



TURİZM SEKTÖR RAPORU

2017
Ocak-Haziran
Dönemi

190 üzeri ülkede hizmet sunuyoruz

Teknolojimiz, yeniliklerimiz ve çalışanlarımız,
müşterilerimiz ve iř ortaklarımızla birlikte
alıřarak kendilerini seyahatin geleceęini
şekillendirmeye adanmışlardır.

AmadeusITGroup



amadeus.com.tr

TÜRSAB & TUADER TURİZM SEKTÖR RAPORU 2017 Ocak-Haziran Dönemi

HAZIRLAYANLAR

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Arş. Gör. Dr. Murat KIZANLIKLI

Arş. Gör. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN

İÇİNDEKİLER

1. BÖLÜM: DÜNYADA TURİZM	6
ÖZEL DOSYA: TURİZMDE YÜKSELEN DEĞER: ÇİN	13
ANALİZ: EN BÜYÜK İHRACAT KALEMİ OLAN TURİZM SEKTÖRÜNÜN DÜNYADAKİ VE TÜRKİYE'DEKİ ÖNEMİ	18
2. BÖLÜM: TÜRKİYE'DE TURİZM	22
ANALİZ: TURİZMDE NEGATİF ALGI VE DUYGUSAL KOPUŞ	26
3. BÖLÜM: TÜRKİYE'NİN ÖNEMLİ TURİZM MERKEZLERİ	30
3.1. ANTALYA TURİZM VERİLERİ	30
UZMAN GÖZÜYLE ANTALYA TURİZMİ	32
3.2 İSTANBUL TURİZM VERİLERİ	33
UZMAN GÖZÜYLE İSTANBUL TURİZMİ	35
3.3 MUĞLA TURİZM VERİLERİ	36
UZMAN GÖZÜYLE MUĞLA TURİZMİ	38

3.4 AYDIN TURİZM VERİLERİ	40
AYDIN İLİNDE TURİZMİN GENEL DEĞERLENDİRMESİ	42
3.5 İZMİR TURİZM VERİLERİ	44
UZMAN GÖZÜYLE İZMİR TURİZMİ	46
3.6 ANKARA TURİZM VERİLERİ	48
UZMAN GÖZÜYLE ANKARA TURİZMİ	50
3.7 ERZURUM TURİZM VERİLERİ	52
UZMAN GÖZÜYLE ERZURUM TURİZMİ	54
3.8 MARDİN TURİZM VERİLERİ	56
UZMAN GÖZÜYLE MARDİN TURİZMİ	57
3.9 NEVŞEHİR TURİZM VERİLERİ	59
NEVŞEHİR TURİZM SEKTÖRÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ	61

4. BÖLÜM: KRUVAZİYER İSTATİSTİKLERİ

64

5. BÖLÜM: SEYAHAT ACENTALARI İSTATİSTİKLERİ

66

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	69
YARARLANILAN KAYNAKLAR	71

BAŞLARKEN

Turizm sektörü, günümüzde birçok ülkenin kalkınma çabalarında kullandığı en önemli araçlardan birisi haline geldi. İstihdama katkısı ve yüksek düzeyde katma değer sağlaması, dünya genelinde sektörün cazibesini her geçen gün arttırmaya devam ediyor. Uluslararası turizme yönelik istatistiklerin de, bu sektörün her yıl ortalama %4 büyüyeceğini gösteriyor olması destinasyonların ve yatırımcıların iştahlarını kabartıyor. Bu nedenle büyük küçük hemen hemen her ülke kendi değerlerini, zenginliklerini turizm sektörünün hizmetine sunarak turizm pastasından pay almaya gayret sarf ediyor.

Türkiye olarak biz de bu yarış içerisinde var olma ve turizmin ülke politikaları içerisinde öncelikli bir konuma getirilmesi kararı vermemizin üzerinden neredeyse 40 yıl geçti. 1980 sonrasında çıkarılan kanun ve gerçekleştirilen uygulamalarla turizmde hızlı bir yükselişe geçtik. Bu süre zarfında resmi kurumlardan acentelere, otelcilerden yiyecek işletmecilerine kadar her kesim canla başla çalışarak ülkemizi dünyanın sayılı turizm ülkeleri arasına sokmayı başardı. Altyapımızla, üstyapımızla, doğal-kültürel ve tarihi değerlerimizle bugün dünyada her ülkeyle rekabet edebilecek düzeye ulaşmış bulunmaktayız. Her ne kadar turizmde son iki yılda çeşitli olumsuzlukların neden olduğu bir gerileme ile karşı karşıya kalsak da bunun en kısa zamanda telafi edileceğine ve turizm gelirlerinde yeni rekorlar kırılacağına olan inancım tam.

Turizmde sürdürülebilir başarı elde etmenin yolu isabetli ve gerçekçi stratejiler üretmekten geçer. Bunun için de sağlıklı veri toplamak ve bu verileri doğru bir şekilde analiz etmek gerekir. Bu anlayışla geliştirilen vizyonların, yapılan plan ve politikaların, alınan kararların her zaman isabet derecesi yüksek olur. TÜRSAB olarak sektöre yön verecek verileri üretmek ve bunları yorumlamak üzere Turizm Akademisyenleri Derneği ile işbirliği yapma kararı aldık ve TÜRSAB-TUADER Turizm Sektör Raporunu hazırlayarak ilgili tüm tarafların hizmetine sunduk.

Bu çalışma Türkiye turizmine ve dolayısıyla ülkemizin kalkınmasına katkı sağlaması amacıyla sektör ve akademi işbirliğinde hazırlanmış, çok titiz bir çalışmanın ürünüdür. Altı ayda bir hazırlanacak olan *TÜRSAB-TUADER Turizm Sektör Raporunun* bu ilk sayısının turizm sektörü paydaşları için faydalı bir kaynak olmasını temenni eder, çalışmanın hazırlanması aşamasında emeği geçen herkese teşekkürü bir borç bilirim.

Saygılarımla,

Başaran ULUSOY
TÜRSAB Başkanı

GİRİŞ

Turizm sektörü sahip olduğu turistik çekicilikler göz önünde bulundurulduğunda, ülkemizin en rekabetçi sektörlerinin başında gelmektedir. Seyahat eden kimselerin farklı beklentilerine hitap eden zenginlikleriyle turizm, günümüzde ülkemiz için çok önemli bir sektördür, gelecekte de önemini artırarak sürdüreceği açıktır. Bunun en somut göstergesi ise ulusal ve uluslararası turizm istatistikleridir. Söz konusu istatistikler incelendiğinde, özellikle son yirmi yılda turizmde her yıl yükselen bir trend yakaladığımız ve elde edilen başarı ile turizmde dünyanın en önemli ülkeleri arasında yerimizi aldığımız görülecektir.

Turizm sektörü, sağladığı gelir ve bağlantılı olan diğer sektörlerle katkısı bakımından değerlendirildiğinde ülke ekonomisinin ve istihdamının temel direklerinden birisidir. Turizm sektörü, operasyonları sayesinde bugün Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya %4.1'lik, istihdama ise toplamda 2.2 milyon kişilik katkı sağlamaktadır. Yapılan tahminlere göre bu katkılar artarak devam edecektir. Turizm gelirlerinin 2014 yılında zirve yaparak 34,3 milyar dolara, gelen turist sayısının ise 41,5 milyon kişiye ulaşması sektörümüzün topyekün gücünü ve başarısını göstermektedir. Ülkenin turizm alandaki potansiyeli yüksektir ve doğru yönetildiğinde çok daha büyük başarılar elde edilebilecektir.

Son dönemde dünya genelinde turizm hareketliliklerini olumsuz etkileyebilecek çok sayıda olayın yaşandığı gözlemlenmektedir. Salgın hastalıklar, savaşlar, terör eylemleri, ekonomik çalkantılar vb. istenmeyen olaylar, insanların seyahat motivasyonlarını azaltıyor gibi görünse de uluslararası seyahat eden turist sayısı yıllardır artış göstermeye devam etmektedir. Türkiye de özellikle 2015 ve 2016 yıllarında karşı karşıya kaldığı politik sorunlar ve terör eylemlerinden dolayı turizmde ciddi bir gerileme yaşamıştır. 2016 yılında gelen turist sayısı ve turizm gelirleri yaklaşık %30 civarında azalmıştır. 2017 yılının ilk altı ayında açıklanan istatistiklere göre, turist sayısında bir önceki yılın aynı dönemine göre yaklaşık %10'luk bir artış elde edilmesine rağmen turizm gelirlerinde geçen yıla göre az da olsa bir azalma görülmüştür. Bu durum, yaşanan kriz ortamında işletmelerin fiyat rekabetine girdiklerini ve düşen fiyatlar sonucunda da turizm gelirlerinde beklenen artışın kaydedilemediğini göstermektedir.

Turizmdeki sorunlarımızı çözmemiz ve başarılarımızı arttırmamız, stratejik bir yaklaşım içerisinde doğru kararlar alıp planlı hareket etmemizle mümkün olabilir. Bunun için de geçmişi doğru okuyarak geleceği doğru tahminlememiz gerekmektedir. Turizm Akademisyenleri Derneği olarak Türkiye Seyahat Acentaları Birliği işbirliğiyle hazırlamış olduğumuz bu rapor, sektörde karar alıcı tüm kişi ve kuruluşlara bu yönde katkı sağlamak için hazırlanmıştır. Sektördeki gelişmeler istatistiki veriler yoluyla her altı ayda bir değerlendirilecek ve ilgililerin hizmetine sunulacaktır. Çalışmanın tüm ilgililere yarar sağlaması en büyük temennimizdir.

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Turizm Akademisyenleri Derneği Başkanı -
Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi

1. BÖLÜM:

DÜNYADA TURİZM

Bu bölümde Dünyadaki turizm hareketlerine ilişkin istatistiki verilere yer verilmiştir:

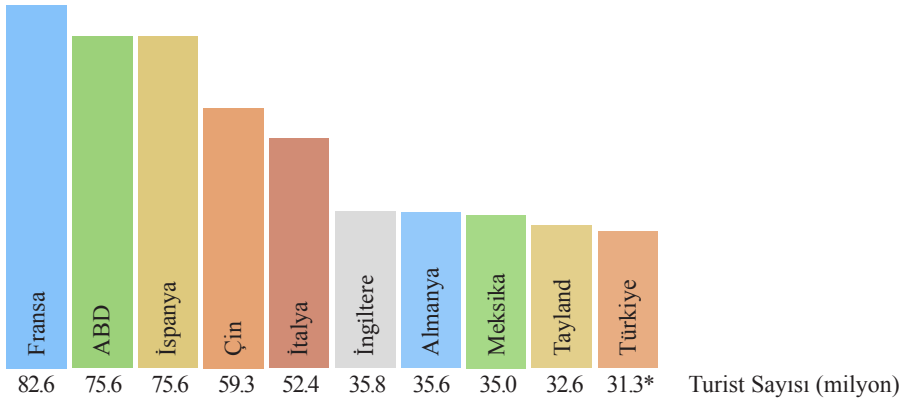
Tablo 1.Uluslararası Turist Sayısı

Yıllar	YILLAR											DEĞİŞİM %	
	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	15/14	16/15
Turist Sayısı (milyon)	435	527	674	809	953	994	1040	1088	1134	1189	1235	4,5	3,9

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (unwto.org) 2017

Dünya geneli için turizm hareketlerinin temel göstergelerinden birisi, uluslararası kapsamda seyahat eden turistlerin sayısıdır. 1990 yılında 435 milyon turist bu hareketliliğe katılmışken bu sayı 2010 yılına gelindiğinde 950 milyona erişmiştir. Bu süre zarfında turist sayılarındaki artış iki katından fazla olmuştur. Son yıllarda bu artış devam etmiştir ve 2016 yılında turist sayısı 1,2 milyar düzeyine ulaşmıştır. Bu dönemde artış oranı % 3,9 olarak gerçekleşmiştir.

Grafik-1-En Fazla Turist Ağırlayan 10 Ülke (2016)



Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (unwto.org) 2017

* Dünya Turizm Örgütü Türkiye'ye ilişkin bu verileri yayımlamadığı için, Türkiye İstatistik Kurumu'nun ilgili yıl için verdiği turist sayıları esas alınmıştır.

Dünya turizm hareketlerinin ağırlıklı nereye doğru yöneldiğini görebilmek için en çok turist ağırlayan ilk 10 ülkenin sıralamasına yer verilmiştir. Bu listede ilk sırada 82.6 milyon turistle Fransa yer almaktadır. En yakın rakibi 75.6 milyon turistle Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'dir. İlk üçte yer alan diğer Avrupa ülkesi ise İspanya olmuştur. Türkiye 10. sıraya gerilese de bütün olumsuzluklara rağmen bu listede kalabilmiştir.

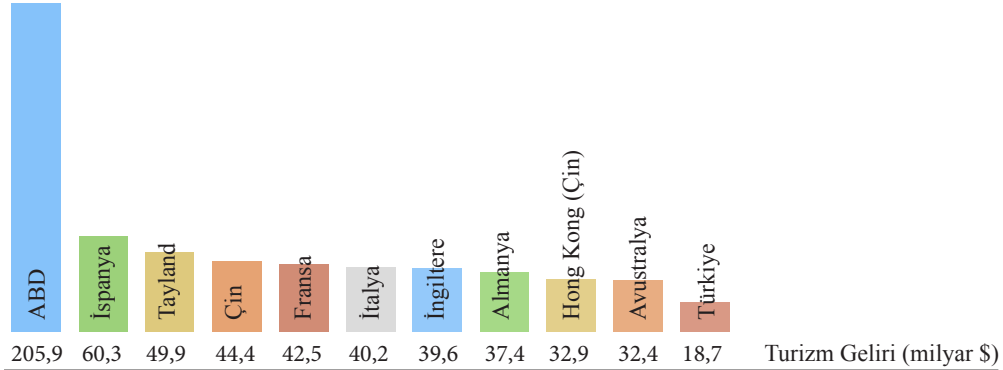
Tablo-2 Uluslararası Turizm Gelirleri

	YILLAR											Değişim %	
	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	15/14	16/15
Turizm Geliri (milyar \$)	271	415	495	701	961	1.073	1.110	1.197	1.252	1.196	1.220	- 4,5	2,0

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (unwto.org) 2016

Artan turist sayısı ile beraber turizm gelirleri de uzun vadede artış göstermiştir. 90’ların başında dünya genelinde 271 milyar dolar olan turizm gelirleri, milenyumla beraber 495 milyar dolara yükselmiştir. 2010 yılında 961 milyar dolar olan turizm geliri, 2016 yılına gelindiğinde 1.22 trilyon doları geçmiştir. 2015 yılında %-4,5’luk düşüşten sonra 2016 yılında uluslararası turist sayısında bir önceki yıla göre %2’lik bir artış olmuştur.

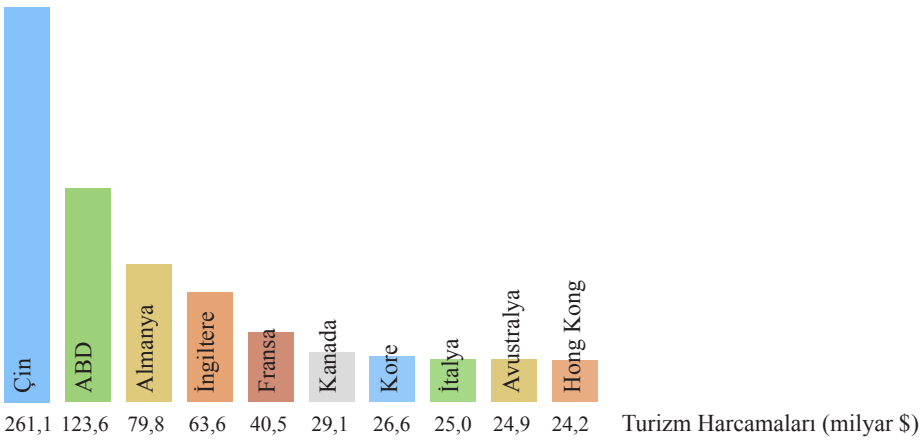
Grafik-2. En Fazla Turizm Geliri Elde Eden 10 Ülke (2016)



Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (unwto.org) 2016

Dünyada en fazla turizm geliri elde eden ülkeler sıralamasında ABD 205.9 milyar dolarlık bir gelirle yer almaktadır. ABD’nin en yakın rakibi İspanya’dır. Turist ağırlama sayılarında 3. sırada olan İspanya, turizm gelirlerinde bir basamak yukarıda 2. sıradadır. Tayland 3. sırada yer alırken onu; Çin, Fransa, İtalya takip etmiştir. İngiltere ve Almanya bu sıralamada kendine yer bulan diğer Avrupa ülkeleridir. Türkiye bu alanda 2016 yılında beş basamak gerileyerek 17. sırada kendine yer bulmuştur.

Grafik-3- En Fazla Uluslararası Turizm Harcaması Yapan 10 Ülke



Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (unwto.org) 2017

Turizm harcamalarında zirvede 261,1 milyar dolar harcama ile Çin yer almıştır. ABD 123.6 milyar dolar harcamayarak bu sıralamada 2. olmuştur. Bu ülkeleri; Almanya, İngiltere ve Fransa, Kanada, Kore, İtalya, Avustralya ve Hong Kong takip etmiştir.

Tablo 3. Seyahat ve Turizmin Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYH) Doğrudan Katkısı (2016)

Sıra	Ülkeler	GSYH'ye Katkısı (milyar \$)
1	ABD	503.7
2	Çin	275.2
3	Almanya	138.1
7	İtalya	86.2
10	İspanya	63.7
14	Türkiye	29.1
<i>Dünya Ortalaması*</i>		<i>19.1</i>
26	Yunanistan	14.7
39	Mısır	8.7
42	Fas	8.3
<i>Diğer Avrupa Ülkelerinin Ortalaması*</i>		<i>5.3</i>
64	Lübnan	3.3
67	Tunus	2.7
89	Kıbrıs	1.4
90	Malta	1.4

Kaynak: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (wtcc.org) 2017

* Diğer Avrupa Ülkeleri: Arnavutluk, Ermenistan, Azerbeycan, Beyaz Rusya, Bosna Hersek, Gürcistan, İzlanda, Makedonya, Moldova, Karadağ, Norveç, Rusya, Sırbistan, İsviçre, Türkiye, Ukrayna

2016 yılında seyahat ve turizmin GSYH'ye doğrudan katkısının en çok görüldüğü ülke ABD'dir. Çin ve Almanya bu listede 2. ve 3. sırada yer almıştır. Türkiye ise İspanya ve İtalya'nın gerisinde kalarak 29,1 milyar dolar ile 14. sırada yer almıştır ve bu listede Türkiye, dünya ortalamasının üzerinde bir performans sergilemiştir. Seyahat ve turizm endüstrisinin GSYH'ye doğrudan katkısı Akdeniz çanağında yer alan birçok ülkeden daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir.

Tablo 4. Seyahat ve Turizmin Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYH) Doğrudan Katkı Payı (2016)

Sıra	Ülkeler	GSYH İçindeki Payı (%)
1	Maldivler	40,9
2	İngiliz Virgin Adaları	34,3
3	Aruba	28,6
14	Malta	14,1
33	Fas	8,1
34	Yunanistan	7,5
36	Kıbrıs	7,2
38	Lübnan	7,0
41	Tunus	6,6
56	İspanya	5,1
63	İtalya	4,6
73	Türkiye	4,1
107	Mısır	3,2
<i>Dünya</i>		<i>3,1</i>
<i>Diğer Avrupa Ülkeleri</i>		<i>2,6</i>

Kaynak: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (wtcc.org) 2017

* Diğer Avrupa Ülkeleri: Arnavutluk, Ermenistan, Azerbeycan, Beyaz Rusya, Bosna Hersek, Gürcistan, İzlanda, Makedonya, Moldova, Karadağ, Norveç, Rusya, Sırbistan, İsviçre, Türkiye, Ukrayna

Seyahat ve turizmin GSYH'ye doğrudan katkısı göreceli olarak incelendiğinde, zirvede % 40,9 ile Maldivlerin yer aldığı görülmüştür. Dolayısıyla bu ülkenin ekonomisinin ciddi oranda turizme dayalı olduğu anlaşılmaktadır. Bu oran Türkiye'de % 4,1 olarak gerçekleşmiştir ve turizmdeki rakiplerinin oldukça gerisinde kaldığı görülmektedir. Sıralamada Türkiye, tabloda yer alan ülkeler arasından Mısır hariç tümünden daha düşük düzeyde bir orana sahiptir. Aslında bu oranın yüksek olması bir takım riskleri de beraberinde getirmektedir. Ekonomik gelişimini büyük ölçüde turizme bağlayan ülkeler, kriz dönemlerinde ciddi sorunlarla karşı karşıya kalabilirler. Bu nedenle ülkelerin ekonomilerini sadece bu sektöre bağlamamaları ve turizmin gelişimini dengeli bir şekilde gerçekleştirmeleri önemlidir.

Tablo 5. Seyahat ve Turizmin Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYH) Toplam Katkısı (2016)

Sıra	Ülke	Toplam Katkısı (milyar \$)
1	ABD	1509.2
2	Çin	1000.7
3	Almanya	376.7
8	İtalya	207.6
9	İspanya	177.2
14	Türkiye	88.0
<i>Dünya Ortalaması</i>		57.3
29	Yunanistan	36.6
46	Mısır	19.4
48	Fas	19.0
<i>Diğer Avrupa Ülkelerinin Ortalaması*</i>		17.4
64	Lübnan	9.2
76	Tunus	5.7
89	Kıbrıs	4.3
104	Malta	2.7

Kaynak: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (wtcc.org) 2017

* Diğer Avrupa Ülkeleri: Arnavutluk, Ermenistan, Azerbaycan, Beyaz Rusya, Bosna Hersek, Gürcistan, İzlanda, Makedonya, Moldova, Karadağ, Norveç, Rusya, Sırbistan, İsviçre, Türkiye, Ukrayna

Seyahat ve turizmin dünya genelinde 2016 yılı için GSYH'ye toplam katkısı incelendiğinde, ABD'nin bu alanda zirvede olduğu görülmektedir. ABD 1,5 trilyon dolarlık bu katkı ile en yakın rakipleri olan Çin ve Almanya'yı geride bırakmıştır. Türkiye'de turizmin GSYH'ye toplam katkısı 88 milyar dolardır. Türkiye'nin güçlü rakiplerinden olan İspanya'da bu değer 177,2 milyar dolara erişmektedir. Bu sıralamada Türkiye'nin, İtalya ve İspanya'nın gerisinde kalmakla birlikte dünya ortalamasını aştığı görülmektedir. Yunanistan, Mısır ve Fas ise dünya ortalamasının altında kalmıştır. Ayrıca ABD ve Çin'in geride bıraktığı ülkelerle aralarında ciddi bir farkın olduğu da dikkat çekmektedir.

Tablo 6. Seyahat ve Turizmin Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYH) Toplam Katkısı (2016)

Sıra	Ülkeler	GSYH'ye Katkısı (%)
1	İngiliz Virgin Adaları	95,9
2	Aruba	88,1
3	Maldivler	79,4
25	Malta	26,7
34	Kıbrıs	21,4
39	Lübnan	19,4
40	Yunanistan	18,6
41	Fas	18,5
54	İspanya	14,2
58	Tunus	13,7
68	Türkiye	12,5
73	İtalya	11,1
Dünya		10,2
Diğer Avrupa Ülkeleri*		8,4
129	Mısır	7,2

Kaynak: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (wtcc.org) 2017

* Diğer Avrupa Ülkeleri: Arnavutluk, Ermenistan, Azerbaycan, Beyaz Rusya, Bosna Hersek, Gürcistan, İzlanda, Makedonya, Moldova, Karadağ, Norveç, Rusya, Sırbistan, İsviçre, Türkiye, Ukrayna

GSYH'ye seyahat ve turizmin toplam katkısı oransal olarak incelendiğinde, İngiliz Virgin Adaları, Aruba ve Maldivler gibi ekonomisi turizmle iç içe geçmiş olan ülkelerin zirvede olduğu görülmektedir. Türkiye'ye rakip olan ya da olabilecek ülkelerin çoğunda bu oran Türkiye'ye göre daha yüksektir. Akdeniz çanağında yer alan Yunanistan (%18,6), İspanya (%14,2), Tunus (%13,7), İtalya (%11,1) gibi ülkeler oransal olarak Türkiye'ye yakın değerlere sahiptir. Son yıllarda siyasi istikrar sorunu yaşayan ülkelere birisi olan Mısır ise bu sıralamada dünya ve diğer Avrupa ülkelerinin gerisinde kalmıştır.

