

Hizmet İhracatçılar Birliği (HİB) Sektör Stratejileri

Turizm ve Seyahat ile İlgili Hizmetler Sektör Stratejisi Final Raporu

Kuruluřa Özel Gizli Belge

Bu sunum Hizmet İhracatçılar Birliği (HİB) ve Turizm ve Seyahat ile İlgili Hizmetler Sektörü alt sektör üyelerinin dahili kullanımı için hazırlanmıştır. Raporun veya rapor içerisinde yer alan herhangi bir analiz ya da sayfanın üçüncü taraflar ve / veya kamuoyu ile kısmi veya tam olarak paylaşılması ve ifşa edilmesi için HİB ve MK Novo'nun yazılı onayı gereklidir.

1. Proje Amacı, Kapsamı ve Yaklaşımı

2. Küresel Pazar Analizi

- Küresel Pazar Analizi
 - Küresel Turizm Trenleri
-

3. Yerel Pazar Analizi

- Türkiye'nin Mevcut Durumu
 - COVID-19 Etkisi
 - Türkiye'deki tesislerin ve yatak kapasitesinin dağılımı ve gelişimi
 - Seyahat Acenteleri
-

4. Rekabet / Turizmde Öne Çıkan Ülke Analizleri ve İyi Uygulamalar

5. Müşteri Analizi

6. Potansiyel Kaynak Ülkeler Analizi

7. Turizm Türleri Analizi

8. Turizm ve Seyahat ile İlgili Hizmetler Sektör Stratejisi

9. Turizm ve Seyahat ile İlgili Hizmetler Sektör Aksiyon Planı

1. Proje Amacı, Kapsamı ve Yaklaşımı

Turizm ve Seyahat ile İlgili Hizmetler Sektörü

Amaç, Kapsam ve Çıktılar

İhtiyacın Tanımı

- Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB), bünyesinde bulunan alt sektör bazında yurtiçi ve global pazarlar, rekabet, ekosistem ve değer zinciri analiz edilerek, HİB kapsamında yer alan 10 alt sektör'ün stratejik plan ve yol haritalarının hazırlanması hedeflenmektedir.

Projenin Kapsamı

Proje kapsamında, 10 alt sektör'ün stratejik plan ve yol haritalarının hazırlanması için;

- Global ve yerel ölçekte hizmet alt sektörlerinin sınıflandırma ve büyüme rakamları analiz edilecektir.
- 10 hizmet alt sektörü için hedef pazarlar (bölge ve ülkeler) belirlenecek ve bu hedef pazarlardaki ticaret istatistikleri, lider ihracat ülkeleri, trendler, ekosistem ve değer zinciri yapısı, rekabet analizleri yapılacaktır.
- Türkiye'nin hizmet ihracatında öne çıkan ülkeler, ihracat rakamlarının değişimi ve ihracat ekosistem analizi yapılacaktır.
- Türkiye hizmet ihracatı sektörü ve sektörel ekosistem (hizmet sektörü ile ilgili kurum-kuruluşlar, STK'ların faaliyetleri ve iletişim bilgileri) analizi
- Hizmet alt sektörleri bazında stratejik hedefler ile sorumluluklar ve hedef tamamlanma zamanlarını içeren eylem planları ile uygulama yol haritası hazırlanacaktır.

Proje Çıktıları

ANA PROJE ÇIKTISI



Alt Sektör Bazında Stratejik Yol Haritası

PROJE ÇIKTISI BÖLÜMLERİ



Global ve Yerel Makro Sektör Analizi



Alt Sektör Bazında Mevcut Durum Analizi



Alt Sektör Bazında Hedef Pazarlar



Alt Sektör Bazında Odak Alanları

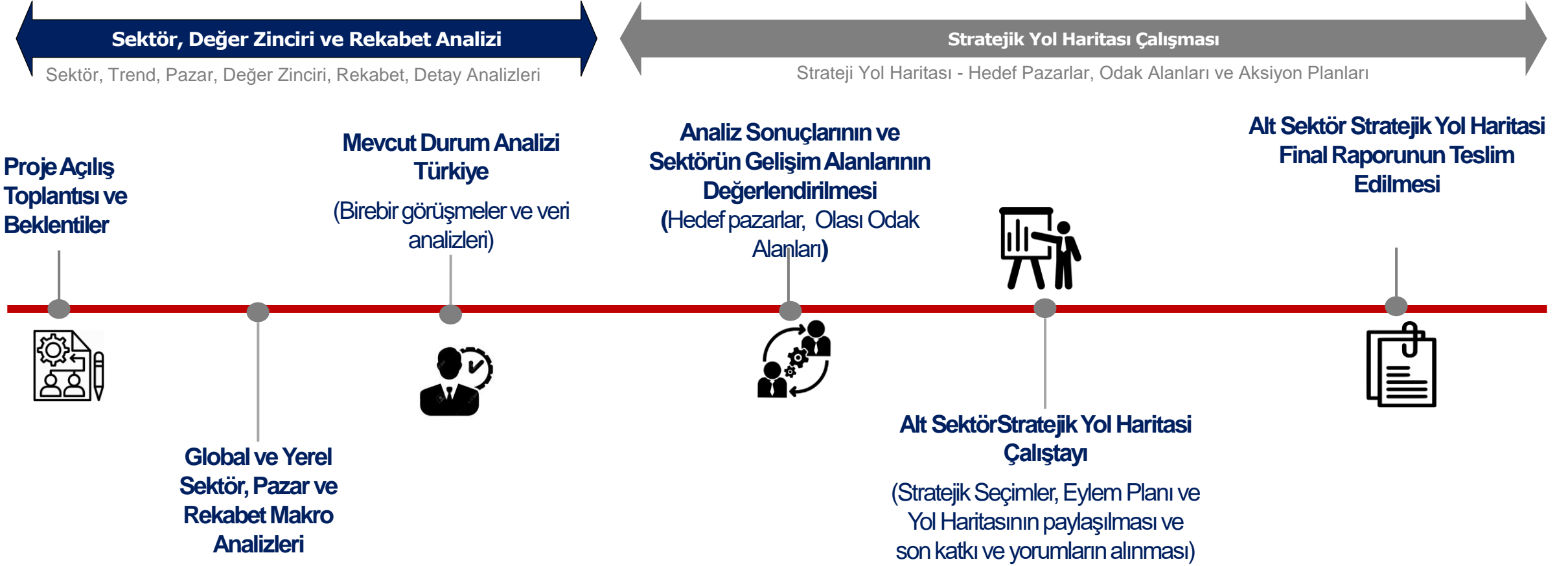


Alt Sektör Bazında Gelişim Yol Haritaları

Turizm ve Seyahat ile İlgili Hizmetler Sektörü

Proje Aşamaları

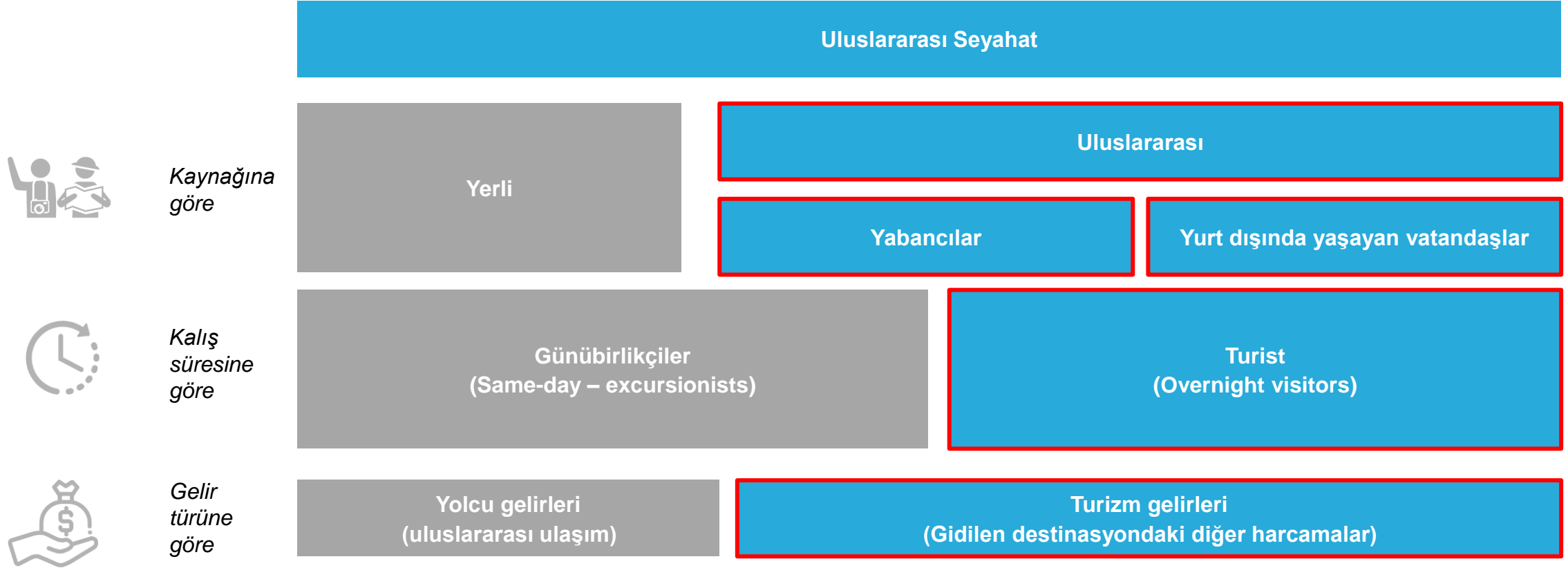
Sektör Stratejisi Çalışması Temel Aktiviteleri



2. Küresel Pazar Analizi

Küresel Pazar Analizi

Turizm sektörü farklı alt kırılımlardan oluşmakta ve farklı ülkeler tarafından farklı seviyelerde takip edilmekte ve raporlanmaktadır.



Küresel Pazar Analizi

Bir zamanlar turizm denince deniz ve kültür/tarih turizmi akla gelirken turizm ürünleri zaman içinde oldukça çeşitlenmiş ve farklı arayışlar içinde olan tatil severlere farklı deneyimler sunarak farklı kitleler çekilmeye başlanmıştır.

Deniz



Doğa/Ekoturizm



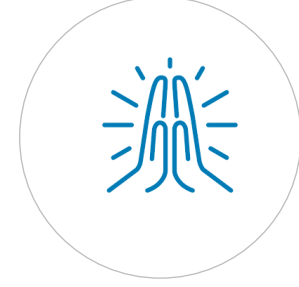
Spor/Macera



Spa/Wellness



İnanç Turizmi



Şehir



Kültür/Tarih/Sanat



Gastronomi



Alışveriş

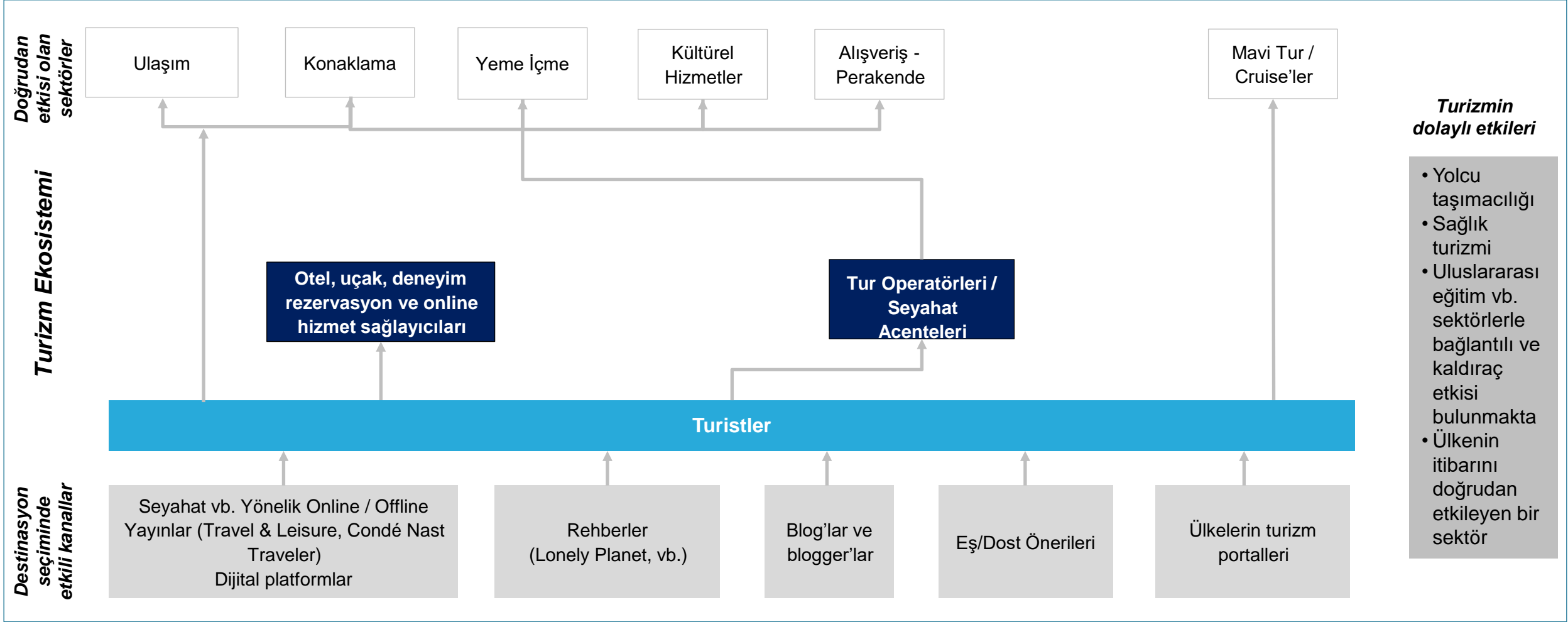


Kongre/Fuar



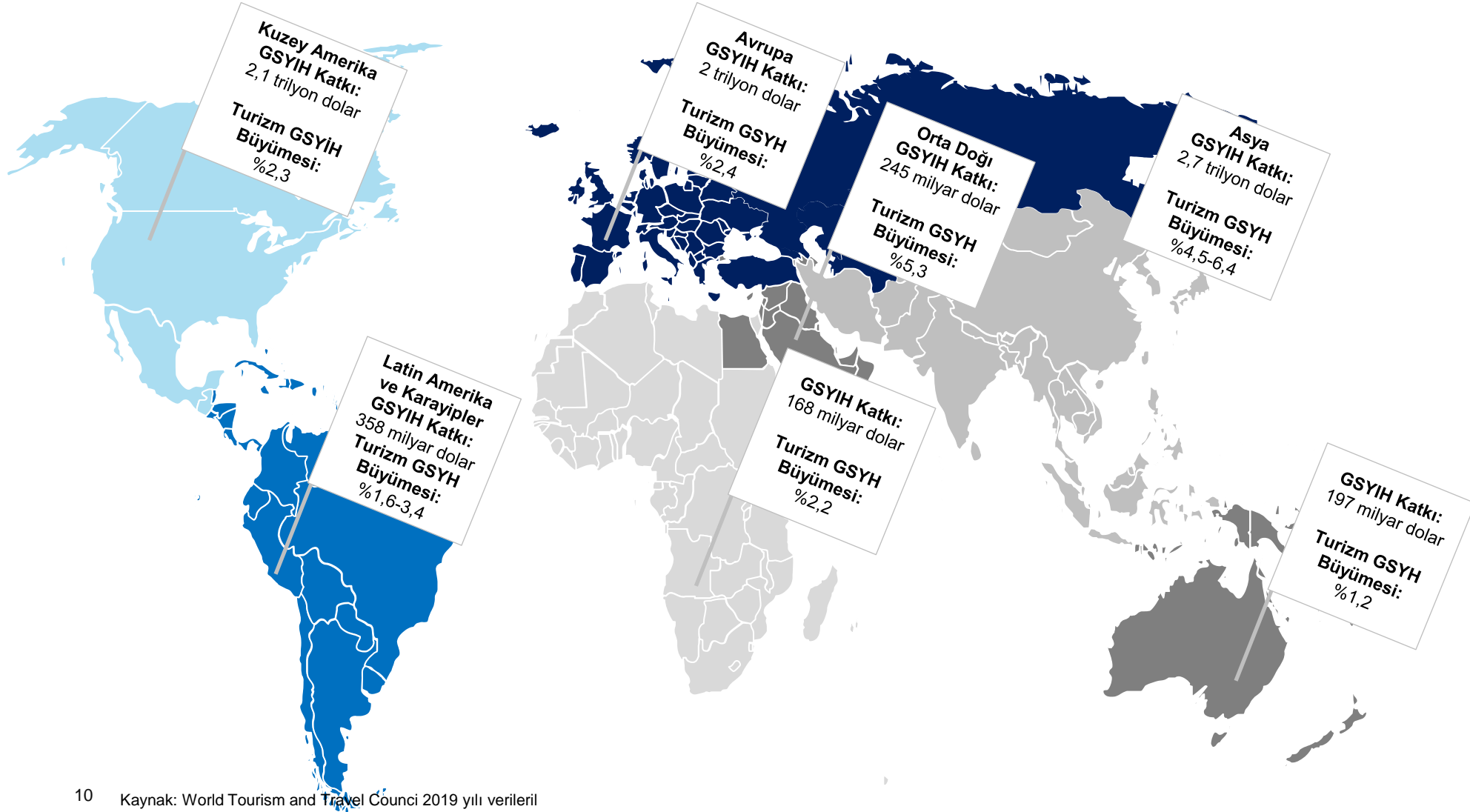
Küresel Pazar Analizi

Turizm sektörü ulaşım ve konaklamanın yanı sıra pek çok sektöre katkı sağlamaktadır ve pek çok sektör de turizm sektöründen beslenmektedir.



Küresel Pazar Analizi

Turizm sektörü (yurt içi dahil) dünya GSH'sının %10,3'ünü oluştururken en hızlı büyüme Orta Doğu ve Asya ülkelerinde yaşanmaktadır.



- Turizmin dünya GSYİH'sine katkısı: 9 trilyon dolar
- GSYİH'nin %10,3'ü



- 330 milyon istihdam
- Dünyada her 10 kişiden 1 kişi turizm sektöründe çalışmakta



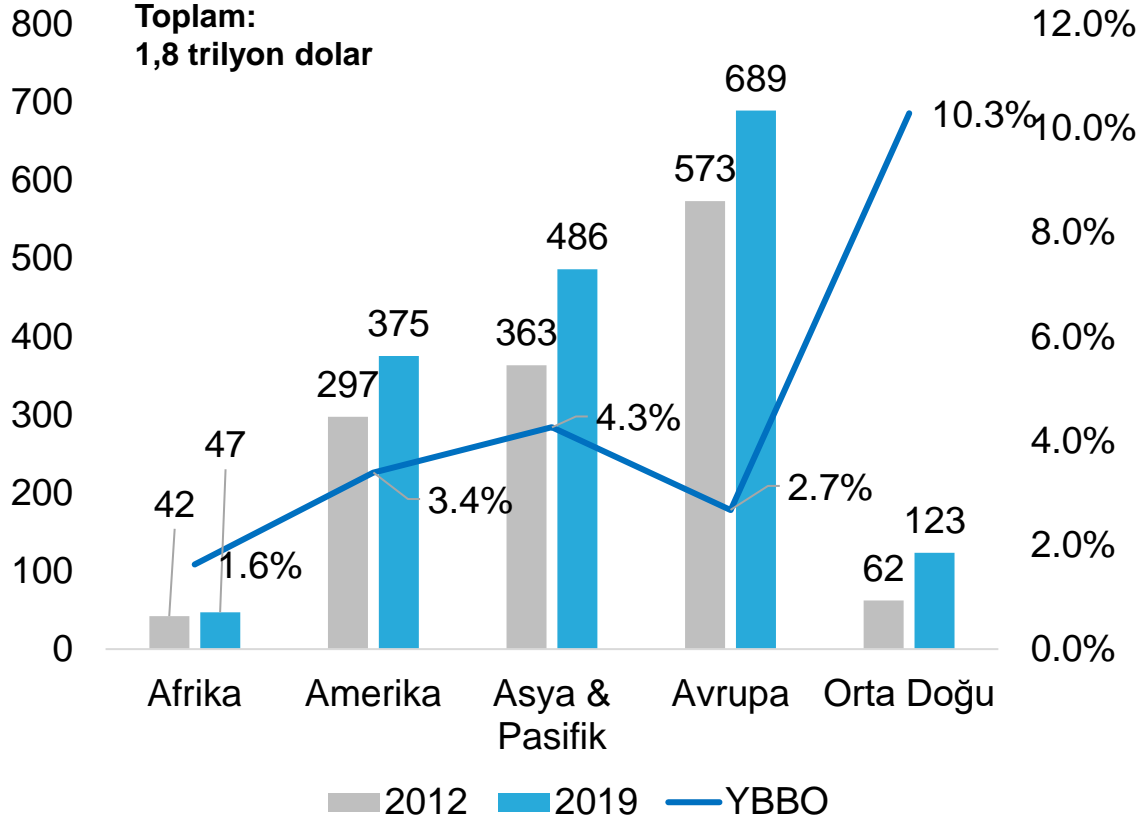
- 1,8 trilyon dolar ihracat
- Tüm ihracatın %7'si
- Hizmet ihracatının %28'i

Küresel Pazar Analizi

Turizm sektörü dünya ihracatının %7'sini oluşturmaktadır. En büyük turizm ihracatçısı Avrupa ülkeleri olmakla birlikte, turizm ihracatı açısından en hızlı büyüyen bölgeler Orta Doğu (%10,3 ile) ve Asya Pasifik (%4,3 ile) bölgeleridir.

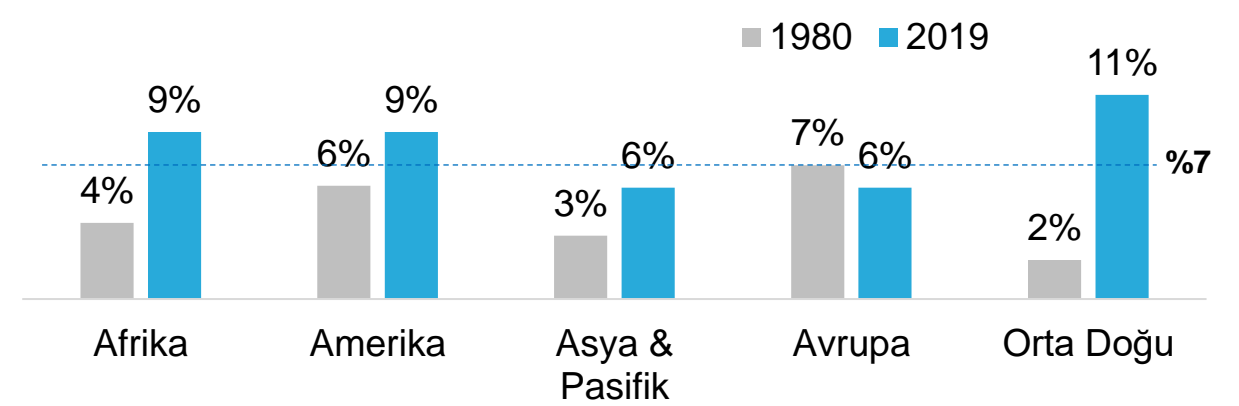
Bölgelere göre turizm ihracatı (2012 & 2019)

Milyar USD & BYBO



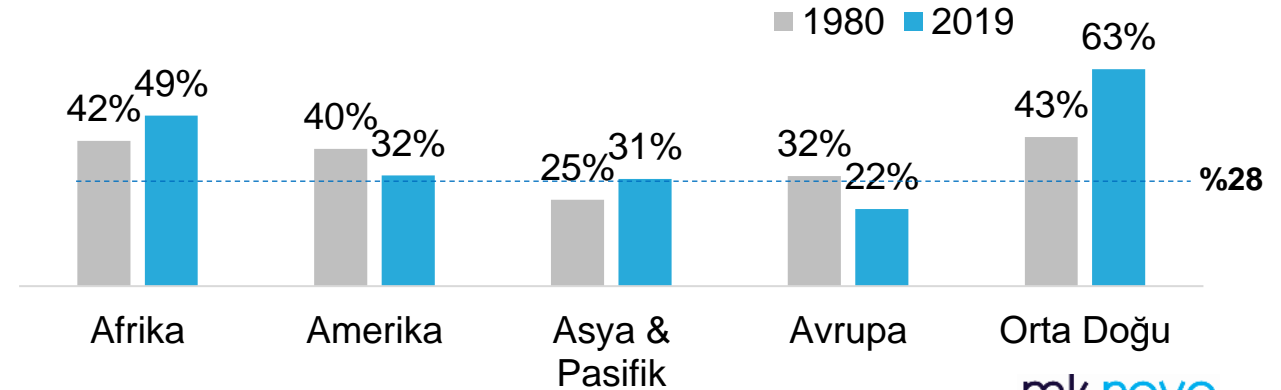
Bölgelere göre turizmin toplam ihracat içindeki payı (1980 & 2019)

%



Bölgelere göre turizmin hizmet ihracatı içindeki payı (1980 & 2019)

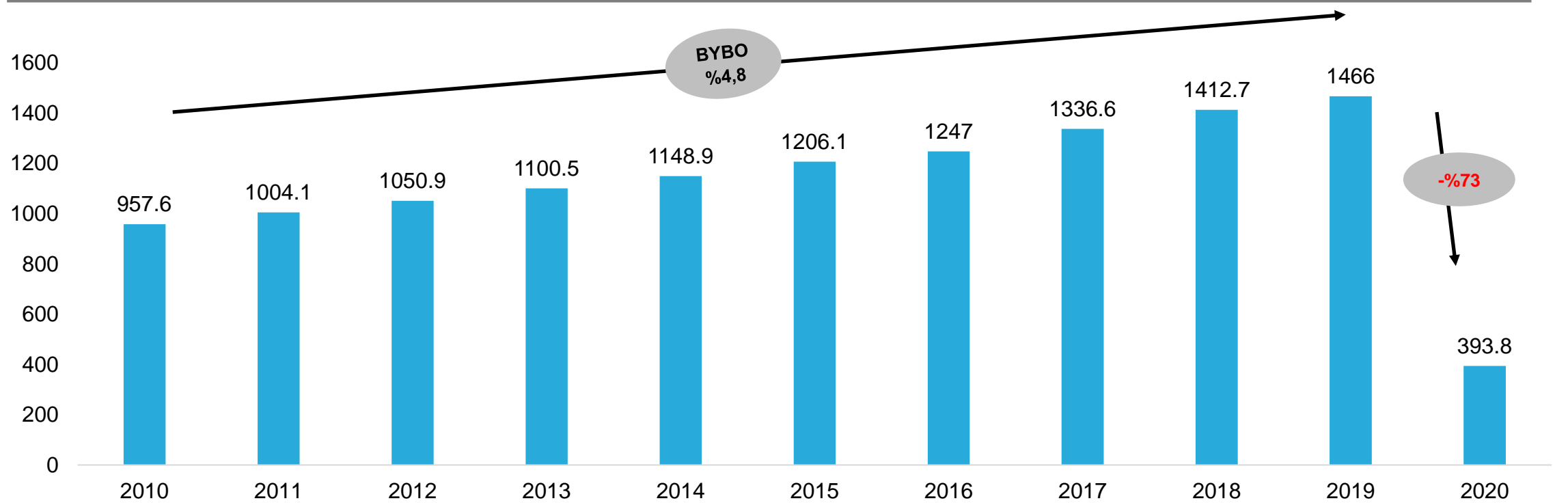
%



Küresel Pazar Analizi

Uluslararası ziyaretçi sayısı son 10 senede yılda ortalama %4,8 ile büyümüştür ve 2019'da 1,5 milyara ulaşmıştır. Diğer yandan 2020'de pandemi etkisiyle Pazar %73 oranında daralmıştır ve 2020'de toplam 393,8 milyon uluslararası ziyaret gerçekleşmiştir.

Uluslararası ziyaretçi/turist sayısı
Milyon



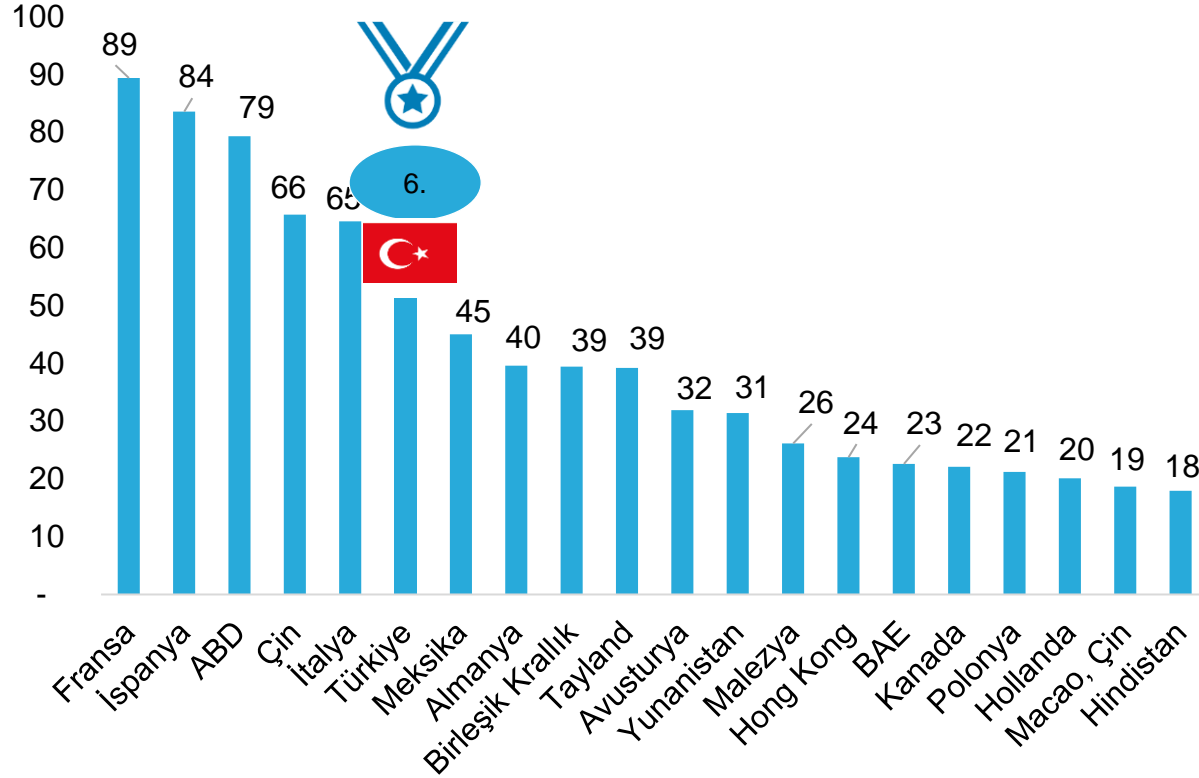
Küresel Pazar Analizi

Uluslararası ziyaretçi sayısına göre Türkiye 2019'da 51,2 milyon turist ile 6. sırada yerini almıştır. Avrupa ülkeleri arasında ise 4. sıradadır.

Son 10 yılda ziyaretçi sayısında hızlı artış olmasına rağmen (yıllık ortalama %6) Türkiye 6. sıradaki yerini korurken; Tayland başta olmak üzere Meksika ve İspanya konumunu geliştirmiştir.

Uluslararası ziyaretçi/turist sayısına göre ilk 20 ülke (2019)

Milyon



13

Kaynak: UNWTO, Worldbank
Fransa henüz 2019 rakamı yayınlamadığı için 2018 rakamı alınmıştır.

Uluslararası ziyaretçi/turist sayısına göre ilk 10 ülke

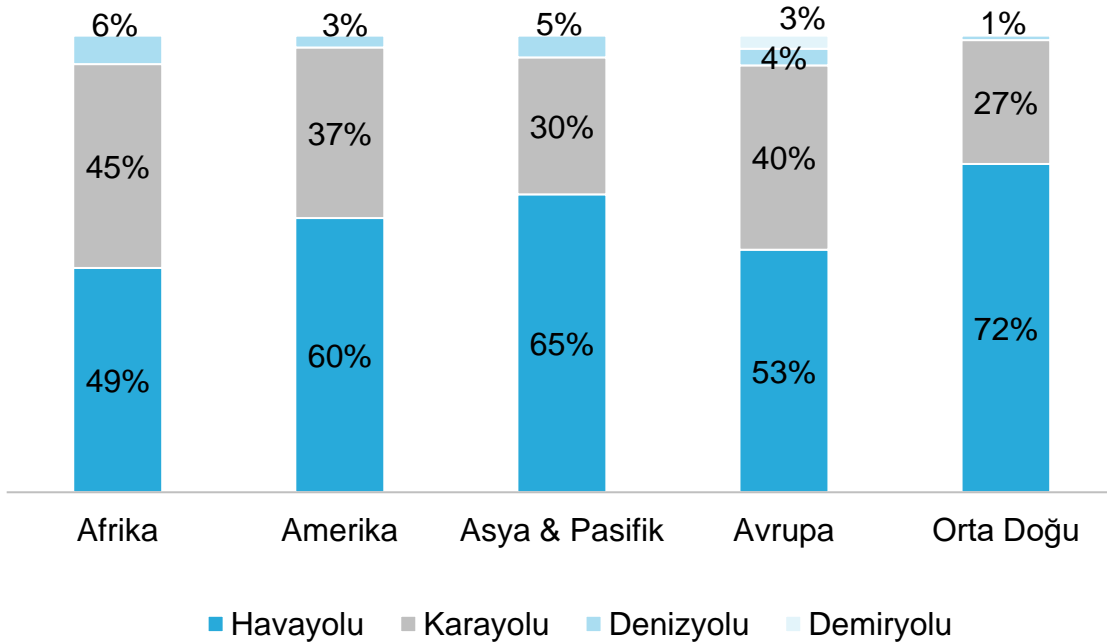
Değişim 2010 – 2019 Sıralama

2010 Sıra	2019 Sıra	Destinasyonlar	2010	2019	2020	2010-19 BYBO
1	1	Fransa	76.647	89.322*	-	1,7%
4	2	İspanya	52.677	83.509	19.000	5,3%
2	3	ABD	60.010	79.256	19.400	3,1%
3	4	Çin	55.664	65.700	-	1,9%
5	5	İtalya	43.626	64.513	25.400	4,4%
6	6	Türkiye	31.400	51.200	15.900	6%
10	7	Meksika	23.290	45.000	24.300	7,6%
8	8	Almanya	26.875	39.563	12.400	4,4%
7	9	Birleşik K.	28.911	39.418	-	3,5%
15	10	Tayland	15.936	39.900	6.700	10,7%
16	13	Yunanistan	15.007	31.348	7.200	8,5%

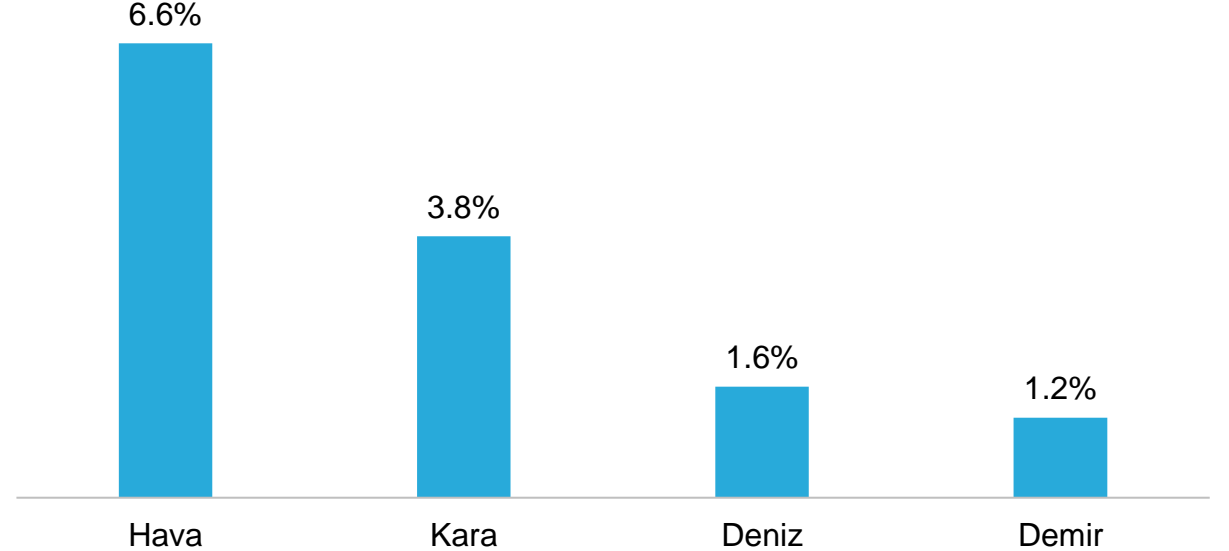
Küresel Pazar Analizi

Yapılan ziyaretlerde kullanılan ana taşıma modu havayolu olduğundan ve hızla büyüdüğünden havayolu şirketlerinin etkinliği sektörde önem taşımaktadır.

