, L. (1991). General history of mass tourism. Madrid, Publishing Alliance.
- Garay, L., Canoves, G. (2011). Life cycles, stages and tourism history: The Catalonia (Spain) experience. *Annals of Tourism Research*, 38(2): 651–671.
- Gonzalez (2005). The National Tourism Commission and the first initiatives for the

promotion of tourism: The industry of outsiders: 17–30.

- Hall, C. M., Jenkins, J. M. (1995). *Tourism and public policy*. London and New York: Routledge.
- Hall, C. M. (2000) *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*
- Harrison, David, (1992), *Tourism and the Less Developed Countries*. London: Belhaven.
- King, R. (1991) Italy: Multi-faceted tourism, in A. Williams and G. Shaw, *Tourism and Economic Development*, Belhaven Press, London : 61-83.
- Kuang, L. (2001). Centralization or decentralization: the governments are in a dilemma in the developing tourism industry.
- Looney, E. (1978). *Mexico's Economy: A Policy Analysis with Forecasts to 1990*.
- Marchena, (1996). *Tourism policy In A Pedreno, Introduction to the economics of tourism in Spain, Madrid: 276–326*.
- Page, M. (1994). *The East Asian Miracle: An Introduction*. *World Development* 22: 61-62.
- Pecqueur, B. (2001) *Local industrial systems and externalities: an essay in typology, Entrepreneurship and Regional Development*, 3(4), pp. 305–315.
- Pridham, G. (1999). *Towards sustainable tourism in the Mediterranean? Policy and practice in Spain, Italy and Greece, Environmental Politics*, 8: 97-98
- Smeral, E. (2010). *Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: Forecasts and potential risks. Journal of Travel Research*, 49(1), 31 –38
- Turner, L. (1976) *The International Division of Leisure and Tourism in the Third World*, 4:25-26.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1963). *Kalkınma Planı (Birinci Beş Yıl) 1963-1967*.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1968). *İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1968-1972*.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1972). *Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1973-1977*.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1979). *Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1979-1983*.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1984). *Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1985-1989*.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1989). *Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı 1990-1994*.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1995). *Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996-2000*.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (2000). *Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005*.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (2006). *Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013*.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları. “Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013)” Yayın No: 3085 ISBN 978-975-17- 3260-

6. (2007).

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019).

T.C. Kalkınma Bakanlığı. Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018). On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023).

Vicente, A. (1998). Spain-Portugal: History studies contemporary. Madrid: Complutense University.

Waters, S.R. (1983), The Travel Industry World Yearbook, 43-45.

Wood, E. (1979), Tourism and Underdevelopment in Southeast Asia, Journal of Contemporary Asia, 9: 27-28.

Weale, A. (1996), Environmental Administration in Six European States: Secular Convergence or National Distinctiveness?, Public Administration: 255-274.

Zhang, H. Q., Chong, K., & Ap, J. (1999). An analysis of tourism policy development in modern China. Tourism Management, 20(4), 471e485.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2020). The Impact of Covid-19 on Tourism. İnternet adresi: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-08/UN-Tourism-Policy-Brief-Visuals.pdf> (Erişim Tarihi: 13.01.2022).

Çatışma Beyanı: Bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişki bulunmamakta, dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışması olmamaktadır.

Destek ve Teşekkür: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Kurul Kararı: Bu araştırma, Etik Kurul Kararı gerektiren makaleler arasında yer almamaktadır.

Katkı Oranı: Yazarlar makaleye sıralama oranında katkıda bulunmuştur.