Tablo 7. Seyahat ve Turizmin İstihdama Doğrudan Katkısı (2016)

Sıra	Ülke	'000 iş
1	Hindistan	25.394,7
2	Çin	23.680,6
3	ABD	5.485,8
13	İtalya	1.246,1
19	İspanya	862,2
Dünya Ortalaması		843,9
20	Fas	819,0
22	Mısır	773,0
33	Türkiye	495,1
38	Yunanistan	422,9
61	Tunus	206,4
Diğer Avrupa Ülkelerinin Ortalaması*		159,6
84	Lübnan	123,6
135	Malta	27,6

Kaynak: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (wtcc.org) 2017

* Diğer Avrupa Ülkeleri: Arnavutluk, Ermenistan, Azerbaycan, Beyaz Rusya, Bosna Hersek, Gürcistan, İzlanda, Makedonya, Moldova, Karadağ, Norveç, Rusya, Sırbistan, İsviçre, Türkiye, Ukrayna

Seyahat ve turizmin istihdama doğrudan katkısı Hindistan’da 25 milyon kişi civarındadır. Bu sayı ile Hindistan dünyanın zirvesinde yer almıştır. Hindistan’ı ABD ve Çin takip etmiştir. Ancak burada söz konusu üç ülkenin aynı zamanda dünyanın en fazla nüfusa sahip ülkeleri olduğu gözden kaçırılmamalıdır. İtalya ve İspanya ise bu alanda Türkiye’yi geçerek dünya ortalamasının üzerine çıkmıştır. Fas ve Mısır Türkiye’yi geçen ülkelerden diğer ikisidir. Türkiye’de 495 bin civarında olan istihdam sayısı, sınır komşusu olan Yunanistan’da 422 bin düzeyindedir.

Tablo 8. Seyahat ve Turizmin İstihdama Toplam Katkısı (2016)

Sıra	Ülke	‘000 iş
1	Çin	69.527,7
2	Hindistan	40.343,0
3	ABD	14.206,8
15	İtalya	2.867,0
17	İspanya	2.652,3
19	Türkiye	2.197,6
Dünya Ortalaması		2.152,9
21	Fas	1.902,4
23	Mısır	1.763,1
43	Yunanistan	860,3
Diğer Avrupa Ülkelerinin Ortalaması*		590,3
75	Tunus	429,9
83	Lübnan	338,6
133	Kıbrıs	80,7
149	Malta	49,4

Kaynak: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (wtcc.org) 2017

* Diğer Avrupa Ülkeleri: Arnavutluk, Ermenistan, Azerbaycan, Beyaz Rusya, Bosna Hersek, Gürcistan, İzlanda, Makedonya, Moldova, Karadağ, Norveç, Rusya, Sırbistan, İsviçre, Türkiye, Ukrayna

Seyahat ve turizmin istihdama toplam katkısı incelendiğinde, Çin 69,5 milyon ile zirvede yer almaktadır. Çin’i sırasıyla Hindistan ve ABD takip etmektedir. İtalya, İspanya ve Türkiye bu konuda dünya ortalamasının üzerinde bir rakama sahiptir. Bu üç ülkede turizmin 2 milyondan fazla kişiye doğrudan veya dolaylı olarak iş imkânı sunduğu görülmektedir. Fas, Mısır, Yunanistan ve Tunus gibi ülkelerin ise Dünya ortalamasının altında kaldığı görülmektedir.

Tablo 9. Türkiye’nin Ödemeler Dengesi ve Seyahat Kalemi

Değişkenler	2016 Ocak-Haziran (Milyon ABD Doları)	2017 Ocak-Haziran (Milyon ABD Doları)
<u>Cari İşlemler Hesabı</u>	-19.038	-20.773
Seyahat	4.706	5.308
<i>Gelir</i>	7.599	7.425
<i>Gider</i>	2.893	2.117

Kaynak: TCMB Ödemeler Dengesi İstatistikleri (tcmb.gov.tr)

2016 yılının ilk yarısında Türkiye’nin cari açığı 19 milyar dolar düzeyinde olduğu görülmekle birlikte, 2017 yılının ilk altı ayında cari açığın 20,7 milyar dolar düzeyine eriştiği gözlenmektedir. Seyahat kaleminin cari açığa olumlu katkısı geçen seneye göre artış göstermiştir. Bunun nedeni, vatandaşların yurtdışı turizm harcamalarında görülen düşüştür.

Tablo 10. Turizmde Türkiye, Avrupa ve Dünya İçin 2017 Yılı Ekonomik Tahminleri

Analiz Birimi	Değişkenler	Katkı miktarı	Toplamda GSYH’de oranı (%)	2017-2027 yılları için Büyüme (%) *
Türkiye	GSYH’ye doğrudan katkı*	47.8	4,8	4,9
	GSYH’ye toplam katkı**	136.3	13,8	4,4
	İstihdama doğrudan katkı***	797	2,6	5,1
	İstihdama toplam katkı**	2.967	9,5	3,4
Diğer Avrupa Ülkeleri****	GSYH’ye doğrudan katkı**	124.5	3,0	3,7
	GSYH’ye toplam katkı**	394.9	9,6	3,3
	İstihdama doğrudan katkı***	3.369	2,4	2,7
	İstihdama toplam katkı***	11.684	8,3	2,1
Dünya	GSYH’ye doğrudan katkı**	3.537.1	3,5	4,0
	GSYH’ye toplam katkı**	11.512.9	11,4	3,9
	İstihdama doğrudan katkı***	138.086	4,0	2,2
	İstihdama toplam katkı***	381.700	11,1	2,5

Kaynak: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (wtcc.org) 2017

* Yıllık enflasyona göre düzeltilmiş reel büyüme

** milyar dolar

*** ‘000 iş

**** Diğer Avrupa Ülkeleri: Arnavutluk, Ermenistan, Azerbeycan, Beyaz Rusya, Bosna Hersek, Gürcistan, İzlanda, Makedonya, Moldova, Karadağ, Norveç, Rusya, Sırbistan, İsviçre, Türkiye, Ukrayna

Türkiye’de seyahat ve turizmin GSYH’ye doğrudan ve toplam katkısında ve istihdama doğrudan ve toplam katkısında diğer Avrupa ülkelerine göre 2027 yılında daha büyük bir büyüme göstermesi beklenmektedir. Aynı şekilde olası büyüme değerlerinde Türkiye’nin dünya göstergelerinin üzerinde bir performans göstereceği tahmin edilmektedir. Uzun dönemli büyümede Türkiye dünyada 91. sırada yer almaktadır. Dünya genelinde, seyahat ve turizmin hem istihdama hem de GSYH’ye olan katkıda büyüme gösterecek olması beklenmektedir. Dünya ekonomisinde turizmin etkisinin bu şekilde artacak olması da dikkat çekicidir.

ÖZEL DOSYA

TURİZMDE YÜKSELEN DEĞER: ÇİN

Sahip olduğu kalabalık nüfusu sebebiyle Çin turizmi sadece yabancı turistlere dayalı değil, aynı zamanda iç turizm faaliyetlerine dayalı olarak gelişmektedir. Son yıllarda dünya hareketlerinde Çin oldukça ilgi çeken bir pazardır. Çin Ulusal Turizm İdaresi, ülkede turizm konusunda sorumlu olan birimdir. Bu birimin 20 ülkede 15 adet ofisi vardır. Japonya, Singapur, ABD, Kanada, İngiltere ve Fransa bu ülkelerden bazılarıdır. Özellikle ABD’de yer alan turizm ofisi oldukça büyüktür ve Çin turizminin hedefleri için önemli bir yer teşkil etmektedir (BMI, 2017).

Çin turizminin mevcut ve gelecekteki durumunun anlaşılabilmesi için bu ülkenin SWOT analizinin incelenmesinde yarar vardır. Buna göre, Çin turizminin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri aşağıda yer alan tabloda belirtilmektedir (BMI, 2017).

Tablo 11. Çin Turizminin SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Dış turizmdeki dalgalanmalara karşı direnç oluşturabilecek iç turizm İlk kez veya tekrarlı gelen turistler için tarihi, kültürel ve doğal çekicilikler zenginlikler Güçlü devlet desteği Bağlantı noktalarına sahip güçlü bölgesel pazarlar
Zayıflıklar	Turizm faaliyetlerine devletin yoğun bir şekilde müdahil olmasının doğrudan yabancı yatırımlara engel teşkil etmesi Birçok bölgede alt yapı gelişmekte fakat kırsal alanların yeterli düzeyde gelişmemesine bağlı olarak turistler için belirli yerlere ulaşım bulunmamakta Pekin ve Şangay gibi şehirlerdeki yüksek otel fiyatları Büyük şehirlerin dışında İngilizce bilen kişi sayısının az olması Vize sınırlamaları
Fırsatlar	Orta ve uzun vadede pazarın liberal bir hale gelmesine bağlı olarak turizmin yabancı yatırımlara açılması Bazı vize uygulamalarındaki yumuşama ile ziyaret sayılarında artış beklenmesi Alt yapı yatırımlarını ulaştırma ve konaklama sektörlerine katkı sağlaması ve gelecek yatırımların için temel teşkil etmesi İnsan kaynağına ve alt yapıya yapılan yatırımlarla beraber iç turizm hareketleri de dikkate alınınca, Çin’deki birçok bölgenin turistler için ulaşılabilir hale gelmesi
Tehditler	Turizm pazarının uluslararası ekonomideki düşüşlerden etkilenmesi Bölgesel güvenlik sorunları Önemli şehirlerdeki hava kirliliği sorunu

Kaynak: BMI, 2017

Tablo 12. Çin Turizm Gelirleri

Gelir (milyon \$)	1990	1998	2005	2010	2013	2014	2015	2016
	2,218	12,600	29,296	45,814	51,664	44,044	44,969	44,432

Kaynak: UNWTO, 1996; 1999; 2006; 2016, 2017

1990 yılında turizm gelirlerinde dünyada 25. sırada olan Çin, 1998 yılında 7. sıraya kadar yükselmeyi başarmıştır. 2016 yılına gelindiğinde Çin, turizm gelirleri sıralamasında 4. basamakta yer almıştır. Çini turizm gelirlerinde yalnızca; Taylanda, İspanya ve ABD geçebilmiştir.

Tablo 13. Çin’e Gelen Turist Sayıları

Gelen Turist (‘000)	1990	1998	2005	2010	2013	2014	2015	2016
	10.484	25.073	46.809	55.665	55.686	55.622	56.886	59.270

Kaynak: UNWTO, 1996; 1999; 2006; 2016

1990 yılında ülkeye gelen turist sayısında Çin dünya sıralamasında 12.sırada yer almıştır. 1998 yılına gelindiğinde bu ülke 6. sıraya, 2015 yılında ise 4. sıraya kadar yükselmeyi başarmıştır. 1990 yılından 2015 yılına kadar turist sayılarında Çin 4.42 katlık bir artış sağlamıştır. Aynı yıllar arasında, dünyada uluslararası turistlerin sayısı ise sadece 1.72 katlık bir artışa erişmiştir. Dolayısıyla, dünya turizm hareketlerindeki artışın neredeyse üç katı bir artış hızını yakalamıştır. Son olarak 2016 yılında Çin 59 milyon civarında turist ağırlamayı başarmıştır.

Çin için temel pazarların en başında Güney Kore bulunmaktadır. Bu ülkeyi sırası ile Japonya, ABD, Rusya, Malezya, Filipinler, Moğolistan, Singapur, Hindistan ve Kanada takip etmiştir (BMI, 2017).

Tablo 14. Çin’in Turizm Harcamaları

Harcama (milyar \$)	1997	2005	2010	2014	2015	2016
	10.166	21.8	54.9	234.7	249.8	261.1

Kaynak: UNWTO, 1999; 2006, 2011, 2016

Çin, turizm harcamalarında dünyada önemli bir ülke konumundadır. 2010 yılında dünyada 3. sırada yer almış, 2015 yılında ise birinciliğe kadar yükselmeyi başarmıştır. 2010 yılında Çin, dünyadaki turizm harcamalarının %5,9’unu gerçekleştirmiştir. 2015 yılında ise toplam turizm harcamalarının % 23,2’sini Çin yapmıştır. Çin’in turizm harcamaları oransal olarak çok ciddi bir biçimde artmıştır. 2016 yılına gelindiğinde yine zirvede yer alan Çin toplam turizm harcamalarının % 21,4’ünü gerçekleştirmiştir.

Yukarıdaki tablolarda da görüldüğü üzere, Çin turizmi hem turist alan hem de turist gönderen ülkeler arasında önemli bir konumda yer almaktadır. Çin, turist ağırlayan ülkeler için önemli bir kaynak haline gelmiştir ancak aynı zamanda kendisi de ciddi miktarda turisti ülkesine çekebilmektedir.

Dünya Ekonomik Forumu tarafından hazırlanan Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksinde Çin, genel değerlendirmede 15. sırada yer almıştır. Gelir ve turist sayısı bakımından elde ettiği başarısı göz önünde bulundurulduğunda, Çin’in bu endekste gerilerde kaldığı görülmektedir. En büyük başarısı 1.lik elde ettiği kültürel kaynaklar ve iş seyahatleri başlığı olmuştur. En başarısız olduğu alan ise çevresel sürdürülebilirliktir. 136 ülkenin incelemeye alındığı bu sıralamada Çin, 132. sırada kendine yer bulmuştur (WEF, 2017).

Tablo 15: Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi Ülkeler Genel Sıralaması

Sıra/136	Ülke	Puan
1	İspanya	5.43
2	Fransa	5.32
3	Almanya	5.28
4	Japonya	5.26
5	İngiltere (Birleşik Krallık)	5.20

6	ABD	5.12
7	Avustralya	5.10
8	İtalya	4.99
9	Kanada	4.97
10	İsviçre	4.94
11	Hong Kong	4.86
12	Avusturya	4.86
13	Singapur	4.85
14	Portekiz	4.74
15	Çin	4.72
16	Yeni Zelanda	4.68
17	Hollanda	4.64
18	Norveç	4.64
19	Kore	4.57
20	İsveç	4.55
44	Türkiye	4.14
65	Fas	3.81
74	Mısır	3.64
87	Tunus	3.50

Kaynak: WEF, 2017

Dünya Ekonomik Forumu tarafından hazırlanan Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi, sürdürülebilir bir turizmi sektörde hakim kılacak faktörlere odaklanmaktadır. Bu sayede turizmin, ulusal ekonomilerdeki rekabetçi gücünün artırılması hedeflenmektedir. Dünya genelinde 136 ülkenin değerlendirmeye alındığı bu endekste en düşük puan 1, en yüksek puan ise 7'dir. Endekste değerlendirmeler 14 alt başlık ve bunların da altında toplamda 90 gösterge temel alınarak yapılmaktadır. Sıralamada zirvede 5,43 puanla İspanya yer almaktadır. Bu ülkenin en yakın rakipleri sırasıyla; Fransa (5,32), Almanya (5,28) ve Japonya (5,26)'dır. İlk üç sırada Avrupa ülkeleri yer almaktadır. Türkiye bu endekste 2015 yılında olduğu gibi 44. sırada yer almış ve Fas, Mısır ve Tunus gibi ülkelerin üzerinde bir puan elde etmiştir. Ancak gelen yabancı turist sayısında ilk beş içerisinde yer alan Fransa, ABD, İspanya, Çin ve İtalya'nın gerisinde kalmıştır. Endekste yer alan tüm alt başlık ve göstergelerin, ilgili tüm kamu ve özel kuruluşlar tarafından incelenerek sıralamada daha yüksek seviyelere çıkılmasının yolu aranmalıdır. Türkiye turizminin gelişmesi için bu çalışmanın yapılması elzemdir.

Tablo 16: Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporunda Türkiye

Kategori	Sıralama 2015/141	Sıralama 2017/136	2017 puanı
GENEL	44	44	4.14
İş Ortamı	59	63	4.5
İnşaatla ilgili izinlerin alınması gereken zaman	87	35	103
Yasal çerçevenin zorlu yönetmeliklerde etkisi	52	116	2.7
Emniyet ve Güvenlik	121	116	4.1
Polis hizmetlerinin güvenilirliği	103	67	4.3
Terörizm endeksi	132	123	1.0
Sağlık ve Hijyen	63	64	5.4
İçme suyuna erişme	1	1	100.0
Sıtma vakalarının sıklığı	1	77	0.1
İnsan Kaynağı ve İş Gücü Piyasası	88	94	4.3
Müşteri odaklılık*	32	39	5.1
İşgücünde kadınların varlığı	128	123	0.44
Bilgi ve İletişim Teknolojileri	68	72	4.3
İşletme-müşteri etkileşimlerinde	52	46	4.9
Mobil telefon abone sayısı	103	100	96
Seyahat ve Turizmin Önceliği	83	87	4.3
Verilerin kapsamlı olması	5	5	105
Devlet harcamaları	137	132	0.5
Uluslararası Açıklık	61	50	3.9
Vize gereklilikleri	58	34	51.0
Hava Hizmetleri Anlaşmalarına Açıklık	61	58	11.3
Fiyatta Rekabetçilik	94	70	4.9
Otel Fiyat Endeksi	58	27	90.7
Yakıt Fiyat Endeksi	141	132	190
Çevresel Sürdürülebilirlik	95	112	3.7
Gelişimlerin sürdürülebilirliği	54	41	4.8
Orman örtüsü değişimi	31	41	0
Çevresel sözleşmelerin onaylanması	115	125	125
Havayolu Altyapısı	16	14	4.7
İç hat koltuk	11	11	673
Havaalanı yoğunluğu	88	75	0.9
Kara ve Deniz Ulaşımı Altyapısı	54	54	3.5
Yol kalitesi	40	28	5.0
Yol yoğunluğu	53	65	
Turistik Hizmetlerin Altyapısı	38	42	4.7
Turizm alt yapı kalitesi	-	20	5.6
Büyük araç kiralama şirketlerinin varlığı	35	51	6
Doğal Kaynaklar	73	70	3.0
Doğal turizme dijital talep	36	27	42
Toplam korunan alan	131	135	0.2
Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahatleri	16	16	4.1
Sözlü ve somut kültürel miras	6	5	15
Spor stadyumları	29	29	15.0

Kaynak: WEF, 2017

Bu tabloda, Türkiye için Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksindeki temel başlıklara ek olarak, her bir ana başlık için Türkiye'nin en iyi ve en kötü olduğu alanlara yer verilmiştir. Raporun detaylarına Türkiye açısından inildiğinde, içme sularının erişiminde Türkiye'nin bir önceki raporda olduğu gibi zirvede yer aldığı görülmektedir. Ancak sağlık ve hijyende genel ortalama 64. Sırada yer almıştır. Ana başlıklarda havayolu alt yapısı ve kültürler kaynaklar ve iş seyahatlerinde başarılı bir görünüm veren Türkiye emniyet ve güvenlik, çevresel sürdürülebilirlik ve fiyatta rekabetçilikte birçok ülkenin gerisinde kalmıştır.

ANALİZ:

EN BÜYÜK İHRACAT KALEMİ OLAN TURİZM SEKTÖRÜNÜN DÜNYADAKİ VE TÜRKİYE'DEKİ ÖNEMİ

Prof. Dr. İbrahim Birkan

Atılım Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü

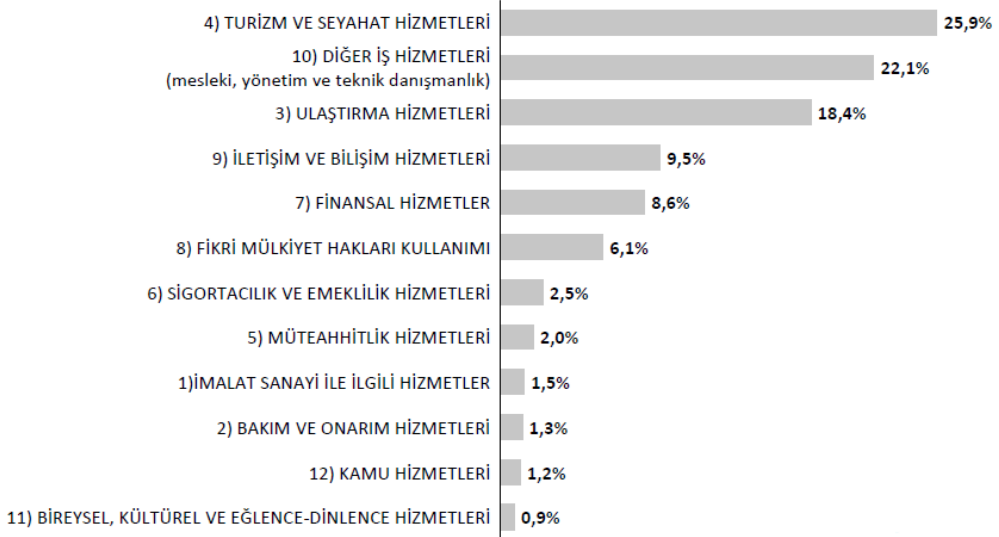
Turizm Akademisyenleri Derneği Başkan Yardımcısı

Uluslararası turizm gelirlerinin büyüklüğü Dünya Ticaret Örgütü'nün istatistiklerine göre son 25 yılda yıllık ortalama % 4,1 büyüme göstererek 1.2 trilyon doları aşmış bulunmaktadır. Uluslararası turizm sektörü bu gelişme hızı ve hacmi itibarıyla hiç şüphesiz dünya ticaretinde çok büyük rol oynamaktadır. Turizm sektörü, Dünya hizmet ihracatının % 25'ini, Dünya GSYİH % 10'unu oluşturarak ve Dünyada istihdam edilen her 11 kişiden 1'inin istihdamını sağlayarak en önemli sektörlerinin başında yer almaktadır.

Ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyinin belirlenmesinde en önemli göstergelerden bir tanesi de ülkedeki hizmet sektörünün gelişmişlik düzeyi olmaktadır. Hizmet sektörünün çok geliştiği ülkeler genellikle gelişmişlik düzeyi açısından ileri gitmiş ülkeler olmaktadır. Rostow ⁽¹⁾ tarafından geliştirilmiş olan ülkelerin ekonomik gelişme süreci aşamaları çalışmasında tarım sektörü ile başlayan ve hizmet sektörünün ağırlıklı olduğu aşamaya kadar giden beş basamaklı bir gelişme sürecinden bahsedilmektedir (The Traditional Society - agriculture based, The Preconditions for Take – Off, The Take-Off, The Drive to Maturity, The Age of High Mass Consumption - service based).

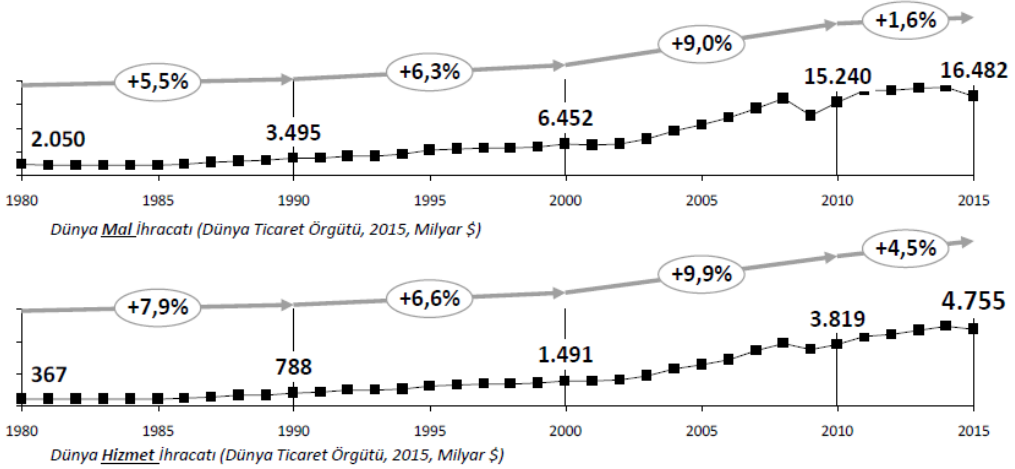
Hizmet sektörü dünya ekonomisi içerisindeki önemini ve ağırlığını ekonomik gelişmelere paralel olarak arttırmakla beraber hizmet sektörünün uluslararası boyutları konusuna sadece son dönemlerde ağırlık verildiği görülmüştür. Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organisation – WTO) tarafından yayınlanan GATS (General Agreement on Trade in Services) belgesi yayınlandığı 1995 yılından bu yana hizmetler ticareti konusunda uluslararası istatistiki çalışmaları ve sınıflandırmaları sadece 22 yıl geriye giderek göstermektedir. GATS, hizmet ticaretini dörtlü mod ile tanımlamıştır: Sınır Ötesi (Cross Border), Yurtdışında Tüketim (Consumption Abroad), Yurtdışında Ticari Mevcudiyet (Commercial Presence) ve Gerçek Kişilerin Varlığı (Presence of Natural Persons). 2010 yılında uluslararası hizmet ticaretine ilişkin bilgi toplamayı amaçlayan, üye ülkelerin raporladıkları ödemeler dengesi hizmet sınıflamasına ilişkin veri tabanı olarak, EBOPS (Extended Balance as Payments Services) devreye alınmıştır ve ülkelerin Merkez Bankaları bu doğrultuda hizmet ticareti raporlamalarını oluşturmaktadır. Türkiye'nin hizmet ihracatına ilişkin resmi raporlama da bu şekilde 12 kategoride yapılmaktadır⁽²⁾.