Bölge bazında taşıma moduna göre ziyaret dağılımı
% - 2018



Taşıma moduna göre ziyaretlerin büyüme oranları
2009-2018 BYBO

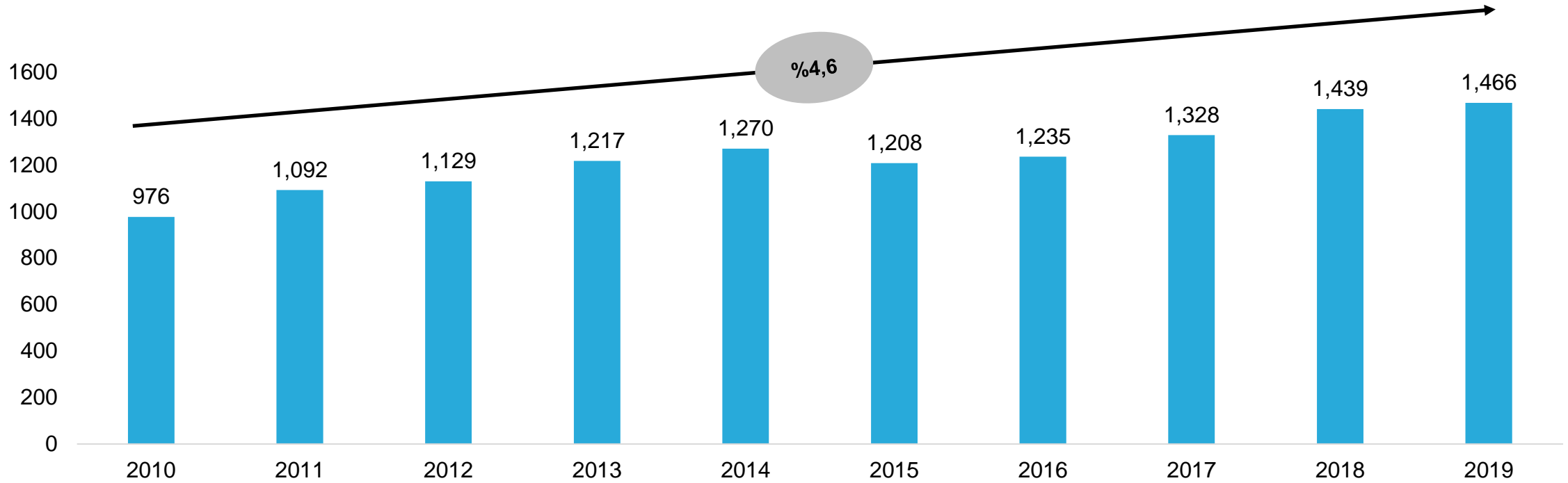


Küresel Pazar Analizi

Turizm gelirleri küresel olarak son 10 yılda yıllık ortalama %4,6 ile büyüyerek 2019'da 1,5 trilyon dolara ulaşmıştır.

Uluslararası turizm gelirleri

Milyar ABD \$

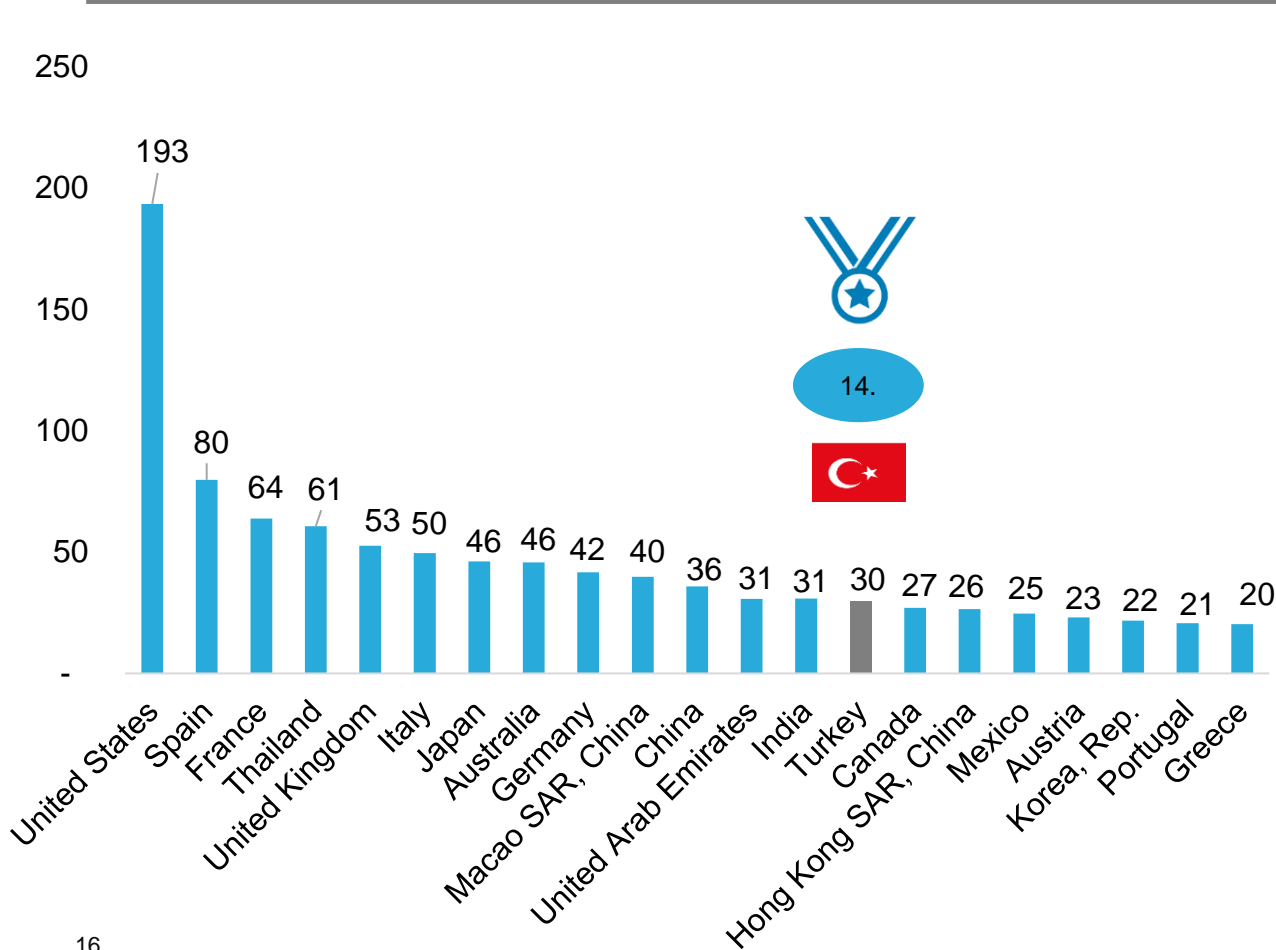


Küresel Pazar Analizi

Uluslararası turizm gelirleri açısından Türkiye, 2019 Avrupa ülkeleri arasında yine 6. sırada yer alırken dünya genelinde 14. sıraya gerilemektedir.

Uluslararası turizm gelirin (sadece seyahat) göre ilk 20 ülke (2019)

Milyar



16

Kaynak: Worldbank, UNWTO

Uluslararası turizm gelirin göre ilk 10 ülke

Değişim 2010 – 2019 Sıralama












2010 Sıra	2019 Sıra	Destinasyon	2010 Milyar ABD	2019 Milyar ABD	BYBO 2010-19
1	1	ABD	130,3	193,3	4,5%
2	2	İspanya	58,3	79,6	3,5%
3	3	Fransa	46,5	63,7	3,6%
12	4	Tayland	20,1	60,5	13,0%
6	5	Birleşik K.	35,1	52,5	4,6%
5	6	İtalya	38,4	49,5	2,9%
19	7	Japonya	13,2	46	14,9%
8	8	Avustralya	28,5	45,7	5,4%
7	9	Almanya	34,6	41,6	2,1%
10	10	Macao, Çin	22,3	39,7	6,6%
4	11	Çin	45,8	35,8	-2,7%
26	12	BAE	8,6	30,7	15,2%
17	13	Hindistan	14,5	30,7	8,7%
9	14	Türkiye	22,6	29,8	3,1%

Küresel Pazar Analizi

Turist sayısı açısından ilk 10'da yer alan ülkelerin ziyaret başına gelirleri kıyaslandığında bu ülkeler arasında Türkiye 9. sırada yer almaktadır ve 2010'dan 2019'a TL cinsinden artış sağlansa da dolar bazında %2,3 oranında bir gerileme olmuştur.

Ziyaret Başına Turizm Geliri

En çok turist alan 10 ülke bazında

Destinasyon	2010 Uluslararası Turist Sayısı (bin)	2010 Turizm Geliri Milyar ABD	2010 Turist Başına Gelir ABD doları	2019 Uluslararası Turist Sayısı (bin)	2019 Turizm Geliri Milyar ABD	2019 Turist Başına Gelir ABD doları	2010-2019 Turist başına gelir BYBO'su
 Fransa	77.600	57,2	736	89.322	63,7	714	-0,3%
 İspanya	52.677	58,3	1.108	83.509	79,6	953	-1,7%
 ABD	60.010	130,3	2.172	79.256	193,3	2.439	1,3%
 Çin	55.664	45,8	823	65.700	35,8	545	-4,5%
 İtalya	43.626	38,4	881	64.513	49,5	768	-1,5%
 Türkiye	31.400	22,6	720 (1.080TL)	51.200	29,8	583 (3.311)	-2,3%
 Meksika	23.290	11,9	515	45.000	24,6	546	0,7%
 Almanya	26.875	34,5	1.286	39.563	41,6	1.052	-2,2%
 Birleşik K.	28.911	35,2	1.216	39.418	52,5	1.333	1,0%
 Tayland	15.936	20,1	1.262	39.900	60,5	1.517	2,3%
 BAE	7.400	8,6	1.154	21.600	30,7	1.426	2,6%

Küresel Turizm Trendleri

Yükselen küresel seyahat trendleri

Sağlık, sürdürülebilirlik, doğal ve organik arayışı, deneyim turizm taleplerini de şekillendirmektedir.

'Yavaş seyahat'in yükselişi (slow travel)



Ziyaret edilen yerlerde turistik noktaların tamamını görmeye çalışmak yerine tempolarını yavaşlatıp gidilen lokasyonlarda kalış süresini uzatarak daha fazla vakit geçirmek ve yerel kültürü deneyimlemek eğilimi artmaktadır. Günlük kargaşadan uzak ve sakin destinasyonlar popülerlik kazanmaktadır.

Lokaller gibi yaşamak



Seyahat severler gittikleri destinasyonlarda ziyaretçi akınına uğrayan turistik noktaların yerine daha otantik, gidilen yerin tarihini, kültürünü, yemeklerini ve lokal ürünleri tadabilecekleri deneyimler yaşamak arayışındadırlar..

Sağlık düşkünleri



Sağlıklı yaşam anlayışı tatilde de sağlık ve sıhhat etrafına kurgulu tatil alternatiflerine talebi artırmaktadır. Yürüyüş tatilleri özellikle popülerlik kazanırken bisiklet ve su sporları tatillerine ilgi artmaktadır. Sağlıklı yaşam anlayışı sadece fiziksel değil mental ve duygusal sağlığı da kapsamakta, tatilciler spa, yoga, meditasyon, detox gibi faaliyetlere tatil sırasında ara vermek yerine sağlıklı yaşamlarına devam edebilecekleri tatil ortamlarını tercih etmektedir.

Gastronomi odaklı seyahat



Tatil seçimlerinde giderek gastronomi önemli bir rol oynamaktadır. Sadece popüler ve bekleme listeleri uzayan restoranlar değil, yerel halkın tercih ettiği restoranlar, yerel yetişmiş ve üretilmiş gıdaların deneyimlenebileceği tatil seçenekleri popülerlik kazanmaktadır.

Deneyim odaklı tatil



Yavaş seyahate talep artarken gidilen destinasyonda tek temaya dayalı bir tatil geçirmek yerine birçok farklı aktivitenin birlikte yapılabileceği destinasyonlar tercih edilmektedir (tarihi yerlerin gezilmesi, sonrasında deniz kenarında dinlenme, gün batımında akşam yemeği)

Etkileri

Kalınan lokasyonların farklı özelliklerinin ortaya konması ile deneyimin zenginleştirilmesi ve kalış sürelerinin uzatılması

Kalabalıktan uzak yerel, az keşfedilmiş rotaların ve deneyimlerin sunulması

Kalınan destinasyonlarda bisiklet, trekking, doğa sporları yanı sıra yoga, meditasyon, termal faaliyetlerin öne çıkarılması

Yerli malı, doğal organik ürünlerin pazarlanması
Gastronomi rotalarının öne çıkarılması

Ürün ve hizmetten ziyade deneyimin ön planda tutulması

Yükselen küresel seyahat trendleri

Sağlık, sürdürülebilirlik, doğal ve organik arayışı, deneyim turizm taleplerini de şekillendirmektedir.

«Instagrammable» deneyimler



Deneyimleri, gezip görülen yerleri «Instagram»da paylaşmak hatta «instagram»da paylaşabilecek deneyimler sunmak popülerlik kazanmaktadır.

Etkileri

Etkileyici fotoğraf çekim noktaları sunulması ve öne çıkarılması

Sürdürülebilir/eko turizm



Seyahat severler arasında iklim değişikliği, çevreye ve doğal yaşama etkileri konusunda bilinç seviyesi artmaktadır.

Çevreye duyarlı, ekolojik tesisler, kendi tarım, enerji, vs. ihtiyacını karşılayabilen tesisler

Herşey dahil paketler



Tatilciler (genellikle genç aileler) unutulmaz bir tatil geçirirken aynı zamanda bütçelerini de yönetebilmek açısından herşey dahil tatil seçeneklerini tercih etmektedirler.

Bütçe odaklı tatilcilere harcamalarını öngörebilmelerini sağlayacak herşey dahil alternatifleri

Tek başına seyahatlerin yükselişi (solo travel)



Yaşlanan ve kentleşen nüfus sebebiyle tek başına yaşayan yaşlı/genç nüfus artmakta ve tek başına yapılan seyahatler de buna paralel yükseliş eğilimindedir.

Tek kişiye uygun konaklama, gezi imkanları, güvenli hizmet ve deneyimler

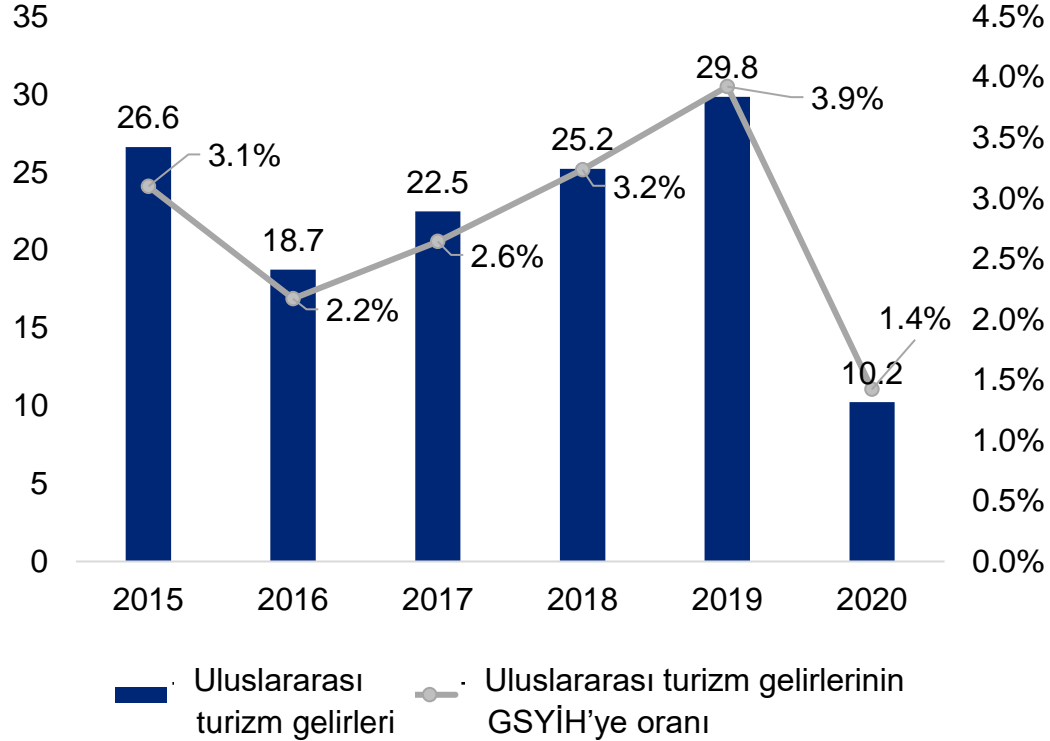
3. Yerel Pazar Analizi

Türkiye'nin Mevcut Durumu

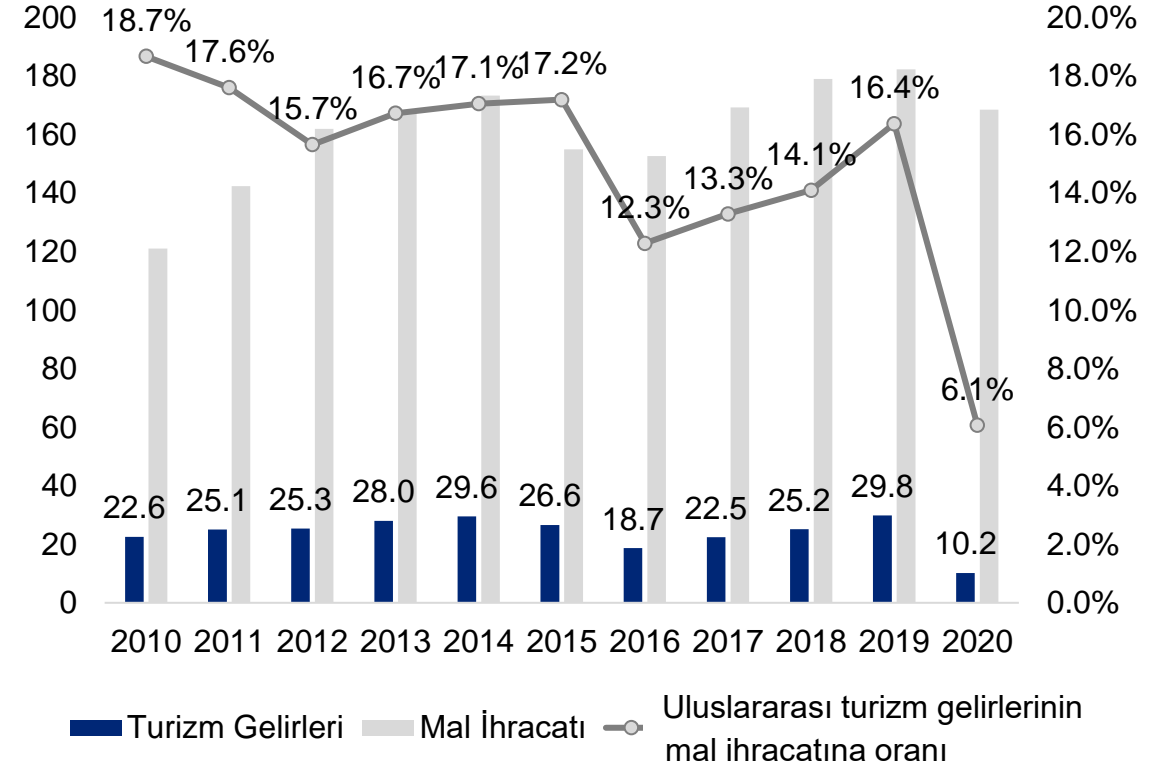
Türkiye'nin Mevcut Durumu

Turizm sektörü Türkiye ekonomisinin amiral gemilerinin başında gelmektedir. Uluslararası turizm ihracatının 2019'da GSYİH'ya oranı %4'ken, Türkiye mal ihracatına oranı ise %16'lar seviyesindedir.

Uluslararası turizm ihracatının GSYİH'ya oranı*
Milyar ABD doları ve %



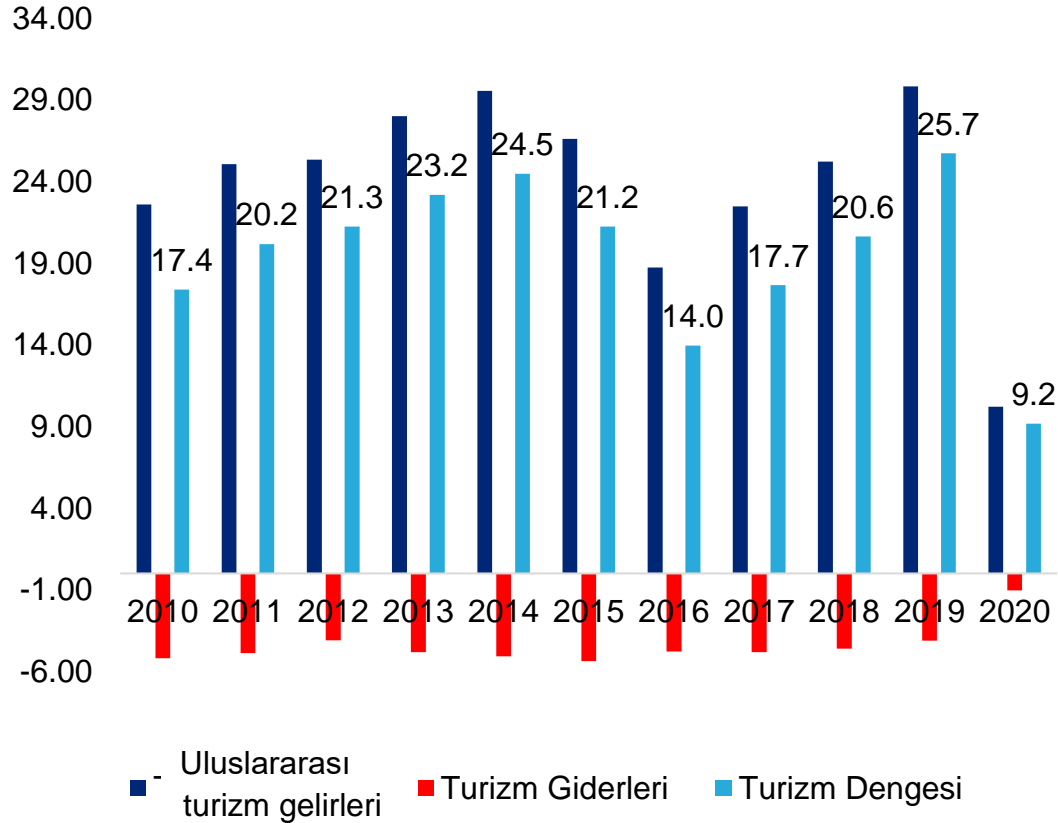
Türkiye ihracatında uluslararası turizm gelirlerinin payı**
Milyar ABD doları ve %



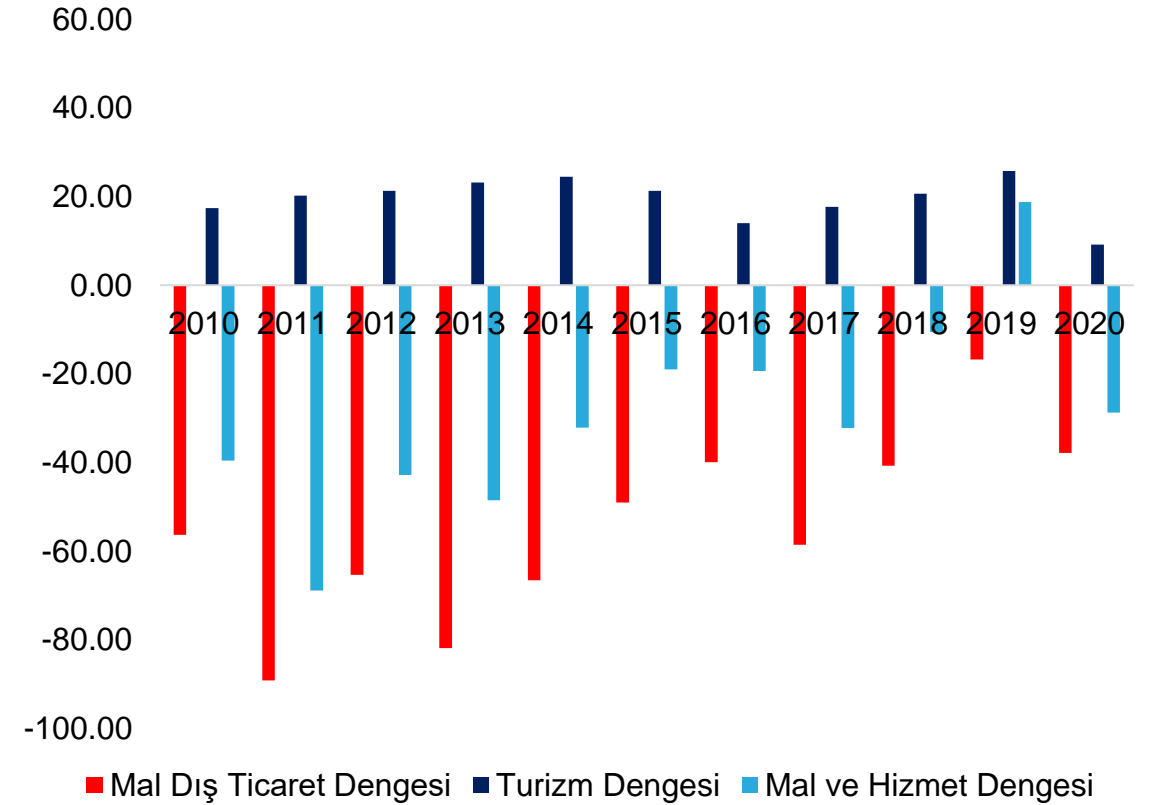
Türkiye'nin Mevcut Durumu

Turizm sektörü dış ticaret fazlası veren bir sektördür ve pandemi öncesinde 2019'da uluslararası turizm gelirleri mal dış ticaret açığının artıya geçmesini sağlamıştır.

Uluslararası turizm sektörü gelir (ihracat), gider (ithalat*) ve denge
Milyar ABD \$



Uluslararası turizm gelirlerinin cari açığa etkisi
Milyar ABD \$

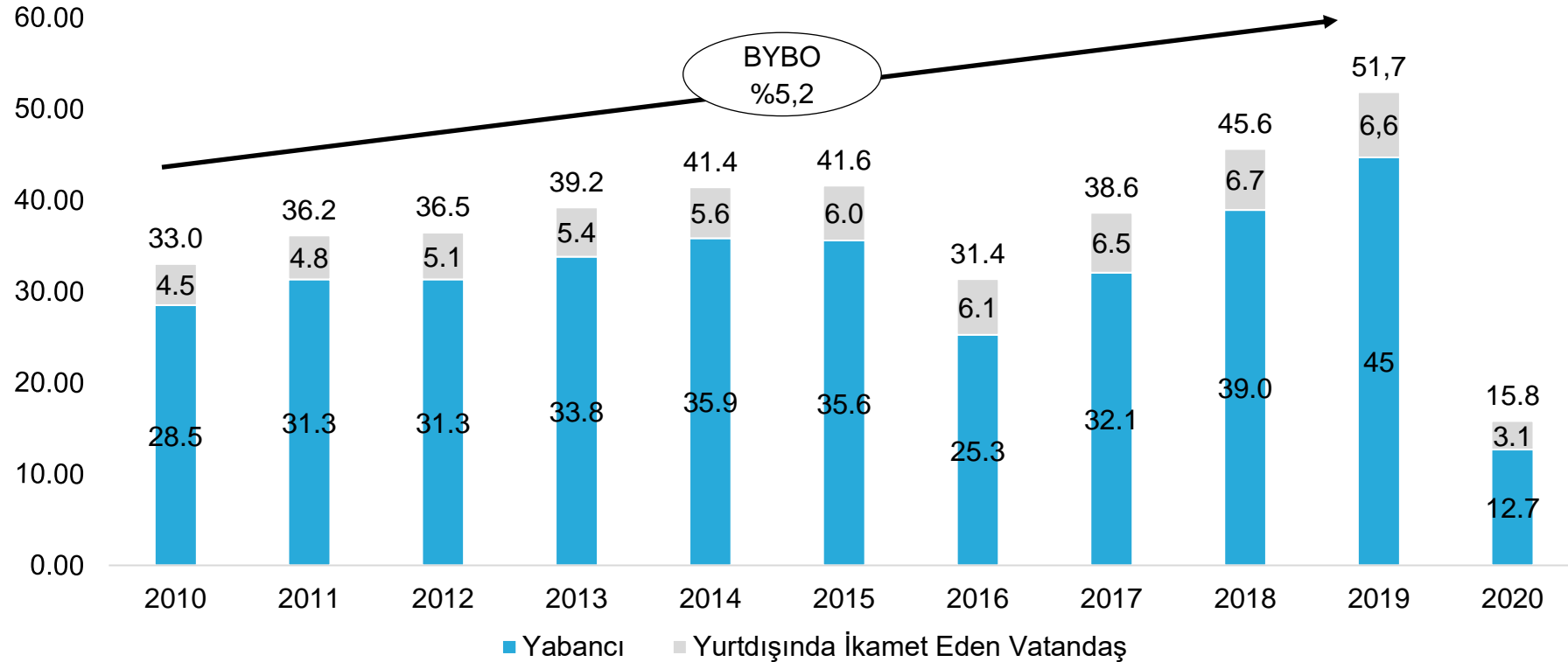


Türkiye'nin Mevcut Durumu

Toplam turist sayısı 2016'daki düşüş sonrası hızla toparlanmış ve 2019'da 52 milyona yaklaşmıştır. 2020'de ise pandeminin etkisiyle ziyaretçi sayısı %70 daralmıştır.

Türkiye'ye gelen turist sayısı gelişimi

Milyon kişi

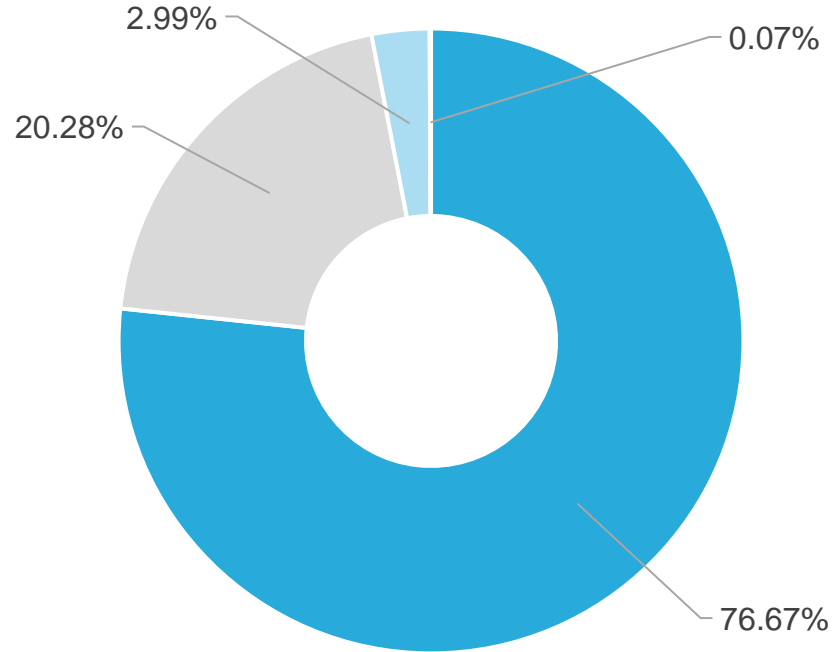


BYBO	2010-15	2016-19	2019-20
Y. İ. E. Vatandaş	%5.9	%5.4	-%56.4
Yabancı	%4.5	%21	-%71.6
Toplam	%4.7	%18.2	-%69.5

Türkiye'nin Mevcut Durumu

Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin %75 üzerinde havayolu ile gelmektedir (dünya ortalamasının üzerinde).

Geliş moduna göre turist dağılımı

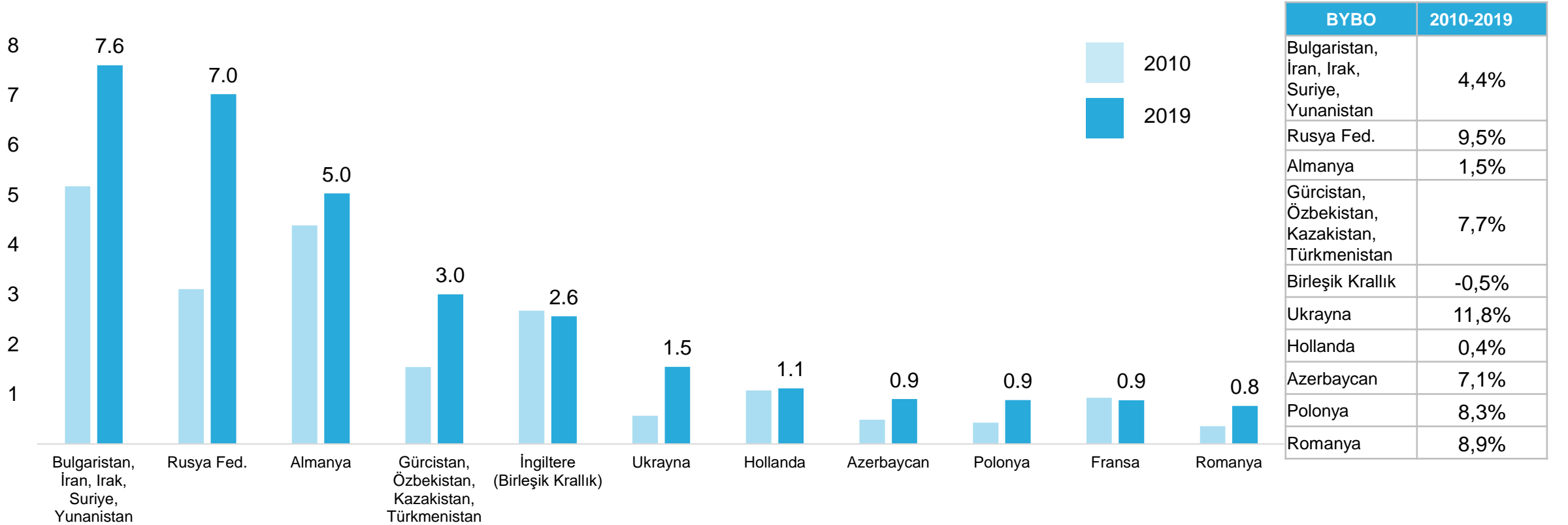


■ Havayolu ■ Karayolu ■ Denizyolu ■ Tren yolu

Türkiye'nin Mevcut Durumu

Türkiye en çok tekil ülke olarak Rusya ve Almanya'dan ziyaretçi çekmektedir. 2010'dan bu yana en çok artış başta Ukrayna olmak üzere Rusya, Polonya ve Romanya'da yaşanmıştır.

Ülkelere göre ziyaretçi sayısı Bin kişi



Türkiye'nin Mevcut Durumu

Toplam yabancı turistlerin %80'i Antalya, İstanbul ve Muğla'yı ziyaret etmektedir. Yerli turistler tarafından popüler olan bazı destinasyonlar Konya (inanç turizmi), Afyonkarahisar (termal turizm), Hatay (inanç ve gastronomi turizmi), Adana ve Gaziantep (gastronomi) henüz yabancılar tarafından fazla bilinmemektedir.

En çok turist alan iller (belediye ve turizm işletme belgeli)

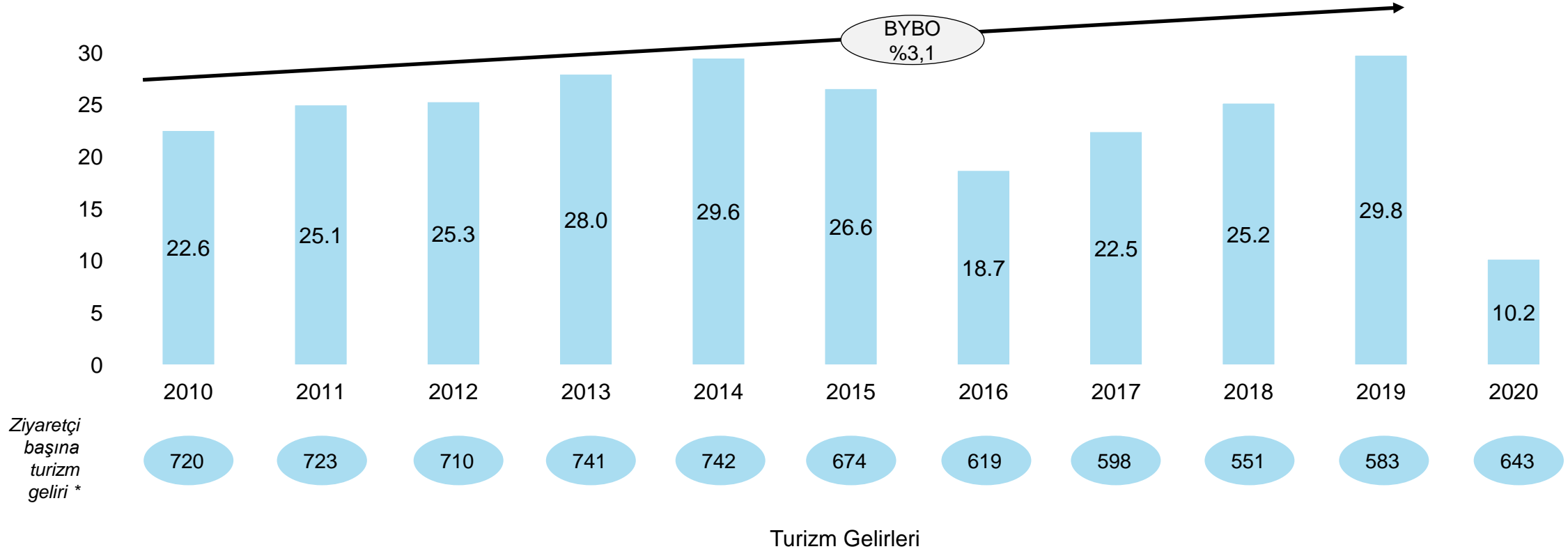
Yabancı Sıra	Yerli Sıra	Toplam Sıra	İller	Yabancı	Yerli	Toplam	Toplam içindeki Yabancı payı
1	2	1	Antalya	18.870.842	4.350.894	23.221.736	49%
2	1	2	İstanbul	9.415.607	4.728.033	14.143.640	24%
3	5	3	Muğla	2.797.528	1.722.516	4.520.044	7%
4	10	6	Aydın	1.229.769	1.065.290	2.295.059	3%
5	13	7	Nevşehir	1.214.805	836.745	2.051.550	3%
6	4	4	İzmir	1.142.910	2.288.557	3.431.467	3%
7	31	16	Denizli	538.522	345.696	884.218	1%
8	3	5	Ankara	471.648	2.416.894	2.888.542	1%
9	6	8	Bursa	423.407	1.380.051	1.803.458	1%
10	14	12	Çanakkale	289.018	797.457	1.086.475	1%
11	8	9	Balıkesir	236.400	1.220.784	1.457.184	1%
14	9	11	Konya	167.539	1.081.581	1.249.120	0%
17	7	10	Mersin	127.864	1.305.956	1.433.820	0%
31	11	13	Afyonkarahisar	28.588	1.019.679	1.048.267	0%
19	12	14	Adana	90.803	876.365	967.168	0%
23	16	18	Hatay	56.538	682.936	739.474	0%

Türkiye'nin Mevcut Durumu

Turizm gelirleri ise benzer şekilde 2016'daki düşüş sonrası hızlı toparlanmış ve 2019'da 29,8 milyar dolara ulaşmıştır. Koronavirüs salgını nedeniyle 2020 yılında uluslararası turizm gelirleri 10,2 milyar dolara gerilemiştir (%66 daralma).

Uluslararası turizm gelirleri

Milyar ABD \$



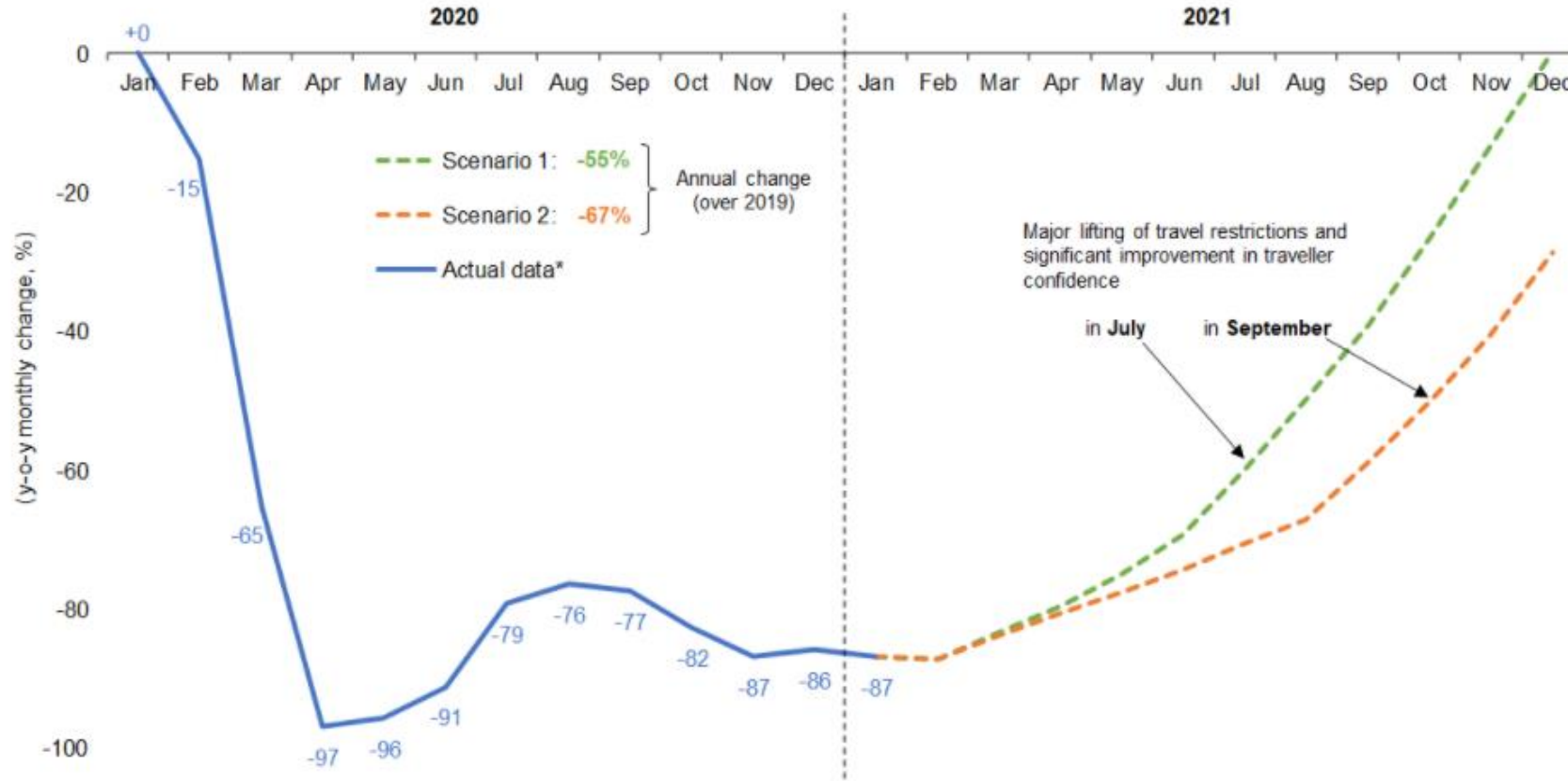
COVID-19 Etkisi

COVID-19 Etkisi

Küresel ölçekte 2020'de ziyaretçi sayısı yaz aylarında sınırların açılması ile bir miktar toparlansa da 2019'a göre seneyi %73 daralma ile kapatmıştır (Türkiye'de %70). Türkiye'nin 2021'i ise 18 milyon bandında kapatması söz konusu olabilir.

Uluslararası ziyaretçi sayısı 2020 ve 2021 için öngörüler (bir önceki seneye göre değişim %)

Türkiye öngörüsü



	2019	2021 ilk 8 ay	2021 Tahmin İyimser Senaryo	2021 Tahmin Kötümser Senaryo
Ziyaretçi sayısı	51,7 milyon (1. Çeyrek = 6,64 milyon)	15,9 milyon (1,8 milyon YİE vatan dış)	23 milyon	18 milyon
Turizm geliri	29,8 milyar dolar		16 milyar dolar*	12,6 milyar dolar*

*Ziyaretçi başına gelir 700 dolar varsayılmıştır.

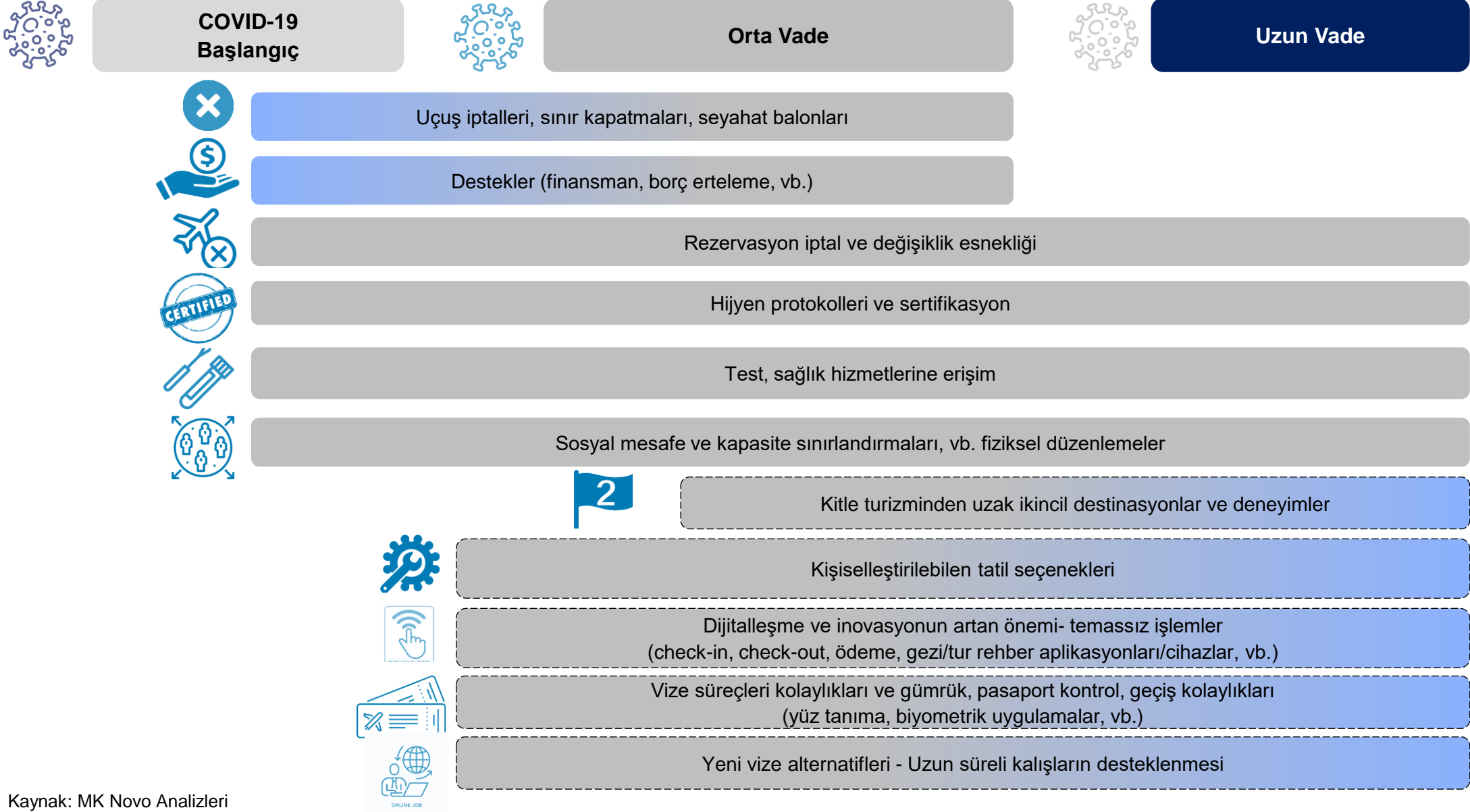
Kaynak: TCMB, Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜİK Sınır İstatistikleri

Source: UNWTO

* Actual data is preliminary and based on estimates for destinations which have not yet reported monthly results.

(Data as of March 2021)

Covid-19 aynı zamanda sektörün iş yapış şekillerinde uzun soluklu bazı değişikliklere yol açmaktadır.

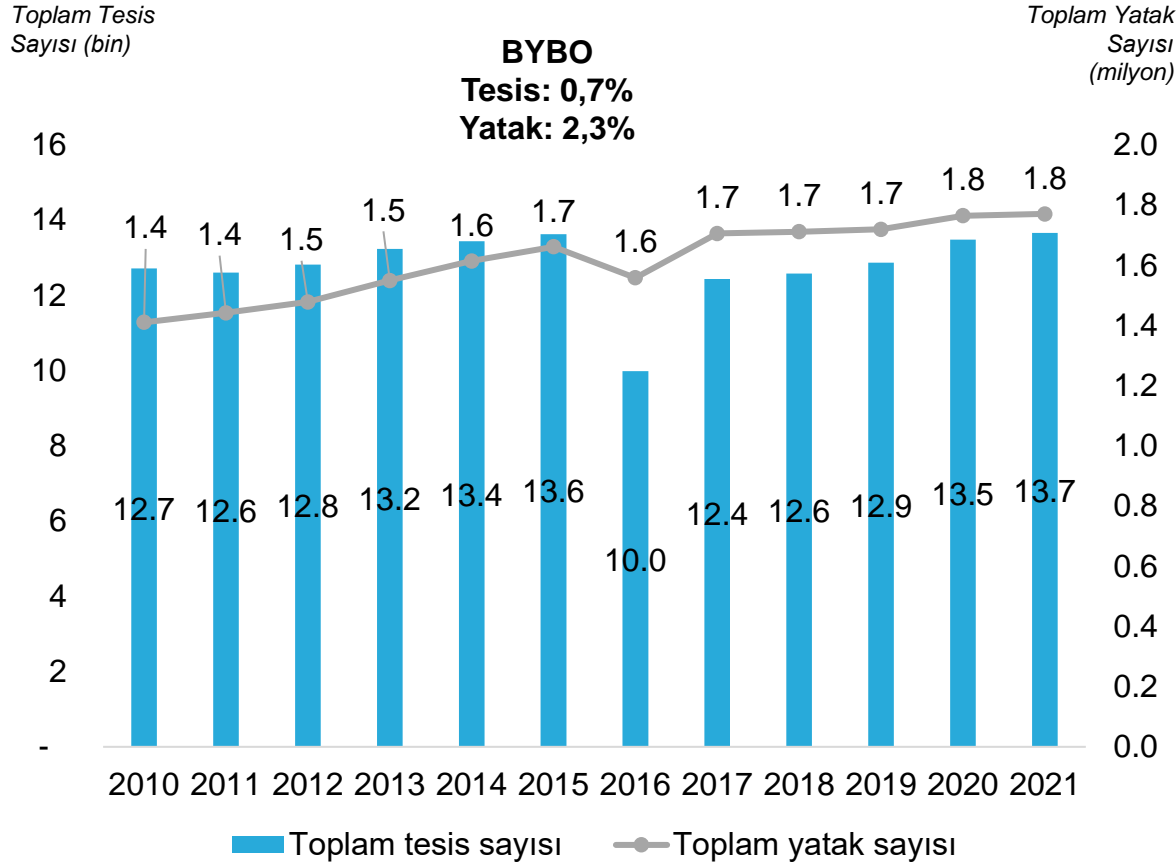


Türkiye'deki tesislerin ve yatak kapasitesinin dağılımı ve gelişimi

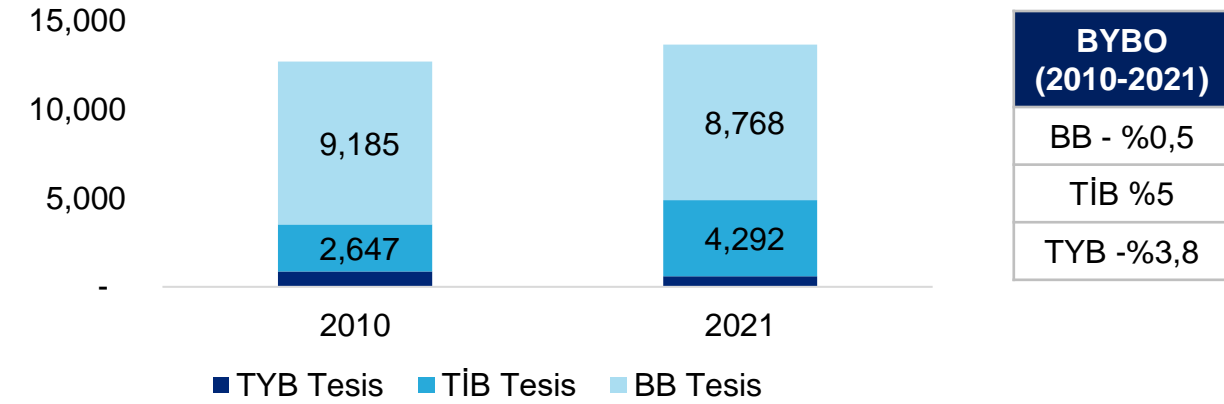
Türkiye'deki tesislerin ve yatak kapasitesinin dağılımı ve gelişimi

Türkiye'de toplam 13.700 tesis ve 1,8 M yatak bulunmaktadır. 2010-2020 arasında tesis sayısı değişmezken belediye belgeli tesisler turizm işletme belgeli tesislere dönüşmektedir.

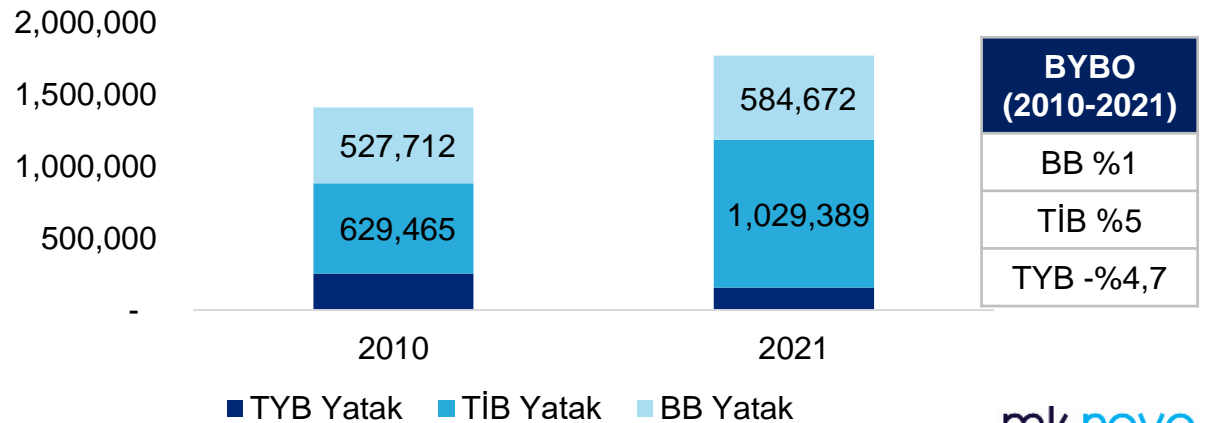
Belediye ve Turizm Belgeli Tesis ve Yatak Sayısı Gelişimi* Tesis Sayısı, Yatak Sayısı



Belediye Belgeli (BB), Turizm İşletme Belgeli (TİB) ve Turizm Yatırım Belgeli (TYB) Tesis Sayısı (bin)



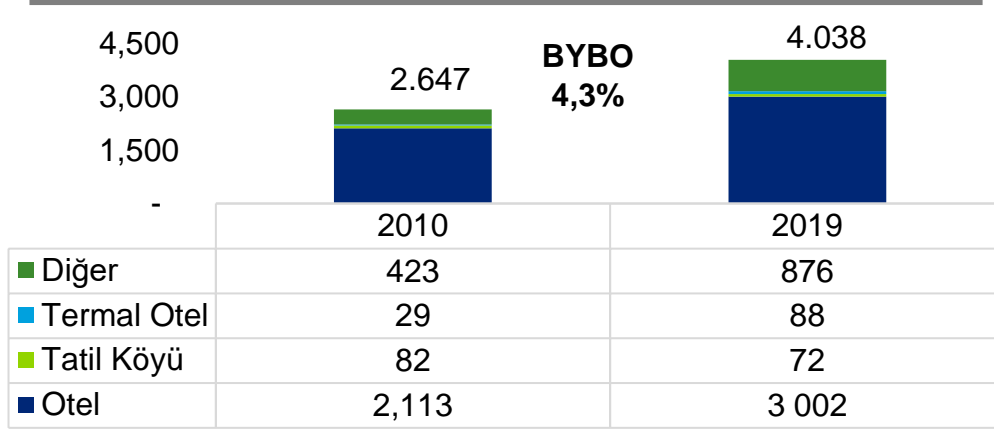
Belediye Belgeli (BB), Turizm İşletme Belgeli (TİB) ve Turizm Yatırım Belgeli (TYB) Yatak Sayısı (milyon)



Türkiye'deki tesislerin ve yatak kapasitesinin dağılımı ve gelişimi

Turizm işletme belgeli tesislerde son 10 senede 1-2 yıldızlı oteller azalırken en fazla 5 yıldızlı oteller büyüme kaydetmiştir.

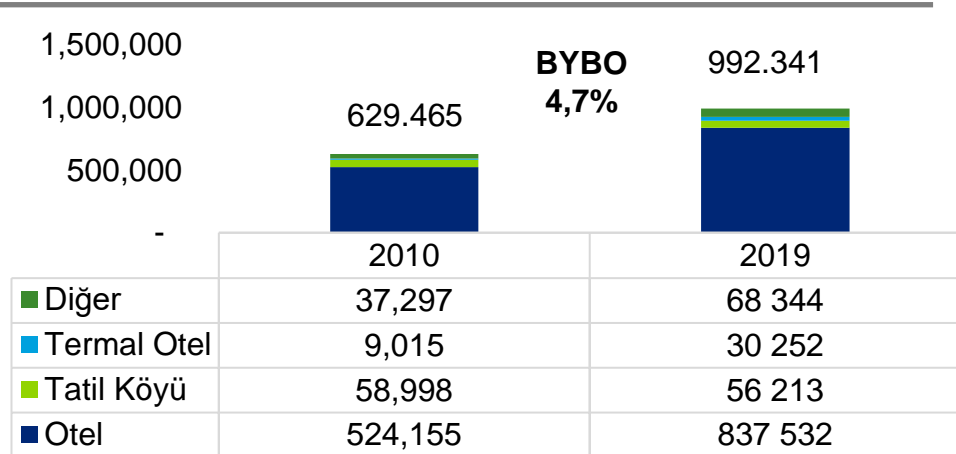
Turizm işletme belgeli tesislerin tür bazında dağılımı



Turizm işletme belgeli otellerin dağılımı

	2010	2019	BYBO
5 yıldızlı	319	669	7,7%
4 yıldızlı	523	829	4,7%
3 yıldızlı	641	1 065	5,2%
2 yıldızlı	561	387	-3,6%
1 yıldızlı	69	52	-2,8%
TOPLAM	2.113	3.002	3,6%

Turizm işletme belgeli tesis yatak sayılarının tür bazında dağılımı



Turizm işletme belgeli otel yatak sayılarının dağılımı

	2 010	2 020	BYBO
5 yıldızlı	220.474	456 009	7,5%
4 yıldızlı	168.812	233 410	3,3%
3 yıldızlı	86.316	119 070	3,3%
2 yıldızlı	43.711	26 268	-5,0%
1 yıldızlı	4.842	2 775	-5,4%
TOPLAM	524.155	837.532	4,8%

Türkiye'deki tesislerin ve yatak kapasitesinin dağılımı ve gelişimi

Türkiye'de tesis ve yatak sayısı belirli bölgelerde yoğunlaşmıştır. Tesis sayısı açısından son 10 yılda ilk 3 il değişmezken, 3 il Türkiye'deki toplam tesis sayısının %40'ını oluşturmaktadır.

İl Bazında Tesis Sayısı Gelişimi

Şehir	2010 Sıra	2021 Sıra	2010 Bakanlık + Belediye Belgeli Tesis Sayısı	2021 Bakanlık + Belediye Belgeli Tesis Sayısı	2010 Bakanlık belgeli (işletme)	2021 Bakanlık belgeli (işletme)	2010 Bakanlık belgeli tesis oranı	2021 Bakanlık belgeli tesis oranı	Toplam 2010-2021 CAGR	Bakanlık Belgeli 2010-2021 CAGR	2021'de Pay
İstanbul	3	1	1.182	2.082	372	649	31,5%	31,2%	5,3%	5,2%	16,1%
Antalya	2	2	1.714	1.830	686	804	40,0%	43,9%	0,6%	1,5%	14,2%
Muğla	1	3	2.261	1.317	380	416	16,8%	31,6%	-4,8%	0,8%	10,2%
Balıkesir	5	4	583	585	69	95	11,8%	16,2%	0,0%	2,9%	4,5%
Mersin	8	5	371	526	38	63	10,2%	12,0%	3,2%	4,7%	4,1%
Nevşehir	10	6	265	437	45	113	17,0%	25,9%	4,7%	8,7%	3,4%
Çanakkale	7	7	381	426	40	83	10,5%	19,5%	1,0%	6,9%	3,3%
İzmir	4	8	659	407	132	222	20,0%	54,5%	-4,3%	4,8%	3,2%
Bursa	13	9	169	265	45	86	26,6%	32,5%	4,2%	6,1%	2,1%
Bartın	26	10	77	264	6	13	7,8%	4,9%	11,9%	7,3%	2,0%
Ankara	9	11	268	241	142	180	53,0%	74,7%	-1,0%	2,2%	1,9%
Aydın	6	12	532	218	72	91	13,5%	41,7%	-7,8%	2,2%	1,7%
Hatay	22	13	86	195	23	49	26,7%	25,1%	7,7%	7,1%	1,5%
Kocaeli	21	14	90	169	26	55	28,9%	32,5%	5,9%	7,0%	1,3%
Konya	20	15	91	159	20	38	22,0%	23,9%	5,2%	6,0%	1,2%
Afyonkarahisar	16	16	113	131	12	32	10,6%	24,4%	1,4%	9,3%	1,0%
Bolu	29	17	73	126	19	28	26,0%	22,2%	5,1%	3,6%	1,0%
Edirne	38	18	55	125	20	27	36,4%	21,6%	7,7%	2,8%	1,0%
Karabük	18	19	100	122	19	29	19,0%	23,8%	1,8%	3,9%	0,9%
Erzurum	28	20	74	121	10	23	13,5%	19,0%	4,6%	7,9%	0,9%
Toplam			11.832	12.907	2.647	4.251	22,4%	32,9%	0,8%	4,4%	100,0%

- Toplamda tesis sayısı neredeyse aynı kalırken, genel anlamda bakanlık belgeli tesislerin sayısı artmış, belediye belgeli tesislerin sayısı ise azalmıştır.
- Ancak bakanlık belgeli tesisler halen toplam tesis sayısının 3'te birini oluşturmaktadır.
- Tesis sayısı açısından son 10 yılda ilk 3 il değişmezken Türkiye'deki toplam tesis sayısının %40'ını oluşturmaktadır.
- Aydın başta olmak üzere İzmir, Ankara gibi iller sıralamada gerilerken Kocaeli, İstanbul, Mersin, Nevşehir, Bursa, Bartın, Hatay, Konya, Bolu, Edirne tesis sayısında ciddi artış yaşamıştır.
- Hızlı tesis artışının yaşandığı Bartın, Hatay, Bolu, Edirne gibi illerde Belediye belgeli tesis sayısında daha fazla artış yaşandığı gözlenmektedir.

Türkiye'deki tesislerin ve yatak kapasitesinin dağılımı ve gelişimi

Yatak sayısı açısından da ilk 3 il toplam yatak kapasitesinin %60'ını oluşturmaktadır.

İl Bazında Yatak Sayısı Gelişimi

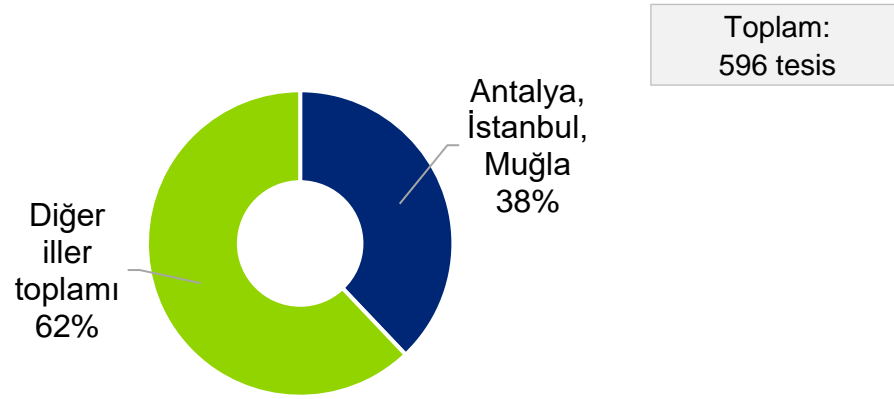
Şehir	2010 Sıra	2021 Sıra	2010 Bakanlık + Belediye Belgeli Yatak Sayısı	2021 Bakanlık + Belediye Belgeli Yatak Sayısı	2010 Bakanlık belgeli (Yatak)	2021 Bakanlık belgeli (Yatak)	2010 Bakanlık belgeli yatak oranı	2021 Bakanlık belgeli yatak oranı	Toplam 2010-2021 CAGR	Bakanlık Belgeli 2010-2021 CAGR	2021'de Pay
Antalya	1	1	403.550	597.595	306.535	461.409	76,0%	77,2%	3,6%	3,8%	37,4%
İstanbul	3	2	108.387	211.353	62.841	129.183	58,0%	61,1%	6,3%	6,8%	13,2%
Muğla	2	3	196.929	174.300	88.479	109.487	44,9%	62,8%	-1,1%	2,0%	10,9%
İzmir	4	4	52.028	51.034	25.688	40.706	49,4%	79,8%	-0,2%	4,3%	3,2%
Balıkesir	6	5	33.986	41.453	8.760	11.135	25,8%	26,9%	1,8%	2,2%	2,6%
Aydın	5	6	45.861	41.098	19.483	29.045	42,5%	70,7%	-1,0%	3,7%	2,6%
Mersin	8	7	24.765	35.383	4.725	8.820	19,1%	24,9%	3,3%	5,8%	2,2%
Ankara	7	8	26.187	33.518	19.231	28.848	73,4%	86,1%	2,3%	3,8%	2,1%
Nevşehir	9	9	21.005	25.602	8.424	11.870	40,1%	46,4%	1,8%	3,2%	1,6%
Bursa	11	10	15.497	24.197	6.335	12.998	40,9%	53,7%	4,1%	6,8%	1,5%
Çanakkale	10	11	18.184	23.077	4.172	7.243	22,9%	31,4%	2,2%	5,1%	1,4%
Afyonkarahisar	12	12	10.278	21.164	3.652	7.803	35,5%	36,9%	6,8%	7,1%	1,3%
Kocaeli	18	13	5.449	15.066	2.722	8.515	50,0%	56,5%	9,7%	10,9%	0,9%
Hatay	17	14	5.976	13.763	2.597	5.202	43,5%	37,8%	7,9%	6,5%	0,9%
Konya	15	15	6.736	13.461	3.496	6.968	51,9%	51,8%	6,5%	6,5%	0,8%
Trabzon	13	16	9.633	11.373	2.880	8.792	29,9%	77,3%	1,5%	10,7%	0,7%
Adana	14	17	7.226	10.869	3.621	7.287	50,1%	67,0%	3,8%	6,6%	0,7%
Gaziantep	16	18	6.021	9.631	3.961	8.557	65,8%	88,8%	4,4%	7,3%	0,6%
Yalova	19	19	4.649	9.116	727	2.790	15,6%	30,6%	6,3%	13,0%	0,6%
Edirne	20	20	3.510	8.447	1.638	2.239	46,7%	26,5%	8,3%	2,9%	0,5%
Toplam			1.157.177	1.598.387	629.465	1.020.985	54,4%	63,9%	3,0%	4,5%	100,0%

- 2010 – 2021 arası toplam yatak sayısı %3 oranında artarken bakanlık belgeli tesislerin yatak sayısı daha hızlı oranda - %4,5 - büyümüştür.
- Yatak sayısı bazında bakanlık belgeli tesislerin yatak sayısı yatak kapasitesinin 2/3'ünü temsil etmektedir.
- Yatak sayısı açısından ilk 3 il toplam yatak kapasitesinin %60'ını oluşturmaktadır.
- İl bazında bakıldığında henüz toplam içindeki payları sınırlı olsa da en fazla yatak sayısı artışı sırasıyla Kocaeli, Hatay, Afyonkarahisar, Konya, Yalova ve İstanbul illerinde gözlenmiştir.