Söz konusu 12 hizmet ihracat kalemleri WTO tarafından aşağıda belirtildiği üzere raporlanmıştır. %25,9'luk oranla Turizm ve Seyahat hizmetleri dünya hizmeti ihracatı alanında ilk sırayı almaktadır.



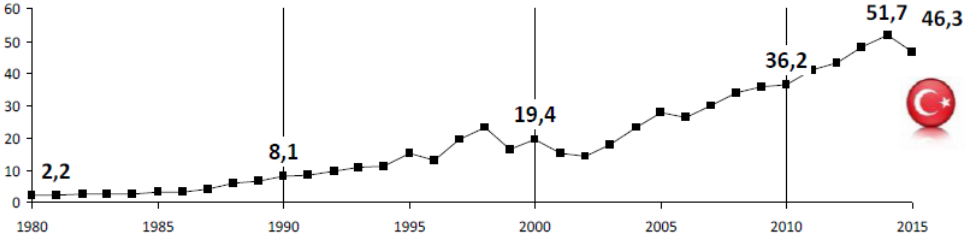
Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü, 2014 ve 2015

Aşağıdaki tablodan da görüleceği üzere onar yıllık dönemlerde hizmet sektörünün ihracat büyüme oranları her zaman mal ticaretinin üzerinde gerçekleşmiştir. Dünya hizmet ticaretinin 2015 yılı sonu itibariyle, 4.8 trilyon dolar düzeyine çıktığı ve son beş yılda % 4,5 büyüme gösterdiği, aynı dönemde dünya mal ihracatının artış hızının % 1,6 olduğu aşağıda sunulan tabloda gösterilmektedir.



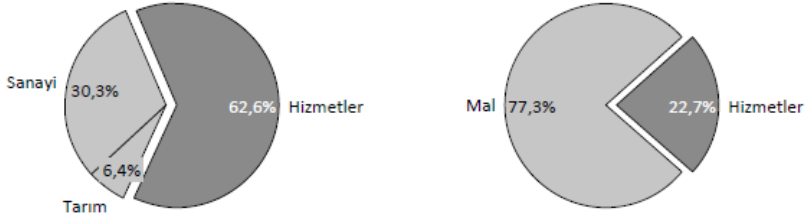
Aşağıdaki tablodan da açıkça görüleceği üzere Türkiye'nin hizmet ihracatı yıllar itibariyle artış göstermekle beraber, 2015 yılında bir önceki yıla oranla azalma göstermiş ve 46,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin hizmet ihracatında ağırlıklı olarak seyahat ve taşımacılık sektörleri yer almaktadır. Türkiye 2015 yılı verilerine göre dünyadan 46,3 milyar dolar hizmet ihracatı ile % 1 pay almaktadır ve hizmet ihracatı sıralamasında dünyada 26. sıradadır. 4,8 trilyon dolarlık dünya hizmet ticareti pastasından Türkiye'nin sadece % 1 pay alıyor olması dikkate alınması gereken önemli bir sorundur.

Türkiye Hizmet Ticareti (Milyar \$)



Kaynak: T.C. Merkez Bankası

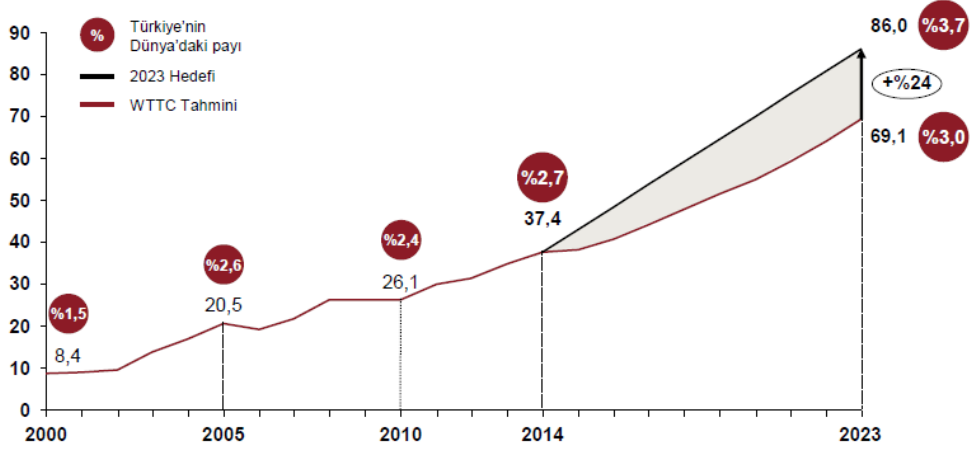
Hizmetlerin dünya GSYİH içindeki payı ortalama olarak % 62,6'dır ve bu oran bazı ülkelerde % 80'e kadar çıkabilmektedir. Türkiye'de bu oran % 64,3 ile dünya ortalamasının üzerindedir. Hizmetlerin dünya ihracatı içindeki payı ise % 22,7 oranındadır.⁽³⁾



Kaynak: WTO 2015 data, World Trade Statistical Review 2016 ⁽³⁾

Türkiye'nin toplam hizmet ihracatının % 58,6'sını oluşturan ve en büyük hizmet ihracat kalemi olan turizmi ele alacak olursak, bu konuda geçmiş yıllarda çok önemli gelişmelerin kaydedildiği ve gelecek yıllarda da doğru politikalarla bu gelişmelerin sürdürülebileceğini söyleyebiliriz. Türkiye'nin dünya turizm pastasından aldığı pay 2000 yılında 8,4 milyar dolar turizm geliri ile % 1,5 iken bu oran 2005 yılında % 2,6'ya, 2010 yılında % 2,4'e, 2014 yılında ise 37,4 milyar dolar turizm geliri ile % 2,7'ye yükselebilmiştir. Dünya turizmi bu süreç içerisinde yıllık ortalama % 4,1 büyürken; Türkiye, % 10'un üzerindeki yıllık büyüme hızıyla dünyada bir turizm gelişme rekoru kırabilmiştir. Türkiye, 2023 turizm hedeflerine göre dünya turizm pastasından aldığı payı 1 puan arttırarak % 3,7'ye çıkartmayı planlamıştır. Bu bir puanlık artış durumunda Türkiye'nin turizm gelirlerinin 2023 yılında 86 milyar dolara ulaşması sağlanmış olacaktır ⁽⁴⁾. Alınan payın % 3 olması durumunda dahi Turizm gelirlerinin 69,1 milyar dolar olacağı hesaplanmaktadır. Turizm gelirlerinden sağlanacak bu artış Türkiye'nin en büyük ekonomik sorunlarından biri olan cari açık sorununun da çözülmesine etken olacaktır.

Yabancı Turist Harcamaları (milyar Amerikan Doları)



Kaynak: WTTC, Oxford Economics, Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Strategy& Analizi

Hizmetler sektörü dünya ekonomisindeki etkisini gittikçe arttırmaktadır. Bu anlamda hizmet ihracatı da ülkelerin dış ticaret dengesi içerisinde önemini hissettirmektedir. Hizmet ihracatı konusu, özellikle Türkiye'nin çok büyük rekabet avantajına sahip olduğu turizm hizmetleri konusunda dikkatle ele alınması gereken bir konudur. Dünyada büyük bir hızla gelişme gösteren hizmet ticareti ve hizmet ihracatı konusunda Türkiye bu sektörleri olumsuz yönde etkileyecek her türlü yaklaşımdan uzak durmalıdır. Türkiye'nin 51,7 milyar dolara kadar yükselmiş olan hizmet ihracatı gelirlerini tekrar artış trendine çevirmesi gereklidir. Uygulanacak doğru politikalarla turizm sektörünün Türkiye'de tekrar bir artış trendine getirilmesi mümkündür ve yapılmalıdır. Yukarıdaki grafikten de açıkça görüleceği gibi Türkiye 2023 yılında uluslararası turizmde aldığı payı sadece 1 puan arttırarak turizm gelirlerini 86 milyar dolara çıkartabilir ve bu gelir Türkiye'nin en büyük cari açık gider kalemi olan enerji ithalatını tek başına finanse edebilir.

Kaynakça

- (1) W.W. Rostow, *The Stages of Economic Growth*, 2nd cd. (Cambridge, The University Press, 1971).
- (2) T.C. Ekonomi Bakanlığı Turizm Hizmet İhracatı ve Döviz Kazandırıcı Faaliyetlerine İlişkin Stratejisi Planı, s.13, Şubat 2017
- (3) World Trade Organisation Report, 2015.
- (4) Turizm Sektörü Yönetişim Modeli, TYD sektör raporu, PWC & Strategy, Ocak,2016.

2. BÖLÜM:

TÜRKİYE'DE TURİZM

Tablo 17. Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayısı (2012-2016)

Yıllar	Vatandaş Ziyaretçi Sayısı	Yabancı Ziyaretçi Sayısı	Toplam Ziyaretçi Sayısı
2016	6.099.924	25.265.406	31.365.330
2015	6.025.370	35.592.160	41.617.530
2014	5.564.784	35.850.286	41.415.070
2013	5.398.752	33.827.474	39.226.226
2012	5.121.457	31.342.464	36.463.921

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri

Tablo 20'de Türkiye'ye gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayıları yer almaktadır. Verilere göre, 2016 yılında yabancı ziyaretçi sayısı son beş yılın en düşük seviyesine gerilerken, vatandaş ziyaretçi sayısı ise en yüksek rakamına ulaşmıştır. 2016 yılında yaşanan turizm krizinin özellikle yabancı talebi etkilediği, vatandaş ziyaretçiler için ise tam tersi bir etkiye neden olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 18. Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayısı

(2015/2017 - İlk Altı Aylık Dönem)

Yıllar	Vatandaş Ziyaretçi Sayısı	Yabancı Ziyaretçi Sayısı	Toplam Ziyaretçi Sayısı
2017	2.424.471	12.249.449	14.673.920
2016	2.597.903	10.740.226	13.338.129
2015	2.159.877	14.894.754	17.054.631

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri

Tablo 21'deki verilere göre, gelen toplam ziyaretçi sayısında 2016 yılında bir önceki yıla göre %21,8'lik bir düşüş görülmekle birlikte, 2017 yılında %10'luk artış olmuştur. Aynı döneme göre gelen yabancı ziyaretçi sayısında da %14,1'lik bir artış olmuştur.

Tablo 19. Türkiye'nin Turizm Geliri (2012-2016)

(1000 \$)

Yıllar	Turizm Geliri (Vatandaş)	Turizm Geliri (Yabancı)	Toplam Turizm Geliri
2016	5.964.853	15.991.381	22.107.440
2015	5.843.074	25.438.923	31.464.777
2014	6.289.260	27.778.026	34.305.904
2013	6.760.180	25.322.291	32.308.991
2012	6.354.378	22.410.364	29.007.003

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri

Türkiye'nin son beş yılda turizmden elde edilen gelirlerine bakıldığında yabancı ziyaretçilerden elde edilen gelirin 2014 yılından itibaren bir düşüş içerisinde olduğu görülmektedir. Ayrıca, 2015 yılında toplam ziyaretçi sayısında bir önceki yıla göre 200.000 kişiden fazla bir artış yaşanmasına rağmen, bu dönemde elde edilen turizm gelirinin 2,8 milyar dolar azaldığı görülmektedir.

Tablo 20. Türkiye'nin Turizm Geliri
(2014/2017 - İlk Altı Aylık Dönem) (1000 \$)

Yıllar	Turizm Geliri (Vatandaş)	Turizm Geliri (Yabancı)	Toplam Turizm Geliri
2017	1.948.137	6.780.429	8.782.800
2016	2.290.300	6.689.700	9.047.600
2015	2.050.200	10.477.600	12.602.500
2014	2.516.700	11.166.800	13.783.700

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri

Tablo 23'da Türkiye'nin son dört yılda turizmden elde ettiği gelire ilişkin ilk altı aylık veriler yer almaktadır. Buna göre yabancı ve vatandaş ziyaretçilerden elde edilen toplam turizm gelirinin 2017 yılında bir önceki yıla göre %2,9 oranında azaldığı görülmektedir. Ancak tablodaki en dikkat çekici düşüşler, 2016 yılında yabancı ziyaretçilerden elde edilen gelir (%-36,2) ve yine 2016 yılında toplam turizm gelirinde (%-28,2) yaşanmıştır.

Tablo 21. Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Ortalama Harcama Miktarları
(1000 \$)

Yıllar	Vatandaş Ortalama Harcama (\$)	Yabancı Ortalama Harcama (\$)	Genel Ortalama Harcama (\$)
2017*	862	592	641
2016	978	633	705
2015	970	715	756
2014	1.130	775	828
2013	1.252	749	824
2012	1.241	715	795

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri

* Ocak-Haziran dönemi verileridir.

Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin ortalama harcama miktarları incelendiğinde, gerek vatandaş gerekse de yabancı ziyaretçilerin ortalama harcama miktarlarının dalgalı bir hareket gösterdiği, son veri olan 2016 yılında vatandaş ziyaretçilerin ortalama harcama miktarlarının bir önceki yıla göre arttığı, yabancı ziyaretçiler için ise 2016 yılının son beş yılın en düşük ortalama harcama yaptıkları yıl olduğu görülmektedir. 2017 yılının ilk altı ayı incelendiğinde vatandaş harcamalarının 862 dolar, yabancı harcamalarının 592 dolar ve son olarak genel harcama ortalamasının ise 641 dolar olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Tablo 22. 2015/2017 Yılları Ocak-Haziran Döneminde Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Ülkelerine Göre Dağılımı (İlk 5 Ülke)

ÜLKE	2017		2016		2015	
	Ziyaretçi Sayısı	Pay (%)	Ziyaretçi Sayısı	Pay (%)	Ziyaretçi Sayısı	Pay (%)
Rusya Fed.	1.692.103	13,81	183.828	1,71	1.454.618	9,77
Almanya	1.246.744	10,18	1.502.949	13,99	2.109.763	14,16
Gürcistan	1.073.271	8,76	1.038.228	9,67	825.378	5,54
İran	1.006.481	8,22	859.954	8,01	809.790	5,44
Bulgaristan	799.279	6,53	783.429	7,29	828.418	5,56
Diğer	6.431.571	52,50	6.371.838	59,33	8.866.787	59,53
TOPLAM	12.249.449	100	10.740.226	100	14.894.754	100

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri

Not: Sıralama 2017 yılı ilk altı ay ziyaretçi sayısına göre yapılmıştır.

Tablo 25'deki veriler incelendiğinde Türkiye turizm talebinin önemli bir bölümünü oluşturan Rus turist sayısında 2016 yılının ilk altı ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre çok sert bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Ancak 2017 yılının ilk altı ayında gelen Rus turist sayısında 2015 yılının aynı dönemine göre yaklaşık %16'lık bir artış olduğu görülmektedir. Son üç yılın ilk altı ayındaki ziyaretçi sayılarının toplamına bakıldığında ise 2017 yılının geçen seneden daha iyi olduğu ancak 2015 yılındaki yabancı ziyaretçi sayısından ise geride kaldığını söylemek mümkündür.

Ayrıca son üç yılda Alman turist sayısında gözle görülür bir azalma yaşanmıştır. İran ve Gürcistan'dan gelen turist sayısında istikrarlı bir büyüme söz konusudur.

Tablo 23. 2015-2017 Yılları Arasında Kuzey Afrika, Orta Doğu ve Körfez Ülkelerinden Gelen Ziyaretçi Sayıları (Ocak-Haziran)

MİLLİYET	2017	2017/2016 Değişim (%)	2016	2016/2015 Değişim (%)	2015
İRAN	1.006.481	17,04	859.954	6.19	809.790
IRAK	317.578	102,47	156.855	-60.57	397.802
S.ARABİSTAN	205.790	21,90	168.821	-5,88	179.377
KUVEYT	94.667	41.04	67.123	-6.47	71.766
ÜRDÜN	87.898	39.12	63.182	16.22	54.362
CEZAYİR	79.199	8.11	73.255	4.83	69.883
LÜBNAN	73.201	7.84	67.879	5.82	64.148
TUNUS	47.959	-4.77	50.363	-0.64	50.688
MISIR	42.394	-7.40	45.781	-1.02	46.255
FAS	41.394	2.13	40.529	-11.09	45.585
LİBYA	37.502	15.93	32.349	-74.96	129.177
BAHREYN	23.980	31.86	18.186	31.55	13.824
B.A.EMİRLİĞİ	18.518	9.86	16.856	-20.99	21.334
KATAR	17.656	21.36	14.548	-6.61	15.577
YEMEN	11.598	24.48	9.317	-13.69	10.795
SUDAN	5.033	-2.01	5.136	-5.87	5.456
TOPLAM	2.110.848	24.89	1.690.134	-14.89	1.985.819

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri

2017 yılının Ocak-Haziran döneminde Kuzey Afrika, Orta Doğu ve Körfez ülkelerinden ülkemize gelen yabancı ziyaretçi sayısı 2016 yılının aynı dönemine göre %24.9 oranında artış göstererek 2 milyon 110 bin 848 kişiye yükselmiştir. 2016 yılının aynı döneminde ise gelen ziyaretçi sayısı 1 milyon 690 bin 134 kişi olarak gerçekleşmişti. 2017 yılının Ocak-Haziran döneminde Kuzey Afrika, Ortadoğu ve Körfez ülkelerinden ülkemize en çok ziyaretçi girişi 1 milyon 6 bin 481 kişi ile İran pazarında yaşandı. İran'ı sırasıyla 317 bin 578 kişi ile Irak ve 205 bin 790 kişi ile Suudi Arabistan takip etmektedir.

Tablo 24. 2014-2017 Yılları Arasında Kuzey Afrika, Orta Doğu ve Körfez Ülkelerinden Gelen Ziyaretçi Sayıları

MİLLİYET	2017*	2016	2015	2014
Kuzey Afrika, Orta Doğu ve Körfez Ülkelerinden Gelen Toplam Turist Sayısı	2.110.848	3.870.511	4.654.477	4.086.447
Toplam Gelen Yabancı Turist Sayısı	12.249.449	25.352.213	36.244.632	36.837.900
Toplam İçindeki Payı (%)	17,23	15,27	12,84	11,09

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri

** Ocak-Haziran dönemi*

2017 yılının Ocak-Haziran döneminde Türkiye'ye gelen 12 milyon 249 bin 449 yabancı ziyaretçinin 2 milyon 110 bin 848'i ise Kuzey Afrika, Ortadoğu ve Körfez ülkelerinden gelen ziyaretçiler oluşturmıştır.

ANALİZ:

TURİZMDE NEGATİF ALGI VE DUYGUSAL KOPUŞ

Prof. Dr. Asım Saldamlı

*Nişantaşı Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü
Turizm Akademisyenleri Derneği İstanbul İl Temsilcisi*

Genel olarak bakıldığında turizm olgusunun iki önemli boyuttan (unsurdan) oluştuğu görülür.

- Bunlardan birincisi, turizmin temeli sayılan barış, hoşgörü, huzur, güvenlik ve halkların karşılıklı dostluğu vs. gibi **esas unsur**
- İkincisi ise, turizm işletmelerinin kurulması, yönetimi, organizasyonu, ticari faaliyetleri, ürün çeşitliliği ve kalitesi, müşteri memnuniyeti vs. gibi esas unsur üzerine kurulacak olan **ticari unsur**.

Barış, dostluk, huzur ve güven ortamı gibi esas unsur olmadan ticari unsurun fazla bir işlevi olmaz. Dolayısıyla, turizm ile ilgili strateji ve politikaları belirlenirken, kamu kurumlarından meslek örgütlerine, resmi ve tüzel kişilerden özel kişilere kadar tüm aktörlerin bu unsurlara gereken önemi bu esas ve şekil şartları üzerinden vermelidir.

Turist kabul eden ülkelerde barış, dostluk, huzur ve güven ortamı yoksa veya yokluğu üzerinden rakip ülkelere büyük negatif algılamalar yapılmışsa, turist kazanmak için turizmin ticaret olguları üzerinden yürümek, strateji ve politikalar üretmek pek yararlı olmayacaktır.

Zira Türkiye'nin ürünü (ticari unsuru) belli. Üründe değişiklik yok.

- 2014 yılında bu ürüne sadece Antalya'da 12 milyon yabancı turist gelmiş.
- 2016 yılında Antalya'da ürün aynıydı ama gelen turist 6 milyon civarında kalmış.

Yani sorun Antalya'da ve ürününde değil. Sorunu ve kaynağını Antalya dışında ve başka faktörlerde aramak gerekiyor.

Turistin Duygusal Kopuşu Çok Önemli

Son dönemlerde ne oldu da Avrupalı Türkiye'ye gelmeye soğuk bakıyor?

Asıl araştırılması gereken konu bu.

Bu durumla ilgili, sadece kendi duygularımız ve düşüncelerimiz üzerinden yaptığımız değerlendirmeler yanlış sonuçlar doğuruyor ve sonra “neden turist gelmiyor” diye hayıflanıyoruz.

Peki, araştırmaya nereden başlanmalı?

Öncelikle, turistin tatilini satın alırken duygusunu, düşüncesini, değer yargısını ve algısını, öğrenmek, bilmek ve turizm strateji ve politikalarını da bu bilgilere göre üretmek gerekiyor.

Turistin, seyahat edilecek ülkenin/bölgenin/tatil yerinin (destinasyon) seçimini etkileyen önemli unsurlardan biri de **uzaklık** kavramı ile ilgilidir. Bunlar;

- ekonomik uzaklık (*fiziksel uzaklık, uçuş süresi ve ücreti vs.*)
- kültürel uzaklık (*değer yargıları, din, örf adet gelenek göreneklerdeki farklılıklar vs.*)
- sosyal uzaklık (*toplumsal yaşam farklılığı, siyasi yapı ve uygulamalardaki farklılık, güvenlik vs.*)

Teknolojideki gelişmeler ulaşım araçlarının çeşidini ve hızını da arttırmıştır. Öyle ki, eskiden iki üç günde ulaşılabilen yerler, günümüzde çok daha kısa sürede ve daha ucuza ulaşılabilir alternatiflerle doludur. Bu açıdan baktığımızda, Türkiye'nin coğrafi konumu itibarıyla dünyanın birçok ülkesinden çok kolay ve kısa sürede ulaşılabilir olması, turistler için uzaklık değil, aksine Türkiye için önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilir.

İletişim teknolojisindeki gelişmeler ise insanın birçok bilgiye çok kolay ulaşmasına imkân vermektedir. Değişik ülkeler ve farklı kültürler hakkında edinilen bilgiler bu kültürlerle olan ilgiyi ve merakı da arttırmaktadır. Öyle ki, kültürel farklılıklar ile ilgili merakını yaşayarak gidermek için seyahate katılan insan sayısında da eskiye oranla bir artış olmuştur. Dolayısıyla kültürel farklılıklar Türkiye'yi ziyaret edebilecek potansiyel turistler için uzaklık değil çekim unsuru olmaya başlamıştır.