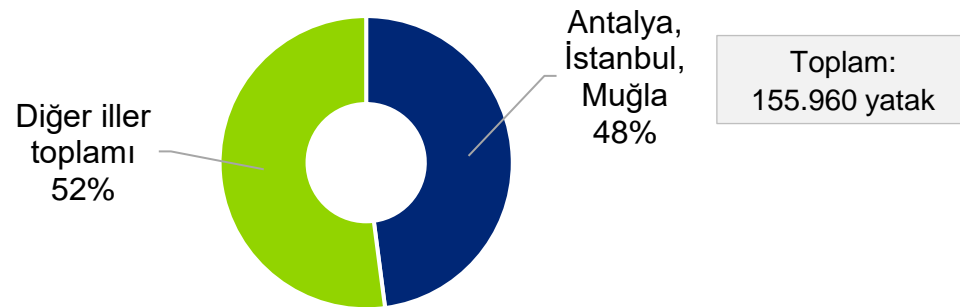
Türkiye'deki tesislerin ve yatak kapasitesinin dağılımı ve gelişimi

Yeni yapılması planlanan tesisler de (Turizm Yatırım Belgeli) yine ilk 3 ile (Antalya, İstanbul ve Muğla) yoğunlaşmaktadır.

Turizm Yatırım Belgeli Tesis Sayısı Dağılımı % 2021



Turizm Yatırım Belgeli Yatak Sayısı Dağılımı % 2021



- Yeni yapılması planlanan tesisler de yine ilk 3 ile yoğunlaşmıştır.
- 2021 Eylül ayı itibariyle Türkiye'deki Turizm Yatırım Belgeli Tesis ve Yatak sayısında ilk 3 ilin (Antalya, İstanbul ve Muğla) payı sırasıyla %38 ve %48'dir.
- Yeni yapılacak tesislerin de bu 3 ile yoğunlaşması, fiyat ve kalite baskısına yol açmaktadır. Turizmin sürdürülebilir şekilde gelişimini sağlamak amacıyla öne çıkarılacak farklı bölgelere yatırım teşvikleri sunulması önemli görülmektedir.

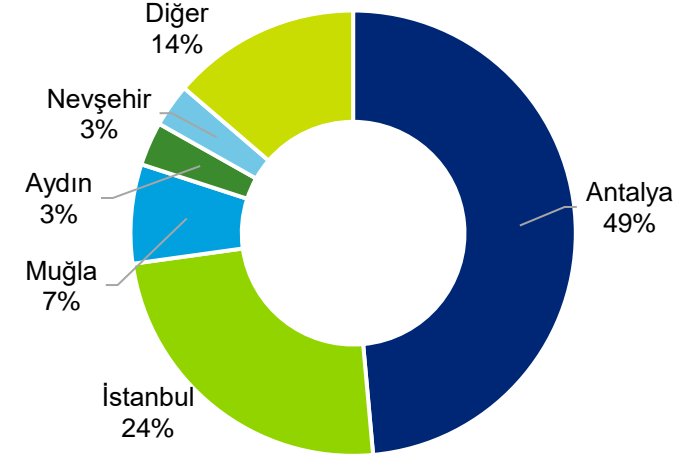
Türkiye’de il bazında yabancı turistlerin dağılımı

Türkiye’de uluslararası turizmin de tesislerin bölgesel dağılımına paralel belirli illerde yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye’de yapılan tesis ziyaretlerinin %80’i (geceleme sayısı olarak da %88’i) yine ilk 3 ile odaklanmıştır.

İl Bazında Tesis* Geliş Sayısı ve Geceleme Sayısı

İLLER	Tesise Geliş Sayısı (Yabancı)	Geceleme Sayısı (Yabancı)	Tesise Geliş Sayısı Payı %	Geceleme Payı %	Ortalama Gece Sayısı	Doluluk Oranı**
Antalya	18.870.842	82.599.249	48,6%	62,2%	4,38	69,84
İstanbul	9.415.607	23.570.640	24,2%	17,7%	2,50	62,29
Muğla	2.797.528	10.161.366	7,2%	7,7%	3,63	60,86
Aydın	1.229.769	3.715.650	3,2%	2,8%	3,02	59,99
Nevşehir	1.214.805	2.230.641	3,1%	1,7%	1,84	54,23
İzmir	1.142.910	2.978.827	2,9%	2,2%	2,61	53,61
Denizli	538.522	633.640	1,4%	0,5%	1,18	59,31
Ankara	471.648	975.267	1,2%	0,7%	2,07	42,44
Bursa	423.407	885.237	1,1%	0,7%	2,09	48,46
Çanakkale	289.018	367.609	0,7%	0,3%	1,27	42,02
Balıkesir	236.400	412.428	0,6%	0,3%	1,74	45,73
Van	227.429	444.726	0,6%	0,3%	1,96	46,30
Trabzon	186.054	489.028	0,5%	0,4%	2,63	35,69
Konya	167.539	246.367	0,4%	0,2%	1,47	43,46
Edirne	148.606	234.520	0,4%	0,2%	1,58	39,69

İl Bazında Tesis Geliş Sayısı Payı

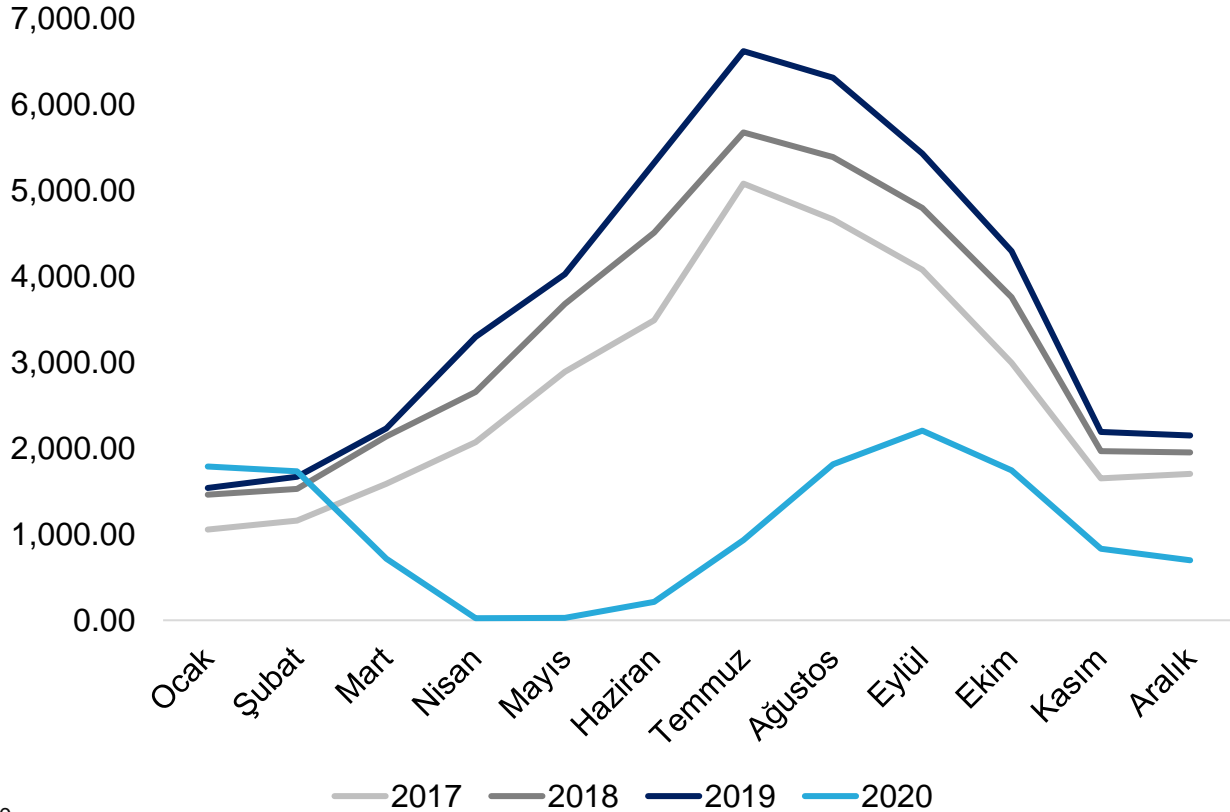


- Tesise geliş sayısı açısından ilk 3 il toplam içinde %80 pay alırken, geceleme sayısında bu pay %88’e çıkmaktadır.
- Türkiye ağırlıklı olarak deniz tatili için (Antalya + Muğla ve Aydın toplam içinden %60 oranında pay almaktadır) tercih edilmektedir.
- İstanbul kaynaklı şehir/kültür/tarih turizmi ise 2. sırada gelmektedir.

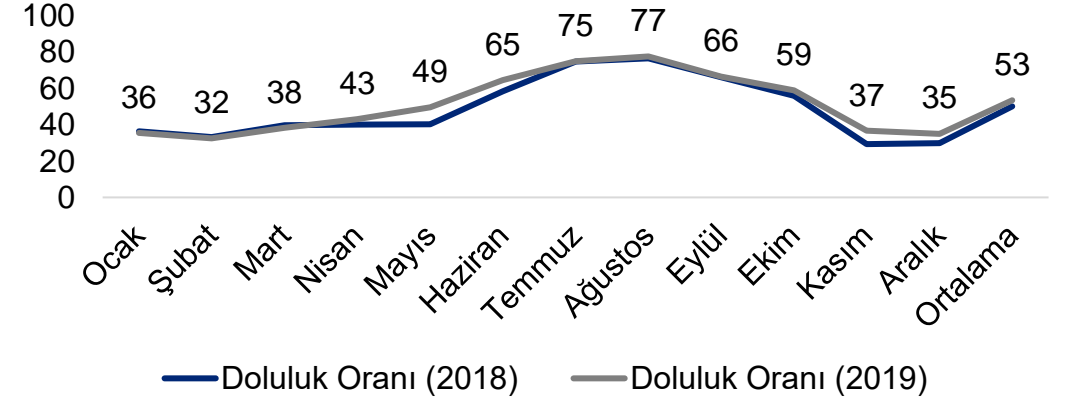
Türkiye’de ay bazında yabancı turistlerin dağılımı

Türkiye en çok Haziran ve Eylül arası ziyaret edilmekte ve bu sezonsallık da tesis doluluk oranlarına yansımaktadır. Doluluk oranları Temmuz ve Ağustos ayların %70 üzerine çıkmaktadır (sene ortalaması %53).

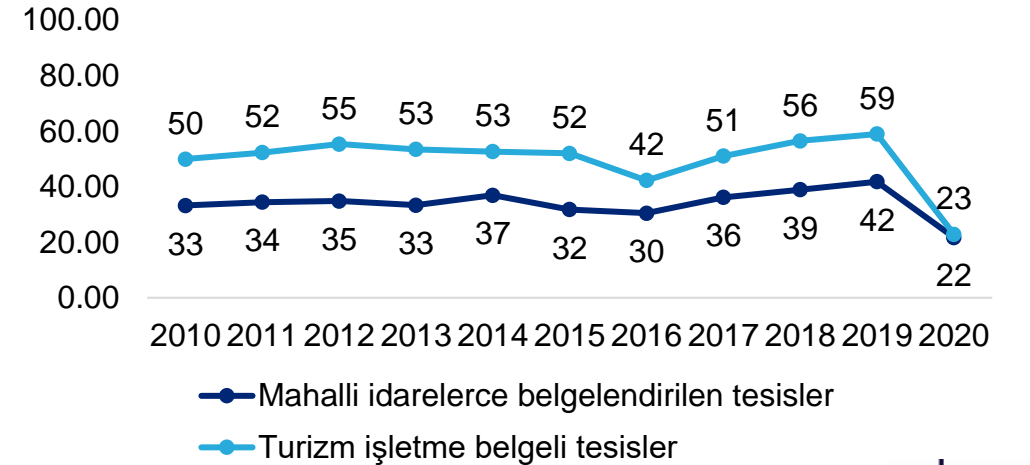
Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Aylara Göre Dağılımı



Aylara göre tesis doluluk oranları (%)



Yıllara göre tesis doluluk oranları gelişimi(%)

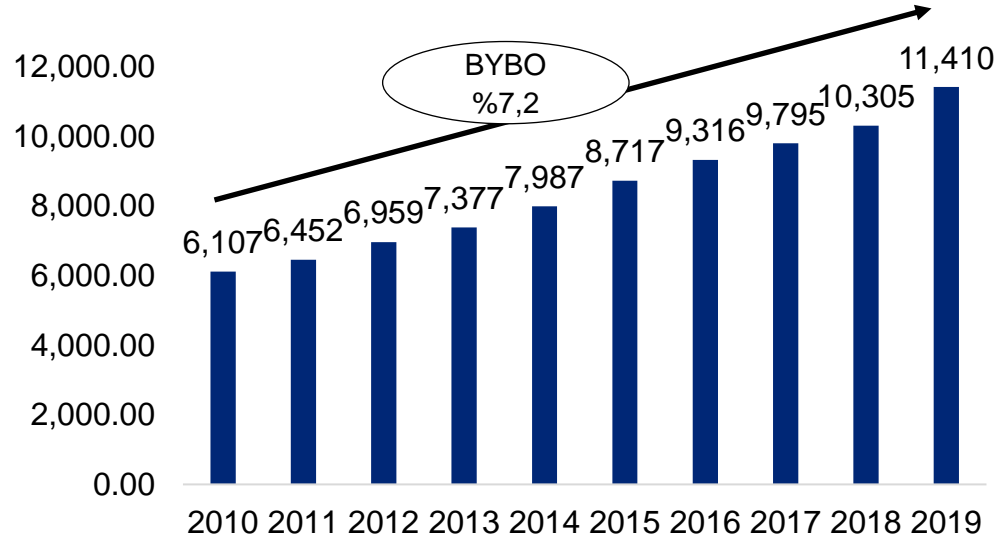


Seyahat acenteleri

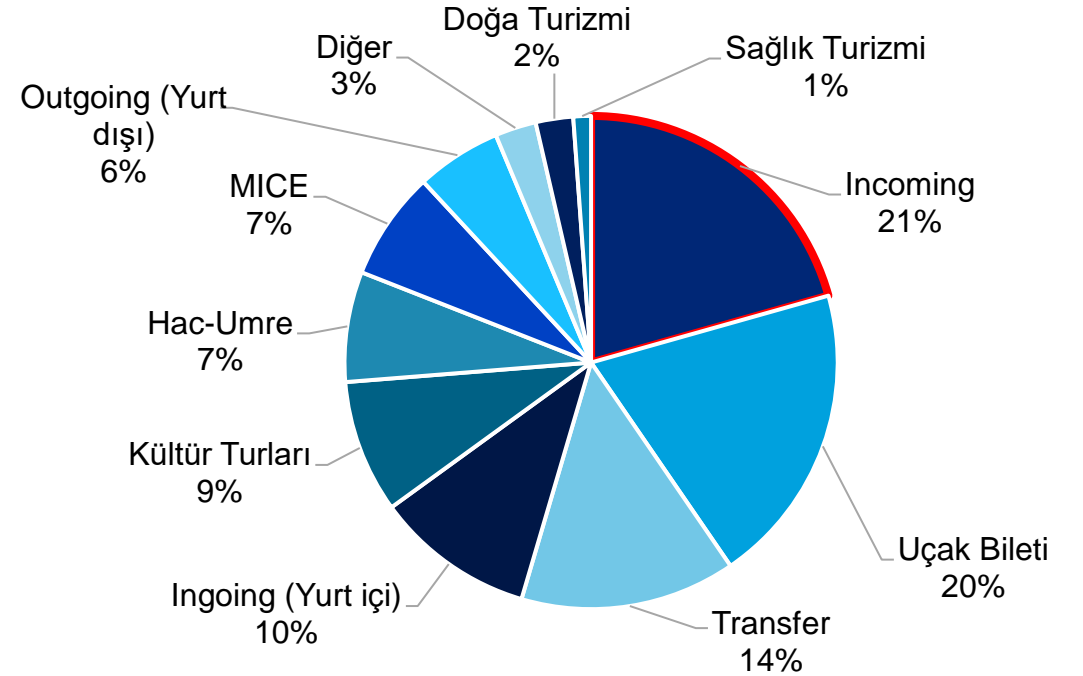
Seyahat acenteleri

Türkiye’de kayıtlı toplam 11 bin acente yer almakla birlikte, bunun yaklaşık 2.000 adedinin «incoming» acente olduğu tahmin edilmektedir. Turizm sektörünün ekonomik ve politik gelişmelere paralel seyretmesi sebebiyle, 2000 acente arasında bir branşlaşma söz konusu olamamaktadır.

Seyahat Acentesi gelişimi*



Faaliyet Alanı Bazında Seyahat Acenteleri



- Türkiye’de son 10 yılda seyahat acentesi sayısında hızlı artış olmasına rağmen toplam 11 bin acenteden yaklaşık olarak 2.000 adedinin «incoming» acente olduğu tahmin edilmektedir.
- Turizm sektörünün ekonomik ve politik gelişimlere paralel seyretmesi sebebiyle, bu 2000 acente için henüz bir branşlaşma söz konusu olamamaktadır.

Avrupa'nın en büyük tur operatörleri listesinde 2 Türk ya da Türk ortaklı firma ilk 50 içinde yer almaktadır ve sıralamalarını 2019'da yükselmiştir.

Avrupa'nın En Büyük 50 Tur Operatörü

Sıralama		Firma Adı	2018		2019	
2018	2019		Ciro (Milyon Euro)	Yolcu Sayısı	Ciro (Milyon Euro)	Yolcu Sayısı
1	1	TUI Deutschland	5.750	7.330.400	5.808	7.330.400
3	2	DER Touristik	3.400	6.000.000	3.440	6.000.000
2	3	Thomas Cook - iflas	4.000	7.300.000	3.360	5.840.000
4	4	FTI Group	2.900	4.750.000	3.200	5.100.000
5	5	Aida Cruises	1.850	1.090.500	2.110	1.290.000
6	6	Altours Flugreisen	1.444	1.726.000	1.450	1.730.000
8	7	TUI Cruises	1.247	532.000	1.445	619.000
7	8	Schauinsland Reisen	1.340	1.610.000	1.370	1.640.000
9	9	Hotelplan Suisse (CH)	533,5	510.000	520,2	486.000
10	10	Phönix Reisen	375,2	181.451	409,9	195.928
11	11	Vtours	338,6	739.000	390	917.000
12	12	MSC Kreuzfahrten	330,01	230.000	360	250.000
13	13	HapagLloyd Cruises	326,3	28.047	318,2	25.100
14	14	Holiday Home Division (CH)	318,6	1.520.000	310,1	1.413.000
*	15	Trendtours Touristik			305	415.000
15	16	Studiosus Reisen/Marco Polo	281,3	105.000	276,7	103.800
16	17	Verkehrsbüro Group (A)	274,2	866.370	271,5	827.062
17	18	Costa Kreuzfahrten	240	208.000	250	225.000
18	19	LMX Touristik	239,2	412.356	243,8	420.846
21	20	Hurtigruten	165,4	49.860	172,5	48.140
24	21	Ferien Touristik/Coral Travel	113,4	188.000	141,6	205.000
26	24	Bentour Reisen	96,2	148.000	105,7	159.487

Türkiye'ye en çok turist getiren acenteler de turist akışına ve tesis dağılımına paralel Antalya ağırlıklı (%80'i) çalışmaktadır.

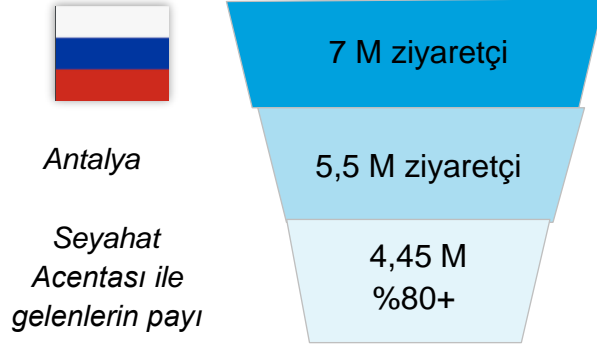
Antalya ve Türkiye'ye En Çok Turist Getiren İlk 10

Antalya ve Türkiye'ye En Çok Turist Getiren İlk 10				
	Grup/Şirket	Antalya	Türkiye	Şirket Menşei
1	TUI/ TANTUR	1.747.000	2.407.700	Almanya
2	CORAL/ ODEON	1.449.000	1.650.000	Türkiye
3	ANEX TOUR	1.415.000	1.697.000	Merkez Rusya (Türkiye)
4	FTI/MPI	1.200.000	1.550.000	Almanya
5	PEGAS TOURISTIK	1.002.000	1.072.830	Merkez Rusya (Türkiye)
6	KILIT GROUP	978.000	1.197.000	Türkiye
7	DIANA - TC	595.000	885.000	Türkiye
8	INTOURIST	550.000	660.000	Rusya
9	AKAY	447.045	504.402	Türkiye
10	SUMMER	331.539	401.365	Türkiye
		9.714.584	12.025.297	

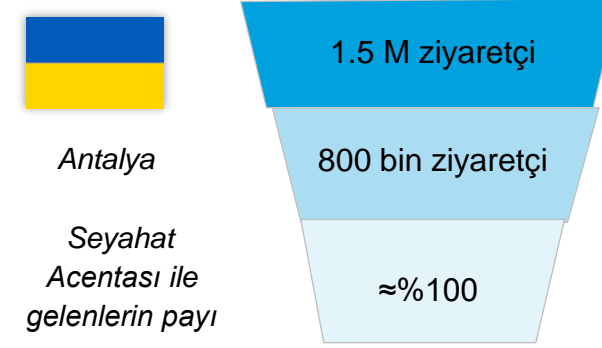
Seyahat acenteleri

Türkiye'ye gelen turistlerin ağırlıklı bir kısmı seyahat acentesi ile gelmektedir. En başarılı pazarımız olan Rusya'da bu başarıda seyahat acentelerinin ülkede yerleşmiş olmasının payı büyüktür. Kaynak ülke sayısını artırıp derinleşirken seyahat acentelerinin yurt dışı faaliyetlerinin desteklenmesi önem taşıyacaktır.

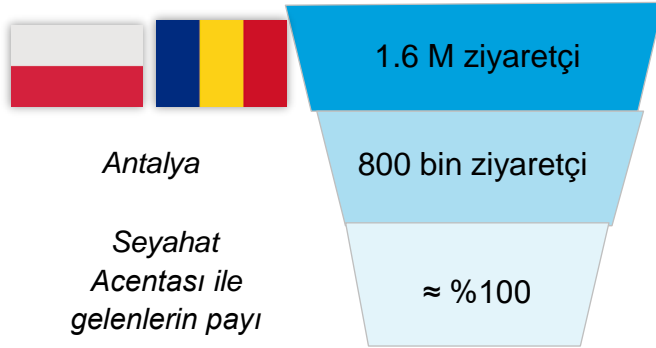
Rusya'dan gelen ziyaretçilerin dağılımı



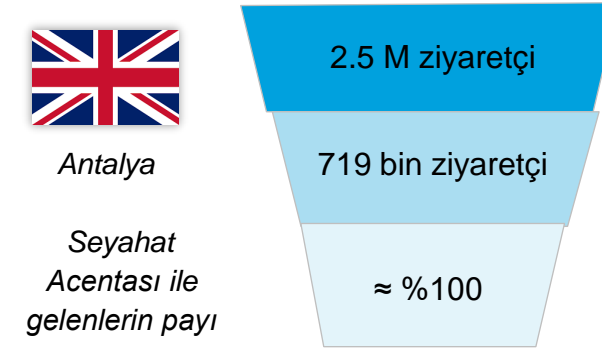
Ukrayna'dan gelen ziyaretçilerin dağılımı



Polonya + Romanya'dan gelen ziyaretçilerin dağılımı



Birleşik Krallık'tan gelen ziyaretçilerin



4. Rekabet / Turizmde Öne Çıkan Ülke Analizleri ve İyi Uygulamalar

Rekabet / Turizmde Öne Çıkan Ülke Analizleri ve İyi Uygulamalar

Türkiye'ye coğrafi yakınlık ve/veya turizm türleri açısından benzer özellikteki destinasyonlar dikkate alındığında aşağıdaki ülkeler öne çıkmaktadır.



Rekabet / Turizmde Öne Çıkan Ülke Analizleri ve İyi Uygulamalar

Turizmde öne çıkan ülkeler öncelikle kitle turizmi odaklı başlayıp belirli bir olgunluğa eriştikten sonra turizmi çeşitlendirmeye, bölgelere yaymaya ve gelir artışına odaklanmaya başlamaktadır.

Kitle turizmi

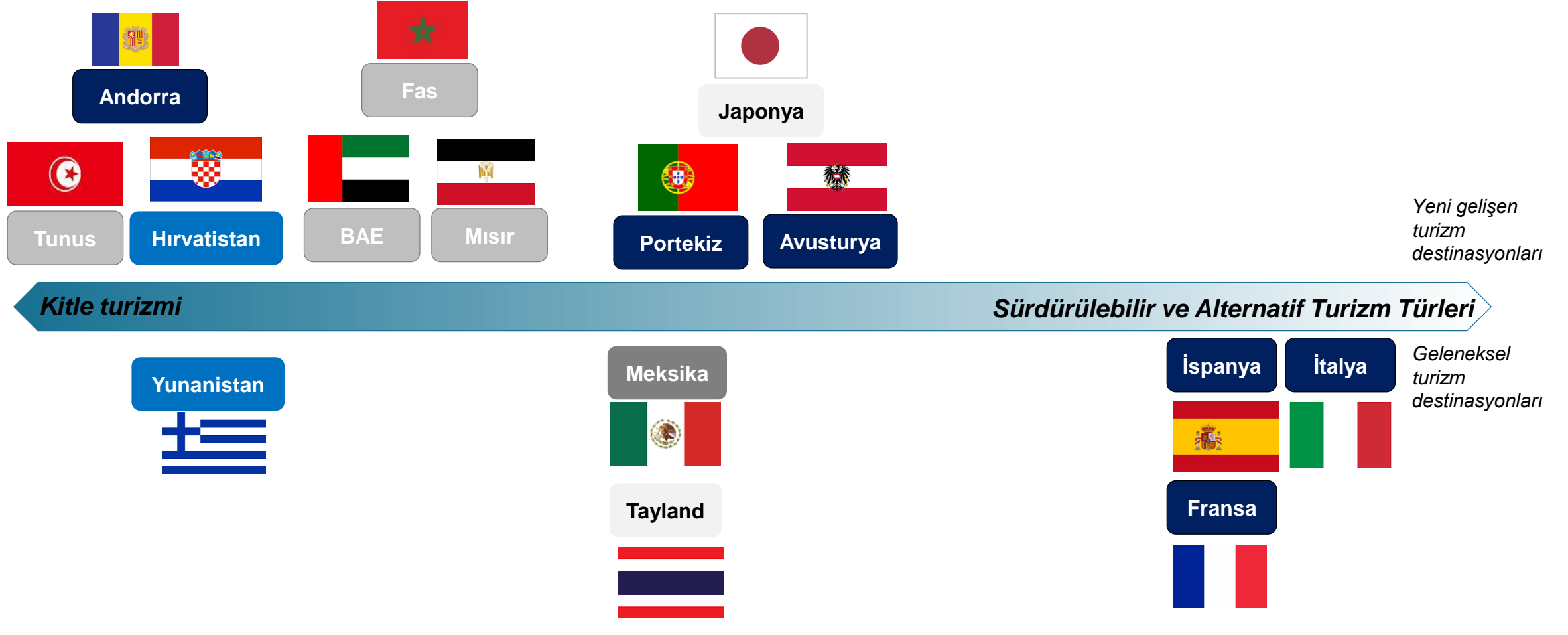
- 1-2 turizm türüyle turist çekebilen (ör: deniz – güneş – kum, kış)
- Turizm talebinin belirli bölgelere yoğunlaştığı
- Turizm talebinin belirli aylara yoğunlaştığı
- Büyük kapasiteli belirli bölgelerde yoğunlaşan tesis yatırımları
- Her şey dahil paketler
- Seyahat acentesi ağırlıklı rezervasyon
- Acentelerde uzmanlaşma sınırlı
- Turist sayısını artırma odaklı
- Doğu Avrupa, Rusya, vb. seyahat acentesi kanalıyla rezervasyon yapan ülkeler

Sürdürülebilir ve Alternatif Turizm Türleri

- Alternatif turizm türleri için tercih edilen
- Turizm talebini ülke geneline daha dengeli dağıtabilen
- Turizm talebini yıl geneline daha dengeli yayabilen
- Niş seyahat acenteleri ve tur operatörleri
- Online travel agency'ler, rezervasyon siteleri
- Daha etkin teknoloji, dijital ve sosyal medya kullanımı
- Merkezi otoritenin belirli konularda bölgeleri yetkilendirdiği yapılar (denetim, sınıflandırma, yerel ürün geliştirme, vb.)
- KOBİ ölçekli, butik tesisler, homestays, çiftlik evleri, köy evleri, yerel mimarı vb. konaklama alternatifleri
- Bölgelerde konaklama dışı aktivite, etkinlik, deneyimler, restoran varlığı
- Yerel turizm ürünleri zenginliği
- Yerel tatlar, lezzetler
- Batı Avrupa ve gelir seviyesi yüksek ülkeler ABD, Japonya, vb. bireysel araştırma ve rezervasyona açık ülkeler

Rekabet / Turizmde Öne Çıkan Ülke Analizleri ve İyi Uygulamalar

Turizmde öne çıkan ülkeler öncelikle kitle turizmi odaklı başlayıp belirli bir olgunluğa eriştikten sonra turizmi çeşitlendirmeye, bölgelere yaymaya ve gelir artışına odaklanmaya başlamaktadır.

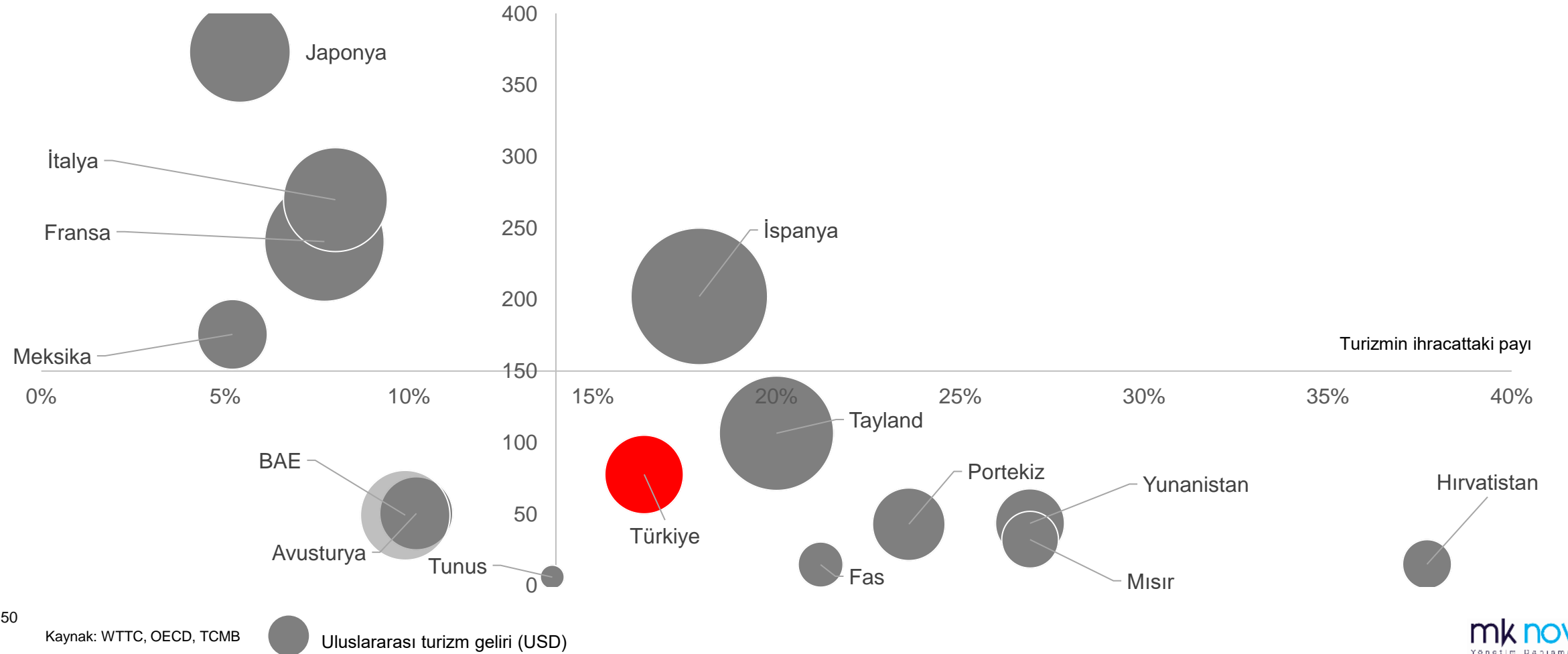


Rekabet / Turizmde Öne Çıkan Ülke Analizleri ve İyi Uygulamalar

Türkiye turizm sektörünün mevcut yapısı gereği en çok İspanya'ya (ihracattaki payı) ve Tayland'a (ihracattaki payı ve uluslararası turizm gelirlerinin yerli turizminden büyük olması) yakınsamaktadır.

Turizmin GSYİH ve İhracata Katkısı

GSYİH'ye turizmin katkısı USD (int+domestic)



Rekabet / Turizmde Öne Çıkan Ülke Analizleri ve İyi Uygulamalar

Türkiye son 10 yılda turist sayısı açısından %6 büyüme kaydetmiş ve 52 milyon turiste yaklaşmıştır. Fransa, İspanya ve İtalya gibi geleneksel pazarlar belirli doygunluğa ulaşmıştır. Yunanistan, Portekiz, Hırvatistan, BAE, Meksika, Tayland ve Japonya ise hızla büyümekle birlikte Türkiye'ye kıyasla sınırlı turist sayısına sahiptir.

2010-2019 Turist Sayısı Gelişimi

		Doğrudan Rakipler									Diğer					
	Türkiye	Fransa	İspanya	İtalya	Yunanistan	Portekiz	Hırvatistan	Mısır	Fas	Tunus	Avusturya	BAE	Andorra	Meksika	Tayland	Japonya
Toplam Turist Sayısı 2019 (Milyon)	51.2	89.4*	83.5	64.5	31.3	24.6	17.4	13	12.9	9.4	31.9	16.7	3.1	45	39.8	32.2
Toplam Turist Sayısı 2010 (Milyon)	31.4	77.6	52.7	43.6	15	6.8	9	14.7	9.3	7.8	22	7.4	1.8	23.3	15.9	8.6
Turist Sayısı YBBO 2010-2019	6%	2%	5%	4%	9%	15%	8%	-1%	4%	2%	4%	9%	6%	8%	11%	16%

- Türkiye toplam turist sayısına göre seçilen rakipler arasında Fransa, İspanya ve İtalya'dan sonra 4. sırada gelmektedir. Fransa, İspanya ve İtalya belirli doygunluğa ulaşmış geleneksel pazarlardır ve bu sebeple büyüme rakamları daha sınırlıdır.
- Son 10 yılda turist sayısındaki artışa bakıldığında Japonya, Portekiz ve Tayland çift haneli büyüme oranlarına sahipken henüz bu ülkelerin Türkiye'nin 10 sene önceki turist rakamlarına sahip olduğu dikkat çekmektedir.
- BAE ve Hırvatistan ise henüz sınırlı sayıda turist ağırlamaktadır.