Sosyal uzaklık ise, üzerinde politik ve psikolojik değerlendirme yapılması gereken önemli bir konudur. Gidilecek ülkenin güvenliği, güvenlik tedbirleri, yönetim biçimi gibi günlük yaşamı etkileyecek diğer yasal düzenlemeler ve uygulamaları ile ilgili kişinin algısı seyahat edilecek ülkenin seçimini doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur.

Türkiye bugünlere kadar turizmde en çok savaş ve terörden zarar gördü.

Terör olayları turizme mutlaka büyük zarar veriyor. Ama bu zarar genellikle terör olaylarının olduğu kısa zaman dilimi ile sınırlı kalıyor. Paris, Moskova, Londra, Brüksel gibi büyük kentlerde

yaşanan terör olaylarından sonra da turizmde terör adeta kriz olmaktan çıktı. Türkiye’de de terör olayları artık yok denecek kadar az. Suriye savaşının Türkiye turizmi üzerindeki etkisi de eskisi kadar değil.

Ama Türkiye’de turizm, yine de kriz yıllarında olduğu gibi sıkıntılar yaşıyor.

Özellikle, en büyük pazarımız olan, Avrupalı neden gelmiyor?

Diğer bir konu da, en çok para harcayan Ruslar bile bu yıl adeta maliyetine geliyorlar.

Peki, bunun nedeni ne?

Asıl sorun son yıllarda artan kötü imajımız mı? Diye sormak istiyorum...

Turizmde kötü imajı oluşturan faktörler ortadan kaldırılmalı

Peki, imajı oluşturan unsurlar nelerdir?

Burada kavramsal tartışmaya mahal vermeden, imaj kavramını turizm boyutunu ele alarak açıklamak gerekirse;

Bir ülkenin/bölgenin/tatil yerinin imajını oluşturan en önemli unsur o bölge ile ilgili algılardır. İnsanlar bu algılarına göre ülke/bölge hakkında kendince “**Kurgu**” diğer bir ifadeyle “**Hayali gerçeklik**” oluşturur ve ona inanır. Hayali gerçeklik, herkesin inandığı bir şeydir ve bu ortak inanç sürdüğü sürece hayali gerçeklik dünyada belirli bir güce sahiptir.

Örneğin pek çok insan hakları aktivisti, insan haklarının varlığına inanır. Birleşmiş Milletler (BM), 2011 de Libya hükümetinden kendi vatandaşlarının insan haklarına saygı gösterilmesini istediğinde kimse yalan söylemiyordu, öte yandan BM, Libya ve insan hakları, insanların tamamen kendi hayal gücünün icatlarıdır.

Dolayısıyla, turist kabul eden ülkelerde olumlu ortam yoksa veya yokluğu üzerinden rakip ülkelerce büyük negatif algılamalar yapılmışsa turist kazanmak için bu algının değiştirilmesini sağlayacak politikalar, stratejiler, söylemler ve eylemler gerçekleştirmek gerekmektedir.

Neler Yapılabilir?

İstihdam ve döviz gelirleri açısından, Türkiye'nin uluslararası rekabet koşullarında çalışan ve birçok ülkeye kıyasla rekabet üstünlüğü olan tek sektörü turizmdir. Türkiye'nin petrolü yok ama turizmi var. Dolayısıyla turizm Türkiye için çok stratejik bir sektördür.

Bir an önce olumsuz imajımızın ortadan kaldırılması gerekiyor... Sektörün yaşadığı sıkıntıları azaltmak adına siyasi söylem ve popülist politikaların önemli rol oynadığı biran olsun aklıdan çıkarılmamalı.

Rusya ile bahar havası var. Avrupa ile de bahar havasını başlatma çalışmalarına girişmeliyiz. Bu da siyasetçilerimizin elinde.

Öncelikle devleti temsilen Dışişleri Bakanlığı, AB Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı... daha sonra üniversiteler ve sivil toplum örgütleri olumlu imaja yönelik tanıtımlara ağırlık vermeli. Tanıtımlarda Türkiye'deki dostluk ve misafirperverlik olgusu daha fazla işlenmeli. Turizmciler olarak ana pazarımız olan Avrupa ve özellikle Alman pazarını bu duygularla yani barış, dostluk, huzur ve güven ortamında değerlendirilmeli. Turizmde bizim düşüncelerimiz değil turistlerin düşüncesinin önemli olduğu unutulmamalı.

Almanya'nın Türkiye'ye bakış açısıyla ilgili "*Türkiye'ye karamsar değil, olumlu bakıldığına ilişkin*" bazı haberler görüyoruz. Bu tür haberler sevindirici gelişme.

Rusya'dan da, "*Rus tüketicinin Türkiye'de tatil yapma eğiliminin olumluya geçtiğini*" yönelik aktarımlar var.

Yıllardır Türkiye'ye turist olarak gelen ve aldığı tüm hizmetleri beğenen turist, döndüğü zaman ülkemizin barış elçisi, gönüllü tanıtımcısı olmaktadır. Bu kişilere ulaşarak onlara ve söylemlerine (kamu spotu gibi) imkân yaratmak ve kaynak ayırmak önemli bir eylem olacaktır.

Turizm gerilimi kaldırmıyor. Bu nedenle, turizmde öfke yoktur empati (duygudaşlık) vardır.

3. BÖLÜM:

TÜRKİYE’NİN ÖNEMLİ TURİZM MERKEZLERİ

Raporun bu bölümünde Türkiye’nin önemli turistik destinasyonlarına ilişkin istatistiksel değerlendirmeler ve her ildeki bir turizm akademisyeninin ilgili turizm şehrine ilişkin değerlendirme yazılarına yer verilmiştir:

Tablo 25. İllere Göre İlk 6 Ayda Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları

İller	2017	2017/2016 Değişim %	2016	2016/2015 Değişim %	2015	2015/2014 Değişim %	2014
Antalya	3.273.091	55,55	2.104.258	-48,64	4.097.373	-9,07	4.505.913
İstanbul	4.389.819	-1,32	4.448.448	-21,77	5.686.688	6,22	5.353.930
Muğla	654.202	14,07	573.500	-41,38	978.370	-6,94	1.051.287
Aydın	45.266	-70,74	154.686	-20,05	193.472	17,77	164.274
İzmir	251.995	1,07	249.330	-41,35	425.127	-12,15	483.911
Ankara	191.115	45,37	131.464	-13,90	152.681	14,84	132.956
Nevşehir	25	-28,57	35	-96,99	1.049	1398	70
Mardin	2	-	-	-	13	-67,50	40
Erzurum	878	2482,35	34	-98,38	2.104	-11,11	2.367

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri

İlk altı aylık ziyaretçi sayıları geçmiş yıllarla kıyaslandığında, 2017 yılında söz konusu illerin çoğunda olumlu değişimlerin olduğu görülmektedir. Özellikle Antalya’da % 55,55’lik bir artış dikkat çekmektedir. 2017 yılının ilk altı ayında en büyük düşüş ise Aydın’da yaşanmıştır (%-70,74). Diğer taraftan bu dönemde İstanbul’da küçük bir gerileme gözlenmiştir (%-1,32). İzmir’de ise 2017 yılının ilk altı ayında az da olsa bir artış gerçekleşmiş (%1,07), ancak yabancı ziyaretçi sayısının 2015 ve 2014 yılının oldukça gerisinde olduğu dikkat çekmiştir. Ankara’da da istatistiklerde olumlu bir eğilim olduğu görülmektedir. Muğla, % 14,07 oranında bir toparlanma göstermiştir. Diğer illerde ise gelen yabancı ziyaretçi sayısı oldukça düşük düzeyde kalmıştır. 2015 yılında bir ivme yakalayan Nevşehir ve Erzurum illerinin ise o yılki değerlerden oldukça uzakta olduğu görülmektedir.

3.1. ANTALYA TURİZM VERİLERİ

Tablo 26. Antalya’daki Turizm İşletme Belgeli Tesislere Geliş ve Geceleme Sayıları

Yıllar	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2016	6.440.920	4.887.490	11.328.410	41.621.666	14.978.938	56.600.604
2015	11.257.311	3.256.199	14.513.510	61.418.288	9.108.898	70.527.186
2014	11.944.480	2.712.991	14.657.471	62.739.573	7.606.770	70.346.343
2013	10.827.654	2.966.418	13.794.072	57.691.550	8.685.148	66.376.698
2012	10.183.562	2.603.361	12.786.923	60.373.209	7.664.494	68.037.703

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri

Türkiye turizminde 2016 yılında yaşanan krizde Antalya turizm rakamlarındaki düşüşün önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. 2016 yılında yabancı ziyaretçi sayısındaki azalmayla birlikte, yerli ziyaretçi sayısındaki artış Antalya’da kendisini oldukça fazla hissettirmiştir. Buradan hareketle Tablo 26’de görüldüğü üzere, yabancı ziyaretçilerin tesise geliş sayısı ve geceleme sayısında 2015 yılında yaşanan düşüş 2016 yılında oldukça hızlı ve sert olmuştur.

Tablo 27. Antalya’daki Turizm İşletme Belgeli Tesislerdeki Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranları

Yıllar	Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2016	6,5	3,1	5,0	34,39	12,38	46,77
2015	5,5	2,8	4,9	51,86	7,69	59,55
2014	5,3	2,8	4,8	53,26	6,46	59,71
2013	5,3	2,9	4,8	53,13	8,00	61,13
2012	5,9	2,9	5,3	56,10	7,12	63,22

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri

Tablo 27’de verilen 2016 yılında yabancı ziyaretçilerin tesislere geliş sayısındaki düşüşe rağmen Tablo 26’deki verilere göre, ortalama kalış sürelerinin uzadığı ve toplam geceleme sayısında da bir artış olduğu görülmektedir. Diğer taraftan 2016 yılı doluluk oranlarında yabancı ziyaretçilerde %17’lik düşüş, yerli ziyaretçilerde ise %5’lik bir artış olmuştur.

Tablo 28. Antalya’ya Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Ülkelerine Göre Dağılımı

Yıllar	İlk 3 Ülke ve Ziyaretçi Sayıları			Toplam Yabancı Ziyaretçi Sayısı
2016*	Almanya	Ukrayna	Rusya Fed.	5.952.496
	2.019.298	576.434	492.564	
2015	Almanya	Rusya Fed.	Hollanda	10.868.688
	3.148.458	2.838.134	503.188	
2014	Rusya Fed.	Almanya	Hollanda	11.506.350
	3.489.007	2.987.577	548.040	
2013	Rusya Fed.	Almanya	Hollanda	11.122.510
	3.338.166	2.834.413	547.370	
2012	Almanya	Rusya Fed.	Hollanda	10.299.366
	2.884.277	2.761.145	528.612	

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistikleri

*T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri

Antalya’ya gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, son beş yıldır en fazla ziyaretçinin ağırlıklı olarak Almanya, Rusya ve Hollanda’dan geldiği görülmektedir. Toplam ziyaretçi sayısına bakıldığında, 2016 yılında gelen yabancı ziyaretçi sayısının yaklaşık yarı yarıya azaldığı ve Antalya’nın Türkiye genelindeki düşüşü açıklamada önemli bir gösterge olduğunu ifade etmek mümkündür. Söz konusu düşüşte en çok dikkati çeken veriler son iki yılda Rusya’dan gelen turist sayısında görülmektedir.

Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

Turizm Akademisyenleri Derneği Antalya İl Temsilcisi

Uzun yıllardır Türkiye turizminin lokomotif şehri olan Antalya'nın, bu konumunu önümüzdeki yıllarda da sürdürmesi beklenmektedir. Temel çekicilik unsuru 3S, yani deniz-kum-güneş olsa da alternatif tatil arayışında olanlara farklı seçenekler sunabilmesi Antalya'nın ürün çeşitlendirmesi konusunda yol almaya başladığını göstermektedir. Diğer taraftan özellikle kriz zamanlarında pazar çeşitlendirmenin de önemine varan işletmeler farklı pazarlara yönelerek krizin etkilerini azaltmaya çalışmışlardır. Hem ürün hem de pazar çeşitlendirme stratejilerinin turizmi krizlere karşı daha dayanıklı yapması muhtemeldir. Normal zamanlar için de bu tecrübelerin daha sağlıklı bir turizm anlayışına yol açması beklenebilir. Özellikle sağlık turizmi, kongre turizmi, macera turizmi gibi alternatiflerin yanı sıra turistlerin kendilerinin aktif olarak katıldığı - yerel zanaatları öğrenme, yemek pişirme kursları vb.- çeşitli yaratıcı turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ürünün zenginleştirilmesine yardım edecektir.

Antalya merkez, doğu ve batı bölgeleri olmak üzere üç temel turizm bölgesine ayrılabilir. Denize kıyısı olmayan arka bölgeler ise turizm hareketlerinden pay almayı beklemektedir. Korkuteli, Elmalı, Akseki gibi ilçeler çeşitli doğal ve kültürel zenginlikleri ile turizmin mekânsal ve zamansal dağılımına da katkı verebilir. Kıyı ve iç kesimler arasında işbirliklerini artıracak projelerin geliştirilmesi ile bu bölgeler de Antalya'nın zengin turizm potansiyelinden yararlanabilir ve aynı zamanda daha yüksek katma değerli turistik ürünlerin de yaratılması mümkün olabilir.

Antalya'nın rekabet avantajı olarak kullandığı diğer unsurlar arasında kıyı otelciliğinin rakip destinasyonlara göre fiyat ve kalite açısından daha yüksek değer vadetmesi, her şey dâhil sisteminin -her ne kadar çeşitli açılardan olumsuz yönleri sıklıkla dile getirilse de- mevcut hedef pazarlar için cazibesini koruması sayılabilir.

Turizmin son otuz yıldır sürekli artan bir ivmede gelişmesine rağmen, Antalya'nın bu gelişimin doğurduğu sorunlara yeterince karşılık veremediği de söylenebilir. Özellikle destinasyon yönetimi konusunda birimler arası koordinasyonu sağlayacak bir mekanizmanın eksikliği, bütüncül bir destinasyon yönetimi anlayışının olmamasına yol açmaktadır. Benzer sorun aslında Türkiye'deki diğer turizm destinasyonlarında olmakla beraber, Antalya bu eksikliği fazlasıyla yaşamaktadır. Bu sorunların başında, doğal, kültürel ve tarihi değerlerin korunarak kullanımının sağlanamaması, katma değerli ürünler geliştirilememesi, küçük işletmeleri destekleyecek programlar -eğitim, danışmanlık, tanıtım vb.- oluşturulmaması, kentin genel olarak pazarlamasını yapacak güçlü ve yetkili bir biriminin olmaması sıralanabilir. Özel sektör dinamizmini kamunun birleştirici ve kapsayıcı anlayışı ile bütünleştirecek bir yapı ile daha sağlıklı bir büyümenin sağlanması mümkün olabilir.

Antalya, kitle turizmi için geliştirilen bir kent olmakla birlikte, dünyada artan bireysel turizm taleplerini de yerine getirebilecek potansiyele sahiptir. Ancak, Antalya'ya rekabet avantajı getiren iklim, çekicilik unsurları ve fiyat gibi unsurlar doğru yönetilmez ise değişen istek ve ihtiyaçlara doğru cevaplar verilemeyebilir. Bu yüzden kentin önümüzdeki on yıllar için çok katılımlı bir oyun planına ihtiyacı vardır.

3.2 İSTANBUL TURİZM VERİLERİ

Tablo 29. İstanbul'daki Turizm İşletme Belgeli Tesislere Geliş ve Geceleme Sayıları

Yıllar	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2016	4.493.602	2.521.797	7.015.399	11.253.206	4.102.811	15.356.017
2015	5.268.280	2.701.091	7.969.371	13.117.799	4.438.885	17.556.684
2014	5.078.949	1.969.773	7.048.722	12.530.462	3.347.550	15.578.012
2013	4.475.838	1.839.131	6.314.969	10.971.911	3.134.169	14.106.080
2012	4.416.608	1.740.970	6.157.578	10.940.248	2.989.465	13.929.713

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri

Tablo 29 incelendiğinde İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin genel olarak dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. 2016 yılında turizmde ortaya çıkan genel düşüş eğiliminden İstanbul'un da etkilendiği anlaşılmaktadır. Geceleme sayıları 2012 yılından 2015 yılına kadar artış göstermişken 2016 yılına gelindiğinde bir azalış söz konusudur. 2016 yılı geceleme sayılarında ise bir önceki yıla göre yaklaşık % 12 oranında önemli bir düşüş olduğu görülmektedir.

Tablo 30. İstanbul'daki Turizm İşletme Belgeli Tesislerdeki Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranları

Yıllar	Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2016	2,5	1,6	2,2	30,68	11,19	41,87
2015	2,5	1,6	2,2	37,23	12,60	49,83
2014	2,5	1,7	2,3	39,59	10,58	50,17
2013	2,5	1,7	2,2	39,35	11,24	50,59
2012	2,5	1,7	2,3	42,37	11,58	53,94

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri

Tablo 30'da, ortalama kalış sürelerinde beş yıllık verilerin yerli ve yabancı ziyaretçiler için birbirine oldukça yakın değerlerde olduğu görülmektedir. Ancak doluluk oranları içerisindeki yabancı ziyaretçilerin payı her geçen yıl düşmekle birlikte, yerli ziyaretçiler için yakın değerlerde seyretmektedir. Doluluk oranlarının 2016 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık %8 civarında düşmesi ise oldukça dikkat çekicidir.

Tablo 31. İstanbul’a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Ülkelerine Göre Dağılımı

Yıllar	İlk 3 Ülke ve Ziyaretçi Sayıları			Toplam Yabancı Ziyaretçi Sayısı
2016	Almanya	İran	Suudi Arabistan	9.203.987
	1.006.495	648.176	476.561	
2015	Almanya	İran	ABD	12.414.677
	1.298.235	755.707	562.377	
2014	Almanya	İran	Rusya Fed.	11.842.983
	1.205.976	590.920	589.950	
2013	Almanya	Rusya Fed.	ABD	10.474.867
	1.179.397	573.528	503.019	
2012	Almanya	Rusya Fed.	ABD	9.381.670
	1.071.427	537.784	485.086	

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistikleri

İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin son beş yıldır en fazla Almanya’dan geldiği görülmektedir. Son iki yılda Rus turistler ilk üçe giremezken, İran son üç yıldır ikinci sıradaki yerini korumuş, Suudi Arabistan’dan gelenler ise 2016 yılında üçüncü sıraya yükselmiştir.

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

*İstanbul Arel Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Bölümü
Turizm Akademisyenleri Derneği Yönetim Kurulu Üyesi*

Roma, Bizans, Latin ve Osmanlı İmparatorluklarına başkentlik etmiş, tarihi 300 bin yıl öncesine uzanan İstanbul; ekonomi, finans, nüfus (14.800 bin kişi) bakımından Türkiye'nin en önemli megalopol kenti; tarihi, turistik ve coğrafi özellikleri itibarıyla de yalnızca Türkiye'nin değil, dünyanın da çok önemli şehirleri arasındadır. Turizm açısından konuya yaklaşıldığında; sarayları, camileri, surları, hamamları, Boğaz'ın eşsiz güzelliği, köprüleri kısacası her yönüyle bir cazibe merkezidir.

İstanbul'un tüm potansiyelini turizm açısından bütüncül değerlendirdiğimizde SWOT analizi kapsamında şu özellikleri sıralamak mümkündür:

Başlıca *avantajları* olarak; İstanbul'un coğrafi konumuna dayalı Boğaziçi başta olmak üzere doğal güzellikleri ve İstanbul'un stratejik konumunun beraberinde getirdiği asırlardır süregelen kültürel zenginlikleri (Başta Topkapı, Dolmabahçe, Çırağan ve Yıldız olmak üzere saraylar; Ayasofya, Süleymaniye, Fatih, Şehzadebaşı gibi camiler; Kapalıçarşılar, Hanlar, Hamamlar, Surlar, kültürel mirasa sahip Fener, Ayvansaray, Balat, Eyüp, Sultanahmet, Beyoğlu, Samatya gibi temalı semtler gibi) önemli üstünlükleridir. Bunların yanı sıra oteller, havaalanları, yiyecek içecek işletmeleri, alışveriş merkezleri, kruvaziyer liman, modern hastaneler gibi üstyapı olanakları ve İstanbul'un tüm dünyada yüksek bilinirliği turizm için önemli özellikleridir. Diğer taraftan üç semavi dine yönelik eserleri bünyesinde barındırması, 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olması ve spor turizmüne yönelik tesislerin nitelik ve nicelik zenginliğini başlıca avantajları olarak ifade etmek mümkündür.

İstanbul'un söz konusu üstünlüklerin yanı sıra bazı *dezavantajları* da bulunmaktadır. Sürekli artan nüfusla birlikte ortaya çıkan kentsel sorunlar (trafik, yapılaşma, vb.), kırsal bölgelerden ve son yıllarda Suriye'den kaynaklanan göçün artış göstermesi, diğer bazı ülkelerin megalopol kentlerinde olduğu gibi, İstanbul'da da gerçekleşen terör eylemleri ve çok kültürlülük özelliğinin İstanbul'da yaşayanlarda yarattığı uyum sorunu İstanbul'un zayıf yönlerini oluşturmaktadır.

Diğer taraftan, özellikle göç nedeniyle artan asayiş, konut, altyapı gereksinimi, hava kirliliği (özellikle partikül madde) riski, trafiğe çıkan araç sayısındaki artışa paralel, yolların yetersiz kalması ve artan konutlaşma ve altyapı yatırımları sonucu kişi başına düşen yeşil alan oranının yetersizliği İstanbul'un turizm *tehditlerini* oluşturmaktadır.

İstanbul'un turizm *fırsatları* olarak ise marka kent bilincinin gelişmesi ve uluslararası kültürel amaçlı seyahatlerdeki artış, dünyanın en yüksek yolcu kapasiteli havaalanı inşası, sağlık turizmüne yönelik uluslararası seyahatlerdeki artış eğilimi, bavul ticareti için Kapalıçarşı ve Beyazıt bölgesinin önemini koruması ve inanç turizmüne yönelik uluslararası seyahatlerdeki artış eğilimini göstermek mümkündür. Bunların yanı sıra, İstanbul'un yakın gelecekte finans merkezi özelliğini arttıracak olması, çok kültürlülük özelliğine sahip bir kent olmasının yaratacağı çekicilik unsuru, yaz Olimpiyat Oyunlarına adaylığı ve yabancılara konut satışında İstanbul'un ilk sırada yer almasının yaratacağı yabancı ziyaretçi artışı da İstanbul'un önündeki önemli fırsatlar olarak nitelendirilebilir.

Ancak İstanbul turizmi için bazı kararların alınması da kaçınılmazdır. İstanbul'a yönelik turizm talebindeki artışı yeniden canlandırmak için merkezi ve yerel bazda yapılacak çalışmalar arasında öncelikle güvenlik gelmektedir. Bu bağlamda İstanbul'un huzur ve güvenlik önlemleri yeterince alındığını belirten tanıtım odaklı çalışmaların, başta Avrupa olmak üzere turist gönderen ülkelere yönelik yoğunlukla ve kamu-özel sektör seferberliğiyle gerçekleştirilmesi önemlidir. Çünkü bilindiği gibi tanıtım; sürekli, sistemli ve koordineli çalışmalarla sonuç alınabilen bir etkinliktir.

İstanbul'da turizmin canlandırılmasına yönelik Bakanlar Kurulu'na süreli bir teşvik programının yaşama geçirilmesi yerinde olacaktır. Özellikle bir kongre kenti olan İstanbul'da uluslararası boyutta düzenlenecek kongrelerin yeniden yoğunlaşmasına yönelik merkezi hükümet tarafından finansal teşvik politikaları uygulamaya geçirilmelidir.

3.3 MUĞLA TURİZM VERİLERİ

Tablo 32. Muğla'daki Turizm İşletme Belgeli Tesislere Geliş ve Geceleme Sayıları

Yıllar	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2016	910.496	1.578.391	2.488.887	6.666.101	4.852.135	11.518.236
2015	2.109.588	1.301.686	3.411.274	11.535.722	3.210.924	14.746.646
2014	1.935.104	1.081.520	3.016.624	11.238.477	2.918.072	14.156.549
2013	1.661.453	1.024.851	2.686.304	10.311.491	2.786.949	13.098.440
2012	1.661.475	827.611	2.489.086	9.698.075	2.415.408	12.113.483

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri

2015 yılında göreceli olarak iyi bir noktaya erişen yabancı ziyaretçilerin tesise geliş sayıları, 2016 yılında önemli bir düşüş yaşamıştır. Aynı eğilim gecekemelerde de kendisini göstermektedir. Bunun tersi şekilde, yerli ziyaretçilerin tesislere geliş sayıları ve gecekemelerinde ise artış olduğu görülmektedir (Tablo 32).