Rekabet / Turizmde Öne Çıkan Ülke Analizleri ve İyi Uygulamalar

Almanya ve Birleşik Krallık Türkiye için hala turist sayısını artırma potansiyelimizin olduğu önemli kaynak ülkeler olarak öne çıkmaktadır. ABD, Çin ve Japonya'nın da Türkiye için önemli fırsat ülkeler olduğu gözlenmektedir.

Kaynak Ükelere Göre Destinasyonlar

En çok turist gelen ilk 5 ülke

Türkiye***	Doğrudan Rakipler									Diğer					
	Fransa	İspanya	İtalya	Yunanistan	Portekiz	Mısır	Tunus	Fas	Hırvatistan	Avusturya	BAE****	Andorra	Meksika	Tayland	Japonya
51.7 M	89.3 M*	83.5 M	64.5 M	31.3 M	24.6 M	13 M	9.4 M	12.9 M	17.4 M	31.9 M	21.6 M	3.1 M	45 M	39.9 M	31.9 M
Rusya 7.0 M	Almanya 12.3 M	BK 18 M	Almanya 14 M	Almanya 4 M	İspanya 2.3 M	Almanya 1.7 M	Cezayir 2.9 M	Fransa 1.8 M	Almanya	Almanya 14.1 M	Hindistan 1,24 M	İspanya 2.2 M	ABD 33.4 M	Çin 10.5 M	Çin 9.6 M
Almanya 5.0 M	Belçika / Lüksemburg 11.6 M	Almanya 11.2	Fransa 8 M	Bulgaristan 3.9 M	BK 2.1 M	Ukrayna 1.2 M	Libya 2 M	İspanya 0.8 M	Slovenya	Hollanda 2 M	S. Arab. 1,13 M	Fransa 0.5 M	Kanada 2.2 M	Malezya 4 M	Güney Kore 5.6 M
Bulgaristan 2.7 M	İtalya 7 M	Fransa 11.1	BK 6 M	BK 3.5 M	Fransa 1.6 M	Suudi Arabistan 0.9 M	Fransa 0.9 M	BK 0.5 M	Avusturya	İsviçre 1.4 M	BK 0,75 M		BK 0.6 M	Güney Kore 1.8 M	Taiwan 4.9 M
BK 2.5 M	İsviçre 6.8 M	İtalya 4.5 M	Avusturya 4.3 M	İtalya 1.6 M	Almanya 1.5 M	Sudan 0.5 M	Rusya 0.6 M	Almanya 0.4 M	İtalya	İtalya 1.1 M	Umman 0,7 M		Kolombiya 0.6 M	Japonya 1.7 M	Hong Kong 2.2 M
Gürcistan 1,9 M	İspanya 6.7 M	Hollanda 3.7 M	ABD 3.9 M	Fransa 1.5 M	Brezilya 1.3 M	BK 0.4 M	Almanya 0.3 M	İtalya 0.3 M	Polonya	BK 1 M	Çin 0,65 M		Arjantin 0.5 M	Hindistan 1.6 M	ABD 1.7 M

ABD 0.6 M	ABD** 3.1 M	ABD** 2.2 M	ABD** 3.9 M	ABD** 1.4 M	ABD** 1.2 M	ABD	ABD** 0.6 M	ABD	ABD 0.6 M		ABD 0,43 M	ABD	ABD 33.4 M	ABD** 1.2 M	ABD 1.7 M
Çin 0.4 M	Çin** 2.2 M	Çin** 0.7 M	Çin** 3.2 M	Çin** 0.4 M	Çin** 0.4 M	Çin	Çin	Çin** 0.2 M	Çin 0.28 M		Çin 0,65 M	Çin	Çin* 0.17 M	Çin 10.5 M	Çin 9.6 M
Japonya 0.1 M	Japonya** 1.1 M	Japonya** 0.7 M	Japonya** 1 M	Japonya** 0.1 M	Japonya** 0.1 M	Japonya* 0.04 M	Japonya* 0.005 M	Japonya* 0.04 M	Japonya* 0.16 M		-	Japonya	Japonya* 0.16 M	Japonya 1.7 M	-

- Doğrudan rakiplerin tümünün ilk 5 ülkesi arasında Almanlar ve İngilizler yer alırken, Tunus ve Fas için Fransızlar ve İspanyollar öne çıkmaktadır. Mısır için Ukrayna önemli bir kaynak ülkedir. Tayland ve Japonya içinse Çin, Güney Kore sıralamada değildir.

Rekabet / Turizmde Öne Çıkan Ülke Analizleri ve İyi Uygulamalar

Türkiye seçilen ülkelerle kıyaslandığında seyahat geliri açısından İspanya, Fransa, Tayland, İtalya ve Japonya arkasından 6. sırada gelmektedir. Seyahat geliri açısından özellikle Tayland ve BAE'lerinin gelirlerini turist sayısından daha hızlı artırdığı gözlenmektedir. Mısır ise turist sayısındaki kayba rağmen gelir seviyesini koruyabilmiştir.

2010-2019 Seyahat Geliri Gelişimi

	Türkiye	Doğrudan Rakipler									Diğer					
		Fransa	İspanya	İtalya	Yunanistan	Portekiz	Hırvatistan	Mısır	Fas	Tunus	Avusturya	BAE	Andorra	Meksika	Tayland	Japonya
Seyahat Geliri 2019 (Milyar \$)	29.8	63.8*	79.7	49.6	20,4	20.6	11.8	13	8.2	2.1	22.9	21.8	-	24.6	60.5	46.1
Seyahat Geliri 2010 (Milyar \$)	22.6	57.1	58.8	38.8	12.7	10.1	7.2	12.5	6.7	2.6	18.6	8.6	-	12	20.1	13.2
Seyahat Geliri YBBO 2010-2019	3,1%	1,2%**	3,4%	2,8%	5,4%	8,2%	5,6%	0,4%	2,3%	-2,3%	2,3%	10,9%	-	8,3%	13,0%	14,9%
Turist Sayısı YBBO 2010-2019	6%	2%**	5%	4%	9%	15%	8%	-1%	4%	2%	4%	9%	6%	8%	11%	16%

- Seyahat geliri açısından Türkiye son 10 yılda %3'1 büyüme kaydederken, Japonya, Tayland, BAE, Meksika, Portekiz, Hırvatistan ve Yunanistan Türkiye üzerinde büyüyor.
- Bununla birlikte gelirlerini turist sayısı üzerinde büyüten ülkeler olarak ise BAE ve Tayland gelmektedir.

Rekabet / Turizmde Öne Çıkan Ülke Analizleri ve İyi Uygulamalar

Gelir ve turist sayısında artışa paralel olarak kişi başı seyahat geliri de sadece BAE, Tayland ve Mısır'da son 10 yılda artış göstermiş, diğer ülkelerde ise kayıp yaşanmıştır.

2010-2019 Turist Sayısı, Seyahat Geliri, Kişi Başı Seyahat Geliri

		Doğrudan Rakipler											Diğer			
	Türkiye	Fransa	İspanya	İtalya	Yunanistan	Portekiz	Hırvatistan	Mısır	Fas	Tunus	Avusturya	BAE	Andorra	Meksika	Tayland	Japonya
Kişi Başı Seyahat Geliri 2019 (\$)	583	739*	954	769	649	832	677	1.000	633	224	720	1.426	-	546	1.500	1.445
Kişi Başı Seyahat Geliri 2010 (\$)	720	735	1.117	889	849	1.475	806	850	722	338	845	1.154	-	515	1.262	1.533
Kişi Başı Seyahat Geliri YBBO 2010-2019	-2,3%		-1,7%	-1,6%	-2,9%	-6,2%	-1,9%	1,8%	-1,5%	-4,5%	-1,8%	2,4%	-	0,7%	1,9%	-0,7%

- Gelir ve turist sayısında artışa paralel olarak kişi başı seyahat geliri de sadece BAE, Tayland son 10 yılda artış göstermiştir.
- Kişi başı gelirden diğer tüm ülkeler kayıp yaşamıştır.

Rekabet / Turizmde Öne Çıkan Ülke Analizleri ve İyi Uygulamalar

Türkiye tesis sayısı açısından daha geride olsa da yatak sayısı açısından 5. sırada gelmektedir. Türkiye'nin İtalya, İspanya ve Fransa modellerinin aksine daha büyük ölçekli tesislerle öne çıktığı gözlenmektedir.

Tesis sayısı bazında rekabet analizi

	Doğrudan Rakipler										Diğer						
	Türkiye*	Fransa*	İspanya	İtalya	Yunanistan*	Portekiz	Hırvatistan	Mısır	Fas*	Tunus	Avusturya	BAE*	Andorra*	Japonya	Meksika*	Tayland	
Tesis Sayısı	13.060**	17.960	19.381	32.730	9.873	6.510	1.089	1.243	4.055	876	11,823	1,106	239	57.902	22.560	19.660	
Oda Sayısı		654.478	929.51	1.092.758	425.973	190.472	82.038	207.387	123.487	118.008	290,878	173,086	11.998	1.631.643	808.139	746.4	
Yatak Sayısı	1.614.061**	1.308.956	1.951.230	2.260.490	835.773	438.003		414.774	261.256	244.032	607,010		32.903	3.905.889	1.616.278		
Tesis başı yatak sayısı	123,5	73	101	69	85	67		334	64	279	51		138	67	72		
Tesis başı oda sayısı		36	48	33	43	29		75	30	135	25		156	50	28	36	38

- Tesis sayısı açısından Türkiye Fas'ın arkasından 7. sırada gelmekteyken, yatak sayısı açısından 5. sıradadır. Başta İtalya, Portekiz ve Fas olmak üzere tüm ülkeler daha küçük ölçekli tesisler sunmaktadır (tesis başına ortalama yatak sayısı 65-85).

Rekabet / Turizmde Öne Çıkan Ülke Analizleri ve İyi Uygulamalar

Hırvatistan, Yunanistan ve kısmen Fransa sezonsallığın en çok görüldüğü ülkeler olurken, bu ülkelerin hemen arkasında Türkiye'nin de %40,7 ile diğer ülkelere göre turizm sezonunu tüm yıla yaymakta zorlandığı görülmektedir.

Doluluk Oranlarına göre destinasyonlar

	Türkiye	Doğrudan Rakipler									Diğer					
		Fransa	İspanya	İtalya	Yunanistan	Portekiz	Hırvatistan	Mısır	Fas	Tunus	Avusturya	BAE	Andorra	Meksika	Tayland	Japonya
Turizm Sezonu En yoğun 3 ayın payı	40.7%	42.0%	34.5%	36.1%	56.0%	34.1%	63.8%	28.9%*	36.6%		34.4%	29.6%	34.4%	29.1%	28.3%	27.3%
Oda Doluluk %		%62*	67%	55%			42%	72%	%46*				%57*	71%	63%	
Yatak Doluluk %	56%*		60%	49%	53%*	47%	42%		%38*	45%	37%					42%

- Hırvatistan ve Yunanistan sezonsallığın en çok görüldüğü ülkelerdir.
- Mısır, Meksika, Tayland, BAE coğrafi konumu kaynaklı kış deniz destinasyonlarıdır.
- Türkiye %40,7 ile İspanya, Portekiz, Avusturya, Fas gibi ülkelere göre turizm sezonunu uzatmakta bir miktar daha zorlanmaktadır.

* 2018 verisi. Turizm İşletme Belgeli Tesisler doluluk oranıdır. Belediye Belgeli tesislerde doluluk oranı %39'lardadır ve Türkiye ortalamasını %50'ye çekmektedir.

Rekabet / Turizmde Öne Çıkan Ülke Analizleri ve İyi Uygulamalar

Türkiye ağırlıklı olarak deniz/güneş, şehir ve Arap yarımadası için de kısmen alışveriş imkanları ile öne çıkmaktadır. Turizmde öne çıkan ülkeler ise turizmi çeşitlendirme yolunda çalışmalar yürütmektedir.

Turizm türüne göre destinasyonlar

		Doğrudan Rakipler									Diğer				
	Türkiye	Fransa	İspanya	İtalya	Yunanistan	Portekiz	Mısır	Fas	Tunus	Hırvatistan	Avusturya	Meksika	Tayland	BAE	Japonya
Deniz ve Güneş	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	
Kültür/Tarih/Sanat	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓			✓
İnanç			✓	✓			✓						✓		
Doğa/ Ekoturizm		✓	✓			✓				✓	✓		✓		✓
Spor/ Macera		✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓				
Wellness			✓			✓					✓		✓		✓
Gastronomi		✓	✓	✓				✓				✓	✓		✓
Alışveriş	✓	✓		✓										✓	✓

Rekabet / Turizmde Öne Çıkan Ülke Analizleri ve İyi Uygulamalar

Türkiye turizmde öne çıkan ülkeler ile kıyaslandığında Unesco mirası alan sayısı açısından son 10 yılda gelişme kaydetmiş olsa da henüz geri sıradadır. Unesco mirası olan bölgeler de gelen uluslararası turistten yeterli payı alamamaktadır.

Unesco heritage sites sayısına göre destinasyonlar

		Doğrudan Rakipler									Diğer					
	Türkiye	Fransa	İspanya	İtalya	Yunanistan	Portekiz	Hırvatistan	Mısır	Fas	Tunus	Avusturya	BAE	Andorra	Meksika	Tayland	Japonya
Kültürel (2021)	16	39	42	50	16	16	8	6	9	7	9	1	1	27	3	19
Doğal (2021)	2	5	6	5	2	1	7	1	0	1	1	0	0	8	2	4
Toplam (2021)	18	44	48	55	18	17	15	7	9	8	10	1	1	35	5	23
Toplam (2010)	9	35	42	45	17	13	7	7	8	8	8	0	1	31	5	14





- Türkiye tarihi ve bu topraklarda yaşayan medeniyetlerin çeşitliliği düşünüldüğünde 16 kültürel, 2 doğal tarihi alan olmak üzere 18 Unesco heritage alanı açısından Fransa, İspanya, İtalya ve Meksika'nın çok gerisinde yer almaktadır.
- Bununla birlikte son 10 yılda dünya mirası listesindeki alan sayısı bakımından İtalya ve Japonya'dan sonra Fransa ile birlikte en çok artışı gösteren ülke Türkiye'dir.

Türkiye'nin dünya mirası listesindeki alanları: İstanbul'un Tarihî Alanları (1985), Göreme Millî Parkı ve Kapadokya (1985), Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (1985), Hattuşaş: Hitit Başkenti (1986), Nemrut Dağı (1987), Ksanthos ve Letoon (1988), Pamukkale ve Hierapolis Millî Parkı (1988), Safranbolu Şehri (1994), Troya Antik Kenti (1998), Selimiye Camii ve Külliyesi (2011), Çatalhöyük Neolitik Kenti (2012), Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğu'nun Doğusu (2014), Pergamon Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (2014), Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzaj Alanı (2015), Efes (2015), Ani Tarihî Kenti (2016), Afrodisias (2017), Göbeklitepe (2018)

Rekabet / Turizmde Öne Çıkan Ülke Analizleri ve İyi Uygulamalar

Seçilen ülkeler arasında sosyal medya performansı olarak Türkiye resmi turizm hesabı ile takipçi sayıları açısından mecra bazında 1-2. sırayı almaktadır. Youtube'da muazzam bir görüntülenme olmasına rağmen abone sayısında 5. sırada yer almaktadır.

Sosyal Medya Kullanımı

		Doğrudan Rakipler										Diğer						
	Türkiye	Fransa	İspanya	İtalya	Yunanistan	Portekiz	Hırvatistan	Mısır	Fas	Tunus	Avusturya	BAE	Andorra	Meksika	Tayland	Japonya		
	Takip	2.	5.3 M	2 M	1.9 M	577 Bin	827 Bin	1.4 M	1.6 M	97 Bin	150 Bin	492 Bin	1.7 M	7 M	183 Bin	5.4 M	2.6 M	578 Bin
	Takip	1.	742 Bin	17,2 Bin	325 Bin	144 Bin	140,7 Bin	112.8 Bin	107 Bin	50.2 Bin	13.7 Bin	10.7 Bin		181 Bin	15.7 Bin	135,2 Bin	67,2 Bin	108,6 Bin
	Tweet		8 Bin	7.8 Bin	53.7 Bin	23.4 Bin	32.6 Bin	101 Bin	13.2 Bin	10.4 Bin	1.261	472		11.2 Bin	10.4 Bin	9,4 Bin	18,7 Bin	16,4 Bin
	Abone	5.	69.4 Bin		19.7 Bin	19 Bin	33 Bin	37.7 Bin	20.2 Bin	142 Bin	5.1 Bin	20.5 Bin	12.4 Bin	390 Bin	4.220	45 Bin	94 Bin	83.6 Bin
	Görüntülenme	1.	976 M	32,9 M	47,2 M	34.6 M	43.5 M	93.8 M	344 M	184 M	818 Bin	50.2 M	7.2 M	189 M	44.5 M	47.3 M	49 M	154,4 M
	Katıldığı Yıl		2014	2011	2005	2011	2010	2008	2005	2006	2008	2014	2005	2010	2012	2008	2008	2006
	Takipçi	2.	944 Bin	161 Bin	737 Bin	699 Bin	586 Bin	667 Bin	424 Bin	220 Bin	180 Bin	46.7 Bin	482 Bin	2.1 M		649 Bin	142 Bin	520 Bin
	Posts		5.222	2.204	4.130	5.049	2.892	3.179	10.948	2.483	1.250	557	3.529	3.304		2.676	2.386	1.175

Rekabet / Turizmde Öne Çıkan Ülke Analizleri ve İyi Uygulamalar

Gotürkiye hem ziyaretçi sayısı açısından hem de global siteler arasındaki sıralama açısından seçili ülkeler arasında 5. sırada gelmektedir. Diğer ülkelere oranla anahtar kelimelerle bulunma oranı düşük kalırken, sosyal medya ve display ad'e dayalı bir tanıtım stratejisi izlediği görülmektedir. Siteye gelenin kalma süresi diğer ülkelere göre kısadır.

Websitesi kıyaslaması

	Türkiye	Doğrudan Rakipler							Diğer					
		Fransa	İspanya	İtalya	Yunanistan	Portekiz	Hırvatistan	Fas	Avusturya	BAE	Andorra	Meksika	Tayland	Japonya
Global Sıra	67.675	70.639	45.341	13.863	151,496	38,264	83.125	264.866	27,220	67.760	128,027	172.504	136.363	90.056
Direct	11,68%	15,53%	16,34%	24,02%	20,01%	14,09%	12,7%	26,41%	15,01%	16,84%	16,17%	21,87%	21,33%	14,27%
Referrals	21,89%	3,82%	14,35%	20,90%	6,16%	9,04%	9%	5,2%	4,40%	7,05%	8,43%	4,2%	7,03%	5,08%
Search	17,19%	77,09%	65,70%	53,68%	41,71%	75,81%	72,04%	66,89%	71,36%	66,45%	68,61%	72,27%	68,98%	72,43%
Social	39,3%	1,79%	1,68%	0,52%	1,18%	0,54%	3,54%	0,42%	2,22%	4,48%	1,68%	1,48%	0,94%	3,70%
Diğer (ör: Display ad, mail)	10,21%	1,76%	1,93%	0,87%	30,93%	0,53%	2,72%	1,08%	7,01%	5,2%	5,11%	0,18%	1,72%	3,80%
Total Visit	1.26 M	999.5K	1.62M	4,77M	418,6 K	2,13M	725,44K	178K	2.87M	1.12M	433K	363.2K	371K	774,75K
Avg. Visit Duration	00:00:21	00:01:11	00:01:11	00:02:07	00:00:52	00:00:50	00:01:12	00:01:22	00:01:13	00:00:46	00:01:34	00:01:20	00:02:03	00:00:54
Pages per visit	1,26	1,69	1,80	2,65	1,67	1,52	2,22	2,50	1,76	1,54	2,36	1,59	2,75	1,64
Bounce Rate	80,71%	67,37%	67,86%	56,69%	67,16%	71,98%	53,02%	59,66%	70,61%	71,59%	52,87%	70,2%	66,97%	67,63%

Rekabet / Turizmde Öne Çıkan Ülke Analizleri ve İyi Uygulamalar

Gotürkiye Rusya, Fransa, Endonezya ve Polonya tarafından en çok ziyaretçi almaktadır.

Websitesi kıyaslaması (En çok ziyaret eden ülkeler)

	Doğrudan Rakipler							Diğer					
Türkiye	Fransa	İspanya	İtalya	Yunanistan	Portekiz	Hırvatistan	Fas	Avusturya	BAE	Andorra	Meksika	Tayland	Japonya
Türkiye %13,36	Fransa %17,82	İspanya %20,09	İtalya %63,46	Almanya %19,34	Portekiz %25,09	Almanya %12,67	Fransa %16,82	Almanya %24,14	BAE %34,75	İspanya %39,09	Meksika %61,40	Tayland %67,45	ABD %23,99
Rusya %11,51	Almanya %16,82	Fransa %10,39	Almanya %5,92	Rusya %11,85	BK %11,13	Polonya %11,09	ABD %14,22	Hollanda %10,34	Hindis. %6,30	Andorra %36,54	ABD %24,31	ABD %8,45	Vietnam %8,59
Fransa %6,92	Belçika %14,35	BK %6,93	Fransa %5,28	Yunanistan %9,44	İspanya %10,59	Hırvat. %9,89	Fas %9,36	İtalya %8,13	ABD %5,82	Fransa %14,72	Guatemala %2	Hind. %2,37	Tayvan %4,63
Endonezya %4,85	Hollanda %11,90	ABD %6,47	İsviçre %5,09	ABD %9,04	Fransa %8,76	İtalya %9,5	BK %6,61	Avusturya %6,98	Almanya %5,33	ABD %1,77	Ekvator %1,75	BK %2,28	Tayland %4,35
Polonya %4,74	İsviçre %4,89	İtalya %6,19	ABD %2,85	BK %4,70	ABD %7,43	BK %7,75	İspanya %6,27	Çek %6,32	BK %4,35	BK %1,77	Kanada %1,5	Hollanda %1,5	Japonya %4,01

Detaylı Ülke Analizleri



Fransa

- 2014'den beri turizm politikaları Fransa'yı yurtdışında bir turizm merkezi olarak tanıtan **Avrupa ve Dışişleri Bakanlığı** ile düzenleyici çerçeveden sorumlu **Ekonomi ve Maliye Bakanlığı** arasında paylaşılmaktadır.
- **İlgili bakanlıkları öncelikli projeler konusunda ilerlemeye teşvik amacıyla yılda iki kez Başbakan başkanlığında bir Bakanlıklar Arası Turizm Konseyi toplanmaktadır.** Avrupa ve Dışişleri Bakanı'nın başkanlık ettiği bir Yönlendirme Konseyi tarafından desteklenmektedir.
- **Her bölgenin bir Bölgesel Turizm Komitesi** kurmasının yanı sıra orta vadeli hedefleri ve uygulamaları belirleyen bir **Bölgesel Turizm Kalkınma Planı** hazırlaması gerekmektedir. Bölgeler ayrıca turizmle ilgili verilerin toplanmasından ve turist bilgilendirme, geliştirme ve tanıtım alanlarındaki kamu ve özel girişimlerini koordine etmekten sorumludur.
- Yerel düzeyde, turizmle ilgili alanlarda faaliyet gösterme yetkisi verilen Belediyeler, turistik bilgi sağlamak ve turizm ürün/hizmetlerini tanıtmak için turizm ofisleri kurabilir.
- Ayrıca, sektörler arasında bilgi paylaşımı ve kamu politikaları konusunda işbirliği yaratmak amacıyla bir **Stratejik Turizm Komitesi** kurulmuştur. Turizme komşu tüm sektörlerden paydaşlar komite toplantılarına katılmaya davet edilir.

Fransa bölge bazlı bir turizm stratejisi benimsemiştir. 15 destinasyon markası için her sene bölgesel turizm geliştirme planları oluşturulmaktadır. Atout France bölgelere yatırımcı arayışı, tanıtım faaliyetleri vb. konularda destek sağlamaktadır.



Fransa

- Mevcut durumda uluslararası turistler ağırlıklı üç bölgede yoğunlaşmaktadır: büyük bir kısmı Paris olmak üzere Fransız Rivierası ve Alpler
- Turizm değer önerilerinin çeşitliliğini dünyaya tanıtmak ve gelen ziyaretçileri ülkeye daha dengeli bir şekilde dağıtabilmek için Fransa tanıtım stratejisi **15 destinasyon markası üzerine kurgulanmıştır** ve yeni destinasyon markalarının yaratılması da teşvik edilmektedir:
 - Mont Blanc - the Alps, Alsace – Lorraine, Biarritz - the Basque Country, Bordeaux, Burgundy, Brittany, La Champagne, Corsica, French Riviera (Côte d’Azur), Lyon, Normandy, Occitane - South of France, Paris, Provence, Loire Valle
- Odak turizm türleri:
 - Kongre, şehir, deniz & güneş ve kruvaziyer, doğa, şarap, kültür, well-being ve golf
- **Her sene, Atout France bölgesel turizm geliştirme planları içinde yer almakta ve bölgelerin turizm potansiyellerinin, konaklama tesislerinin ve ekipmanlarının değerlendirmesini yapmaktadır. Ayrıca, proje sahiplerini yatırımcı ve işletmeci arayışlarını da desteklemektedir. Her sene yine bölge ve sektör bazında turizm bütçesi analiz edilmektedir. Aynı zamanda havayolu bağlantıları her sene değerlendirilmektedir.**
- Atout France aynı zamanda her destinasyonun uluslararası gazetecilere, bloggerlara düzenlediği çalıştaylar ve konferanslar aracılığıyla kendilerini tanıtmaya fırsatı sağlamaktadır. Destinasyonların talep etmesi durumunda, Atout France, bölgeye basın ve e-influencer ziyaretleri organize etmektedir.
- Atout France, Institut Français ile birlikte Fransa’daki kültürel alanların tanıtımına yönelik bir artırılmış gerçeklik tanıtımı hazırlamıştır. France eMotion - Le Voyage animé sergisi ve dünyanın her tarafında Fransız kültürünün ve mirasının tanıtımı için seyahat etmektedir.

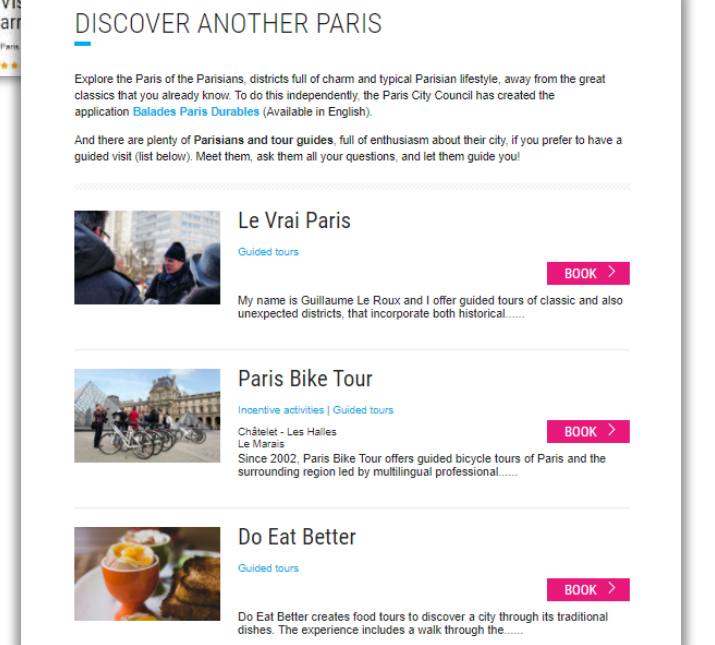
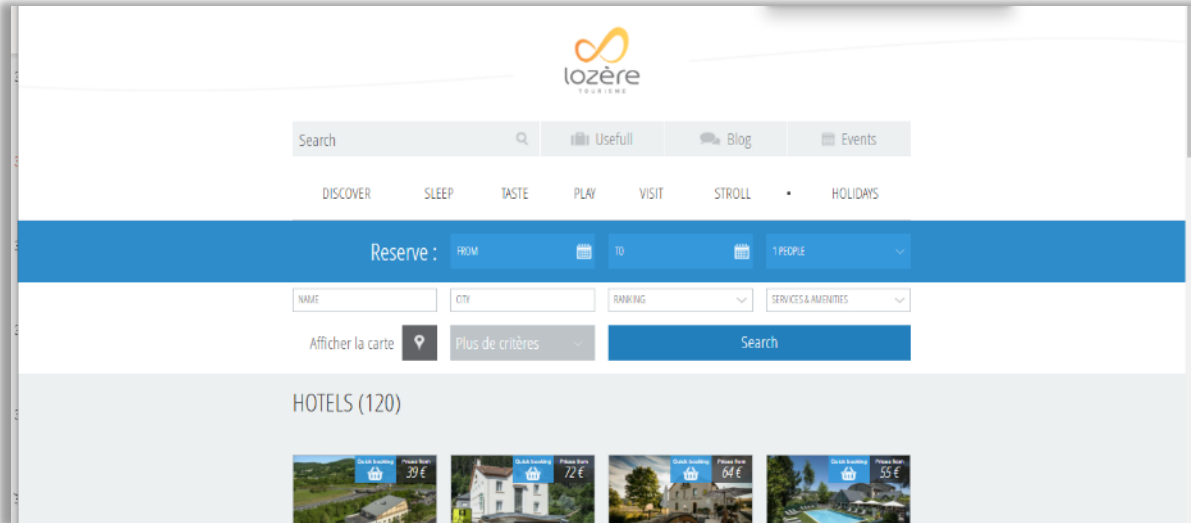
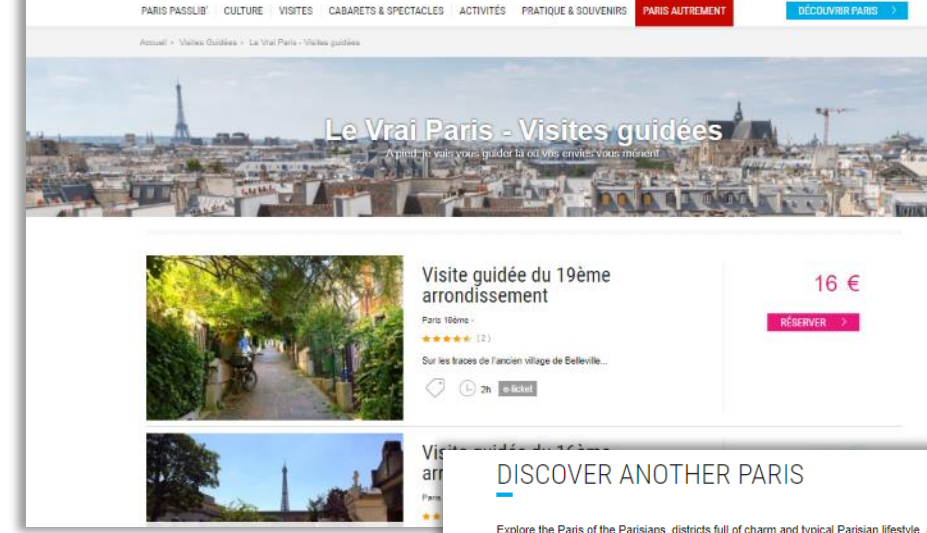
- 2017’de Bakanlıklar Arası Turizm Konseyi toplantılarında 6 ana alana odaklanılmasına karar verilmiştir:
 - **Karşılama ve güvenlik:** hizmet standartlarında iyileştirmeler. Ör: havalimanlarında vize bekleme sürelerinin ve sınır geçiş sürelerinin azaltılması, Hükümetin Turizm Kalite sertifikasının güncellenmesi ve tanıtımı
 - **Turizmin yaygınlaştırılması:** Yerel turizm ürün/hizmetleri sunulması amacıyla tüm tarafları bir araya getiren destinasyon sözleşmeleri politikaları: Yerel düzeyde eşgüdümlü hareket edilebilmesi ve kamu-özel ortaklıklarını teşvik etmek üzere 2015-2018 yılları arasında 23 destinasyon sözleşmesi imzalandı, 2018’de sekiz destinasyon daha yenilendi.
 - **Yatırım için devlet desteği:** Hükümetin kaliteyi geliştirme ve bağlantı sayısını artırma amacıyla Fransa Turizm Geliştirme Fonu sağlaması. Örneğin, uluslararası pazarlara yönelik reklamları finanse etmek için vize gelirlerinin bir kısmını Atout France’a transfer edilmesi onaylanmıştır.
 - **Eğitim ve istihdam**
 - **Dijitalleşmeyi ve bilgiyi desteklemek**
 - **Tatile erişimin kolaylaştırılması:** Engelliler için destinasyonların altyapısının düzenlenmesi

Dijital platformlar aracılığıyla özellikle şehirlerde, özel konutlarda turistlerin konaklamasına yönelik konut piyasasını da etkilemesi sebebiyle 2018’de yeni bir düzenlemeye gitmiştir.

Fransa

Örnek uygulamalar

Destinasyon markaları ile paralel bölgesel siteler ve bu websiteleri üzerinden hotel rezervasyonu yapılabilmesi, deneyim rezervasyonu satın alınabilmesi



Fransa

Örnek uygulamalar

Önceliklendirilen turizm türlerine odaklı faaliyetler: Gastronomi odaklı websitesi ve etkinlikler

Goût de France/Good France tüm dünyada Fransız mutfağını kutlamaktadır. Cumhurbaşkanı talimatı ile 2017 yılında, 21 Martta 5 kıta, 152 ülke ve 3500 Fransız restoranında aynı anda kutlanmıştır. Her sene devam etmektedir ve restoranlar etkinliğe katılım için başvuru yapmaktadır.



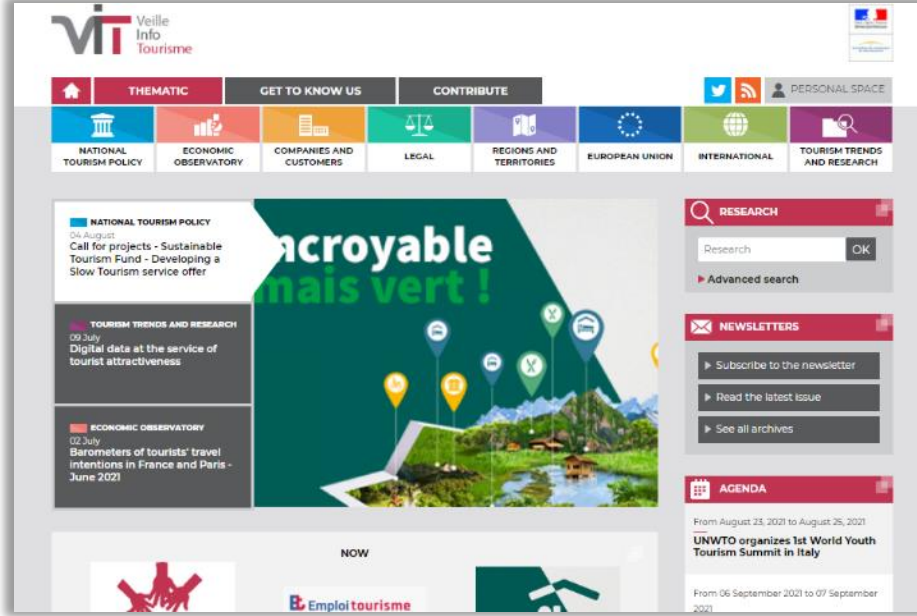
The screenshot displays the Visit French Wine website with several featured articles and a 'GOÛT DE FRANCE' logo. The articles include:

- The grape harvest festival at Banyuls-sur-Mer**: Come and enjoy five days of non-stop activities and events.
- Humanity-Businesses in the Bordeaux vineyards**: Hundreds of decision-makers discuss the importance of human capital at Chateau Smith Haut Lafitte.
- A "Fascinant Week-End" in Roussillon**: Uncover the secrets behind the region.
- "Le Fascinant Week-End" is back and it's better than ever!**: Three days of total immersion in the vineyards of Auvergne-Rhône-Alpes, Occitanie, Alsace and Champagne.
- The B-Winemaker workshop at Chateau Pape Clément**: A wine workshop unlike any other in Europe!
- Picnic with an Independent Winegrower**: Come and meet France's independent winegrowers over a long weekend and enjoy the view.

The 'GOÛT DE FRANCE' logo features a stylized profile of a head filled with various food and drink icons, with the text 'GOÛT DE FRANCE' in large blue letters. Below the logo are several circular icons representing different food and drink categories.



Veille Info Tourisme: Turizm sektöründe faaliyet gösteren firmalara yönelik bilgi paylaşım platformu



Bu inisiyatif çerçevesinde belirli uzmanlar 600 kamuya açık Fransız ve global dijital kaynağı düzenli tarayarak sektör temsilcilerine analiz, yorum, görüş, araştırma raporlarını bu platform üzerinden sunmaktadır (İngilizce, Almanca, İspanyolca, İtalyanca ve Portekizce). Kaynaklardan bazıları:

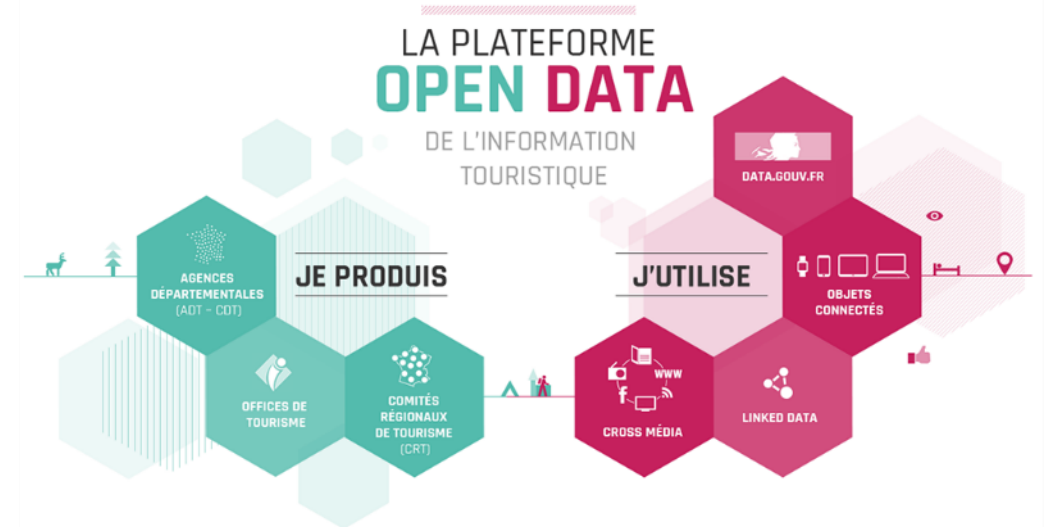
- Fransız ve yabancı enstitüler
- Turizm sektöründe faaliyet gösteren firmalar ve federasyonlar
- Araştırma şirketleri
- Genel ve uzman medya
- Turizm araştırmaları vb.

DATA tourism

Turizme yönelik etkinlik, festival, aktivite vb. alanlardaki gerçekleşecek güncel faaliyetlerin takip edilebildiği ortak bir platform

Çeşitli kamu platformlarından veri olarak standartlaştırmakta ve Datatourism üzerinden erişim vermektedir. Açık veri platformudur. İki kısımdan oluşmaktadır:

- Ücretsiz veriye erişim imkanı
- Format ve içeriği kişiye özelleştirme





Tourism Lab Fransa ve Belçika'nın belirli bölgelerini kapsayan ve bölgenin turizm performansı ve çekiciliğini artırmayı amaçlayan sınır ötesi bir projedir. Tourism Lab kapsamında aşağıdaki çalışmalar yürütülmektedir:

- Ortak Pazar bilgisi çalışmaları
- En iyi uygulamaların paylaşımları
- Turizm işletmecilerine yönelik rehberlik hizmetleri
- Turizm inovasyonu konusunda 500 kişilik kongre organizasyonu
- Sektördeki inovatif deneyimlerin tanıtımı
- Sektörel eğitimler

Turizm trendleri paylaşımı: Yenilikçi deneyimler yaratma konusunda turizm profesyonellerini beslemek ve ilham vermek için dünyadaki uygulamalar takip edilmekte ve websitesi üzerinden paylaşılmaktadır.
Ör: Hiking & Cycling Art Trail

Interreg
France-Wallonia-Flanders
Tourism Lab

Who are we? Partners Press & Media Contact

Reception Project Inspiration Resources Agenda French

Tourism Lab is a cross-border project that is implemented in Picardy Wallonia, West Flanders and the Hauts-de-France region. This space is the place to share our experience that will allow you to innovate and enrich your offer. Be inspired!

SHARING GOOD PRACTICES
Let yourself be inspired by examples of innovations and creations of tourist experiences through our selection of articles.

GETTING INSPIRED TO INNOVATE
Find ideas in our visual catalogue of the most beautiful innovative tourist experiences around the world.

SUPPORT & COACHING IN INNOVATION
Propose to us your project and share your ideas through our forum

HÉBERGEMENT

Tourism Lab
CATALOGUE D'INSPIRATION
en ligne

Trails
Art trails in Condrez-Famenne, more than 140 km and 42 works.

GOOD PLAN
To discover the 40 km of "bonnets d'âit":
1 MAP OF WALKS "ART TRAILS" AT THE PRICE OF 3 EUROS

- Map showing the entire loop through Groves, Ohéy, Somme-Leuze, Havelange, Ciney and Hamois - 140 km - nearly 50 works including 5 artistic shelters.
- On sale at the station du Tourisme Condrez-Famenne. In the tourist office of the region at the price of 3 euros
- Order it online [here](#)

Want to know more about this new map? It's [over here](#)
[Download the route in PDF](#)

Follow the specific markings of either a red rectangle with the Art Trails logo
Attention the large bag is marked in one direction and the small bags are not marked.
Happy walker!

For a better experience, this website also works on mobile



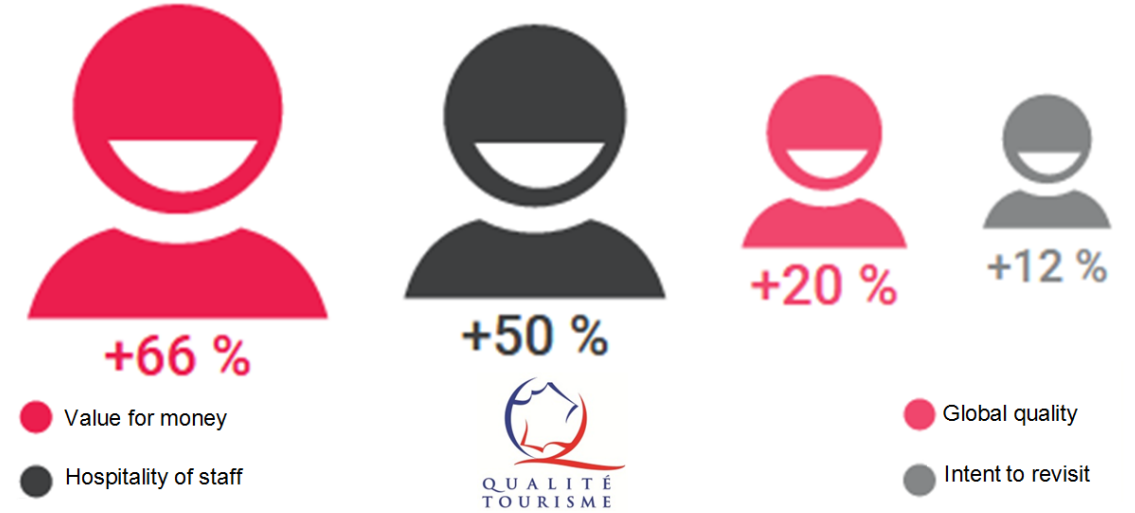
The Qualité Tourisme™

Misafirperverlik ve servis kalitesini tanımlamak amacıyla gönüllük esasına dayalı olarak veya devlet tarafından (the Tourism Division of the Directorate General for Enterprise at the Ministry for the Economy and Finance) verilmektedir. Değer zincirindeki tüm turizm paydaşlarını kapsamaktadır: konaklama, catering, turistik alanlar, turistik aktiviteler, turizm ofisleri ve turistlere hizmet kalitesi anlamında bir devlet garantisi verilmektedir. Yaklaşık 5.200 kuruluş Qualité Tourisme™ markasını sergilemektedir.

Kriterler:

- A warm welcome
- Helpful staff
- Foreign languages spoken
- Personal service
- Clear, accurate information
- Cleanliness and comfort
- Destination information
- That your opinion counts
- be rated if their business activity is subject to regulatory classification (hotels, tourist residences, tourist offices, etc.)
- put customers first (handling complaints, customer satisfaction survey, analysis of online reputation, etc.)
- be audited using national benchmarks (between 250 and 600 assessment criteria) by an independent external firm on a regular basis (once every three or five years)
- achieve a minimum score of 85% during this inspection, which is conducted by a mystery guest

Qualité Tourisme™ satisfaction :
Clients more satisfied compared with French and Euro-Mediterranean averages





İspanya

- **İspanya'da turizmden Sanayi, Ticaret ve Turizm Bakanlığı sorumludur.**
- Devlet Turizm Sekreterliği, turizm politikasının tanımlanması, geliştirilmesi, koordine edilmesi ve uygulanmasından ve ayrıca ulusal ve uluslararası düzeyde ilişkilerden sorumludur. 3 kurumu koordine eder:
 - İspanya'nın uluslararası turizm pazarlaması ve tanıtımından sorumlu, Bakanlığa bağlı **Turespaña. Turespaña Danışma Konseyi, beşi özel sektörden gelen 11 üyeden oluşur ve İspanya'yı yurtdışında pazarlamak için en uygun stratejilerin tanımlanmasına ve uygulanmasına yardımcı olur.**
 - **Paradores de Turismo**, devlete ait tarihi yerler, milli parklar veya koruma altındaki alanlarda bulunan otelleri işleten halka açık bir şirket
 - **Devlet İnovasyon ve Turizm Teknoloji Yönetimi Örgütü (SEGITTUR)**, İspanyol turizm endüstrisinde hem kamu hem de özel sektörde yeni teknolojilerin geliştirilmesinden sorumludur.
- **17 özerk bölge, kendi topraklarında turizmin düzenlenmesi ve tanıtımından sorumludur.** İller ve belediyeler gibi yerel düzeydeki kuruluşlar ziyaretçi bilgilerinin tanıtımı ve paylaşımından sorumludur.

Ayrıca sektörde aşağıdaki kurullar aktif olarak çalışmaktadır:

- **Sektörel Turizm Konferansı**, merkezi hükümet ve özerk bölgelerden üst düzey kamu sektörü turizm temsilcilerini bir araya getiren bir danışma ve yürütme organıdır. Turizm Bakanı başkanlığında, turizmi etkileyen politika veya düzenlemeleri analiz eder, tartışır ve bilgilendirilir.
- **İspanya Turizm Konseyi (CONESTUR)**, ulusal, bölgesel ve il/şehir turizm idarelerini özel sektörle (ticaret odaları, Ulusal İşverenler Birliği (CEOE), meslek birlikleri, sendikalar vb.) bir araya getiren bir danışma organıdır.
- Ulusal bakanlıkları temsil eden **Bakanlıklar Arası Turizm Komitesi**

Kurulların ayrı bir bütçe veya personelleri yoktur. Tüm kurullara Turizmden Sorumlu Devlet Bakanı başkanlık eder ve tüm sekretarya hizmetleri Devlet Turizm Sekreterliği tarafından yürütülür.

Kurullarda tartışılan önemli başlıklar: Brexit, kısa süreli kiralık konaklamaya yönelik düzenlemeler, Thomas Cook iflası gibi güncel konuların yanı sıra İspanya için yeni Stratejik Turizm Planı, Turespaña'nın yeni Pazarlama Planı, turizm istatistikleri ve hedef kaynak ülkelerle bağlantılar vb. konular yer almaktadır.

İspanya 37 turizm destinasyonun Akıllı Turizm Destinasyonu haline gelmesi için (sürdürülebilir, yenilikçi, dijital ve erişilebilir) analiz çalışmaları yürütmüş ve stratejik planlar oluşturmuştur.

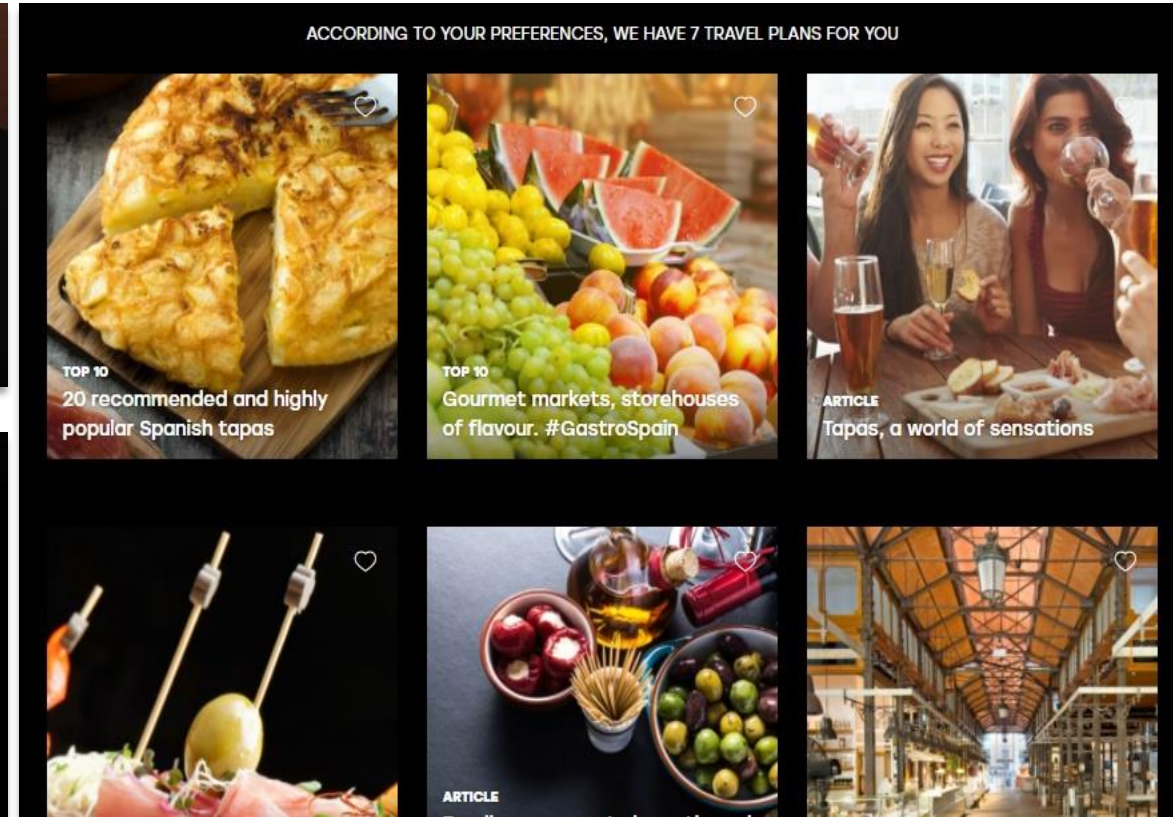
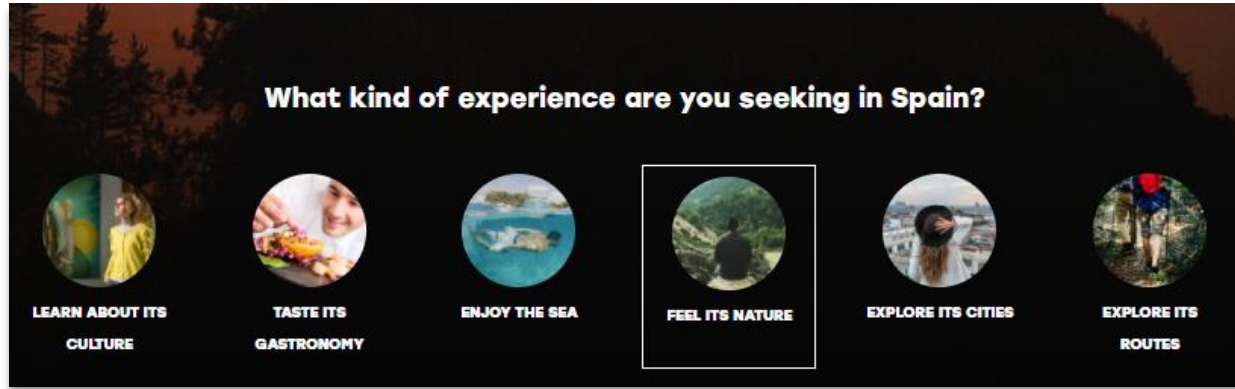


İspanya

- İspanyol turizm politikası, sürdürülebilirlik, yenilikçilik ve bilgi üzerine kuruludur. Amaç, dijital çağa uygun, akıllı ve uzmanlaşmış yüksek kaliteli bir turizm ürünü geliştirmektir.
- Sürdürülebilir ve kapsayıcı turizm gelişimi için büyük veri, dijitalleşme ve akıllı turizm destinasyonları kavramı öne çıkmaktadır.
- 2030 için yeni bir Sürdürülebilir Turizm Stratejisi hazırlamaya başlanmıştır.
- **Mevcut Durum:** İspanyol turizm stratejisi güneş ve kumsal etrafında gelişmiştir. Sektörün karlılığını artırılması, kalite seviyesinin yükseltilmesi ve turizmin çeşitlendirilerek büyük şehirler ve kıyı şehirleri dışına da yayılması amaçlanmaktadır.
- **Odak turizm türleri:** Inland turizmi, şarap ve gastronomi turizmi, eko turizm gibi alanlarda fırsat görülmektedir.
- **Yeni kaynak ülkeler üzerinde çalışılmaktadır:** ABD, Japonya, Çin
- İspanya'yı ayırtıran unsurlar üzerine odaklanılmaktadır: gastronomi, kültür, tarih, doğa, kongreler
- SEGGITUR tarafından «Akıllı Turizm Destinasyonu» geliştirilmesi amacıyla bir metodoloji geliştirilmiş ve destinasyonlar, işbirliği kuruluşları ve enstitülerden oluşan bir network oluşturulmuştur.
- **Akıllı Turizm Destinasyonu:** Yönetişim, inovasyon, teknoloji, sürdürülebilirlik ve küresel erişilebilirliğin ön plana çıktığı destinasyonlardır.
- Metodoloji iki aşamadan oluşmaktadır:
 - **Teşhis ve Stratejik Planlama:** 5 alanda, 400 kriter bazında ilgili lokasyonun Akıllı Destinasyon tanımına uyumu ölçülmektedir.
 - **Uygulama Planı ve İzleme:** Teşhis ve Planlama raporunda ortaya konan gelişim alanları doğrultusunda ilgili bölgenin yönetiminden sorumlu kişilerin belirlenen aksiyon planlarını 5 yılda hayata geçirmeleri gerekmektedir.
- 37 turizm destinasyonu ile bu anlamda çalışma yürütülmüştür. Smart Destinations Program | One Planet Network



Resmi turizm sayfasında, potansiyel ziyaretçilere aradıkları bilgileri odaklı bir şekilde bulmalarını sağlayacak ve seçimlerine göre bilgilerin sunulduğu bir yapı



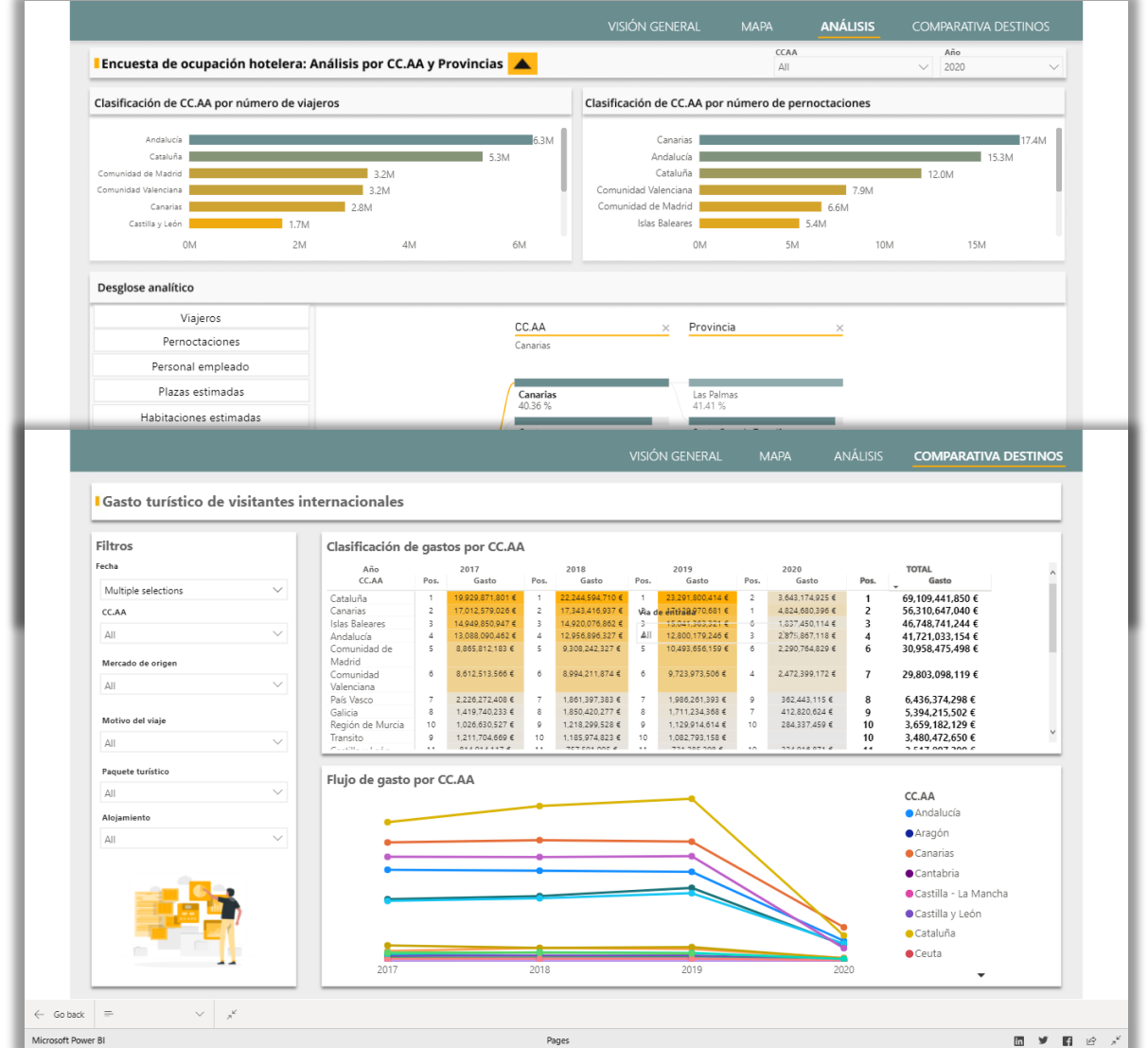
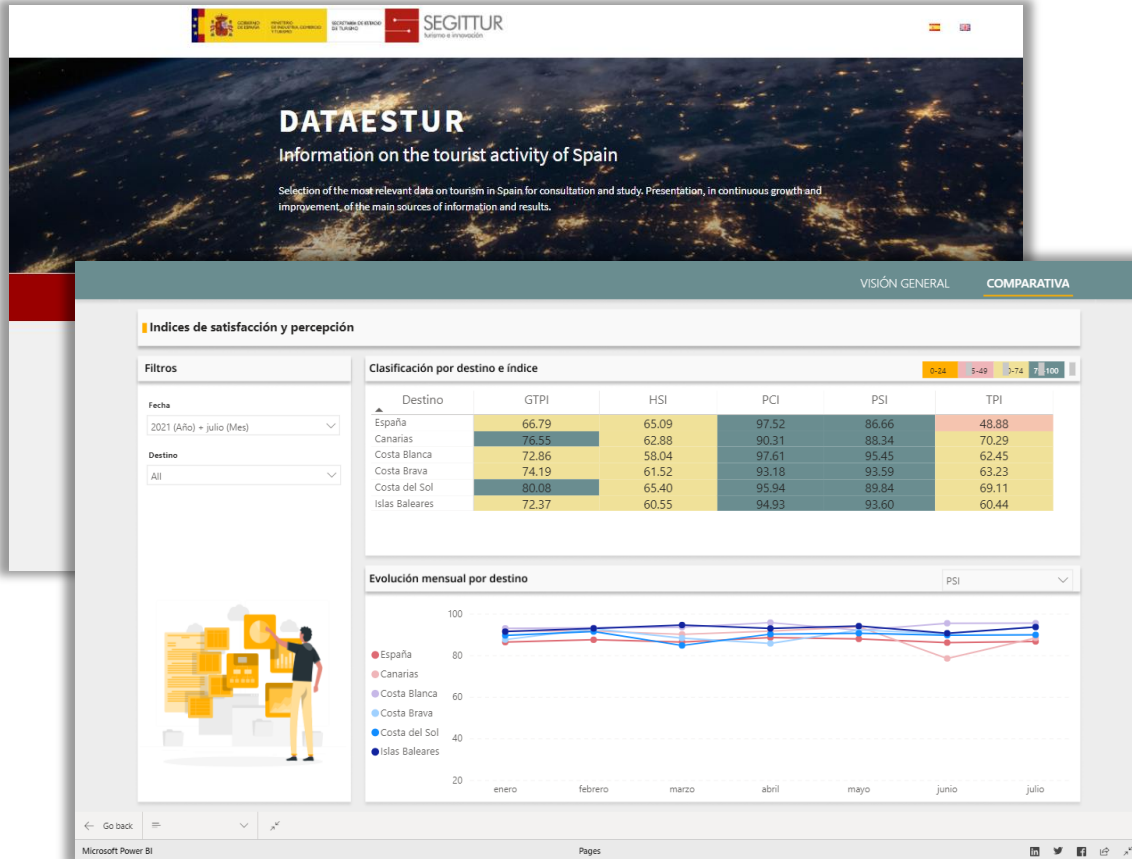


Resmi turizm sitesi üzerinden deneyim rezervasyonu yapabileme, fiyat görebilme ve satın alabilme

The screenshot displays the official Spain tourism website. The top navigation bar includes 'WHERE TO GO', 'WHAT TO DO', 'PLAN YOUR TRIP', and 'CALENDAR OF EVENTS'. A search bar is prominently featured with the text 'Search on spain.info...'. Below the search bar, a red button labeled 'EXPERIENCES' is visible. The main content area shows a list of experiences with filters for 'Gastronomy and wine' and 'Remove filters'. The results are displayed in a grid format, showing various experiences with their respective prices and descriptions. The first experience listed is 'Night Tidepool Safari' for 50 €, followed by 'Matarromera origin' for 50 €, 'Bodegas Ribera del Duratón: Wine...' for 50 €, and 'Authentic Valencian Paella & visit Ruzafa...' for 45 €. Other experiences include 'Valbuena de Duero' for 49 €, 'The Camino de Santiago' for 200 €, and 'Activities for all the family' for 137 €.

Sektörde faaliyet gösteren firmalara güncel sektörel veriye erişim imkanı sağlayan açık veri platformu:

Turizm istatistikleri harcamaları, konaklama istatistikleri, havayolu ulaşım istatistikleri, denizyolu istatistikleri, demiryolu istatistikleri, turist memnuniyeti, sosyal medya analizleri vb. istatistikleri Power BI ile dashboard ve raporlar şeklinde sektör paydaşları ile Dataestur sayfası üzerinden paylaşılmaktadır.



İspanya

Örnek uygulamalar

MICE özelinde mikrosite ve Spain Convention Bureau markası ile konuyu tek elden ele alma



Spanish Convention Bureau amacı konferans yapabilmeye uygun altyapıya sahip şehirleri ve yerel kuruluşları Spanish Convention Bureau çatısı altında ulusal ve uluslararası arenada tanıtmaktır.

Ayrıca, sektöre yönelik eğitim günleri düzenlemekte, Pazar araştırmaları yaptırmakta, kaynak pazarlarda sunum ve çalıştaylar gerçekleştirmekte, bölgelere familirization turlarının yapılmasını organize etmekte ve belirli reklam kampanyalarını düzenlemektedir.

Turespana ve yurtdışındaki turizm ofisleri ile de düzenli olarak uluslararası tanıtım faaliyetleri yürütmektedir.

57 destinasyonun minimum 500 kişiyi ağırlayacak İK ve teknik altyapısı olduğu belirtilmektedir.



İtalya

- Bakanlıktaki (Kültürel Miras, Etkinlikler ve Turizm Bakanlığı) Turizm Genel Müdürlüğü:
 - **Bölgeler ve özerk iller ile koordinasyon içinde stratejik politika gündemini belirler.**
 - **Ulusal İtalyan Turizm Ajansı** (National Italian Tourism Agency - ENIT)'ni denetler. ENIT'in rolü, İtalya'yı bir turizm destinasyonu olarak pazarlamak ve tanıtmaktır.
 - Turizm sektörünü geliştirmek için yardım ve teşvikler sağlar, uluslararası kuruluşlarla ilişkileri yönetir ve AB mevzuatının geliştirilmesine katılır.
- İtalyan Anayasası, turizm işletmelerinin düzenlenmesi, stratejik pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve AB Yapısal Fonlarının yönetimi de dahil olmak üzere bölgelere birkaç kilit faaliyeti devretmektedir. İller ve belediyeler de turizm sektörü ile ilgili yerel düzenlemeler çıkarabilir.

İtalya

İtalya her sene bir konuya odaklanarak (ör: İtalyan Köyleri Yılı, İtalya Yemekleri Yılı, İtalyan Rotaları yılı) odaklı tanıtım faaliyetleri yürütmektedir.



İtalya

- İtalya'da uluslararası turistlerin %60'ı 4 bölgeye gelmektedir: Veneto, Lombardi, Tuscany ve Lazio
- 2017-2022 Ulusal Turizm Stratejik Planı 3 temel kritere dayanmaktadır: sürdürülebilirlik, erişilebilirlik ve inovasyon
- Sürdürülebilir turizm için yerel işletmelere dayalı değersel büyümeye odaklanması:
 - Çevresel sürdürülebilirlik
 - Ortak hedeflere dayalı ulusal/bölgesel/yerel düzeyde koordinasyon
 - Ulusal hedeflerle uyumlu yerel ürün ve markaların geliştirilmesi
 - Yerel topluluklara saygı ve sosyal sorumluluk
 - Yerel havaalanlarının ve diğer ulaşım merkezlerinin kullanımının artırılması
 - Etkinliklerin çekilmesi ile ekonomik değer yaratılması
 - Turizm hizmet ve ürün kalitesinin iyileştirilmesi
 - Yüksek potansiyele sahip segmentlerin/ülkelerin belirlenmesi
- Ayrıca her sene bir konunun tanıtımına ağırlık verilmektedir:

2016, National Year of the Routes

2017, National Year of the Villages ve

2018 de National Year of Italian Food yıl ilan edilmiştir.

- Yapılan çalışmalardan örnekler:
 - İtalya turizm tanıtımlarının önemli cazibe merkezlerinden daha az bilinen destinasyonlara doğru kaydırılması hedeflenmiştir.
 - **Turizmin yaygınlaştırılması için en popüler turizm noktalarını daha az ziyaret edilen noktalara entegre eden programlar geliştirilmesi**
 - Niş ilgi alanlarına yönelik ör: şarap, spor, macera ve wellness gibi alanlarda lokal ürünlerin geliştirilmesi
 - Turizmin farklı aktivitelerle entegrasyonu (yeme, şarap, İtalyan el işçiliği, kültür)
 - Küçük İtalyan merkezleri ve sanat şehirleriyle bağlantılı kültür turizminin tanıtılmasına odaklanması
 - Turizmin kültür ve yaratıcı sektörlerle ait ürün ve hizmetlerle entegre edilmesi
 - 2016 yılında Bakanlık, Ekonomik Kalkınma Bakanlığı ve Hükümetin dijital ajansı olan AGID ile protokol imzalamıştır. Wi-Fi ve geniş bant ağları da dahil yeni dijital turizm hizmetlerinin oluşturulması, bisiklet yolları, turistik demiryolu hizmetleri ve tur rotalarına yatırım yapılması hedeflenmiştir.
 - Turizm sektörü için vergi indirimi ve 2014 - 2020 arasında turizm işletmelerinin yenilenmesi ve modernize edilmesi için teşvikler
 - Sürdürülebilirlik ve erişilebilirliğe odaklı yeni bir otel sınıflandırma sistemi onaylanma sürecindedir.