Tablo 33. Muğla'daki Turizm İşletme Belgeli Tesislerdeki Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranları

Yıllar	Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2016	7,3	3,1	4,6	24,08	17,53	41,60
2015	5,5	2,5	4,3	42,98	11,96	54,94
2014	5,8	2,7	4,7	42,47	11,03	53,49
2013	6,2	2,7	4,9	43,08	11,64	54,72
2012	5,8	2,9	4,9	44,26	11,02	55,28

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri

2016 yılında Muğla'da yabancı ziyaretçilerin ortalama kalış süreleri 1.8 gün artarak 7,3 olarak gerçekleşmiştir. Yerli ziyaretçilerdeki artışın etkisiyle ise toplam doluluk oranları % 54,94'den % 41,60'a gerilemiştir (Tablo 33).

Tablo 34. Muğla’ya Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Ülkelerine Göre Dağılımı

Yıllar	İlk 3 Ülke ve Ziyaretçi Sayıları			Toplam Yabancı Ziyaretçi Sayısı
	İngiltere (Birl.Kr.)	Almanya	Hollanda	
2016	817.818	168.598	127.749	1.657.436
2015	1.262.885	290.661	220.389	2.916.062
2014	1.392.818	269.585	244.486	3.149.912
2013	1.337.045	275.234	229.407	3.078.781
2012	1.352.128	275.540	207.633	3.013.945

Kaynak: Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistikleri

Muğla’ya gelen yabancı ziyaretçi sayısının ağırlıklı olarak İngiltere (Birleşik Krallık), Almanya ve Hollanda’dan olduğu görülmekle birlikte, son iki yıldır bu ülkelerde ve toplam yabancı turist sayısında bir düşüş yaşandığı dikkat çekmektedir (Tablo 34).

UZMAN GÖZÜYLE MUĞLA TURİZMİ

Yrd. Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Turizm Fakültesi Seyahat İşletmeciliği Bölümü

Muğla turizminin mevcut durumunu ele alarak geleceğe yönelik strateji belirlenmesinde SWOT analizi ile bir değerlendirme yapmak mümkündür. Buradan hareketle öncelikle Muğla ilinin güçlü, zayıf yönleri ile fırsatları ve tehditleri belirlenmiştir. Sonrasında güçlü yön-fırsat, güçlü yön-tehdit ve zayıf yön-fırsat, zayıf yön-tehdit analizi ile geleceğe yönelik strateji önerilerinde bulunulmuştur.

Muğla turizminin **güçlü** yönleri sahip olduğu coğrafi konum ve doğal/kültürel zenginlikleri bağlamında şu şekilde sıralanabilir: Her ne kadar uygulamalardaki bazı yanlışlıklarla eleştirilse de halen uluslararası turizm hareketlerinin en önemli ürünü olan deniz/kum/güneş ürününün yüksek düzeyde talep gördüğü 1.124 km ile Türkiye'nin en uzun sahil bandı; 2017 verilerine göre 101 plajında mavi bayrak olması; yat turizmi için liman ve marinaların varlığı (Marmaris, Bodrum Gökcek, Fethiye, Datça vb.); Milas-Bodrum ve Dalaman Havalimanı ile iki adet uluslararası hava limanına sahip olması; Knidos, Lagina, Kaunos, Euromos, Labranda, Stratonikeia, Tlos ve Lasos antik kentlerinin aralarında bulunduğu ören yerleri; konaklama tesislerinin yatak kapasitesi; şehirde nitelikli personel yetiştiren Fakülte ve Yükseköğretim düzeyinde eğitim kurumlarının varlığı; Dal-yan kanalı ve İztuzu plajında nesli tükenmekte olan Caretta caretta cinsi deniz kaplumbağalarına yönelik ilgi; Fethiye, Marmaris ve Bodrum çıkışlı hatta Yunan adalarının da bir kısmını içerisine alarak organize edilen mavi yolculuklar; yerel halkta oluşan turizm bilinci ve turistlere yönelik hoşgörü ve konukseverlik tutumları; Güvercinlik, Katrancı Koyu, Kovanlık, Marmaris, Saklıkent, Usuluk Koyu, Ölüdeniz-Kıdrak gibi çok sayıda Milli/Tabiat Parkları; coğrafi konumunun sunduğu iklimsel avantajları; kırsal bölgelerde halen daha korunabilen Yörük Kültürü; kırsal turizm, macera turizmi, spor ve sağlık turizmi gibi alternatif turizm türlerine uygun zengin ürün çeşitliliği.

Muğla turizminin **zayıf** yönlerinde öncelik, yatırımların deniz/kum/güneş ürününe yönelik olması sonucu turizm uygulamalarının mevsimsellik göstermesi ve işletmelerin maliyet kaygıları ve yasalardaki boşlukları kullanarak eğitimsiz ve niteliksiz eleman çalıştırmalarına verilebilir. Diğer zayıf yönler ise turizmle ilgili kurumlar arası ilişki ve koordinasyon eksikliği, altyapı yetersizliği, alternatif turizm olanaklarının yeterince değerlendirilmemesi, konaklama tesislerinin benzer standartlar sunması, ören yerlerinin bakımsızlığı, doğal ve kültürel mirası korumaya yönelik çabaların yetersizliği, tanıtım ve pazarlama politikalarındaki yanlışlıklar sonucu uluslararası turistler için bölge imajının ucuzlukla ilişkilendirilmesi olarak değerlendirilmektedir.

Fırsatlar konusunda Muğla turizmi oldukça önemli olanaklara sahiptir. En önemli potansiyel olarak post modern turistin ilgi alanına girmesi beklenen rafting, dalış, kampçılık, kitesurf, yamaç

paraşütü, bisiklet, yayla, macera vb. turizm türlerindeki yüksek rekabet gücü değerlendirilebilir. Diğer fırsatlar ise şu şekildedir; henüz turizmle ilişkilendirilmemiş kırsal tarım alanları; toprak üstüne çıkartılmamış ören yerleri; GEKA'nın (Güney Ege Kalkınma Ajansı) turizm amaçlı projelere sunduğu destek; TURSAB, MURO, GETOB vb. meslek örgütlerinin bölgedeki varlığı.

Muğla turizmi üzerindeki en yüksek seviye **tehdit** son Rusya ve Almanya krizlerinde gözlemlendiği gibi pazarlamanın uluslararası tur operatörleri tarafından yönlendirilmesi olarak görülmektedir. Diğer tehdit unsurları işgücü ve yerleşme amaçlı göç hareketlerinin kontrol edilmemesiyle değişen demografik yapı; kültürel değerlerin ekonomik fayda beklentisi karşısında varlığını kaybetme riski; güvenlik algısı ve terör; plansız yapılaşma ile doğanın zarar görmesi ve flora-fauna çeşitliliğinde azalma olarak belirtilmektedir.

Güçlü yön-tehdit, güçlü yön-fırsat ve zayıf yön-tehdit, zayıf yön-fırsat değerlendirmeleri ışığında geleceğe yönelik strateji önerileri ise şu şekilde sıralanmaktadır:

Pazarlamanın yabancı tur operatörlerinin baskısından kurtulabilmesi için tek alternatif olan yerel/millî tur operatörlerinin desteklenmesi, bu bağlamda ilgili kuruluşların daha fazla inisiyatif alarak uluslararası düzeyde rekabet edebilecek tur operatörlüğü ile ilgili yasal altyapı ve teşvik çalışmalarının yapılması,

Post modern turist olarak tanımlanan yeni nesil turist tipini doğru analiz ederek beklentilerini karşılayacak düzenlemelerin yapılması,

Göç hareketlerinin kontrol edilerek yerel işletmelerin desteklenmesi ve demografik yapının korunması, Tüm paydaşların katılımı ile Muğla turizminin geleceğine yön verecek planlarmaların güvenlik algısı ve terörü de kapsayacak şekilde güncellenmesi ve bu planlara sadakat gösterilmesi,

Muğla'nın sahip olduğu ve henüz turizm endüstrisinin ekonomik fayda beklentisiyle tanınamamış doğal ve kültürel varlıklarının/Yörük kültürünün kontrollü bir biçimde sektöre kazandırılması ve

Sürdürülebilirlik bağlamında taşıma kapasitelerinin Muğla'da yürütülen tüm turizm türleri için belirlenerek acilen uygulamaya konulmasıdır.

3.4 AYDIN TURİZM VERİLERİ

Tablo 35. Aydın'daki Turizm İşletme Belgeli Tesislere Geliş ve Geceleme Sayıları

Yıllar	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2016	405.742	818.009	1.223.751	1.379.570	1.715.369	3.094.939
2015	669.018	595.003	1.264.021	2.505.557	1.087.654	3.593.211
2014	728.549	442.123	1.170.672	2.623.525	974.846	3.598.371
2013	721.342	414.152	1.135.494	2.750.891	980.842	3.731.733
2012	677.556	400.228	1.077.784	2.441.889	1.026.795	3.468.684

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri

Tablo 35'deki veriler incelendiğinde Aydın'daki 2016 yılındaki rakamsal değişmelerin Antalya'dakine benzer olduğu görülmektedir. Yabancı ziyaretçilerin tesislere geliş ve tesislerdeki geceleme sayılarında azalma gerçekleşmiştir. Bu azalmayı, yerli ziyaretçi sayılarındaki artış telafi edememiştir.

Tablo 36. Aydın'daki Turizm İşletme Belgeli Tesislerdeki Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranları

Yıllar	Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2016	3,4	2,1	2,5	19,06	23,70	42,76
2015	3,7	1,8	2,8	38,00	16,50	54,50
2014	3,6	2,2	3,1	41,27	15,34	56,61
2013	3,8	2,4	3,3	42,00	14,98	56,98
2012	3,6	2,6	3,2	38,11	16,02	54,13

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri

2016 yılında yerli ziyaretçilere ilişkin ortalama kalış süresindeki artışın, toplam kalış süresindeki düşüşü önleyemediği görülmektedir. 2016 yılındaki yabancı ziyaretçi ve toplam ortalama kalış süresinin son beş yılın en düşük süresine indiği de dikkat çekmektedir. Doluluk oranlarına bakıldığında yabancı ziyaretçi doluluk oranında 2013 yılından beri yaşanan düşüşte en dikkat çekici değişim ise 2016 yılındaki %50'lik azalmadır. Bunun aksine yerli ziyaretçilerin doluluk oranlarında 2013 yılından itibaren sürekli bir artış olduğu görülmektedir (Tablo 36).

Tablo 37. Aydın’a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Ülkelerine Göre Dağılımı

Yıllar	İlk 3 Ülke ve Ziyaretçi Sayıları			Toplam Yabancı Ziyaretçi Sayısı
2016	ABD	İngiltere (Birl.Kr.)	Kanada	348.716
	89.181	75.673	21.467	
2015	ABD	İngiltere (Birl.Kr.)	Kanada	569.652
	157.782	110.205	42.795	
2014	ABD	İngiltere (Birl.Kr.)	Kanada	558.096
	165.695	103.717	44.662	
2013	ABD	İngiltere (Birl.Kr.)	Kanada	587.253
	163.624	107.496	47.369	
2012	ABD	İngiltere (Birl.Kr.)	Kanada	592.637
	172.346	105.725	47.929	

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri

Aydın’a gelen yabancı ziyaretçi sıralamasında ilk üç ülkenin ABD, İngiltere (Birleşik Krallık) ve Kanada olduğu görülmektedir. Toplam yabancı ziyaretçi sayısına bakıldığında 2016 yılındaki düşüşten Aydın’ın etkilendiğini söylemek mümkündür (Tablo 37).

AYDIN İLİNDE TURİZMİN GENEL DEĞERLENDİRMESİ

Doç. Dr. Osman Eralp Çolakoğlu

*Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Akademisyenleri
Seyahat İşletmeciliği Bölümü*

Aydın, Kuşadası ilçesi ile Türkiye’de turizmin İstanbul dışında ilk başladığı ildir. Efes antik kentine ve Meryem Anaya yakınlığı nedeni ile kruvaziyer gemilerinin önemli uğrak limanlarından biri olan Kuşadası’nda zamanla tatil turizmi de gelişmiştir. Fransız Tatil Köyünün bu gelişimdeki etkisi büyük olmuştur. İlerleyen yıllarda Didim ilçesinin de özellikle İngiliz tur operatörleri aracılığı ile uluslar arası turizm piyasasına girmesi ve hızla büyümesi Aydın ilinin Türk turizmindeki yerini daha da genişletmiştir. Ancak ilin sahip olduğu turistik potansiyelin halen daha yeterince etkin kullanılmadığı bir gerçektir.

Aydın’da deniz-kum-güneş üçlüsüne dayalı ve yaz dönemi ile sınırlı tatil turizminin yanında kültür, sağlık ve kırsal turizm açısından son derece zengin potansiyel kaynaklar mevcuttur.

İl genelinde var olan 40 civarındaki antik merkezinin kazılarının tamamlanarak ziyarete açılması önemli bir gerekliliktir. Tralles, Afrodisias, Nysa, Milet, Prien, Apollon Tapınağı ilk akla gelen ve halen ziyarete açık olanlardır. Kuşadası sınırları içindeki Anaia (Kadı Kalesi) ünümüzden 8000 yıl öncesine ait buluntular sunmaktadır. İl genelinde kazıların daha fazla desteklenmesi ve hızlandırılması gerekmektedir.

Jeotermal potansiyeli son yıllarda enerji alanında değerlendirilmeye başlanmış olmakla beraber turizm açısından henüz yeterince yararlanılamamaktadır. Sağlık turizminin tüm dünyada hızla büyüdüğü ve çok verimli bir pazar olduğu bilinmektedir. Üniversite ile işbirliği yapılarak sağlık turizmi alanında kısa zamanda ciddi ilerlemeler gerçekleştirilebilir. Adnan Menderes Üniversitesi sağlık turizmi üzerine çalışmalarını yoğunlaştırmaktadır.

“Gökyüzünün altında yeryüzündeki cennet” olarak nitelendirilen bu coğrafyada doğanın sunduğu olanaklar her tür kırsal turizm aktivitesini mümkün kılmaktadır. Dilek Yarımadası Milli Parkı, Paşa Yaylası, Bozdoğan Arap Apıştı Kanyonu gibi güzelliklerin yanı sıra tarım ürünlerinin çeşitliliği ve bolluğu, bitki ve hayvan türlerinin zenginliği, yöresel mutfağın özgün çeşitleri vb bir çok olanak halen daha yeterince değerlendirilmemektedir. Şarap tanrısı Dianisos bugünkü Sultanhisarlıdır(Nysa).

Büyük umutlar ile uzun uğraşalar sonunda tamamlanan 3000 kapasiteli KOMER (Kuşadası Kongre Merkezi) yıllardır atıl durumdadır. Mutlaka yeni bir yaklaşımla işletilmeli ve turizme kazandırılmalıdır.

İkinci konutlar hem Kuşadası hem Didim için ciddi sıkıntılara neden olmaktadır. Yılda birkaç hafta kullanılan bu yatırımların da turizme kazandırılması gerekir. Her iki ilçe de uzun yıllar rant merkezi olmuştur. Halen daha yoğun bir biçimde ikinci konut üretimi devam etmektedir. Uzun bir dönem yerli halk ve ardından yabancıların ikinci konut satın almaları bir çok verimli tarım arazisinin ve turistik tesis yapımına uygun arazilerin betonlaşmasına neden olmuştur. Bu sorun güncelliğini halen sürdürmektedir.

Ulaşım altyapısı geliştirilmeye muhtaçtır. İl turizmi biri Muğla Milas diğeri İzmir Adnan Menderes olmak üzere iki havaalanından beslenmektedir. Didim operasyonları Milas, Kuşadası operasyonları Adnan Menderes havaalanları üzerinden planlanmaktadır. Ortaklar ve Söke ilçeleri arasında kurulacak yeni havaalanı her iki turist çekim merkezine ve tüm turistik çekiciliklere çok daha kolay ulaşılmasına fırsat verecektir. İl genelinde bu havaalanına ulaşım da mevcut otoyol nedeni ile kolay olacaktır. Yurt içi seferler konulması, kargo taşımacılığı ile tarım ürünlerinin de hızla pazar ülkelere ulaştırılabilecek olması bu havaalanının yapımını destekleyen diğer gerekçelerdir.

Ulaşım ile ilgili bir diğer eksiklik turistik çekiciliklere kolay erişilebilirliği sağlamak için Kuşadası ve Didim'den başlayan tüm önemli turistik çekicilere kolay, düzenli, ekonomik ve hızlı ulaşım olanağı sunacak hafif raylı sistem ağının planlanması ve hayata geçirilmesidir.

İlin marka imajını güçlendirmek, tanınırlığını arttırmak ve kültür turizminin gelişimini desteklemek adına festival vb organizasyonlara ağırlık verilmeli, bu bağlamda da öncelikle ve ivedilikle geçmişte çok başarılı uygulamaları ile bilinen Altın Güvercin Müzik Festivali ve Yarışması yeniden canlandırılmalıdır.

Türkiye'de İstanbul dışında turizme ilk açılan il olan Aydın'ın henüz hiç değerlendirilmeyen veya yeterince değerlendirilmeyen potansiyel kaynakları harekete geçirildiğinde, altyapıya ilişkin temel bazı sıkıntıları çözüldüğünde ve yenilikçi yaklaşımlar desteklendiğinde, sunacağı ürün çeşitliliği ile gelecekte Türkiye'nin en popüler turizm şehri olacağı kuşkusuzdur.

3.5 İZMİR TURİZM VERİLERİ

Tablo 38. İzmir’deki Turizm İşletme Belgeli Tesislere Geliş ve Geceleme Sayıları

Yıllar	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2016	404.647	1.494.629	1.899.276	1.572.257	2.683.918	4.256.175
2015	738.562	1.361.007	2.099.569	2.385.501	2.400.732	4.786.233
2014	688.148	1.106.080	1.794.228	2.677.276	1.911.992	4.589.268
2013	596.875	1.132.100	1.728.975	2.376.415	2.114.188	4.490.603
2012	683.331	1.193.403	1.876.734	2.213.585	2.046.319	4.259.904

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri

Türkiye’nin önemli bir turizm merkezi olan İzmir için 2013 yılından 2015 yılına kadar artış eğiliminde olan yabancıların tesise geliş sayıları, 2016 yılında sert sayılacak bir düzeyde bir düşüş göstermiştir. Aynı yıl için yerli ziyaretçilerin sayısında bir artış olmuştur. Aynı seyir geceleme sayılarında da kendini göstermiş, 2016 yılında yabancı ziyaretçiler için bir düşüş yaşanmıştır (Tablo 38).

Tablo 39. İzmir’deki Turizm İşletme Belgeli Tesislerdeki Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranları

Yıllar	Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2016	3,9	1,8	2,2	14,70	25,10	39,80
2015	3,2	1,8	2,3	23,19	23,34	46,53
2014	3,9	1,7	2,6	27,52	19,65	47,17
2013	4,0	1,9	2,6	24,76	22,03	46,79
2012	3,2	1,7	2,3	24,25	22,42	46,67

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri

İzmir’e gelen turist sayısının 2016 yılında düşmesine rağmen, yabancı turistlerin kalış sürelerinin artması olumlu bir gösterge olarak yorumlanabilir. Yerli ziyaretçiler için değişen bir eğilim görülmemektedir. Doluluk oranları 2016 yılında yabancılar için yaklaşık %9’luk bir düşüş göstermiştir. Aynı yılda yerli ziyaretçiler için az da olsa bir artış olmuştur. Ancak bu artış, genel doluluk oranlarında bir düşüş olmasının önüne geçememiştir (Tablo 39).

Tablo 40. İzmir’e Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Ülkelerine Göre Dağılımı

Yıllar	İlk 3 Ülke ve Ziyaretçi Sayıları			Toplam Yabancı Ziyaretçi Sayısı
2016	Almanya	İngiltere (Birl.Kr.)	Hollanda	672.299
	267.859	68.532	60.625	
2015	Almanya	İngiltere	Fransa	1.201.921
	348.043	91.321	90.330	
2014	Almanya	Fransa	İtalya	1.294.461
	338.779	128.124	128.094	
2013	Almanya	İtalya	Fransa	1.407.240
	357.303	152.678	125.429	
2012	Almanya	İtalya	Fransa	1.368.924
	359.687	137.266	128.199	

Kaynak: İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistikleri

İzmir’e gelen yabancı ziyaretçi sayısında son beş yıldır Alman turistler ilk sırayı almaktadır. Bununla birlikte son iki yıldır Fransız ve İtalyan turistlerin sayısında azalma söz konusudur. Ayrıca, toplam yabancı ziyaretçi sayısına bakıldığında 2016 yılında neredeyse yarı yarıya bir azalma görülmektedir (Tablo 40).

UZMAN GÖZÜYLE İZMİR TURİZMİ

İZMİR'İN BEŞ TURİZM DUYUSU

Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ

Dokuz Eylöl Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

Turizm Akademisyenleri Derneği İzmir İl Temsilcisi

İzmir, Ege Bölgesi'nde şanslı bir konumda yer almasına rağmen, söz konusu potansiyelini kullanıma gelince şanssızlıklarla kuşatılmış bir şehir. İkliminden tarihi dokusuna, insanından sokaklarına kadar tadı damağınızda kalacak bir şehirdir İzmir, oysa...

Neden mi İzmir?

Çünkü İzmir beş duyunuza hitap eden “farklı” bir şehirdir.

İzmir'e Dokunmak

Turizmin en önemli sermayesi olan insan, İzmir'de sevgi ve hoşgörü ile yoğrulmakta, yerel halkın sıcaklığı, yüzündeki tebessümü, gönül açıklığı İzmir turizminin en önemli özelliklerinden birisi olarak ön plana çıkmaktadır...İzmir'i hissetmek sokaklarında attığınız her adımda, göz göze gelip, selamını aldığınız her İzmirli'de, özgürlüğün ve uygarlığın iç içe geçtiği her köşesinde. Havasında, silüetinde, insanında, kadın'ında, efe'sinde.

İzmir'i Görmek

Neredeyse 8500 yıla dayanan geçmişi ile birlikte İzmir; sadece merkezinde değil, saçakları ilçelerle ifade edilebilecek pek çok noktada inanılmaz bir tarihi keşfe kucak açmaktadır. Efes'ten Bergama'ya, Tepekule'den Agora'ya, Kadifekale'den İldırı'ya, Urla'dan Kemeraltı'na. Antik kentlerinde, parke taşlarında, güneşin doğuşunda, modernliğin işlendiği sokaklarında, gençliğinde, dinginliğinde İzmir'i Görmek...

İzmir'i Duymak

İzmir, adından sıkça söz ettirir. Duyarsınız hiç tanımadığınız birisinin cümlelerinin bir yerinde ya da bir gazetenin köşesinde. İzmir festivalleriyle, martılarıyla, kongreleriyle size Dünya'nın herhangi bir noktasında da olsanız ismini fısıldar.

İzmir'i Koklamak

Lavanta kokar İzmir, boyoz kokar, gevrek kokar, buram buram iyot kokar. Lavantalarından, boyozundan festivaller yapılır, denizinde vapur ile seyahat ederken havayı koklar içinize çekersiniz. İzmir'i koklarsınız her nefes alışınızda.

İzmir'i Tatmak

Herkes hızlıyemek (fastfood) için AVM'lere koşarken, İzmir'de zeytinyağ kokan tarihi esnaf lokantalarını ararsınız Kemeraltı'nda. Deniz kenarında oturup çeşit çeşit Ege otlarından hazırlanmış mezelere teslim olursunuz. Şevketi bostan, enginar, cibes, turpotu, deniz börülcesi, ısırgan, radika derken yavaş yavaş tattığınızı anlarsınız. Bağlarında şarap, caddelerinde lokma, parklarında gevrek, sahilinde çiğdem tatmaktadır İzmir.

İzmir sırf bu yönleri ile bile turizm cennetidir. Dokunduğunuz, gördüğünüz, duyduğunuz, kokladığınız ve tattığınız İZMİR, sunmuş olduğu turistik ürünleri ile çok güçlüdür.

Neredeyse yılın dörtte üçü güneşli olan İzmir, etrafı denizler ile çevrili, denizin ve ufkun tek bir çizgide birleştiği koylara sahiptir. **Deniz turizmi** denildiğinde Çeşme, Urla, Foça, Karaburun gibi uzun bir sahil şeridine sahip olan İzmir, özellikle iç turizm için müthiş bir potansiyele sahiptir. Bağları ve sofrası ile **Gastronomi ve Şarap Turizmi**; tarihi kaynakları ve kalifiye insangücü, gelişmiş

üstyapı olanakları ile **Fuar ve Kongre Turizmi, Sağlık Turizmi, İnanç Turizmi**; deniz ulaşımı sayesinde **Kruvaziyer Turizmi**; sosyo-kültürel kaynakları ile **Etkinlik Turizmi, Kültür Turizmi**. Seferihisar ilk Yavaş Şehir, Efes'te Dünyanın 7 harikasıdan birisi olan Artemis Tapınağı, milyonlarca Hristiyan'ın Hac mekânı Meryem Ana. Tek başına inanılmaz bir turistik çekicilik merkezi haline gelmiştir; İzmir.

Ancak, İzmir böyle bir potansiyel olmasına rağmen bazı zayıf yönleri ile de karşımıza çıkmaktadır. Zayıf yönler denince, İzmir'in marka olmakta yaşadığı sorun başı çekmektedir. Bunca olanağa ve potansiyele sahip iken, kurum ve kuruluşların birlikte ve senkronize hareket edemiyor olması bir sorundur İzmir'de. STK'lardan kamu ve özel sektöre kadar el ele yürümeyi gerektirir turizm sektörü. Ancak İzmir bunu yıllardır aşamamıştır. İzmir'de ortak bir markalama stratejisi olmamakla birlikte yıllardır yaşanan seste çeşitlilik tek bir ses olmamanın yarattığı olumsuzlukların giderilmeme nedenidir. Oysa İzmir'in bir tanıtım platformuna, Kültürpark gibi alanı ile Türkiye'nin en eski Fuar merkezi olan İzmir'in bir Kongre ve Fuar Bürosu'na ihtiyacı vardır. İzmir'in liderleri uluslararası fuarlarda tanıtım yapmalıdır. Altyapısının ve hizmet kalitesinin sektörü arkadan takip ediyor olması; bazen çok büyük bir kongreye ev sahipliği yapabilecek tesis sıkıntısını gündeme getirirken bazen de şehir içi ulaşım ağının ve özellikle toplu taşımının etkin olmadığını gözler önüne sermekte, kongreler için gelen tüm ziyaretçilere ev sahipliği yapacak daha çok sayıda yatak olmadığını tecrübe ettirmektedir. Oysa İzmir'in alışveriş merkezlerinden çok akıllı yatırımlara ihtiyacı vardır.

Bu kadar güçlü yön ile zayıf yönlerini bertaraf ettirebilecek fırsatları vardır İzmir'in. Turist profili artık değişmektedir. İzmir'e sadece ikincil konutlara ev sahibi yapan sahil kasabaları toplamı olarak bakmamak gerekmektedir. Çünkü değişen turist profili, sosyo-kültürel kaynaklara, kültürel ve tarihi mirasa ilgi duyan, damak tadına düşkün ve yeni deneyimler kazanmak isteyen bir ruha bürünmüştür. Ege bölgesi turizm açısından ilgi çektiği müddetçe İzmir bundan faydalanabilecek bir konumdadır. Uluslararası havalimanının olması bir geçiş noktası olarak İzmir'i de ziyaret etme fırsatı sunmaktadır. Burada en önemli hususlardan birisi de İzmir'in en popüler iletişim aracı olan sosyal medyayı aktif kullanabilmesi ve pazarlama faaliyetlerine bu anlamda ağırlık vermesidir.

Tüm bu mücadele esnasında İzmir'in tehdit unsurları yok mudur? Elbette var. Söz konusu tehdit aslında genel olarak Türk turizmini tehdit eden unsurlar ile örtüşmektedir. Ya da diğer bir deyişle, genel anlamda yaşanan bazı konjonktürel gelişmelerin İzmir turizmine yansımalarıdır. Siyasi dalgalanmalar ile birlikte yaşanan terör olayları Türkiye için “güvensiz” algısını ön plana çıkarmış ve bu nedenle de turist sayısındaki azalma İzmir turizminde de kendisini göstermiştir. Özellikle dış basında yer alan haberlerin yanı sıra Türkiye'nin komşularında yaşanan bazı istikrarsızlıkların yarattığı imaj İzmir turizmini de olumsuz etkilemektedir. Kruvaziyer turizminde İzmir'in rotalardan çıkarılmış olması buna verilebilecek en güzel örneklerden birisidir. Ekonomik sorunlar, tatil bütçelerine yansımış olup, hem yerli turist hem de yabancı turist açısından seyahatlerde bazı kısıtlamalara neden olmuştur. Buna uluslararası seyahat ve tur operatörlerinin fiyatlar ve koşullar üzerindeki etkisi de eklendiğinde turizm daha da çok yara almaktadır.

Kısacası, Beş Duyu'nuza hitap eden bu özel şehir, hala turizmde hak ettiği yerde olmadığı gibi, payı gittikçe azalmaktadır. Bu kadar kaynak eğer doğru kullanılmıyor, yeterince önem verilmiyor ve desteklenmiyor ise *keşke*'ler ile yüz yüze kalacağız. Oysa yaşam *iyi ki*'leri gerektirmektedir. İzmir de bunu fazlası ile hak eden bir şehirdir.

3.6 ANKARA TURİZM VERİLERİ

Tablo 41. Ankara'daki Turizm İşletme Belgeli Tesislere Geliş ve Geceleme Sayıları

Yıllar	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2016	283.562	1.331.381	1.614.943	664.572	2.198.933	2.863.505
2015	451.528	1.192.093	1.643.621	897.505	1.926.147	2.823.652
2014	458.842	1.198.775	1.657.617	947.856	1.850.590	2.798.446
2013	416.053	1.293.503	1.709.556	994.215	1.983.903	2.978.118
2012	423.782	1.345.672	1.769.454	974.060	2.049.371	3.023.431

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri

Tablo 41’da Ankara’ya gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere ilişkin turizm işletme belgeli tesislere geliş ve geceleme sayıları yer almaktadır. Buna göre yabancı ziyaretçilerin turizm işletme belgeli tesislere geliş sayılarında 2016 yılında bir önceki yıla göre neredeyse yarı yarıya bir düşüş yaşandığı görülmekle birlikte, yerli ve yabancı ziyaretçi geliş sayısı toplamında son 5 yıl sürekli bir düşüş yaşandığı dikkat çekmektedir. Geceleme sayılarına bakıldığında, yabancı ziyaretçilerin geceleme sayılarının özellikle son dört yılda sürekli bir düşüş içinde olduğu, yerli ziyaretçilerin geceleme sayılarının ise 2016 yılında son 5 yılın en yüksek rakamına ulaştığı görülmektedir.

Tablo 42. Ankara'daki Turizm İşletme Belgeli Tesislerdeki Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranları

Yıllar	Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2016	2,3	1,7	1,8	7,31	24,20	31,51
2015	2,0	1,6	1,7	11,03	23,68	34,71
2014	2,1	1,5	1,7	11,90	23,24	35,14
2013	2,4	1,5	1,7	12,60	25,14	37,73
2012	2,3	1,5	1,7	12,58	26,46	39,04

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri

Tablo 42’deki ortalama kalış süresi ve doluluk oranları incelendiğinde, ortalama ise ortalama kalış süresinin 2016 yılında bir artış gösterdiği, bununla birlikte 2016 yılında yerli doluluk oranındaki küçük artışa rağmen yabancı doluluk oranlarının düştüğü ve toplam doluluk oranının da % 3,2 oranında azaldığı görülmüştür.

Tablo 43. Ankara’ya Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Ülkelerine Göre Dağılımı

Yıllar	İlk 3 Ülke ve Ziyaretçi Sayıları			Toplam Yabancı Ziyaretçi Sayısı
	Almanya	İran	Irak	
2016	65.345	47.145	46.306	331.236
2015	Almanya	Irak	İran	366.540
	77.872	71.814	46.502	
2014	Almanya	Irak	İran	324.526
	75.190	49.060	40.374	
2013	Almanya	İran	K.K.T.C.	332.645
	88.193	33.253	32.150	
2012	Almanya	İran	K.K.T.C.	344.087
	90.371	39.430	29.262	

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri

Ankara’ya gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, son beş yıldır en fazla ziyaretçinin Almanya’dan geldiği görülmektedir. Son üç yıla bakıldığında ise ilk üç ülkenin hep aynı olduğu, Irak ve İranlı ziyaretçilerin ikinci ve üçüncü sırayı değiştikleri görülmektedir. Ayrıca son dört yılda İranlı ziyaretçilerin sayısında sürekli bir artış olduğu dikkat çekmektedir. Son beş yıldır toplam ziyaretçi sayısında ise çok fazla bir değişikliğin olmadığı görülmektedir (Tablo 43).

UZMAN GÖZÜYLE ANKARA TURİZMİ

Doç. Dr. Gonca Güzel Şahin

Atılım Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü

Turizm Akademisyenleri Derneği Ankara İl Temsilcisi

Ankara; Kızılırmak ve Sakarya nehirlerinin kolları arasındaki coğrafyada, Orta Anadolu'nun kuzeybatısında konumlanmakta olup, 25.437 km² yüzölçümüyle Türkiye'nin en büyük üçüncü; 5.346.518 kişilik nüfusuyla da en kalabalık ikinci ilidir. M.Ö. 3000'li yıllara dayanan geçmişiyle Ankara; Hititler, Frigyalılar, Lidyalılar, Persler, Makedonlar, Galatyalılar, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, Selçuklular ve Osmanlı İmparatorluğu gibi birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Türkiye'nin ve uygarlıkların başkenti Ankara, Türkiye'nin en eski yerleşim yerlerinden biri olarak, tarihi ve kültürel zenginliği ile yerel yönetimlerin, özel sektörün ve üniversitelerin birlikte yürüteceği projelerle bir dünya başkenti olabilir. Özellikle son yıllarda, güçlü marka imajına sahip şehirler ülkelerin de önüne geçmektedir, uzun vadeli stratejik planlar ile Paris, Roma, Madrid, Barcelona gibi marka şehirlerle rekabet edebilir bir Ankara markası oluşturulabilir. Birçok farklı kurumlar tarafından gerçekleştirilen rekabetçilik sıralamalarında ilk sıralarda yer alan Ankara, ulusal ve uluslararası araştırmalarda da birçok defa Türkiye'nin en yaşanabilir kenti seçilmiştir.

Ankara doğal, tarihi, kültürel, mimari, turizm, lojistik ve eğitim gibi alanlarda öne çıkan farklılıkları ile önemli bir potansiyele sahiptir. Ankara'nın başkent olması ve coğrafi konumu da ticari bir merkez olarak birçok yatırımcıyı çekmektedir. Ankara'nın turizm bakımından sahip olduğu değerler birçok turizm çeşidi için önemli bir avantaj sunmaktadır. Birçok anıt ve müzeye sahip olan Ankara'da, özellikle Anıtkabir ve Anadolu Medeniyetleri Müzesi yıllardır çok sayıda yerli ve yabancı turistin ilgisini çekmektedir. Ayrıca, termal turizm potansiyeli dikkate alındığında Kızılcahamam, Ayaş, Beypazarı, Çubuk ve Haymana ilçeleri başta olmak üzere Ankara şehri önemli bir termal kaynağa sahiptir. Birçok medeniyete ev sahipliği yapan Ankara, inanç turizmi potansiyeli ile de dikkat çekicidir. Ankara yakın çevredeki yerleşim yerleri ile değerlendirildiğinde kış turizmi için de kayak merkezlerine yakınlığı ve iklim şartları ile konumlandırılabilir. Yüksek kalitede hizmet veren ve akredite olmuş çok sayıda hastaneleri ile Ankara, medikal turizmde de önemli bir potansiyele sahiptir.

Ankara'nın başkent olması, coğrafi konumu ile ülkenin merkezinde yer alması, tarihi geçmişi nedeniyle birçok kültürel değere sahip olması, kültürel mirasın sergilendiği çok sayıda müzesi, alışveriş merkezlerinin çeşitliliği, kamuya ait birçok kurum ve kuruluşun bulunması, alternatif turizm potansiyeli, uluslararası konaklama işletmeleri, ulaşım araçlarının çeşitliliği, mutfak kültürü ve gastronomik değerleri, yüksek kalitedeki yiyecek-içecek işletmeleri, sanatsal etkinliklerin çeşitliliği, uluslararası marka değeri olan üniversiteleri Ankara'nın markalaşma sürecine olumlu katkılar sağlayacak güçlü özellikleridir. Ayrıca başkent olması nedeniyle uluslararası tanınırlık, TBMM'nin Ankara'da yer alması, büyük bir nüfusa sahip olması, tarımsal alanlarının yeterliliği, iklim koşullarının birçok alternatif turizm çeşidi için uygun olması ve kentsel dönüşüm faaliyetlerinin başlaması da Ankara için değerlendirilebilecek çok önemli fırsatlardır. Ankara kültür-

rel ve sanatsal etkinliklerin de önemli merkezlerinden biridir. Ankara’da önemli sayıda tiyatro, sinema ve sergi salonu, opera ve bale sahnesi, kültür merkezi, kütüphane, üniversite ve müze bulunmaktadır. Ankara’da büyükelçilikler ya da yabancı ülkeler tarafından açılmış çok sayıda kültür merkezi, dernek, vakıf yer almaktadır ve bunların sunduğu dil eğitimleri, sosyal ve kültürel etkinlikler Ankara için bir zenginlik oluşturmaktadır.

Ancak stratejik planların yetersizliği, alt yapıdan kaynaklanan sorunlar, turistik yatırımlar için yeterli çekiciliğe sahip olmaması, yeşil alanların korunamaması, trafik yoğunluğu, şehrin estetik olmayan mimari görüntüsü, çarpık kentleşme, rekreasyon alanlarının eksikliği, yerel yönetimin koordinasyon eksikliği, pazarlama faaliyetlerindeki yetersizlikler ve nitelikli işgücü eksikliği gibi sorunlarla şehrin turistik çekiciliği oluşturulamamıştır. Ankara ve çevresinde oluşan çevre kirliliği sorunu Ankara turizmi için önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Son yıllarda giderek artan güvenlik sorunu, nüfus artışı, alt yapı ve trafik sorununu, restorasyon çalışmalarında tarihi ve mimari değeri yüksek olan yapıların korunmaması gibi etkenler turizmi doğrudan olumsuz etkilemektedir.

Uludağ, Abant, Yalova, Erciyes, Ilgaz, Kapadokya ve Konya gibi önemli turizm destinasyonlarını Ankara ile bütünleştirerek yeni turizm rotaları ve turları oluşturmak bölgenin turizm kapasitesine önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca İpekyolu koridorunda bulunan destinasyonlarla işbirliği kurularak Ankara’nın turistik değerinin artırılması adına gerekli altyapı düzenlemeleri ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi de önemli olacaktır. Frig Vadisinin de kültür ve doğa turizmi faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılması, Seydiler(Afyonkarahisar)- Yazılıkaya(Eskişehir) – İncik (Kütahya) - Gordion (Ankara) arasındaki antik yolların belirlenip birleştirilerek Frig Yürüyüş Yolu oluşturulması da Ankara için turistik çekiciliği arttıracaktır. Ankara özellikle Ayaş, Beypazarı, Çubuk, Gündül, Haymana, Kızılcahamam ve Polatlı’da sahip olduğu çok zengin termal kaynaklarla Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın termal turizm alanında öncelikli olarak belirlediği dört bölgeden biri olan Frigya Bölgesi içerisinde yer almaktadır. Ayrıca kongre ve fuar turizmine altyapısı uygun 7 ilden biri de Ankara’dır. Ankara, son yıllarda sahip olduğu turizm potansiyelini ortaya çıkaracak proje ve faaliyetlere oldukça önem vermektedir. Tarihi kent merkezindeki Kale, Hacı Bayram, Hamamönü gibi mekânlarda; Gordion, Juliopolis gibi ören yerlerinde ve tarihi dokuya sahip çevre ilçelerde yürütülen yenileme ve dönüşüm çalışmaları, şehrin tarihi ve kültürel değerlerinin canlandırılması adına önem taşımaktadır. Tarihi kent merkezinde gerçekleştirilen dönüşüm ve yenileme çalışmaları, çevre ilçelerde özellikle termal turizm ve inanç turizmi kaynaklarının değerlendirilmesi, kazı alanlarının turizme kazandırılması gibi çalışmalarla Ankara’nın sahip olduğu turistik değerler dört mevsim gerçekleştirilebilir turizm faaliyetlerine dönüştürülmektedir.

3.7 ERZURUM TURİZM VERİLERİ

Tablo 44. Erzurum'daki Turizm İşletme Belgeli Tesislere Geliş ve Geceleme Sayıları

Yıllar	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2016	11.565	162.524	174.089	26.091	312.718	338.809
2015	21.025	161.336	182.361	52.320	264.095	316.415
2014	28.240	156.434	184.674	64.581	251.417	315.998
2013	28.649	155.741	184.390	71.984	238.742	310.726
2012	19.995	142.904	162.899	44.500	225.290	269.790

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri

Tablo 44'de Erzurum ili için verilen tesise geliş ve geceleme sayılarına bakıldığında, 2013 yılından 2015 yılına kadar verilerin birbirine yakın olduğu görülmekle birlikte 2016 yılında yabancı ziyaretçi sayısında ciddi bir düşüşün yaşandığı görülmektedir. 2016 yılında yerli ziyaretçilerin tesise geliş ve geceleme sayılarında ise bir artışın olduğu izlenmektedir.

Tablo 45. Erzurum'daki Turizm İşletme Belgeli Tesislerdeki Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranları

Yıllar	Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2016	2,3	1,9	1,9	2,98	35,66	38,64
2015	2,5	1,6	1,7	5,99	30,22	36,21
2014	2,3	1,6	1,7	7,61	29,62	37,23
2013	2,5	1,5	1,7	8,36	27,74	36,10
2012	2,2	1,6	1,7	5,05	25,58	30,64

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri

2016 yılında hem yerli hem yabancıların ortalama kalış süreleri için süregelen eğilimin korunduğu anlaşılmaktadır. Ancak 2013 yılında yabancılar için üst bir noktaya çıkan doluluk oranı her geçen yıl azalmıştır. 2016 yılında doluluk oranları son yılların en düşük düzeyine gerilemiştir. Yerliler için ise doluluk oranı her geçen yıl artmıştır.

Tablo 46. Erzurum’a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Ülkelerine Göre Dağılımı

Yıllar	İlk 3 Ülke ve Ziyaretçi Sayıları			Toplam Yabancı Ziyaretçi Sayısı
	Rusya Fed.	Alman	İsveç	
2016	75	24	8	141
2015	Polonya	Rusya Fed.	Azerbaycan	2.141
	1.717	196	56	
2014	Polonya	Almanya	Rusya Fed.	3.287
	1.942	446	407	
2013	Polonya	Ukrayna	Rusya Fed.	6.921
	4.500	718	614	
2012	Almanya	Rusya Fed.	Ukrayna	3.527
	1.221	668	602	

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri

Erzurum’a gelen ziyaretçilerin büyük bir bölümünün Polonya ve Rusya gibi soğuk ülkelere gelen yabancı turistler olduğu görülmektedir. Özellikle 2013 yılından itibaren Polonyalı ziyaretçilerin sayısında ciddi bir düşüş yaşanmıştır. 2016 yılındaki yabancı ziyaretçi sayısında da oldukça büyük bir düşüşün olduğu tespit edilmiştir.

UZMAN GÖZÜYLE ERZURUM TURİZMİ

Doç. Dr. Abdulkadir KOŞAN

*Atatürk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü
Turizm Akademisyenleri Derneği Erzurum İl Temsilcisi*

Erzurum tarihi eserlerle donatılmış zengin kültürel miraslara sahip bir şehirdir. Tarihi yerlerin yanı sıra doğal güzelliklere de sahip olan Erzurum rafting gibi spor ve doğa sporlarına uygundur. Kristal ve uzun süreli yerde kalan kaliteli karı, uzun pistleri ve Zirve Restoran gibi mekanlarıyla Palandöken Kayak Merkezi zenginleştirilmiş bir turistik ürün olarak sunulmaktadır. Palandöken ayrıca son dönemlerde yapılan yatırımlar sonucu oluşturulan yüksek irtifa antrenman alanları ile spor kulüpleri için uğrak yer olmuştur. Yakında bulunan Konaklı Kayak Merkezi kayakçılara alternatif pistler sunmaktadır. Ayrıca bölgede gerçekleştirilen iki büyük spor organizasyonu sayesinde uluslararası deneyime sahiptir. Çağ kebabı, lor dolması, kadayıf dolması, vs. gibi zengin yöresel yemekleri ile Erzurum gastronomi turizminde ilgi çeken bir destinasyondur. Hastanelerin sahip oldukları gelişmiş tedavi yöntemleri sayesinde İran, Azerbaycan gibi doğu ülkelerinden ve Türkiye'nin doğu vilayetlerinden tedavi olmaya gelenlerde artış yaşanmaktadır. Uzundere ilçesi *Sakin Şehir (Cittaslow)* üyeliği alarak Türkiye'nin 11. sakin şehri olmuştur. Oltu taşı özellikle turistler için cezbedici bir eşyadır. Uluslararası havaalanından 20 km uzaklıkta palandöken kayak merkezine erişim imkânı vardır. Atatürk Üniversitesi bünyesinde Turizm Fakültesi'nin olması yörenin kalkınmasına yardımcı olmaktadır.

Bununla birlikte kentin turizm konusunda bazı zayıflıkları da bulunmaktadır. Turistik hizmet, temizlik ve hijyen gibi konularda kalitenin düşük olması bu zayıflıkların başında gelmektedir. Bir diğer zayıflık, kültürel ve tarihi yapılarla ilgi ve dikkatin az olması sebebiyle restore edilmemesidir. Sürdürülebilir turizm stratejisi olmaması, rant kavgalarının fazla olması, işbirliği konusunda yaşanan sıkıntılar ve master plan eksikliği bölge turizminin gelişmesinde olumsuz etki oluşturmaktadır. Özellikle Konaklı kayak merkezinde konaklama kapasitesi çok düşüktür. Ayrıca sektörde istihdam sorunları bulunmaktadır ve çalışanların teknik bilgi ve yabancı dil bilgi eksikliği kendini göstermektedir. Sektörde girişimcilik ve ar-ge faaliyetleri oldukça azdır. Yoğun kış şartları nedeniyle sanayi ve tarım gelişmemiştir bu da turizm sektörünü dolaylı olarak etkilemektedir. Etnosentrik yapısı ve ağır kış koşulları nedeniyle sosyal faaliyetlerdeki gelişmeler sınırlı kalmıştır. Şehirde yapay turistik çekicilikler de yok denecek kadar azdır. Yerel halkın dışa kapalı yapısı turizm faaliyetlerini ve bölgeye gelen turistleri olumsuz etkilemektedir. Bölgenin tanıtımı modern araçlarla yapılamamaktadır. Turistlerin en önemli beklentileri arasında yer alan yerel hediyelik eşya satışı da yapılmamaktadır. Palandöken kayak merkezindeki kümelenme nedeniyle elde edilen turizm gelirlerinin bölgede kullanılamaması ve yatırıma dönüşmemesi gelişmeyi engellemektedir.