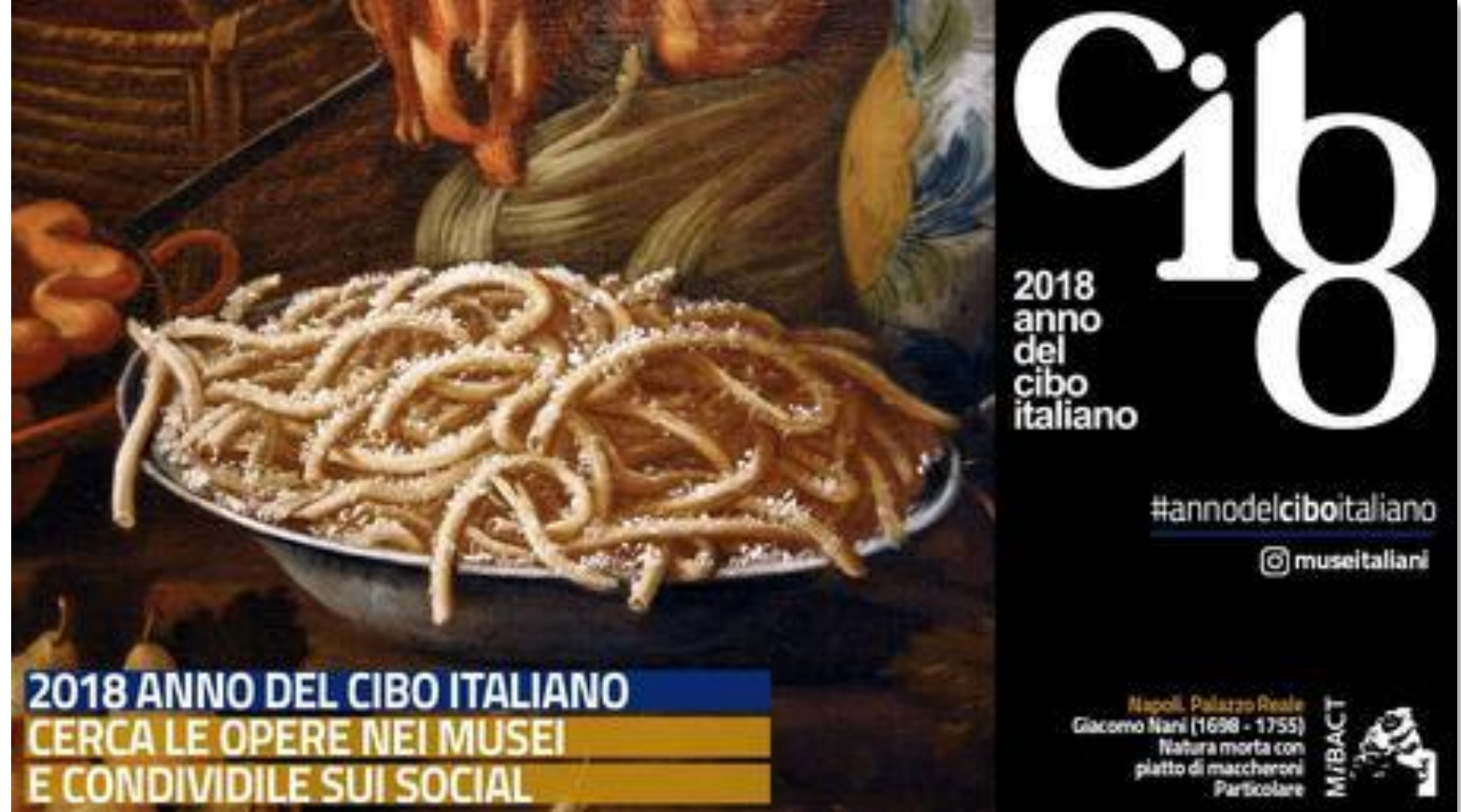
İtalya

Örnek uygulamalar



2018 Ulusal İtalyan Yemekleri Yılı

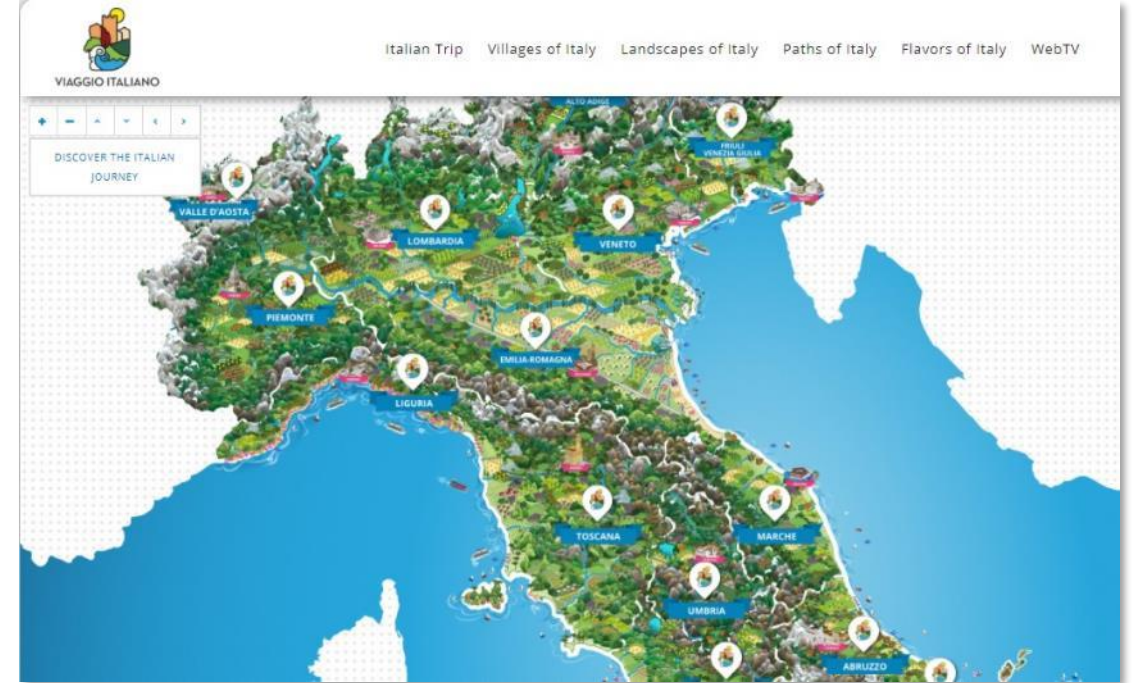
- Kültür Bakanlığı ve Tarım Bakanlığı işbirliğinde **2018 Ulusal İtalyan Yemekleri Yılı** ilan edilmiştir.
- İtalya'nın kültür, gastronomi ve şarap kültürü ile ilgili sene boyunca etkinlikler düzenlenmiştir.
- Özellikle UNESCO mirası olarak kabul edilen İtalyan yemek kültürü miraslarının tanıtımı üzerinde durulmuştur: Mediterranean Diet, Sapling vine of Pantelleria, the Landscapes of the Langhe Roero and Monferrato, Parma Creative City of Gastronomy, Art of Neapolitan Pizza Maker, Prosecco.
- Yapılan etkinliklerde:
 - Aynı zamanda yerel bölgelerin tanıtımı
 - Yemek ziyanına karşı savaş üzerinde durulmaktadır.
 - Yemek, sanat ve doğa arasındaki bağlar anlatılmaktadır.





2017 Ulusal İtalyan Köyleri Yılı

- Borghi yani İtalyan köyleri nüfusu 5.000'den az lokasyonlardır:
- 2017'de Turizm Bakanlığı tarafından «İtalya'nın Köyleri» yılı ilan edilmiştir. Sürdürülebilir turizm ile ilgilenenlere özgün ve az bilinen, geleneksel turistik alanlardan uzak rotaları keşfetme fırsatı sağlamaktadır.
- «İtalya'nın Köyleri" İtalya'nın tarihi bölgelerini ve azizlerin seyahat ettikleri yolları deneyimlerken yerel halkı da tanıma fırsatı sağlamaktadır.
- Ünlü şair ve yazarlar tarafından anlatılan seyahat rotaları sanat, kültür, doğa ve yemek kültürü hakkında ziyaretçileri bilgilendirmektedir.
 - 5.568 belediye
 - 1,4 milyon yatak kapasiteli ve 51.000 konaklama işletmesi bulunmaktadır.
 - İtalya'daki konaklamaların %23'üne ev sahipliği etmektedirler.
 - İtalya'daki 55 UNESCO alanının %64'ü bu lokasyonlarda temsil edilmektedir
- Kültür turizminin mevsimselliği, talebin en yoğun olduğu zamanlarla örtüşmemekte, sezon dışı talebi teşvik etmektedir.
- [WebTV - VIAGGIO ITALIANO \(viaggio-italiano.it\)](http://viaggio-italiano.it)





Hedef Ülkelerden Turist Çekebilmek için Sertifikasyonlar: Çin’li turistleri hedefleyen destinasyonlar için «Welcome Chinese» Sertifikasyonu

WELCOME CHINESE STANDARD

We will help you learn about the Chinese market and we will tell the Chinese market what you are doing to better serve them.

READ MORE →

ABOUT WELCOME GROUP

WELCOME CHINESE Certification is the new hospitality Standard specifically dedicated for Chinese travelers. CTA's sponsorship guarantees uniformity in the quality of service

CERTIFICATION

Hotel & Apartments

Tourism office & Prof. Org.

Transportation

Shopping

Museums

Welcome Chinese Sertifikasyonu Çin’li seyahat severlere yönelik bir sertifikasyon standardıdır. Bu sertifikasyona sahip kuruluşlarda Çin’li turistlere yönelik belirli bir hizmet ve kalite standardının uygulandığının göstergesidir.

Turizmin tüm değer zincirindeki farklı kuruluşlar (otel, müze, turizm ofisi, otobüs, havaalanı, mağazalar, parklar, tarihi alanlar, restoranlar, vb.) sertifikasyona başvurabilmektedir.

Bakılan örnek kriterler: Çin kültürü ve geleneklerinin anlaşılması, açık vize politikası, yapılması ve yapılmaması gerekenler konusunda bilgi sahibi olunması, ücretsiz Wi-Fi erişimi, ödeme kolaylığı, Mandarin dilinin biliniyor olması, Çin’li seyahat acenteleri ile işbirlikleri vb.

Sertifikasyon European Travel Commission tarafından tanınmaktadır.

İtalya’nın Bologna şehir bu sertifikasyonu alan ilk şehirdir. İspanyol NH Hoteller zincirinin bu sertifikasyonu bulunmaktadır.



Hırvatistan

- Uluslararası tanıtımdan sorumlu **Hırvat Ulusal Turizm Kurulu** Turizm Bakanlığı'na bağlıdır.
- Bölgesel bazda, genel olarak **ilçe idari ofislerinde turizmden sorumlu bir departman bulunmaktadır. Görevi, konaklama tesislerinin sınıflandırılması ve turizm sektöründeki hizmetlere ilişkin izinlerin verilmesi ile ilgilidir.**
- 2020'de yeni yapıya geçiş planlanmıştır:
 - **Yerel organlar:** Ürün geliştirme, bilgi paylaşımı
 - **Bölgesel kurullar:** Stratejik planlama ve geliştirme, araştırma ve pazarlama
 - **Ulusal Turist Kurulu:** Uluslararası pazarlamadan sorumlu olacaktır.

Hırvatistan aşırı sezonsallık ve deniz turizmi odaklı büyüme etkisi sebebiyle yeni bir turizm stratejisi üzerinde çalışmaktadır.



Hırvatistan

- **Turizm Geliştirme Stratejisi 2020 odak alanı:**
 - Turizm ürününü geliştirmek ve yatırımlar, inovasyon, akıllı uzmanlaşma ve sürdürülebilirlik yoluyla kaliteyi yükseltmek
 - Hırvatistan markasını uluslararası pazarlarda güçlü bir şekilde konumlandırmak, ana sezon dışı ciroyu artırmak, ortalama harcamayı yükseltmek
- Ulusal Gelişim Stratejisi 2030 ile birlikte yeni bir turizm stratejisi de paylaşılacaktır.
- Ülke mevcut durumda şu alanlarda zorlanmaktadır:
 - Hırvat turizmi, çeşitliliği destekleyebilecek zengin doğal ve kültürel kaynakların varlığına rağmen, ağırlıklı olarak güneş ve deniz turizmine turist çekebilmektedir.
 - Sezon, Haziran ve Eylül ayları yoğunlaşır ve sahil otelleri tüm turist varışlarının %89'unu, gecelemlerin %95'ini oluşturur.
 - Dengesiz coğrafi dağılım
 - İşgücü kaynağı sıkıntıları
 - Sahile inşa edilen yeni yapıların çevreye, denize ve trafiğe olumsuz etkisi, kruvaziyer gemilerin yarattığı yoğunluk ve atık yönetim

Bu sebeple, turizm sektörüne yönelik şu çalışmalar yürütülmektedir:

İşgücü açığı: Sektöre dezavantajlı grupların işgücüne katılımını teşvik etmek adına yetişkin eğitim kurumlarında 42 proje gerçekleştirilmiştir. Bölgesel yetkinlik merkezleri ağı (sektör, akademi ve diğer kurumları içeren) kurulmuştur. Merkezler örgün mesleki eğitim sağlamanın yanı sıra eğitmenler yetiştirilmesi ile esnek ve sürekli öğrenmeyi teşvik etmektedir. **Hükümet ayrıca mevsimlik işçiler için gıda ve konaklama masraflarında şirketleri KDV'den muaf tutarak bu işçilerin maaşlarında artış ve sektörde çalışmaya daha fazla teşvik sağlamaktadır.**

Turizm çeşitlendirmesini teşvik etmek için Turizm Geliştirme Fonu, ile plajlar, göl kıyılarının iyileştirilmesi, bisiklet altyapısı, çeviri ve ziyaretçi merkezleri için projeler finanse edilmiştir. **Bisiklet turizmi ulusal bir önceliktir ve ülke çapında bir dizi bisiklet rotaları oluşturulmuştur.**

Dengesiz coğrafi dağılım: Daha az ziyaret edilen yerlerde konaklama kalitesini geliştirmek adına farklı konaklama türlerini kapsayacak şekilde konaklama sınıflandırma regülasyonları gözden geçirilmektedir.

Turizmin olumsuz etkileri üzerinde Hırvat Sürdürülebilir Turizm Gözlemevi işbirliği ile çalışmalar yürütülmekte; Avrupa Turizm Gösterge Sistemi bölgesel ve yerel seviyelerde sürdürülebilirlik düzeylerini izlemek için uygulanmaktadır. Bakanlık, mevsimsellik ve aşırı gelişme konularını ele almak için SMARTMED kapsamında yedi Akdeniz ülkesiyle işbirliği yapmaktadır.

Bilgiye erişim: Hırvatistan ayrıca e-Turizm projesi aracılığıyla ulusal bilgi altyapısını dijitalleşmesi (bilgiye erişim ve entegrasyonun artırılması amacıyla) üzerinde çalışmaktadır.



Avusturya

- **Turizm politikası Federal Tarım, Bölgeler ve Turizm Bakanlığı'nın sorumluluğundadır.**
- Ayrıca, Parlamento bünyesinde bir **Turizm Komisyonu** bulunmaktadır.
- Ulusal ve bölgesel düzeyler arasındaki sinerji, **Bakan başkanlığında ve bölgesel turizm idarelerinin temsilcilerini bir araya getiren Turizm Yönlendirme Komitesi** aracılığıyla güçlendirilmektedir.
- **Diğer bakanlıklar, özel sektör ve kurumlar arası işbirlikleri kalıcı ya da geçici çalışma grupları oluşturularak gerçekleştirilmektedir.**
- **Avusturya Ulusal Turizm Ofisi (ANTO)** pazar araştırması, marka yönetimi, pazarlama, turizm ağı oluşturma ve bilgi sağlama gibi fonksiyonlar yürütmektedir. Bakanlık (%75) ve Avusturya Federal Ekonomi Odası (%25) tarafından finanse edilmektedir ve bölgelerde turizm kurulları ve turizm işletmeleri ile yakın işbirliği içindedir.
- Bakanlıkla kamu-özel ortaklığında hareket eden uzman bir banka olan Avusturya Turizm Geliştirme Bankası KOBİ finansmanı sağlamaktadır.
- Ulusal bütçeye ek olarak, dokuz eyaletin de kendi özel turizm geliştirme programlarını desteklemek için kendi turizm bütçeleri vardır.

Avusturya dijitalleşme, bilgi paylaşımı, inovasyonun yaygınlaştırılması ve KOBİ'lerin desteklenmesi gibi alanlarda çalışmalar yürütmektedir.



Avusturya

- 2019'da **yeni Turizm Master Planı** yayınlanmıştır. Plan, somut uygulama ve önlemleri içeren ve dinamik bir ortamdaki değişikliklere hızlı yanıt vermeyi kolaylaştıran yıllık bir eylem planı ile desteklenmektedir.
- Planın uygulanması, bir **Uzman Konseyi** tarafından yönlendirilmektedir (kamu ve özel sektör aktörlerinin ve eyaletlerin yönlendirme gruplarının katılımıyla).
- Ayrıca, Bakanlık, Federal Ekonomi Odası ve Avusturya Ulusal Turizm Ofisi tarafından ülke içi bilgi paylaşımını teşvik etmek amacıyla yıllık **Turizm Günleri etkinlikleri** düzenlenmektedir.
- Planın odak alanları:
 - Turizmin yerel yaşama etkilerini anlamaya ve uyumlaştırmaya yönelik anketler ve düzenlemeler
 - Sektörde bölgeler, destinasyonlar, işletmeler, vb. paydaşlarla işbirliklerini güçlendirmek
 - Turizm işletmelerinin dijital dönüşüme uyum sağlamasını desteklemek, e-devlet hizmetlerini genişletmek
 - Çevre dostu ulaşım ve işletmeler ve bölgeler tarafından yenilenebilir enerjinin daha fazla kullanılması (bir bölgede çevre dostu turizmin örnek olarak geliştirilmesi için 1 milyon avro finansman sağlanmıştır- 2019'da 3 senelik proje)
 - Gastronomi turizmi için turizm ve tarım sektörleri arası işbirlikleri
 - Destinasyon yönetimi ve pazarlama konusunda yeni teknolojilerin kullanımı
 - **Aile işletmeleri ve sahipleri tarafından yönetilen işletmelerin terzi usulü finansman ve sübvansiyon mekanizmaları ile desteklenmesi**
 - **Yasal çerçevenin gözden geçirilerek turizm işletmeleri üzerindeki idari yükün azaltılması (2018'de konaklama KDV'si %13'den %10'a düşürülmüştür)**
 - Sürdürülebilir turizm takibi için istatistiksel göstergelerin oluşturulması

Avusturya'da dijitalleşmeyi teşvik etmek

Yeni Turizm Master Plan'ında dijitalleşmeye verilen büyük önem doğrultusunda, Avusturya Ulusal Turizm Ofisi bünyesinde Yeni bir Gelecek Laboratuvarı kurulmuştur (Next Level Tourism Austria (NETA)).

Laboratuvar, turizm sektörü için merkezi bir inovasyon merkezi olarak, bireysel işletmeler ve bölgeler için teknolojik uygulamaların geliştirilmesine odaklanacak ve dijitalleşmede öncü rol üstlenecektir.

Avusturya Araştırma Teşvik Ajansı tarafından Sanayi için Ar-Ge Yeterlilikleri girişimi turizm paydaşlarına da açılmıştır. KOBİ'ler ve çalışanlarının, dijital anlayış ve yetkinlikler geliştirmesi, eğitim ve araştırma kurumlarının da işletmelerin günlük operasyonları için ihtiyaç duyduğu pratik bilgiye yönelik bakış açısı elde etmesini sağlıyor. Eğitim kurumları ve özel sektörü birbirine yaklaştırarak eğitim yapısını geliştirmeyi hedeflemektedir.



Resmi turizm websitesi üzerinden tatil planlamaya destek ekibi

Austria Active & Outdoors Culture

Plan your trip with us...

Plan Your Trip with Us

Our travel experts are here to assist you with planning your trip. Simply drop us an e-mail and we'll be happy to answer your questions: info@austria.info

If you're in the UK, you can also call us at **00800 400 200 00***
*toll-free; calls from mobile networks may incur charges

Austria Active & Outdoors Culture Wellbeing Food & Drink Covid-19 Travel & Info

Meet the Austria Hotel Collection

The Austria Hotel Collection represents the very best of Austrian hospitality! Our team hand-picked their favourite hotels in Austria's cities and mountain villages. Explore the collection below!

Find a City Hotel

Find a hotel in Vienna, Salzburg, and Innsbruck!

[Read more](#)

Resmi turizm websitesi üzerinden konaklama tesisi arama seçenekleri

Austria Active & Outdoors Culture Wellbeing Food & Drink Covid-19 Travel & Info

Find Your Accommodation

Where do you want to go? *

Type of accommodation
Room

Check-in
11.08.2021

Check-out
11.08.2021

Adults
2

Children
0

Search

Tour Operator Packages

Rent a Chalet or Holiday Apartment

Farmstay Holidays in Austria

Cycling Tour Operator

BSpoke

BSpoke Tours have curated the ultimate collection of cycling holidays to Europe's most iconic destinations. Their team of cycling experts can tailor-make your perfect cycling holiday, travelling at your own pace on a self-guided tour, or joining a group tour of like-minded individuals. A BSpoke cycling holiday is about being as restful or adventurous as you desire.

Sample Austrian Holidays: Mozart's Austria from Innsbruck to Salzburg, Border-hopping from Vienna to Budapest, Bike & Boat: Danube from Passau to Vienna

[Read more](#)



Luxury Tour Operator



The Chalet Edit

The Chalet Edit is a London-based specialist luxury chalet and concierge company. We remove the stress and hassle in finding and booking your luxury ski chalet. We create exceptional, tailor-made holidays to Europe's leading ski resorts. All of our chalets are personally vetted to ensure that they meet our exacting standards. We work on a 'search basis' to fulfill every client's wish list and can always find the perfect chalet for your needs.

Sample Austrian holidays: St. Anton, Lech

[Read more](#)

Wellness Tour Operator

Healing Holidays are the UK's leading spa and wellness travel experts. We offer something for everyone in Austria including world leading medical spas and Ayurveda retreats. Packages start from £649pp excluding flights.

Sample Austrian holidays: Park Igls spa holiday in Tirol, Ayurveda Resort Sonnhof (Tirol), VIVAMAYR Maria Wörth (Carinthia)

[Read more](#)



Adventure Tour Operator



Macs Adventure

Macs Adventure arrange active holidays for independently minded people interested in the world around them. We aim to transform people's travel through active experiences.

Sample Austrian destinations: Tirolean Alps, Dachstein Glacier and more

[Read more](#)



Solo Traveller Tour Operator

ONE TRAVELLER

A specialist company for mature single travellers offering eight different holidays to Austria. From Vienna and the Vienna Woods to the scenic beauty of the lakes of Salzburg and the mountains of Tirol in summer as well as the festive season in your own double room in four-star hotels with meals, drinks, excursions, and many extras included.

Sample Austrian packages: Austrian Lakes & Salzburg, Austrian Lakes & Tirol, Austrian Lakes Christmas Markets, Danube Cruise, Imperial Vienna

[Read more](#)



Camping & Caravan Tour Operator



Camping and Caravanning Club

The Camping and Caravanning Club offers individual camping stays on two prestigious campsites in Austria, plus an Escorted Tour of the wider region.

- **Individual stays** on campsites in the Tirol and at Zell am See, plus all your travel needs from Channel crossings to holiday insurance can be booked with the Club. [Read more about individual stays](#)
- Travelling in your own motorhome or caravan, you'll discover many of Austria's highlights on the Club's **Alpine Adventure Escorted Tour**. An Alpbachtal Seenland card is provided so you can explore the region at your own pace and guided coach excursions to Innsbruck, the Grossglockner High Alpine Road and the Krimml waterfalls are organised. [Read more about the Escorted Tour](#)

Resmi turizm sitesi üzerinden farklı turizm türleri ve ihtiyaçlar için seyahat acentesi, tur operatörü ve tatil paketi arama seçenekleri



NETA (Next level tourism Austria) – Turizm ile ilgili dijital konularda paylaşım ve bilgilendirme platformu

Platform üzerinden turizm ile ilgili ülkede/sektörde yürütülen dijital projeler ve iyi uygulamalar sektör temsilcileri arasında paylaşılmaktadır:

- Otelere yönelik mobil check-in
- Farklı alanlarda mobil uygulamalar
- Eğitimler (GDPR, siber güvenlik, dijital marketing (Facebook, Google, SEO, Youtube))



Smartguide Vienna: Online sipariş edilip, hotele bırakılabilinen, şehir merkezini gezdiren ve farklı dil seçeneklerinde anlatım yapabilen audio cihaz

İvje: Vienna Tourist Board'un yeni uygulaması: Müzeler, parklar, tarihi lokasyonlar ve yerel halk tarafından bilinen keşfedilmemiş yerlerin paylaşımı



Source: www.smartguide.co.at





Sektörde faaliyet gösteren firmalara güncel bilgiye erişim imkanı:

1. Her çeşit kırılımda turizm sektör verileri için dashboard
2. Tripadvisor üzerinden Avusturya ile ilgili yapılan yorumların analizi

Market Radar - Tourism Statistics Dashboard
Dashboard with the most important statistics (overnight stays, arrivals) by country of origin

[Continue reading](#)

Holiday Experiences Austria Dashboard
Dashboard for the analysis of Tripadvisor comments on approx. 3,000 sights / experiences in Austria



Holger Sicking
Contact person for statistics, special studies and data analytics
T: 01 588 66 - 330
E-Mail: holger.sicking@austria.info

Markt Radar – Tourismusstatistik-Dashboard

Herkunftsland: Deutschland

Nächtigungen 2019: 57M | Ankünfte 2019: 14M | Marktanteil Nächtigungen: 37.1% | RV-Einnahmen Mio.€ 2019: 9,224

Holiday Experiences Austria

Ort: All

Kommentare gesamt: 265.33K | Experiences gesamt: 2989

Anzahl Kommentare zu ...

Building, Culture, Entertainment, Food, History, Nature, Parks, Shopping, Sports, Travel, etc.

Experience Name | # Kommentare

Historic Center of Vienna: 11084
Belvedere Museum: 10890
Fortress Hohensalzburg: 10384
Schonbrunner Gardens: 6622
Kunsthistorisches Museum Vienna: 5949
Imperial Palace (Hofburg): 5457
Total: 269334

Sektör temsilcileriyle Avusturya turizm sektörü markası tanıtımının paylaşımı

Marka özü, marka filmi ve hikayesi, hedef kitle, vb.



The screenshot shows the website's navigation menu with options like Press, WIPool, Convention, Career, Next Level Tourism, Austrian Creators, About us, and Contact. The main content area is divided into three columns: INFORMATION, MAKING THE BRAND COME ALIVE, and CONTACT. The CONTACT section features a profile for Dr. Michael Scheuch, Head of Brand Management, with his email and phone number.

This screenshot displays the 'The brand film' page, which includes a video player and a detailed text description of the brand's philosophy. It also features a section with 'Paradigmatische Fragen' (Paradigmatic Questions) and 'Leitmotive' (Core Messages) related to the brand's identity.

Sektörün faydalanması için web sitesi üzerinden araştırmalar ve iyi uygulamalara erişim imkanı ör:
Kaynak ülke araştırmaları, makale, haber, video, podcastler

This screenshot shows a grid of market research and cooperation options. The grid is organized into three columns: INFORMATION, MARKETS WE WORK ON, and WE ARE HAPPY TO ADVISE YOU!. The MARKETS WE WORK ON section lists various countries and regions, including Arab countries, Australia, Belgium, China, Denmark, Germany, France, Great Britain, India, Italy, Japan, Croatia, Netherlands, Austria, Poland, Romania, Russian Federation, Sweden, Switzerland, Slovakia, and Slovenia. The WE ARE HAPPY TO ADVISE YOU! section mentions 'Team Consulting and Cooperation'.



Yunanistan

- **Turizm Bakanlığı'na bağlı Yunan Ulusal Turizm Örgütü (GNTO)** pazarlama stratejisinin uygulanmasından sorumludur.
- **Yunanistan Oteller Odası, Hükümetin turizm konusunda yasal danışmanı ve otel vb. konaklama tesislerinin resmi sınıflandırmasından sorumlu yetkili makamdır.**
- **Turizm Bakanlığı, turizm işletmelerini ruhsatlandıran ve denetleyen, kalite kontrol yürüten, resmi sınıflandırmaları izleyen ve sektörü düzenleyen 14 Bölgesel Turizm Ofisi ile faaliyet göstermektedir.**
- Bölgesel ve yerel düzeyde, bölge ofisleri ve belediyeler, turizmin geliştirilmesi ve tanıtılmasından sorumludur. Ancak tüm tanıtım faaliyetleri, bu kampanyaların ulusal turizm tanıtım stratejisiyle uyumlu olmasını sağlamak amacıyla Yunan Ulusal Turizm Örgütü'nün onayını gerektirir.

Yunanistan Ulusal Turizm Örgütü'nün 2019-20 Turizm Pazarlama Planı, 13 bölgenin her birinin rekabet avantajlarını ortaya koymakta, iyi bilinen destinasyonları yeni, gelişmekte olan destinasyonlarla birleştiren paketler sunmaktadır.



Yunanistan

- Ulusal turizm politikası turizmde rekabetçiliğin, kalitenin, özgünlüğün ve sürdürülebilirliğin artırılmasını sağlamak ve **çevre dostu yüksek kaliteli konaklama yatırımlarını teşvik etmeyi amaçlamaktadır**. BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini de dikkate alır.
- Temek odak alanları:
 - **Yüksek kaliteli yatırımları çekmek**, bürokrasiyi ortadan kaldırmak ve turizmin coğrafi dağılımını optimize etmek
 - **Havayolu ağını geliştirerek, ulusal marinalar ağını genişleterek** ve yenileyerek erişilebilirlik ve bağlantıların artırılması
 - Sürdürülebilir destinasyon yönetimi ve turizm eğitimi ile turizm deneyiminin daha iyi yönetimi
 - **Kalite, özgünlük, sürdürülebilirlik ve paranın karşılığını veren bir destinasyon algısı yaratmak için markanın, iletişimin ve turizm ürününün yeniden tanımlanması**
- Diğer bakanlıklar ve özel sektörle bir dizi ortak faaliyet yürütülmektedir:
 - Deniz turizminin geliştirilmesi için kamu-özel sektör işbirliğinde ulusal turist liman ağının geliştirilmesi
 - Turizm sektöründe uygulamalı stajların yapılması ve mesleki eğitim programlarının uygulanması
 - Turist rehberlerinin eğitim ve ruhsatlandırmasında iyileştirmeler
 - Turizm Bakanlığı ile Kültür ve Spor Bakanlığı arasında ortak çıkarları ilgilendiren konularda işbirliği ve koordinasyonu geliştirmek için yeni bir Bakanlıklar Arası Çalışma Grubu oluşturulması
 - Turizm istatistiklerinin iyileştirilmesi için Yunanistan İstatistik Kurumu ile işbirliği
- Turizmi farklı bölgelere yaymak amacıyla, Fraport ile yapılan anlaşma kapsamında yeni havalimanı inşaatlarının ve ayrıca havaalanları iyileştirme programının 2021'in sonunda tamamlanması beklenmektedir.
- Daha az bilinen destinasyonların tanıtımıyla birlikte erişimin geliştirilmesinin faydalarının pek çok bölgeye yayılması beklenmektedir.
- Deniz, kaplıca, spor, kırsal, inanç, MICE ve sağlık turizmi önemli büyüme fırsatları olarak kabul etmektedir.
- **Yunanistan Ulusal Turizm Örgütü'nün 2019-20 Turizm Pazarlama Planı, 13 Bölgenin her birinin rekabet avantajlarını ortaya koymakta, iyi bilinen destinasyonları yeni, gelişmekte olan destinasyonlarla birleştiren paketler sunmaktadır Pazarlama Planı, her bölgenin gizli cazibelerini sergiliyor, turizm talebinin yıl boyunca dağılmasını sağlamak için hem yerli hem de gelen ziyaretçilerin farkındalığını artırıyor.**
- Rodos ve Santorini'de sürdürülebilir turizmi teşvik etmeye yönelik Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası işbirliği
- Dijital bir ekosistem yaratılması: vatandaşlara ve işletmelere sunulan hizmetlerde dijital dönüşüm, turizm eğitiminin dijitalleşmesi, entegre veri toplama ve işleme sistemi, turizm tanıtımında yeni teknolojilerin kullanımı



Portekiz

- Uluslararası tanıtımdan sorumlu **Turismo de Portugal** Ekonomi Bakanlığına bağlıdır:
 - Turismo de Portugal'e bağlı belirli bir coğrafyada kanunla kurulmuş tamamen kamu kuruluşu olan **beş Bölgesel Turizm Kuruluşu** (ERT) bulunmaktadır.
 - Bunlar mali ve idari yetkisi olan, yurtiçi tanıtım ve ürün geliştirme sorumluluğuna sahip destinasyon yönetim kuruluşlarıdır.
 - Bir de **Madeira ve the Azores özerk bölgeleri için de 2 Turizm Bölge Direktörlüğü** bulunmaktadır. Turismo de Portugal, bu 7 bölgesel kuruluş ile doğrudan çalışarak bölgesel pazarlama planlarının ulusal turizm stratejisiyle uyumlu olmasını sağlar.
- **Turismo de Portugal özel sektör birlikleri ve büyük özel sektör kuruluşları (limanlar, havaalanları) ve büyük ve küçük ölçekli işletmelerle de doğrudan ilişki halindedir.**

Portekiz, sektör oyuncularının dijital, pazar araştırma, vb. yetkinliklerinin geliştirilmesi, sektörde dijitalleşmenin teşvik edilmesi ve bilgi paylaşımı konularıyla öne çıkmaktadır.



Portekiz

- 2017 yılında Hükümet Portekiz'i dünyanın en rekabetçi ve sürdürülebilir turizm destinasyonlarından biri olarak konumlandırmak amacıyla **Turizm Stratejisi 2027**'yi başlatmıştır. Sürdürülebilirlik (Ekonomik, sosyal ve çevresel) 2027 Turizm Stratejisinin DNA'sında yer alır:
 1. **Kaynakların korunması:** Tarihi ve kültürel mirastan yararlanmak, özgünlüğünü korumak ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarına daha iyi uyacak şekilde geliştirmek.
 2. **Ekonomiyi canlandırmak:** Turizm sektörünün rekabet gücünü artırmak, yeniliği teşvik etmek ve yabancı yatırımı çekmek.
 3. **Bilgiyi teşvik etmek:** Becerilere, kaliteli işlere ve turizm sektörü genelinde içgörünün yayılmasına vurgu yapmak
 4. **Bağlantıları artırmak:** Havayolu erişimini iyileştirmek ve paydaşlar arasında ağları teşvik etmek
 5. **Portekiz'in Tanıtılması:** Portekiz'in ziyaret, yatırım, yaşam ve eğitim için çekici bir yer olarak konumlandırılması

Önemli Projelerden Örnekler:

- 90 milyon Euro değerindeki **Valorizar programı**, talebi hem coğrafi hem de mevsimsel olarak yaymak için tasarlanmıştır. Örnek projeler: tarihi merkezlerde Wi-Fi'yi sunulması, orman yangınlarından etkilenen belediyelere katkı sağlanması.
- **Canlandırma Programı**, yüksek değerli mirası canlandırmak için özel yatırımları çekmeyi amaçlamaktadır.
- **Turizm 4.0**, turizm sektörünün dijital ekonomiye geçişini teşvik eden ve yenilikçiliği ve girişimciliği teşvik eden programdır.
 - **Portekiz Turizm İnovasyon Merkezi (NEST)**, Portekiz turizm sektörünün dijital ekonomiye geçişini teşvik etmek ve yenilikçiliği ve girişimciliği teşvik etmek için Turizm 4.0'ın ana projesidir. Google, Microsoft gibi şirketlerle işbirlikleri yapılmaktadır.
- Travel BI (travelbi.turismodeportugal.pt) platformu Portekiz'de turizmle ilgili tüm verileri, eğilimleri, başlıca pazarlar ve sürdürülebilirlik konusunda bilgi sağlayan bir platformdur.
- **Sustainability Criteria for investment & Classification:** Lisanslama ve yatırım projelerinde çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği ön planda tutmak, turizm kuruluşlarının sınıflandırılmasında sürdürülebilirlik kriterlerini entegre etmek ve gelecek turizm profesyonellerinin ders ve eğitim programlarına sürdürülebilirlik kavramlarını entegre etmek için yürütülen çalışma



Odak turizm türlerine özel resmi mikrositeler: Hiking & Cycling ve Surf

• İki turizm türüne vurgu:

- **Portuguese Trails:** Bisiklet ve yürüyüş rotalarını canlandırarak ülkeyi uluslararası arenada bu alanda bilinen bir destinasyon olarak konumlandırmak.
- **Portuguese Waves:** Doğaya saygılı, sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmek ve ülkeyi surf destinasyonu olarak konumlandırmak

The screenshot displays the Portuguese Trails website interface. The top navigation bar includes 'HOME', 'ROUTES', 'REGIONS', 'PROGRAMMES', 'WHAT ARE YOU LOOKING FOR?', 'USEFUL INFORMATION', 'MULTIMEDIA', and 'CONTACTS'. The current location is Portalegre, 08 JUL '21, 32°C | 15°C. The main content area features a grid of four route cards:

- MILLER ROUTE:** Quimera Experience. Description: On this pedestrian route you will visit a restored water mill, pass through rural areas. Duration: 1 day, Distance to be covered: 11km, Difficulty level: Medium, Programme Type: Guided, Languages spoken: Portuguese, English, German, Services Included: Transfers.
- PEDESTRIAN WALK IN ROCHA DA PENA - ALGARVE:** Lands - Turismo na Natureza, Lda. Description: Come discover the interior of the Algarve on this fantastic walking tour. This is a walking tour that (...). Duration: 0.5 days, Distance to be covered: 6km, Difficulty level: Medium, Programme Type: Guided, Languages spoken: Portuguese, English, French, Spanish.
- DISCOVERING THE ALENTEJO & ALGARVE SW COAST:** Rota Vicentina. Description: This tour offers a straight forward coastal hike along the Atlantic ocean, where you'll get to walk (...). Duration: 7 days, Distance to be covered: 115km, Difficulty level: Medium, Programme Type: Self Guided.
- SHORT BREAK - GUIDED - WALKING SERRA DO CALDEIRÃO & BAIXO GUADIANA - 3 NIGHTS | 2:** MegaSport Travel. Description: Walk with MegaSport on a getaway through the secrets of the Algarve. On a 2-day guided tour, try the region's products and customs (...). Duration: 4 days, Distance to be covered: 44km, Difficulty level: Difficult, Programme Type: Guided, Languages spoken: Portuguese, English.