Erzurum, turizme yönelik değerlendirebileceği bazı fırsatlara da sahiptir. Gelecek 50 yılda iklim değişikliği sebebiyle kış merkezlerinde kar kalitesi sorunu başlayacağı ve hatta bazı merkezlerin kapanacağı öngörülmektedir. Sahip olduğu yükseklik nedeniyle sürdürülebilir kış turizmine elverişli olduğundan Erzincan-Erzurum-Kars kış koridorunun uzun vadede yatırımlarla revaçta olması beklenmektedir. Bölge için önemli olan kış turizmi ve sağlık turizmi dünyada gittikçe artan bir ivme yakalamıştır. Bölge ulaşımı için yapılan Zigana, Kop ve Ovit tünellerinin kara ulaşımını geliştirmesi ve hızlı tren projesinin bitmesiyle seyahat sayısının artırılması hedeflenmektedir. Artan turizm ile birlikte Erzurum imajını tazeleyebilir, yerel halk sosyo-kültürel gelişimini hızlandırabilir, yaşam tarzını ve geleneklerini tanıma olanağı bulabilir. Doğu bölgesinin en büyük kongre ve fuar merkezi olacak olan yapım aşamasındaki bina tamamlandığında ve belediye, üniversite ve otellerin sahip olduğu toplantı salonları ve kültür merkezleri ile birlikte Erzurum için büyük bir kongre merkezi potansiyeli oluşturulacaktır. Sahip olduğu flora ve faunası Erzurum için büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Dünyada sayısı artan aile ve münferit turistler için bölgede oluşturulacak aile pansiyonculuğu ve butik otelcilik fırsatları mevcuttur.

Bunların yanında Erzurum turizmini tehdit eden bazı unsurlar da mevcuttur. Bölge etrafında ve özellikle güney ve doğu kesimlerinde yaşanan terör olayları ve karayolu ulaşım güvensizliği nedeniyle turistler için güvensizlik oluşturabilir. Uluslararası ve ulusal medyada sürekli tekrarlayan komşu ülkelerde yaşanan siyasi belirsizlikler, turist gönderen ülkelerle olan ikili ilişkilerde meydana gelebilecek anlaşmazlıkların Erzurum'a yansımalarıyla turistlerin akıllarında bölge için negatif imaj oluşabilir. Plansız gelişen turizm ile doğal kaynaklar ve doğa tahrip olabilir. Bölgeden diğer illere ve yurtdışına yaşam koşulları dolayısıyla artan işgücü ve beyin göçü görülebilir. Ayrıca çevre illerde ve uzak alternatif kayak merkezlerinin oluşması veya geliştirilmesi Palandöken ve Konaklı Kayak Merkezlerini olumsuz etkileyebilir. Rakip destinasyonlara uluslararası uçuşların olması gelir kaybı oluşturabilir. Taşıma kapasitesi ve plansız gelişim sebebiyle doğal ve kültürel kaynaklar bozulabilir.

3.8 MARDİN TURİZM VERİLERİ

Tablo 47. Mardin’deki Turizm İşletme Belgeli Tesislere Geliş ve Geceleme Sayıları

Yıllar	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2016	4.042	89.045	93.087	8.319	149.862	158.181
2015	11.276	92.342	103.618	17.434	149.235	166.669
2014	17.225	173.296	190.521	26.100	274.392	300.492
2013	15.499	133.834	149.333	22.168	207.772	229.940
2012	10.495	99.317	109.812	15.591	153.990	169.581

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri

Mardin’in turizm hareketleri incelendiğinde son dört yılda 10 bin üzerinde seyreden yabancı ziyaretçilerin tesise geliş sayıları 2016 yılında 4 bin düzeyine düşmüştür. Yerli ziyaretçilerin geliş sayılarında ise 2015 yılında büyük bir düşüş yaşanmıştır. Mardin’de gecelemelerin önemli bir kısmını yerli ziyaretçiler gerçekleştirmiştir. (Tablo 47).

Tablo 48. Mardin’deki Turizm İşletme Belgeli Tesislerdeki Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranları

Yıllar	Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2016	2,1	1,7	1,7	1,04	18,80	19,84
2015	1,6	1,6	1,6	2,26	19,36	21,63
2014	1,5	1,6	1,6	3,21	33,71	36,92
2013	1,4	1,6	1,5	2,79	26,14	28,93
2012	1,5	1,6	1,5	2,07	20,41	22,48

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri

Yerli ve yabancı ziyaretçilerin ortalama kalış sürelerinde 2016 yılında bir artış gözlenmesine rağmen yabancılara ait doluluk oranı 1,04 düzeyine kadar gerilemiştir. Toplam doluluk oranı ise % 19,84 oranına inmiş ve 2015 yılındaki düşüş 2016 yılında da devam etmiştir (Tablo 48).

Yrd. Doç. Dr. Lokman Toprak

Mardin Artuklu Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Turizm Akademisyenleri Derneği Mardin İl Temsilcisi

Tarihi İpek Yoluna ve göz alabildiğince uzanan Mezopotamya Ovasına hâkim, sarp kayalıklar üstüne inşa edilmiş bir kale ve daha ziyade güney ile batı yamaçlarını yarım bir ay şeklinde kuşatan medrese, cami, kilise ve konaklardan oluşan dört bin yıllık bir kent. Maridin, Marde, Mardius ya da bugünkü adıyla Mardin...

Akadların, Mitannilerin, Roma ve Bizans'ın, Arapların, Artuklu, Akkoyun, Karakoyun ve son olarak Osmanlıların inşa ettiği, hüküm sürdüğü, Cengiz Hanın, Timur'un yakıp- yıktığı talan ettiği kent; dört bin yıllık tarihi geçmiş ve ev sahipliğini sürdürdüğü farklı dil, din ve yaşam deneyimlerini bir arada tutmaya devam ediyor.

Osmanlı'nın gerileme dönemine girmesine neden olan ticaret yollarının denize kayması Mardin'i de etkilemiş ama asıl yıkım, Cumhuriyetin sınırları olmuş. Çünkü daha önce ticaret yolları üzerinde konak görevi üstlenen kent, ipek ve baharat ticaretinin güzergâhı değişince darbe yemiş, yeni sınırlar ise kentin ekonomi damarlarını kesmiş. Artukluların başkenti, Şam, Halep, Diyarbakır ve Musul arasındaki ticaretin kavşak noktası iken, ülkenin yeni sınırları ticaret merkezleri ile bağlarını koparmış, bir taşra kasabasına dönmüş.

Kentte sanayi yok, tarım; GAP sulama kanallarının bir türlü tamamlanamaması nedeniyle hala beklenen verimden çok uzak. Yukarı Mezopotamya Ovası, sulama imkânlarından yoksunluk nedeniyle ürünleri çeşitlenemiyor ve Şanlıurfa bölgesi gibi yılda üç ürün alınamıyor. Buğday, mercimek başta olmak üzere birkaç hububat türünden ibaret tarım, bulgur ve türevlerinden oluşan komşu ülkelere ihracat, eski geleneksel üretim yöntemleri ve ürünleri de yerel halkın geçimine yetmeyince sürekli dışarıya kaçan bir iş gücü ve sermaye göçü; dar gelirli bir halk ve gelişemeyen bir kent gerçeği ile yüz yüze bırakıyor Mardin'i.

Turizm; bu sarmaldan kurtulmanın mihenk noktası olabilir mi? Yazının sonunu beklemeden güçlü bir vurgu ile cevap verelim; evet olabilir. Çünkü Mardin; iyi bir pazarlama stratejisi ile turizm alanında markalaşabilecek potansiyele sahip bir şehirdir: Tescillenmiş çok sayıda tarihi binanın bir arada bulunduğu kent merkezi adeta Ortaçağ Şehri görüntüsü vermektedir. Kent merkezi, Midyat ve çevre köylerde; Hristiyanlığı ilk kabul eden kavim olan Süryanilere ait çok sayıda yaşayan kilise ve manastırın varlığı şehri inanç turizmi açısından önemli bir merkez haline getirmektedir. Özellikle Artuklulara başkentlik yaptığı dönemden kalma cami ve medreseler ince taş işlemeciliği ve orijinal mimarileri ile ilgi odağıdır. Tarihi işlevleri nedeniyle “Keşiş Yolu” ve Nusaybin'deki “Nisibis Üniversitesi” kalıntıları, “Dara Harabeleri” ve doğal güzelliği ile Nusaybin'deki “Ava Spi” (beyaz su) henüz pazara sunulamamış turizm varlıkları olarak göz kamaştırıcıdır.

Bunların yanı sıra, kenti ziyaret edecekleri bekleyen; Sıcakkanlı ve yardımsever bir halk, zengin bir gastronomi kültürü ve giderken beraberlerinde götürebilecekleri ince bir el sanatı ürünü olan telkârî (gümüş takılar) var. Belki de bin yıllarca bir arada hoşgörü ve birbirini kabullenme ile yaşam deneyimine sahip olmuş çok sayıda dil, din ve kültürün varlığı bu günkü şehri de asayiş açısından Türkiye'nin en sakin illerinden biri haline getiren nedendir.

Yerel halkın, turizm farkındalığının sürekli artması, kentin genç iş gücü arz potansiyelinin yüksek, maliyetinin düşük olması, UNESCO'nun Dünya Mirası Aday Listesinde yer alması, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te marka kent olarak nitelendirilip, İnanç Turizmi koridorunda yer verilmesi, öte yandan dünya genelinde; Kültür Turizmi, İnanç Turizmi, Gastronomi Turizmine olan ilginin sürekli artış göstermesi, Mardin'i dikkat çekici bir destinasyon olmasına yeterli olacak nedenler olarak ön plana çıkmaktadırlar.

Yukarıda saydığımız bütün özelliklerine rağmen Mardin için; turizmin dikensiz gül bahçesi de di-

yemeyiz. Gerçekten de kent turizminin uğraştığı çok sayıda sorun, kat etmesi gereken yol üstünde çok fazla engel de var. Öncelikle daha ziyade kamuoyunun yanlış bilgilendirmesinden kaynaklı terör ile özdeşleştirilen “Mardin imajı”. Bir sınır kenti olan Mardin’in en uzak köyündeki olay bile ne yazık ki Mardin merkezde meydana gelmiş gibi iletişim araçları ile yansıtılmaktadır. Oysa kent merkezi terör ve asayiş olayları açısından da Türkiye’nin en sakin illerinden biridir. Bundan sonra gelen sorunlar aslında neredeyse Türkiye’deki bütün destinasyonlar için geçerli olan sorunlar: Uzmanlaşmış kalifiye personel eksikliği, turistik işletmelerde verilen hizmet kalitesindeki standardizasyon ve profesyonel yönetim eksikliği, turizm ile ilgili kurum ve birimler arasındaki koordinasyon eksikliği, tarihi ve kültürel yapıların kullanım ve restorasyonuna yeterince önem verilmemesi, şehir içindeki ulaşım sorunları, yol yapımları, park yeri eksikliği, turizme yönelik kente özgü strateji ve hedef çalışmalarına henüz yeni başlanmış olması, destinasyon yönetim eksikliğinden kaynaklı turizme yönelik faaliyetlerde sorumluluk paylaşımının olmaması ve kaynakların verimli kullanılmaması vs.

Bir de Mardin’e özgü sorunlar var kuşkusuz: Sınır ülkelerdeki (Irak ve Suriye) savaş ve istikrarsızlık, sınır ülkelerden gelen yoğun göç, bölgenin eğitimli-nitelikli iş gücü ve sermaye göçü vermesi, özellikle yurtdışı tanıtımının olmaması ve Mardin piyasasına henüz yurtdışı seyahat organizasyonu yapan tur operatörü ve seyahat acentesinin girmemiş olması ...

Çözülmesi çok da zor olmayacak ancak zaman alabilecek bu sorunların ortadan kaldırılması ile işgücü ağırlıklı çalışan turizm sektörü, işsizliği azaltacak ve bölgeler arasındaki kalkınma farklılıklarını azaltacak bir misyonun gereğini de yerine getirmiş olacaktır.

3.9 NEVŞEHİR TURİZM VERİLERİ

Tablo 49. Nevşehir’deki Turizm İşletme Belgeli Tesislere Geliş ve Geceleme Sayıları

Yıllar	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2016	91.007	298.222	389.229	176.790	567.349	744.139
2015	438.860	322.849	761.709	818.645	597.448	1.416.093
2014	613.392	292.772	906.164	1 188.791	516.008	1.704.799
2013	501.507	282.437	783.944	1 128.833	516.564	1.645.397
2012	492.758	264.599	757.357	1 035.497	535.112	1.570.609

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri

Nevşehir turizm verileri incelendiğinde, 2016 yılında hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin tesise geliş sayılarında bir önceki yıla göre bir düşüş olduğu görülmektedir. Yerli ziyaretçilerle kıyaslandığında, yabancılarda bu düşüşün çok ciddi düzeyde gerçekleştiği dikkat çekmektedir. Türkiye’nin turizmdeki genel düşüşün etkileri, Nevşehir’de de ciddi bir şekilde görülmektedir. Aynı eğilim gecemelerde de kendisini göstermektedir.

Tablo 50. Nevşehir’deki Turizm İşletme Belgeli Tesislerdeki Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranları

Yıllar	Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2016	1,9	1,9	1,9	5,55	17,82	23,37
2015	1,9	1,9	1,9	23,08	16,84	39,92
2014	1,9	1,8	1,9	32,94	14,30	47,23
2013	2,3	1,8	2,1	31,33	14,34	45,67
2012	2,1	2,0	2,1	31,25	16,15	47,39

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri

Azalan turist sayısına karşın, 2016 yılında ortalama kalış sürelerinde bir değişim görülmemektedir. 2015 yılından 2016’ya gelindiğinde doluluk oranı yabancılar için % 23,08’den % 5,55’e gerilemiştir. Toplam doluluk oranında da bir düşüş olmuştur (Tablo 50).

Tablo 51. Nevşehir’e Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Ülkelerine Göre Dağılımı

Yıllar	İlk 3 Ülke ve Ziyaretçi Sayıları			Toplam Yabancı Ziyaretçi Sayısı
2016	Hollanda	Yunanistan	Çin Halk Cumhuriyeti	436
	298	54	29	
2015	Danimarka	Bulgaristan	Norveç	1.130
	250	199	126	
2014	Kazakistan	Rusya Fed.	Almanya	160
	27	24	20	
2013	İspanya	Almanya	Arjantin	1.397
	1.249	32	16	
2012	İspanya	Hollanda	ABD	9.172
	8.579	126	101	

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri

Nevşehir’e gelen yabancı ziyaretçi sayısında geçmişte ilk sıralarda yer alan İspanya son üç yıldır ilk üçte yer almazken, ülke sıralamalarında çok karışık dağılımın olduğu ve son üç yıldır sıralamada dokuz farklı ülkenin yer aldığı görülmektedir. 2016 yılında toplam yabancı ziyaretçi sayısında ise ciddi bir düşüş ortaya çıkmıştır. (Tablo 51).

NEVŞEHİR TURİZM SEKTÖRÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç. Dr. Duygu EREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanı

Nevşehir, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri ve coğrafi konumu ile eşsiz bir turizm merkezidir. Tarih ve doğanın iç içe geçerek bütünsel bir güzellik sergilediği ve bölgede hüküm sürmüş uygarlıkların zenginleştiği kültür birikimi ile hem Türkiye turizmi hem de dünya turizmi açısından çok önemli bir değere sahiptir. Bu nedenle bölge, 1985 yılında UNESCO tarafından Dünya Miras Listesi'ne alınmış, bütün insanlığın ortak mirası olarak önem taşıdığı, bu nedenle takdire ve korunmaya değer bulunduğu vurgulanmıştır.

Nevşehir bir doğa ve kültür turizmi merkezi olmasının yanı sıra özellikle Hristiyanlık açısından sahip olduğu değerlerle ayrıca bir inanç turizmi merkezidir. Bölge termal turizm açısından oldukça kaliteli termal su kaynaklarına sahiptir. Yılın her ayında uçuş yapılabilmesi ve oldukça geniş bir alana yayılan doğal güzellikleriyle bölge dünyada sıcak hava balonculuğu açısından da ön plana çıkmaktadır. Özellikle 2008 yılından itibaren ivme kazanan balon uçuşları bölgeye canlılık kazandırmıştır ve bu durum halen devam etmektedir. Yine atlı turlar, ATV turları, bisiklet turları, su sporları, vadi yürüyüşleri gibi etkinlikler de ürün çeşitlendirmesi açısından bölgeye ayrı bir çekicilik ve farklı bir deneyim katmaktadır. Özellikle “dolunay yürüyüşleri” adı altında düzenlenen ve gece yapılan vadi yürüyüşlerine ilgi hem yerli hem de yabancı turistler tarafından giderek artmaktadır. Bölgenin kaynaklarının daha iyi değerlendirilmesi ve bölgeye daha fazla turist çekilebilmesi adına bölgenin turizm alt yapısının güçlendirilmesi ile ilgili çalışmalar devam etmektedir (restorasyon çalışmaları, yeni cazibe merkezleri oluşturma vb.). Ayrıca, bölgenin üzüm bağlarına ve geniş tarım alanlarına sahip olması, şarap üretimi yapılması, bölgenin içinden geçen Kızılırmak nehri, kongre olanakları, zengin doğal ve tarihi kaynakları farklı turizm türlerine ve aktivitelerine zemin hazırlamaktadır (şarap turizmi, tarım turizmi, akarsu turizmi, kongre turizmi, fotoğrafçılık, düğün ve diğer ziyafet organizasyonları vb.). Bununla birlikte Nevşehir’de farklı tarzda (kayadan oyma) konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri, eğlence mekanları gerek yerli gerekse yabancı turistlerin ilgisini çekmekte ve farklı deneyimler yaşamak isteyen turistler tarafından tercih edilmektedir.

Ancak, söz konusu bu işletmelerin turistler tarafından talep görmesi bu alanda yatırımların artmasına ve rekabetin yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Bu rekabet sadece fiyat etrafında yoğunlaştığı için ürün-fiyat dengesizliğine ve hizmet kalitesinde azalmaya yol açmaktadır. Bölgedeki acımasız fiyat rekabeti sadece konaklama işletmelerinde değil, yiyecek içecek, eğlence, hediyeelik eşya ve balon firmalarında da kendini göstermektedir. Bölgedeki yatırımların artması ayrıca denetimsiz ve çirkin yapılaşmaya, bölgenin doğal ve tarihi dokusunun bozulmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte mevcut kaynakların yeterince korunmaması, gerek bölge halkı gerekse ziyaretçiler tarafından tahrip edilmesi bu eşsiz kaynakların sürdürülebilirliğini tehlikeye atmaktadır. Özellikle denetimin az olduğu yerlerde (vadilerin, peribacalarının içinde) çevre kirliliği dikkati çekmektedir. Sıcak hava balonları, ATV turları bölgenin canlanması konusunda önemli bir rol oynamaktadır ancak söz konusu turlar aynı zamanda doğal ve tarihi dokuya zarar vermektedir. Bölgede geceleme sayısının düşük olması sebebiyle bölgenin kaynakları tam olarak değerlendirilememektedir. Bölgede nitelikli işgücü yetiştiren bir turizm fakültesi olmasına karşın turizm işletmelerinde nitelikli çalışan eksikliği bulunmaktadır. Üniversite- sektör işbirliği çerçevesinde yetersizlikler ve iletişim eksikliği mevcuttur. Bu durum üniversite ve sektör ile ilgili kurumlar ve STK’lar arasında da yaşanmaktadır. Sektör ile kurum ve kuruluşların üniversite- sektör işbirliği konusundaki isteksizliği de göz ardı edilemeyecek bir durumdur.

Turizm dünyada en hızlı gelişen ve gelişmeye devam edecek sektörlerden biridir. Her geçen yıl seyahat eden insan sayısı daha artmaktadır. Bu durum Nevşehir’in eşsiz bir destinasyon olarak söz konusu artıştan pay alması için önemli bir fırsattır. Ayrıca post modern dönemin etkisiyle turist tipi

değişmekte, turistler artık özel ilgilerine hitap eden turizm türlerine yönelmekte, daha bireysel, daha farklı deneyimler aramaktadır. Dolayısıyla Nevşehir sahip olduğu kaynaklar, turizm türleri ve aktiviteleri, ürün çeşitleri ile post modern turist beklentilerine hitap eden bir destinasyondur. Son yıllarda hem sinema filmleri hem de dizi filmlere ilgi giderek artmakta, yapımcılar çekimler için farklı destinasyon arayışına girmektedir. Sinema ve dizi filmlerinin destinasyon tanıtımında ve tercihinde oynadığı rolün yadsınamaz olduğu gerçeği ile Nevşehir de sahip olduğu kaynaklarla dizi ve sinema filmleri için eşsiz bir platform sunmaktadır ve yapımcılar tarafından tercih edilen bir destinasyondur (Geçmişten günümüze birçok dizi ve filme sahne olmuş bölge özellikle 2002 yılında Asmalı Konak dizisi ile yerli ziyaretçilerin akınına uğramış, sonrasında çekilen diziler de bu ilginin devamını sağlamıştır. Ayrıca 2012 yılında bölgede çekilen Brezilya dizisi “Salve Jorge”nin etkisi ile bölge iki yıl Brezilya’lı turistler tarafından yoğun olarak ziyaret edilmiştir. Dizinin sona ermesiyle bu ilgi de oldukça azalmıştır).

Nevşehir bölgesi için belki de en önemli tehditlerden biri kendine özel bir talebinin olmamasıdır. Başka bir deyişle bölgenin talebi Türkiye yönelik talebin bir parçasıdır (Özellikle yabancı turistlerin önemli bir bölümü bölgeyi Türkiye turunun bir parçası olarak ziyaret etmektedir). Dolayısıyla ülke turizmini olumsuz etkileyen durumlar bölge turizmini de olumsuz etkilemektedir ve 2016 yılındaki İŞİD, PKK gibi terör örgütlerinin bombalı saldırıları, Rusya ile olan bozulan ilişkiler, hain darbe girişimi, İstanbul’da gece kulübüne yapılan saldırı ve ayrıca Ortadoğu’daki durum kendine özel bir talebi bulunmayan bölgeyi de olumsuz etkilemiştir. Her ne kadar bölgede güvenlik sorunu olmada da bölgenin mevcut pazarlarında güvenlik algısı ile ilgili sorunlar mevcuttur. Hem krizin etkilerini azaltmaya hem de bu olumsuz algıyı aşmaya çalışan bölge yeni pazarlara açılmış bunun sonucunda talep yapısı değişmeye başlamıştır. Kültür ve inanç turizmine yönelik ziyaretlerden çok alışveriş ve macera ön plana çıkmaya başlamıştır (Son zamanlarda Türk ve Çinli ziyaretçiler yoğunlukta). Bu durum bölgenin temel çekiciliklerinin değerlendirilmesi konusunda ciddi bir sorun olarak görülebilir. Bölgenin sahip olduğu tek havaalanının da krizin aşılma ve talep yaratılmaya çalışıldığı bir dönemde tadilat nedeniyle kapatılması özellikle iç pazarı olumsuz yönde etkilemiş ve etkilemektedir. Yine aynı şekilde müze ve ören yeri giriş ücretlerinin artması bölgesel turlar düzenleyen acenta gelirlerini olumsuz etkilediği gibi yerli ve yabancı ziyaretçi sayısını da etkilemiştir.

Yukarıda belirtilen hususlar doğrultunda öncelikle tüm paydaşların koordinasyonunun sağlanmalı, tüm paydaşların katılacağı periyodik toplantılar düzenlenmeli, bölge ile ilgili planlama çalışmalarına tüm paydaşların katılımı sağlanmalıdır. Bölgedeki müze ve ören yerlerinden elde edilen gelirlerin bir kısmı (belli bir yüzdesi) bölgedeki kaynakların korunması, çevresel sorunlar vb. için tekrar bölge turizmi için kullanılmalıdır. Güvenlikle ilgili denetimler yapılmalı, özel (yabancı dil bilen vb.) güvenlik personeli görevlendirilmelidir. Bölgenin turizm envanteri hazırlanmalıdır. Bölgede yapılacak binalar bölgenin yapısına uygun yapılmalı, mevcut binalar uyumlu hale getirilmeli, restorasyonlar bölge mimarisine uygun hale getirilmelidir (Belki yeni yapılacak yapılarda tek tip veya bölge yapısına uygun mimari kullanılmasına izin verilebilir). Olumsuz imaja yönelik olarak özellikle yurt dışı tanıtım ve lobi faaliyetleri yürütülmeli, basın mensupları, turizm işletme yöneticileri, film/dizi yapımcıları vb. bölgeye davet edilmeli, Türkiye genelinden bağımsız sadece Nevşehir/ Kapadokya’ya yönelik tanıtım çalışmaları yürütülmelidir. Bölgede çekilmiş dizi ve filmlerin hedeflenen pazarlarda yayınlanması için çalışmalar yapılmalıdır. Havaalanının tadilatı ivedilikle tamamlanmalı, yurt içi ve yurt dışı doğrudan uçuşlar sağlanmalıdır (Türkiye’nin özellikle büyük şehirlerine doğrudan uçuşların konulması, yine yurt dışından, özellikle hedef pazarlardan doğrudan uçuşların düzenlenmesi önemlidir). Geceleme süresinin uzatılması için öncelikle mevcut ürünlerden tam olarak yararlanılmalı, ek olarak yeni ürünler geliştirilmez.

4. BÖLÜM:

KRUVAZİYER İSTATİSTİKLERİ

Tablo 52. Yıllar Bazında Kruvaziyer Gemi ve Yolcu İstatistikleri

Yıllar	Kruvaziyer Tipi Yolcu Gemisi	Yolcu Gemisi	Diğer Gemi	Toplam	Gelen Yolcu	Giden Yolcu	Transit Yolcu	Toplam
2016	538	52	0	590	72.535	77.928	477.570	628.033
2015	1.296	159	1	1.456	254.489	272.284	1.362.597	1.889.370
2014	1.096	289	0	1.385	232.156	241.695	1.316.274	1.790.125
2013	1.274	268	0	1.542	230.594	250.039	1.760.143	2.240.776
2012	1.188	399	0	1.587	183.605	197.709	1.714.359	2.095.673

Kaynak: Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü

Tablo 52'daki verilere göre, Türkiye'deki kruvaziyer yolcu gemisi sayısı 2012-2015 yılları arasında bin üzerinde seyrederken 2016 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık %59 civarında bir azalma yaşanmıştır. Bunun yanı sıra, diğer verilerde de 2016 yılında genel bir düşüş olduğu görülmektedir. Yolcu hareketliliğine bakıldığında toplam yolcu sayısının dalgalı bir hareket içerisinde olduğu ancak en büyük düşüşün yine 2016 yılında (-%67) gerçekleştiği görülmektedir. Gerek toplam gemi sayısı gerekse de toplam yolcu sayısında 2014 yılındaki düşüşten sonra 2015 yılında bir hareketlenme olmakla birlikte 2016 yılındaki krizden kruvaziyer sektörünün de oldukça fazla etkilendiğini söylemek mümkündür.

Tablo 53. Liman Başkanlıklarına Göre Kruvaziyer Gemi ve Yolcuları (2013-2016)

Liman	2016		2015		2014		2013	
	Yolcu	Gemi	Yolcu	Gemi	Yolcu	Gemi	Yolcu	Gemi
Alanya	9.271	13	22.332	34	18.487	23	40.843	53
Antalya	45.979	16	168.538	52	175.778	58	163.575	64
Bartın	171	2	954	8	2.824	20	2.071	15
Bodrum	61.315	46	62.050	90	32.879	78	28.546	114
Bozcaada	1.336	3	14.970	12	-	-	-	-
Çanakkale	6.394	28	22.494	73	9.999	42	7.467	36
Çeşme	57.987	68	40.772	41	62.115	57	62.741	54
Dikili	3.998	17	8.317	41	7.914	32	7.655	21
Fethiye	338	2	2.824	10	1.938	8	1.067	4
Göcek	162	2	883	6	380	3	252	2
Güllük	323	3	347	3	329	3	476	7
İstanbul	43.543	56	595.880	345	518.935	317	689.417	381
İzmir	27.619	24	241.716	114	257.233	124	486.493	190
Kaş	1.057	4	4.122	11	625	3	1.152	3
Kuşadası	349.781	271	595.880	506	556.745	448	577.685	428
Marmaris	15.628	22	241.716	83	107.724	82	152.685	112
Mersin	2.505	3	1.597	2	-	-	1.381	3
Mudanya	-	-	656	2	-	-	414	2
Samsun	54	1	550	5	1.558	17	1.281	12
Sinop	171	2	1.361	5	17.518	30	7.460	16
Taşucu	174	2	286	1	937	3	-	-
Trabzon	226	3	2.281	10	16.138	37	8.115	24
Tuzla	-	-	-	-	-	-	0	1
Yalova	1	2	0	2	-	-	-	-
TOPLAM	628.033	590	1.889.370	1.456	1.790.125	1.385	2.240.776	1.542

Türkiye'ye gelen kruvaziyer gemiler ve bu gemilerin yolcu sayıları liman bazında incelen-
diğinde; yoğunluğun Antalya, İstanbul, İzmir, Kuşadası ve Marmaris'te olduğu anlaşılmaktadır.
2016 yılında bu merkezlerde dahi ciddi bir düşüşün olduğu görülebilmektedir. Son bir yıldaki
düşüş özellikle İstanbul'da dikkat çekicidir.

Tablo 54. Ocak-Haziran Kruvaziyer Yolcu İstatistikleri

KRUVAZİYER YOLCU İSTATİSTİKLERİ (Ocak-Haziran)					
AYLAR	YILLAR			DEĞİŞİM ORANI%	
	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016
Haziran	257.455	110.569	27.619	-57.05	-75.02
Ocak-Haziran	647.984	286.032	118.087	-55.86	-58.72

Kaynak: Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü

Kruvaziyer yolcu istatistiklerinin Ocak-Haziran dönemi incelendiğinde sadece Haziran ayın-
da 2017 yılı için önceki yıla göre %75 oranında düşüş ortaya çıkmıştır. Bu düşüş, Ocak-Haziran
birlikte dikkate alındığında % 58,7 düzeyinde gerçekleşmiştir.

5. BÖLÜM:

SEYAHAT ACENTALARI İSTATİSTİKLERİ

Tablo 55. Türkiye’deki Seyahat Acentalarının Dağılımı (2017)

İller	Grubu			IATA* Üyeliği		Toplam Acenta	Türkiye Toplamındaki Payı (%)
	A	B	C	IATA	Non-IATA		
İstanbul	3.229	33	44	251	3.055	3306	33,79
Antalya	1.326	2	8	25	1.311	1.336	13,98
Ankara	661	3	1	76	589	665	6,96
Muğla	645	-	2	7	640	647	6,77
İzmir	412	-	11	16	407	423	4,42
Aydın	211	-	1	6	206	212	2,21
Nevşehir	174	-	-	-	174	174	1,82
Erzurum	37	-	-	4	33	37	0,38
Mardin	28	1	-	-	29	29	0,30
Toplam	6.723	39	67	385	6.444	6.752	70,63
Türkiye Toplamı	9.357	63	134	577	8.977	9.554	100

Kaynak: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (tursab.org.tr) *International Air Transport Association

Tablo’daki verilere göre Türkiye’deki seyahat acentalarının büyük çoğunluğunu İstanbul ve Antalya’daki acentalar oluşturmaktadır. IATA üyeliğine bakıldığında ise Türkiye’deki acentaların büyük çoğunluğu (%94,4) Non-IATA iken çok az bir bölümü (%5,6) IATA üyesi acentalardan oluşmaktadır.

Tablo 56. Yıllar İtibariyle İşletme Belgesi Alan Merkez Seyahat Acentası Sayısı

YILLAR	Merkez (A Grubu)	Merkez (B Grubu)	Merkez (C Grubu)	Toplam Merkez
2017*	269	1	0	270
2016	622	0	0	622
2015	707	0	0	707
2014	589	1	0	590
2013	407	1	2	410
2012	425	0	0	425
2011	374	0	0	374
2001-2010	1.519	5	30	1.554
1991-2000	1.575	32	74	1.681
1981-1990	333	13	6	352
1980 ve öncesi	112	5	1	118
T O P L A M	6932	58	113	7103

Kaynak: TÜRSAB Ar-Ge Verileri

*Ocak-Temmuz dönemini kapsamaktadır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığından işletme belgesi alan merkez seyahat acentalarına ilişkin veriler incelendiğinde, en fazla işletme belgesinin 2015 yılında alındığı görülmektedir. 2017 yılında ise Ağustos ayına kadar 270 merkez acenta Bakanlıktan işletme belgesi almıştır.

Tablo 57. BYK'lara göre Merkez Acenta Sayıları

BÖLGESEL YÜRÜTME KURULU	Merkez (A Grubu)	Merkez (B Grubu)	Merkez (C Grubu)	Toplam Merkez	Toplamdaki Payı (%)
ADANA	96	0	6	102	1,44
AKDENİZ	543	0	2	545	7,67
ALANYA	153	0	1	154	2,17
BATI AKDENİZ	206	1	1	208	2,93
BATI KARADENİZ	87	0	3	90	1,27
BODRUM	134	0	1	135	1,90
ÇANAKKALE KÖRFEZ	69	0	5	74	1,04
DİDİM	25	0	0	25	0,35
DİYARBAKIR	59	2	0	61	0,86
DOĞU ANADOLU	64	4	0	68	0,96
DOĞU KARADENİZ	153	1	1	155	2,18
DUMLUPINAR	42	1	0	43	0,61
EGE	313	0	12	325	4,58
ERCİYES	89	1	0	90	1,27
ESKİŞEHİR	61	0	2	63	0,89
FIRAT	17	0	0	17	0,24
GAP	147	0	0	147	2,07
GÜNEY DOĞU	55	2	0	57	0,80
GÜNEY MARMARA	193	3	14	210	2,96
HARPUT	31	1	0	32	0,45
HATAY	71	0	0	71	1,00
İSTANBUL/ASYA	620	8	21	649	9,14
İSTANBUL/AVRUPA	448	5	4	457	6,43
İSTANBUL/BOĞAZİÇİ	321	2	3	326	4,59
İSTANBUL/HALİÇ	214	2	1	217	3,06
İSTANBUL/PERA	724	9	4	737	10,38
İSTANBUL/SULTANAHMET	430	5	2	437	6,15
KAPADOKYA	170	2	1	173	2,44
KONYA	103	3	0	106	1,49
KUŞADASI	122	0	1	123	1,73
KUZEYDOĞU ANADOLU	63	0	0	63	0,89
MANAVGAT/SİDE	80	1	1	82	1,15
MARMARİS	128	0	0	128	1,80
MERSİN	75	1	0	76	1,07
ORTA ANADOLU	577	3	1	581	8,18
PAMUKKALE	36	0	0	36	0,51
TRAKYA	57	0	3	60	0,84
YALOVA	28	0	5	33	0,46
YEDİGÖLLER	128	1	18	147	2,07
T O P L A M	6932	58	113	7103	100

Kaynak: TÜRSAB Ar-Ge Verileri

Bölgesel Yürütme Kurullarına bağlı bulunan merkez acenta sayıları incelendiğinde, yoğunluğun Pera (%10,38) ve Asya (%9,14) başta olmak üzere İstanbul BYK'larında olduğu görülmektedir. İstanbul'daki merkez acentalar toplamın yaklaşık %40'lık kesimini oluşturmaktadır. İstanbul'dan sonra ise en fazla merkez acentaya sahip BYK'lar sırasıyla Orta Anadolu (%8,18) ve Akdeniz (%7,67) BYK'dır.

Tablo 58. Yıllar İtibariyle İşletme Belgesi İptal Olan Merkez Acenta Sayıları

YILLAR	Merkez (A Grubu)	Merkez (B Grubu)	Merkez (C Grubu)	Toplam Merkez
2017	59	3	0	62*
2016	161	4	1	166
2015	156	1	0	157
2014	151	2	7	160
2013	119	2	7	128
2012	110	4	3	117
2011	180	11	25	216
2010	287	27	37	351

Kaynak: TÜRSAB Ar-Ge Verileri

*Ocak-Temmuz dönemini kapsamaktadır.

Yıllar itibariyle işletme belgesi iptal olan merkez acenta sayıları incelendiğinde, son 6 yılda en fazla iptalin 2010 yılında gerçekleştiği görülmekle birlikte en az iptal 2012 yılında olmuştur. 2017 yılının ilk yedi ayında ise 62 merkez acentanın işletme belgesi iptal edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizm sektörü dünya genelinde yıllardan beri devam eden büyüme eğilimini sürdürmeye devam etmektedir. Gelecek dönemlere ilişkin hem dünya hem de Türkiye için yapılan tahminler de bu görüşü desteklemektedir. Dolayısıyla ülke olarak büyüyen bu pazarda doğru stratejilerle potansiyelimizi geliştirmek ana hedeflerimiz arasında olmalıdır. Bunun için gelişmelerin yakından ve dikkatle izlenmesi doğru kararlarla kaynakların etkin bir biçimde tahsis edilmesi gereklidir. Bu rapor stratejilerin doğru geliştirilmesine katkı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. İncelenen istatistiklere ilişkin temel sonuçlar ve genel değerlendirmeler aşağıdaki gibidir.

En fazla turist ağırlayan ülkeler sıralamasında Fransa 84,5 milyon turistle yerini korurken bu ülkeyi ABD (77,5 milyon), İspanya (68,2 milyon), Çin (56,9 milyon) ve İtalya (50,7 milyon) takip etmiştir. Türkiye 2015 yılında altıncı sırada yer almaktaydı ancak turizmde yaşadığı gerileme nedeniyle 2016 yılında bu sıralamada dört basamak gerilemiştir. Turizmden en fazla gelir elde eden ülkeler sıralamasında ise ABD 204,5 milyar dolar ile açık ara birinci sırada yer almaktadır. Bu ülkeyi Çin (114,1 milyar dolar), İspanya (56,5 milyar dolar), Fransa (45,9 milyar dolar) ve İngiltere (45,5 milyar dolar) takip etmektedir. Türkiye gelen turist sayısında son on yıl içerisinde ilk on içerisindeki yerini korusa da turizm gelirleri açısından bu sıralamada kendine ilk on içerisinde yer bulamamaktadır. Bu durum turist başına gelirin rakip ülkelerden düşük olduğuna işaret etmektedir.

Dünya genelinde turizm harcamalarına bakıldığında Çin'in 261,1 milyar dolar ile en fazla harcama yapan ülke olduğu görülmektedir. ABD, Almanya, İngiltere ve Fransa bu ülkeyi turizm harcamaları konusunda takip eden ülkelerdir. Türkiye'nin yapılan harcamalar ve bu harcamalardaki artışları düzenli olarak gözden geçirmesi, pazarlama stratejisi açısından önemlidir. Başta Çin olmak üzere büyüyen pazarlardan pay almak öncelikli hedefler arasında yer almalıdır.

Önemli ekonomik göstergeler arasında yer alan gayri safi yurtiçi hasılaya seyahat ve turizmin toplam katkı sıralamasında ABD dünya genelinde birinci, Çin ikinci, Almanya ise üçüncü sırada bulunmaktadır. Türkiye ondördüncü; turizm sektöründeki küresel rakiplerinden İtalya sekiz, İspanya dokuz, Yunanistan yirmidokuz ve Mısır kırkıaltıncı sıradadır. Bu tabloya Türkiye açısından bakıldığında ve ülke nüfusları dikkate alındığında turizm sektörünün görece önemi kolayca anlaşılabilecektir. Gayri safi yurtiçi hasılaya seyahat ve turizmin katkı oranına bakıldığında, İngiliz Virgin Adaları, Aruba ve Maldivler ilk üç sırayı paylaşmaktadır. Bu listede Türkiye gerilerde kalmıştır ve 68. sıradadır. Bunun nedeni ise başta küçük ada devletleri olmak üzere bazı devletlerin ekonomilerinin büyük ölçüde turizme dayalı olmasıdır.

Seyahat ve turizmin istihdama toplam katkısına bakıldığında Çin (69,5 milyon kişi), Hindistan (40,3 milyon kişi) ve ABD'nin (14,2 milyon kişi) ilk üç sırayı paylaştığı görülmektedir. Bunun nedeni, söz konusu ülkelere bu sektörün hacminin ve ülke nüfuslarının oldukça fazla olmasıdır. Bu sıralamada İtalya 15 (2,9 milyon kişi), İspanya 17 (2,7 milyon kişi), Türkiye 19.sıradadır (2,2 milyon kişi) yer almaktadır.

Turizmin cari açığın kapatılmasındaki rolü incelendiğinde de önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Türkiye'nin cari işlemler hesabında, 2017 Ocak Haziran (-20,8 milyar dolar) dönemindeki açıkta bir önceki yılın aynı dönemine (-19,0) göre 1,8 milyar dolarlık artış görülmüştür. Cari açığın kapatılmasına turizm gelirleri yıllardan beri sağladığı katkısı 2017 yılının ilk altı aylık döneminde de sürdürmüş ve 7,4 milyar dolarlık bir katkı sağlamıştır. 2017 yılının ilk döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre seyahat kalemlerinde hem gelir hem de gider hanelerinde azalma gözlenmiştir. Turizm gelirlerindeki azalma turizmin siyasal ve terör kaynaklı imaj kaybına bağlanabilir. Turizm giderlerindeki azalmanın nedeni olarak ise benzer nedenlerden dolayı insanların seyahat motivasyonundaki azalma gösterilebilir. Bu istatistikler turizmin ülkenin cari açığının kapatılmasında önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

Türkiye, Dünya Ekonomik Forumu'nun hazırlamış olduğu 2017 yılı Turizmde Rekabetçilik Endeksinde genel sıralamada 44. sırada yer almaktadır. İki yılda bir hazırlanan bu endekste Türkiye'nin sırası 2015 yılında da 44.lük idi. Dolayısıyla iki yıl içerisinde turizmde rekabetçilik konusunda bir mesafe alamadığımız görülmektedir. Dünyanın turizm ülkeleri sıralamasında ilk beş içerisinde yer almayı kendine hedef olarak belirlemiş bir ülkenin sıralamadaki durumu, olması gerekenden çok

daha gerilerdedir. Bu endekste 14 ana başlık içerisinde emniyet ve güvenlik (116.sıra), sürdürülebilir çevre (112.sıra), insan kaynağı ve işgücü piyasası (94.sıra) ve turizm sektörünün önceliği (87. sıra) konularında ortalamaların oldukça gerisinde olduğumuz görülmektedir. Bu başlıklar içerisinde rekabetçilik düzeyimizde iyi ortalamaya sahip olduğumuz alanlar ise hava taşımacılığı altyapısı (12. sıra) ile kültürel kaynaklar ve seyahat işletmeciliği (16. sıra) alanıdır.

2017 yılının ilk altı aylık döneminde Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısında (14,7 milyon) bir önceki yılın aynı dönemine (13,3 milyon) göre %10'luk bir artış sağlanmıştır. Ancak şu ana kadar 2015 yılından sonra yaşanan turist kaybı henüz telafi edilememiştir. 2015 yılında ilk altı aylık dönemde ülkeye gelen turist sayısı 17,1 milyon kişi idi. Aynı dönemde turizm gelirleri, turist sayısının artmasına rağmen düşük bir oranda da (%2,9) olsa azalmıştır. 2016 yılının ilk altı ayında turizm gelirleri 9,1 milyar dolar iken 2017 yılının aynı döneminde 8,8 milyar dolara düşmüştür. 2015 yılının aynı döneminde turizm gelirleri 12,6, 2014 de ise 13,8 milyar dolar olarak gerçekleşmişti. Bu durum turistlerin kişi başına harcamalarının düştüğünü göstermektedir. Karar vericilerin bu konuda gerekli önlemleri alması Türk Turizmi açısından hayati düzeyde önemlidir.

Ülkeye gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımına bakıldığında, 2017 yılının ilk döneminde Rusya Federasyonunun birinci, (%13,8), Almanya'nın ikinci (10,2), Gürcistan'ın üçüncü sırada olduğu görülmektedir. İlk altı ay karşılaştırmalarında 2017 yılında bir önceki yıla göre en fazla artış Rus turistlerde, en fazla azalış ise Alman turistlerde gerçekleşmiştir. Özellikle gelen turist sayılarının azaldığı başta Almanya olmak üzere Avrupa ülkelerindeki mevcut durumun iyileştirilmesine yönelik stratejiler geliştirilmesi ülke turizmi için büyük önem taşımaktadır.

Türkiye'ye Kuzey Afrika, Orta Doğu ve Körfez Ülkelerinden gelen ziyaretçi sayılarına bakıldığında, hemen hemen her ülkede bir artış olduğu görülmüştür. 2017'nin ilk altı ayında (2,1 milyon kişi) bir önceki yılın aynı dönemine (1,7 milyon kişi) göre toplamda 24,9'luk bir artış meydana gelmiştir. Bu toplam içerisindeki en büyük paylar sırasıyla İran, Irak, Suudi Arabistan ve Kuveyt'e aittir. Bununla birlikte listede yer alan 16 ülkenin toplam gelen turist sayıları içerisindeki oranı ise 14,4'tür.

İllere göre gelen turist sayılarına bakıldığında, 2017 yılının ilk altı ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre en büyük değişim Antalya'da gerçekleşmiştir. Bu dönemde Antalya'da gelen turist sayısında %55,5'lik bir artış gözlenmiştir. Ancak hala 2015 yılındaki düzeye erişilememiştir. 2017'nin ilk altı ayında artış yaşayan ve istatistiklerini değerlendirdiğimiz illerimiz arasında, Muğla (% 14,1), Ankara (%45,4) ve İzmir (%1,1) yer almaktadır. İstanbul'da 2017 yılının ilk döneminde %1,3 lük, Aydın'da ise %70,7'lik azalma kaydedilmiştir. Özellikle Aydın'da yaşanan düşüşün dikkatlice incelenmesi gerekmektedir.

Raporda ele alınan bir diğer konu kruvaziyer turizminin değerlendirilmesidir. 2015 yılına göre bu turizm türünde 2016 yılında büyük bir gerileme yaşanmıştır. Gelen yolcu gemisi sayısı bu dönemde 1.456'dan 590'a, gelen yolcu sayısı ise 254.489'den 72.535'e düşmüştür. Dünyada en önemli turizm türleri arasında gösterilen ve ekonomik getirisi yüksek olan kruvaziyer turizminin düşüşünün önlenmesi ve önündeki engellerin kaldırılması Türkiye turizmi açısından oldukça önemlidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- BMI (2017). China Tourism Report Q3.
- Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü (2017). Kruvaziyer İstatistikleri.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). Sınır-Giriş Çıkış İstatistikleri.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). Tesis İstatistikleri
- TCMB (2017). Ödemeler Dengesi İstatistikleri Haziran 2017.
- TURSAB (2017). Turizm İstatistikleri.
- TÜİK (2017). Turizm İstatistikleri.
- TÜRSAB (2017). Ar-Ge Raporları ve Verileri.
- UNWTO (1996). UNWTO Highlights
- UNWTO (1999). UNWTO Highlights
- UNWTO (2006). UNWTO Highlights
- UNWTO (2016). UNWTO Highlights
- UNWTO (2017). UNWTO Highlights
- UNWTO (2017). UNWTO World Tourism, Volume 15.
- WEF (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017
- WTTC (2017). Travel & Tourism Economic Impact 2017 Turkey.
- WTTC (2017). Travel & Tourism Economic Impact 2017 World.





Siz nerede olursanız olun BEST BUY PLUS yolcunuz için en düşük ücreti aramaya devam etsin

Rekabet dolu turizm sektöründe rakiplerinizin önüne geçebilmek için yolcunuza fark yaratacak bir hizmet sunmalısınız. Yolcunuz telefonu kapattıktan sonra bile rezervasyonunun takip edildiğini düşünmeli.

Peki nasıl?

Travelport sizin için benzersiz, asla durmayan bir yardımcı geliştirdi; Best Buy Plus.

Best Buy Plus siz nerede olursanız olun tüm rezervasyonlarınızı otomatik olarak takip ederek size daha uygun bir ücrete ulaştığı zaman anında bilgilendirme gönderir. Böylelikle rezervasyonlarınızı takip ederek harcadığınız zamanı satışa yönlendirerek kazancınızı artırabilirken, yolcunuz da acentenizin sağladığı hizmetin keyfini çıkarabilir.

TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ

Dikilitaş Mah. Aşık Kerem Sok. No:40 Fulya 34349, Beşiktaş/İstanbul
Tel: 444 45 50 - +90 212 259 84 04 Faks:+90 212 259 06 56 / 236 39 78
tursab@tursab.org.tr www.tursab.org.tr

ALO TÜRSAB HATTI: 0212 356 59 76

TURİZM AKADEMİSYENLERİ DERNEĞİ

Adakale Sokak No:14/1, Kızılay / ANKARA / TÜRKİYE
Tel: +90 312 434 09 49
bilgi@tuader.org www.tuader.org