The screenshot shows a search filter overlay on the Portuguese Trails website. It includes a 'CHOOSE' section with icons for cycling and walking, a 'WHERE?' section with a 'Region' dropdown menu and a 'SEARCH' button, and a 'WHAT IS THE ROUTE?' section.

Resmi turizm sayfası olan Visit Portugal sayfası üzerinde seyahat noktalarına ilişkin turist yorum ve görüşlerinin paylaşılacağı altyapı



ÉVORA / THU.08 34 °C/12°CCONTACT USLANGUAGE EnglishSHARE

[ALL ABOUT PORTUGAL](#) | [LEARN ABOUT](#) | [REGIONS](#) | [WHAT TO DO?](#) | [LOOKING FOR...?](#) | [REMEMBER & SHARE](#)

[Home](#) > Remember and Share

Remember & Share


[PICTURES](#) | [VIDEOS](#) | [TRAVEL DIARIES](#)

Share your visit to Portugal.

You can upload your photos, short videos and tell us how your trip went. Film format: MP4, OGG, AVI, MOV, FLV, OGV, WEBM / Maximum size: 75MB Maximum photo size: 1MB

- Gallery
- Upload photos

[THE LATEST](#) | [THE MOST POPULAR](#) | SEARCH BY: [OK](#)

					
Rating - André Campos 26/03/2020	Rating - Kuo Chih Liao 12/03/2020	Rating 10 Luciano Santo 08/12/2019	Rating - Gordon Calder 08/11/2019	Rating - Diogo Valente 03/07/2019	Rating 6 Diogo Valente 03/07/2019



NEST – Turizm İnovasyon Merkezi

2019 yılında, Turismo de Portugal da dahil 8 kuruluş(ör: Google, Microsoft) tarafından turizm sektöründe yenilik ve araştırmayı teşvik etmek, yaratıcı ve yenilikçi bir vizyon geliştirmede şirketlere destek olmak vb. amaçlarla kurulmuştur. Kar amacı gitmeyen, özel bir birliktir. 3 temel amacı:

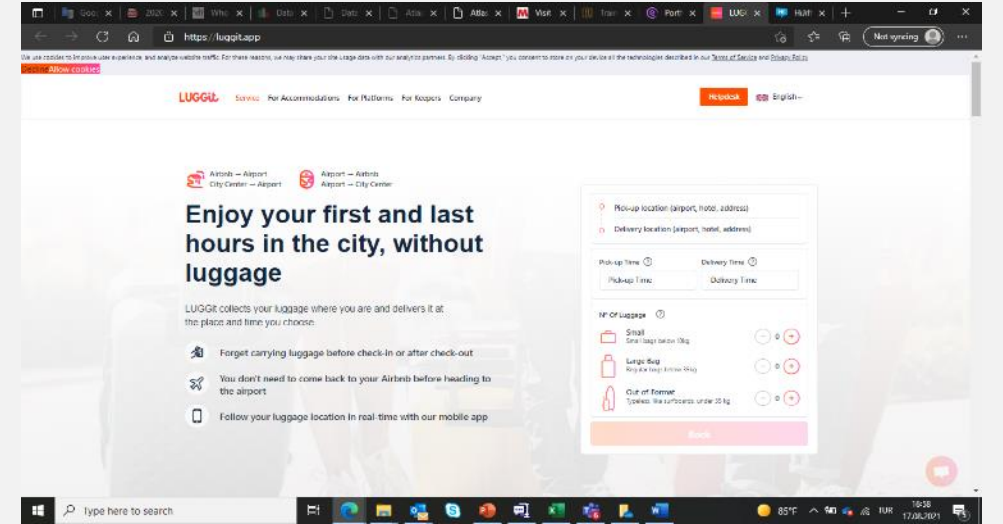
İnovasyon kültürü: Turizm sektörünün inovasyon anlamında önünde yer almak ve yeniliği teşvik etmek

Dijital bilgi: Mevcut ya da yeni teknoloji araçları hakkında bilgi sağlamak ya da bu araçlara erişim sağlamak; turizme uygun olan araçları geliştirenlerle kullanıcıları bir araya getirmek

İnovasyon projeleri: En iyi proje ve fikirleri seçmek ve yakın işbirliği ile projeler olgunlaşana kadar ilgili kuruluşlarla birlikte çalışmak ve projelerin şirketlere, venture capital firmalarına ve uluslararası arenada duyurulmasını sağlamak ve proje sahiplerinin bağlantılar kurulmasına destek olmak

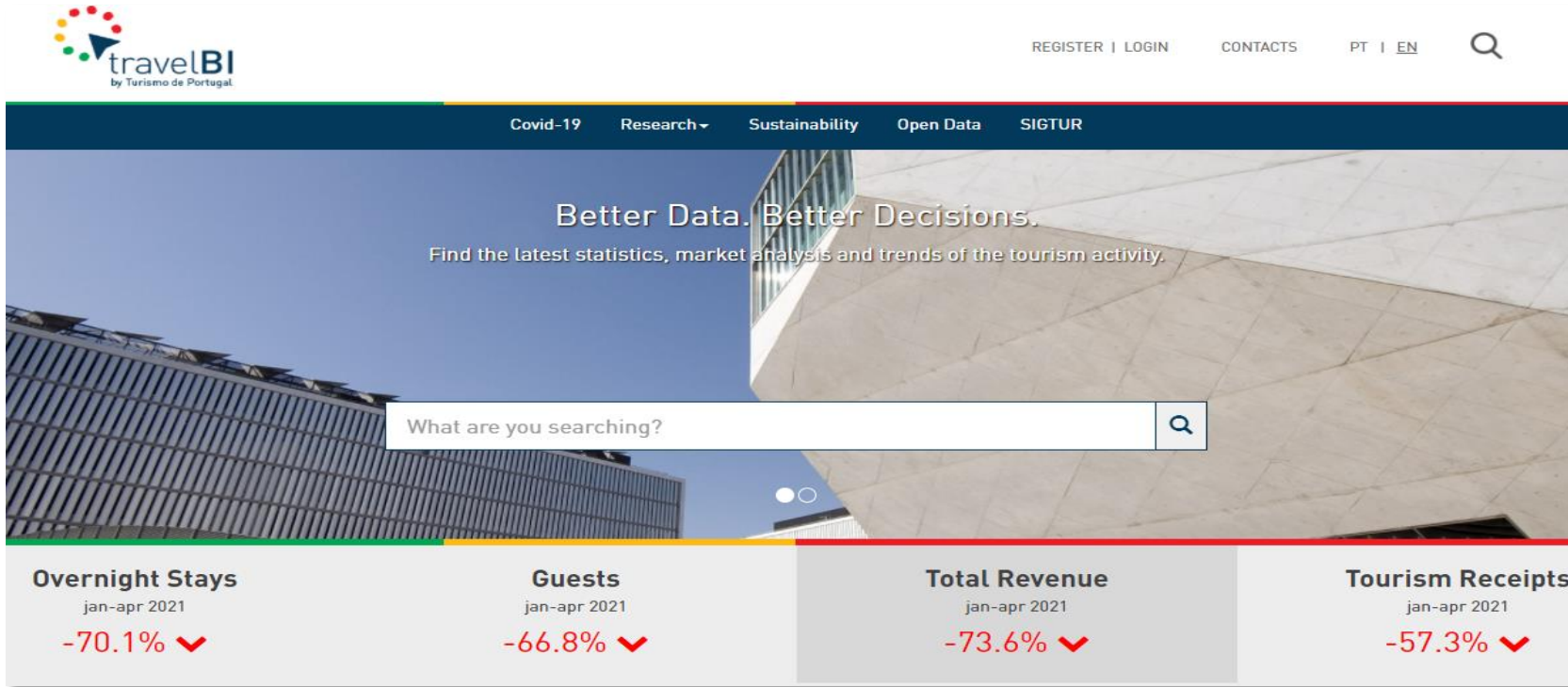
NEST kapsamında geliştirilen örnek projeler:

1. Müşteri Deneyimi Yönetimi Aracı:
 - Operasyonel süreçlerin kağıtsız ortama geçirilmesi (ör: Bakım, Personel vardiya ve izin yönetimi, Personel önerileri, Otele check-in, check-out, room service, spa rezervasyonu, faturaların görüntülenmesi, resepsiyonla temas, vb. işlemler)
2. 16 Renault TWIZYs'den oluşan bir filo ile (GPS audio rehberi, sosyal medyada canlı yayın yapmayı mümkün kılan kameralı araçlar) Lizbonu toplu taşıma, tur rehberi, vb. kullanmadan gezilmesine olanak veren bir uygulama
3. Tur rehberlerine yönelik Uber benzeri uygulama (yakındaki tur rehberlerini gösteren ve temasa geçilmesini sağlayan)
4. LUGGIt valizlerin istenilen zamanda toplanıp istenilen yere ve zamanda teslim edilmesi hizmetini sağlayan bir aplikasyon



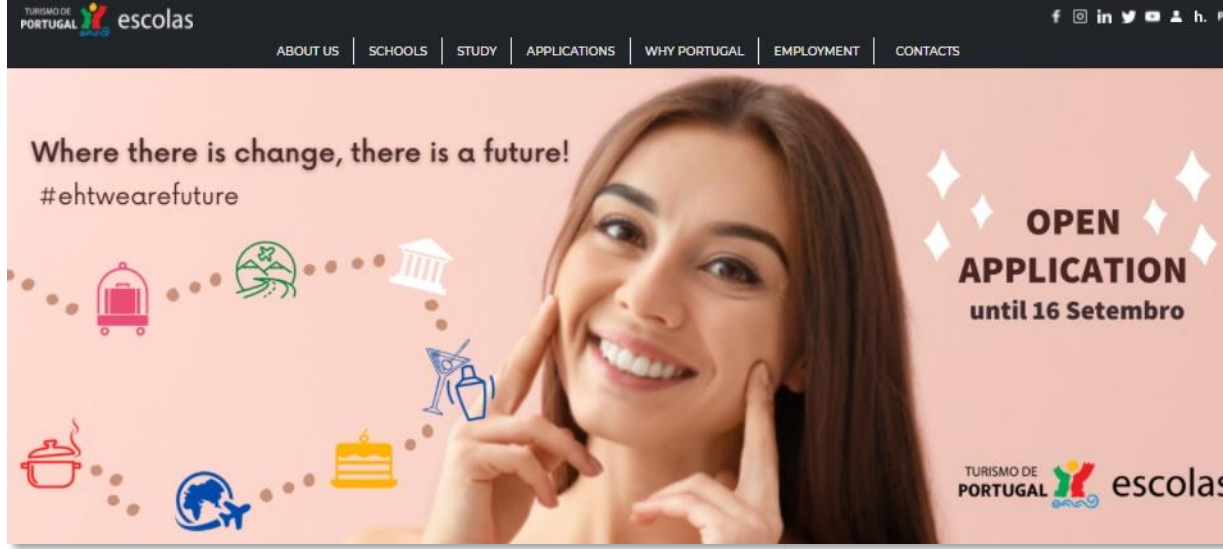


Sektöre yönelik Paylaşım Platformu



Ulusal ve uluslararası çeşitli kaynaklardan konaklama, tüketici davranışları, turizm istihdamı, uluslararası turizm, sektör trendleri, MICE vb. konularda İngilizce ve Portekizce haberler, yayınlar yer almaktadır. Aynı zamanda aylık dokümanlar halinde “Tourism Outlook” paylaşımları yapılmakta ve o ayki turist sayısı, turizm geliri, geceleme sayısı vb. veriler paylaşılmaktadır.

Portekiz için 22 en önemli kaynak ülke hakkında bu pazarlardaki Turismo Portugal ekipleri de kullanılarak güncel bilgiler düzenli olarak paylaşılmaktadır: Almanya, Avusturya, Belçika, Brezilya, Kanada, Çin, Danimarka, İspanya, Finlandiya, Fransa, Hollanda, Maceristan, İrlanda, İtalya, Norveç, Polonya, Birleşik Krallık, Çekya, Rusya, İsveç, İsviçre



Turizm eğitimi

Turismo de Portugal, Ekonomi Bakanlığı ile birlikte Portekiz'de 12 turizm okulu işletmektedir.

Soft skill development, inovasyon, uluslararasılaşma, yetenek geliştirme odaklıdır.

2018'de UNWTO tarafından İnovasyon ve Kamu Politikaları alanında ödül almıştır.

Dijital Akademi ayrıca, doğrudan Portekiz Turizm Okulları tarafından oluşturulan veya yüksek kaliteli kendi kendine eğitim alıştırmaları sağlayan diğer kuruluşlarla ortaklaşa sunulan bir dizi **Kitleysel Açık Çevrimiçi Kurslara** erişim sunar.

Sunulan tüm eğitimler, Turismo de Portugal tarafından onaylanmıştır ve en iyi ulusal ve uluslararası eğitmenler tarafından sunulmaktadır.

Konular: Turizmde dijitalleşme, sürdürülebilirlik, akıllı turizm (yöneticilere), clean&safe program, executive training (yönetim ve operasyonel rollerde faaliyet gösterenlere yönelik)

Kaynak: MK Novo Analizleri





Fas

- **Turizm Bakanlığı Turizm Birimi:**
 - **Ulusal Fas Turist Ofisi:** Tanıtım, ülkeyi turizm destinasyonu olarak geliştirme ve hava yolu seyahatlerinin teşvik edilmesi
 - **Fas Turizm Geliştirme Ajansı:** Yatırım teşviği, yatırımcılara ve operatörlere rehberlik edilmesi
 - **Yedi bölge ofisi ve 18 il birimi:** Turistik faaliyetlerin kalitesinin denetlenmesi, bölgesel ve yerel düzeylerde turistik ürünlerin geliştirilmesinin izlenmesi
- **Turizm Bakanlığı'nın kapsamı havacılık sektörünü de kapsayacak şekilde genişletilmiştir:** Ulusal Hava Meydanları Dairesi ve Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
- **Ulusal Turizm Konfederasyonu,** özel sektör ve kamu sektörü arasında bir temas noktası görevi görür. Otelleri, seyahat acentelerini, araç kiralama şirketlerini, restoranları, tur ve dağ rehberlerini, tur operatörlerini ve yatırımcıları temsil eder. Özel sektörü tanıtır ve tüm turizm profesyonellerini bir platformda bir araya getirir.

Fas geleneksel Fransa ve İspanya gibi pazarlara bağımlılığın azaltılması için kaynak pazar çeşitlendirilmesi, bölgesel turizm çeşitlendirmesi, ulaşım altyapısının geliştirilmesi ve sınıflandırma/lisansların gözden geçirilmesi gibi mevzuatsal konulara odaklanmaktadır.



Fas

- Vizyon 2020, bölgesel turizm, kalite ve sürdürülebilir kalkınma odaklıdır.
- **6 temel ürüne odaklanmaktadır:** beach and resort (Agadir ve Akdeniz kıyısı); ecotourism/doğa (south, the High Atlas and Ouarzazate); entertainment, sports and leisure; heritage tourism (Marrakech, Fez, Meknès, Casablanca-Rabat and the North); MICE and local tourism.
- Fas'ı «Akdeniz bölgesindeki en sürdürülebilir destinasyon» olarak konumlandırmayı amaçlamaktadır.
- **Örnek Uygulamalar**
- Turizm profesyonellerini düzenleyen yasaların güncellenmesi ve endüstri gözetiminin geliştirilmesi
- Turizm eğitiminin çeşitlendirilmesi, eğitim kurumlarının yeniden yapılandırılması ve uluslararası ortaklıklar ile (France's Paul Bocuse Institute, Harvard University ve Toronto University) sektörün ihtiyaçlarına yanıt verecek şekilde eğitim kalitesinin artırılması
- Tüm değer zincirinde kalite standartlarının geliştirilmesi ve yeşil oteller için yeni bir sınıflandırma sistemi
- Oteller için yeni sınıflandırma sistemi için WTO ile birlikte çalışılması (altyapı, tasarım ve ekipmana ek olarak hizmet kalitesinin de sınıflandırma kriteri olarak dahil edilmesi)
- **Turizmin diğer şehirlere yaygınlaştırılması:**
 - Kalışların %70'i Marrakech, Casablanca and Agadir'de gerçekleşmektedir.
 - Essaouira – surf ve Fez (ancient and iconic city) potansiyeli olmasına rağmen istenilen seviyede değildir.
 - Essaouira'da şehrin tarihi medina ve liman alanının restorasyonu ve yeni bir kültür ve sanat merkezi yapılması. Ayrıca el sanatları merkezi ve yerel sanatçılara eğitim programları

- **Yeni otel yatırımları ve otel altyapısının geliştirilmesi**
 - Hintli Oberoi, Afrikalı Onomo, Radisson Hotel Group, Accor, İspanyol RIU otel yatırımları yapmışlardır. Marriott W hotel'in da yatırım yapması beklenmektedir.
 - Renovotel** ile 2012'de (Turizm Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı ve Otel Endüstrisi Federasyonu ve Turizm Federasyonu işbirliğinde) \$135.4m'a kadar 16000 yatağın renovasyonu için özel sektöre destek verilmesi amaçlanmıştır.
- **Ulaşım altyapısının geliştirilmesi:**
 - Hızlı tren yatırımı (Kenitra ve Tangier arasında)
 - Havayolu bağlantıları: Royal Air Maroc ile Beijing ve Boston gibi hedef destinasyonlarla bağlantılar; RyanAir gibi düşük ücretli havayolu şirketlerinin Brüksel - Essaouira bağlantısı gerçekleşmiştir
- **Kültürel alanda yatırımlar:** Museum of Contemporary African Art, National Photography Museum. Women's Museum in Marrakech açılmıştır. Grand Theatre kompleksi planlanmaktadır.

Turizm Yasası Reformu (2018)

Seyahat acenteleri, turizm işletmeleri ve konaklama dahil olmak üzere belirli turizm sektörlerinde mevzuat güncellemeleri ve revizyonları Şubat 2018'de Turizm Bakanlığı, şehir rehberleri, tur rehberleri ve doğa rehberleri ile ilgili lisansların gözden geçirilmesi 905'i şehir ve tur rehberleri, 203'ü de doğal alan rehberleri olmak üzere 1108 rehberin sertifikalandırılması Mandarin, Japonca, Rusça, İsveççe, Lehçe, Türkçe, Felemenkçe ve Portekizce gibi yeni dillerde uzmanlaşan rehberlerin entegrasyonunun teşvik edilmesi

Fas geleneksel Fransa ve İspanya gibi pazarlara bağımlılığın azaltılması için kaynak pazar çeşitlendirilmesi, bölgesel turizm çeşitlendirmesi, ulaşım altyapısının geliştirilmesi ve sınıflandırma/lisansların gözden geçirilmesi gibi mevzuatsal konulara odaklanmaktadır.



Fas

- Moussanada Siyaha (bütçesi \$43.8m) projesi ile 600 KOBİ'nin desteklenmesi. (konaklama, ulaşım ve tur operatörleri için vergi indirimleri ve BT ve operasyonların geliştirilmesi için finansman).
 - **Pazarlama ve tanıtım faaliyetleri:**
 - Önde gelen online tur operatörleri ile ortaklıklar
 - Büyük web siteleri ve büyük havayolu web platformları aracılığıyla iletişim kampanyaları
 - Sosyal ağlar aracılığıyla iletişim
 - Gazeteciler, tur operatörleri ve etkileyiciler/blog yazarları için familirization turlarının organizasyonu
 - Dijital platformlarda reklamlar
 - Kaynak ülkeler ve yüksek potansiyele sahip yeni pazarlar ile stratejik ortaklıklar yoluyla hava taşımacılığının rekabet gücünün artırılması
- Uygulama planı planların gerisinde kalınca yeni bir strateji geliştirilmesi hedeflenmiş ancak henüz açıklanmamıştır. Ülke için fırsat alanı olarak görülen başlıklar:
- Sektör firmalarının dijital yetkinliklerinin artırılması ve online iletişim kampanyalarına odaklanması
 - Geleneksel Fransa ve İspanya gibi pazarlara bağımlılığın azaltılarak İngiltere, Almanya, Rusya, İskandinavya, ABD, Orta Avrupa, Çin (vize kaldırılmıştır), Hindistan (Bollywood işbirlikleri), Afrika ülkelerine de odaklanması
 - Yüksek potansiyelli niş segmentlere odaklanması: Spor turizmi, sağlık turizmi ve ekoturizm



Mısır

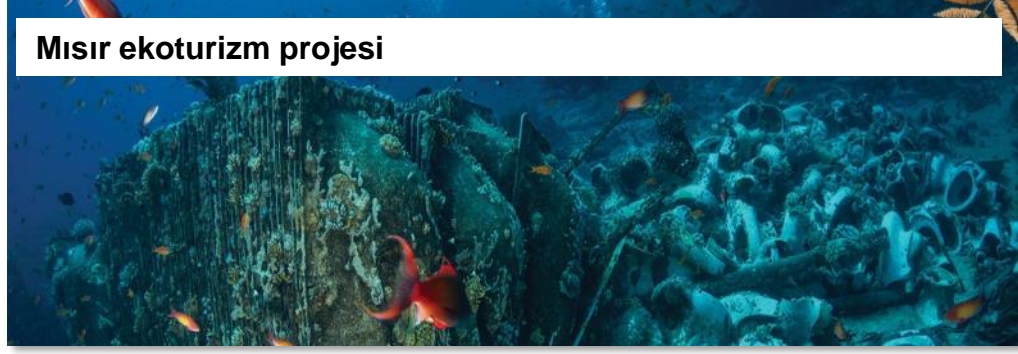
- Turizm Bakanlığı, turizm politikasından ve turizm gelişimi için tutarlı bir yasal ve düzenleyici çerçeve oluşturmaktan sorumludur. Bakanlığa bağlı iki turizm otoritesi bulunmaktadır:
 - **Turizm Geliştirme Kurumu:** Turizm projeleri ve yatırımları için düzenlemelerin belirlenmesi, altyapı projeleri için arazi sağlanmasına ve finansmana erişimin kolaylaştırılması üzerinde çalışır.
 - **Mısır Turizm Otoritesi (ETA):** Turizm tanıtımından ve turizm ürününün bölgesel olarak çeşitlendirilmesinden sorumludur.
- **Özel sektör katılımı**, beş turizm endüstrisi iş birliğinden (Oteller Birliği, Seyahat Acenteleri Derneği, Turist İşletmeleri Odası, Turizm Ürünleri Odası ve Dalış ve Su Sporları Odası) oluşan **Mısır Turizm Federasyonu (ETF)** tarafından desteklenmektedir.
 - Federasyon, turizm planlaması, Turizm İşgücü Becerilerini Geliştirme Projesi konularında Turizm Bakanlığı ile yakın işbirliği içinde çalışmaktadır. Yasaya göre, herhangi bir yeni yasal önlem alınmadan önce ETF'nin görüşleri dikkate alınmaktadır.

Mısır, turizm reformu programı başlatmış, genel kaliteyi yukarı çekmek (sınıflandırma, gıda güvenliği, yeniden yapılandırma- özel sermaye fonu, mesleki eğitim), kaynak pazar çeşitlendirmesi, ekoturizm destinasyonu konumlandırması gibi konulara odaklanmaktadır.



Mısır

- 2018'de Turizm Bakanlığı, rekabetçiliği ve uluslararası standartlara uyumu güçlendirmek ve sürdürülebilir bir turizm sektörü yaratmak amacıyla Mısır Turizm Reformu Programını (E-TRP) başlatmıştır.
- **Mısır'ı çevresel ve sosyal hassasiyetleri dikkate alan sorumlu bir destinasyon olarak konumlandırmak**
- **Sektörde yenilikçiliği ve dijital dönüşümü teşvik etmek**
- İşgücünün nicelik ve kalitesinin piyasa ihtiyaçlarını karşılamasını sağlayacak işgücü kapasitesini geliştirmek
 - Mısır Turizm Federasyonu ile işbirliği içinde bir Turizm Mesleki Eğitim projesi için hibe sağlanmıştır.
 - Otel sektörünün tek başına 2030'a kadar 400.000 kişiye eğitim verilmesi hedefi bulunmaktadır.
- **Özel sektör desteği ile yeni yasal düzenlemeler hazırlamak**
- Mısır'ın çağdaş yüzünü sergilemek, gelir akışlarını çeşitlendirmek ve yeni kaynak pazarlar yaratmak amacıyla tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütmek
- Otel altyapısı, gıda güvenliği, genel kaliteyi uluslararası standartlara getirmeyi, mali açıdan zorluk çeken otellerin yeniden yapılandırılmasına yardımcı olmayı amaçlayan bir özel sermaye fonu oluşturulmuştur. 67 turistik bölgede geliştirme projeleri tamamlanmıştır.
- Çevre Bakanlığı ve uluslararası kuruluşlarla yakın koordinasyon ve işbirliği yoluyla, biyolojik çeşitliliği korumak, turizm altyapısının doğal kaynaklar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak ve Mısır'ı bir ekoturizm destinasyonu olarak tanıtmak için bir proje de uygulanmıştır.
- 'Mısır'da Akıllı Turizm' platformu başta olarak, turizm sektörünün rekabet gücünü artırmak için yenilikçi ve dijital çözümlerin teşvik edilmesi. Yerel ve uluslararası ortaklarla turizm sektörü için start-up yarışmaları da planlanmaktadır.
- Kaynak pazar çeşitlendirmesi: Asya (özellikle Çin), Doğu Avrupa (özellikle Ukrayna), Latin Amerika. Ayrıca GCC ülkelerine tanıtım amacıyla üye Arap ülkeler katılımıyla en etkili tanıtım kanallarının bulunmasına yönelik çalıştaylar yapılması



Macera sever turistleri Mısır'ın sunduğu ekolojik ve koruma altındaki alanlarıyla tanıştırmak amacıyla yürütülen USAİD destekli bir tanıtım kampanyasıdır:

- Koruma altındaki alanlar
- Yapılacak aktiviteler (dalış, birdwatching, stargazing, vb.)
- Eko konaklama
- Yerel halkla etkileşim fırsatları



Tunus, AB desteği ile tanıtım, yabancı otel yatırımları ve kruvaziyer turizmi gibi alanlarda çalışmalar yürütmektedir.



Tunus

Tunus Turizm Stratejisi:

Aşağıdakiler hedeflenmiştir:

- Sektör çalışanları için kalite dokümanı oluşturulması (charter jasmine)
- Turist konaklama tesislerinin çeşitlendirilmesi
- Yeni bir etkinlik politikasının tasarlanması (2 uluslararası etkinlik ve yıllık etkinlik takvimi hazırlanması)
- Turizm bütçesini artırmak için yeni finansman kaynakları ile çeşitlendirme (ör: vergiler)
- ONTT'nin (Tunus Ulusal Turizm Ofisi) turizm tanıtımı ve pazarlamasından sorumlu bir birim ile turizm eğitime uzmanlaşmış bir birimi içerecek şekilde yeniden yapılandırılması
- Websitesi için ayrılan kaynakların artırılması
- Yeni kaynak ülkeler yaratılmasını odaklanılmaktadır. Örneğin, Rusya 2016'da 100,000 2018'de 625,000'e çıkmıştır. (ülkenin 2020 hedefi toplam turizm hedefi: 10 milyon turist).

Yapılan faaliyetler ve gelişmeler:

- Yaz öncesi Tunus Ulusal Turizm Ofisi ülkenin turizm sektörünü desteklemek amacıyla tanıtım videoları paylaşımına başlanmıştır. Tanıtım videosu AB destekli olarak geliştirilmiş ve Tunus'un turizm değer önerisini lokal ve uluslararası turistlere tanıtmayı hedeflemektedir.
- Videoda Tunus'un kumsalları, su sporları, denizi yanı sıra tarihi, kültürü ve UNESCO mirasları arasında yer alan Tunis, Kairouan ve Sousse medina'ları ile Carthage harabelerine yer verilmektedir.
- Thomas Cook iflasından sonra tur operatörleri, Jet2 Holidays ve EasyJet Holidays tarafından boşalan pazar fırsatı devralınmıştır.
- Önemli otel markaları Tunus pazarında yerlerini almaktadır: Marriot, Four Seasons, Accor, Ritz, Radisson, vb.
- 2015'de yaşanan saldırı sonrası 4,5 sene aradan sonra kruvaziyer turizmi sektöründe faaliyet gösteren temel oyuncular (ör: MSH - Mediterranean Shipping Company ve Global Ports Holdings ülkeye dönme kararlarını açıklamıştır. Tunus'un kuzey doğusunda yer alan Goulette'deki kruvaziyer terminalini konsorsiyum olarak satın almak için ihaleyi kazanmıştır.



BAE - Dubai

Dubai’de turizm sektörü Department of Tourism and Commerce Marketing (DTCM) tarafından düzenlenmektedir.

Sektör stratejisinin oluşturulması, performansının analizi, lisans ve turizm hizmetlerinin sınıflandırılması ve uluslararası tanıtımının yapılmasından sorumludur.

Dubai Turizm’e bağlı birimler:

- **Dubai Festivals and Retail Establishments:** Dubai Festivaller ve Perakende Kuruluşu (DFRE), Dubai’yi uluslararası bir etkinlik ve eğlence merkezi olarak konumlandırmayı hedefliyor.
- **Dubai College of Tourism:** Turizm sektöründe profesyonellerin yetişmesi için eğitim programları düzenler.
- **Dubai Turizm ve Ticaret Pazarlama Kurumu:** DCTCM, Dubai Emirliği'nin markalaşması, tanıtımı ve pazarlamasından sorumludur.

Ayrıca, **Dubai Belediyesi** şehirde oteller de dahil olmak üzere tüm kentsel gelişim sürecini gözetmektedir. **Gelecekte gereğinden fazla konaklama kapasitesi oluşmaması için gerekli önlemleri almak da sorumlulukları arasındadır.** 2018’de turizmi artırmak için otel tesislerindeki satıştan kesilen belediye ücreti %10’dan %7’ye düşürülmüştür. Belediye ücretlerinden elde edilen fonlar Dubai’nin turizm destinasyonu olarak tanıtımı ve yatırımı desteklemek amacıyla kullanılmaktadır.

Yeni kaynak ülke arayışı ve hedef ülke odaklı tanıtım faaliyetleri, etkin dijital pazarlama, turist memnuniyetine/taleplerine verilen önem, sıkı kalite standartları, havayolu başarısı, yaratıcı vize uygulamaları ile öne çıkmaktadır.



Birleşik Arap Emirlikleri

- Vizyon 2020'de 20 milyon ziyaretçi, 2022'de 21-23 milyon ziyaretçi ve 2025'de 23-25 milyon ziyaretçi çekilmesi hedeflenmektedir.
- Dubai'nin tatil, iş ve etkinlikler için önde gelen destinasyonlardan biri haline getirilmesi ve en çok ziyaret edilen şehir haline gelmesi hedeflenmektedir.
- Devamlı yeni kaynak ülke arayışları, regülasyonların gözden geçirilmesi ve ziyaretçi taleplerine uyum sağlama konusundaki isteklilik Dubai'nin turizm destinasyonu olarak konumunun güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır.
- 2022-25 stratejisi sürdürülebilirlik, deneyimsel turizm, dijital, mobil turizm stratejisi üzerine odaklıdır.

Uygulama Örnekleri

Sürdürülebilir Turizm: 2017'de DTCM sürdürülebilir turizm politikalarını yaygınlaştırmak amacıyla otellere yönelik bir karbon hesaplama yazılımı, 2019'da otel emisyon analizi raporu ve sera gazı azaltma programları çıkarmıştır. Her sene oteller için analiz, diğer otellerle kıyaslama ve gelişim için önerileri içeren rapor paylaşılmaktadır. 2009'dan bu yana DTCM Yeşil Turizm Ödülleri programı gerçekleştirmektedir.

Otel Standartları: Dubai'de otelleri ilgilendiren turizm regülasyonları (güvenlik, sağlık, emniyet vb. alanlarda) somut kriterlere (ör: yastıkların kalitesi, nevresim takımı, güvenlik, mutfak standartları, havuzdaki klor ve pH seviyesi, karbon salınım raporu, erişebilirlik vb.) dayalı ve anlaşılır olarak kurgulanmıştır. Oteller düzenli denetlenmektedir ve her sene lisans yenilemesi yapılmaktadır.

Havayolu Altyapısı: Şehirde turizmin artmasının sebeplerinden biri havaalanı altyapısıdır. Dubai International Airport (DXB)'un kendisini transit hub olarak konumlandırması, bu transit yolcuların turiste çevrilmesi için önemli bir fırsat sunmaktadır. 2018'de BAE Kabinesi kriterlere uyan yolculara 48-saat ücretsiz transit vize vermektedir. 96 saatlik transit vizeleri de 13,61 USD karşılığında alınabilmektedir.

Yeni kaynak ülke arayışı ve hedef ülke odaklı tanıtım faaliyetleri, etkin dijital pazarlama, turist memnuniyetine/taleplerine verilen önem, sıkı kalite standartları, havayolu başarısı, yaratıcı vize uygulamaları ile öne çıkmaktadır.



Birleşik Arap Emirlikleri

Uygulama Örnekleri

Konaklama Altyapısı: GCC ülkelerinden (ör: Suudi Arabistan, Umman) ve İngiltere'den gelen turistlere yönelik kiralık tatil konutları sunulmaktadır. Kiralık tatil konutlarına (vacation rentals) ilişkin regülasyonlar aynı zamanda Airbnb üzerinden yapılan kiralama da düzenlemektedir. Örneğin, sadece bir oda, bir yatak kiralama yasaktır ve kiralayan kişilerin/kurumların 7/24 erişilebilir olması zorunluluğu bulunmaktadır.

Turist Memnuniyeti: Gelen turistlere memnuniyet anketi uygulanmaktadır.

Vize Uygulamaları



GOLDEN VISA - 10 YEAR RENEWABLE MULTI-ENTRY VISA



5 YEAR RENEWABLE RESIDENCY VISA FOR INVESTORS



VIRTUAL WORKING VISA - ONE YEAR VISA FOR PROFESSIONALS TO RELOCATE AND OPERATE FROM DUBAI



RETIREMENT VISA - 5 YEAR VISA FOR INDIVIDUALS 55+

Turizmin Çeşitlendirilmesi:

Eğlence Segmenti: Dubai'de tatil & eğlence segmenti 2016'da iki büyük tema parkı açılması ile hızla büyümüşür. Yeni bir parkın da eklenmesi planlanmaktadır. Bu parklar Dubai'nin özellikle aile turizmine çekici hale gelmesinde etkilidir.

MICE: Dubai hem tatilcilere hem de iş dünyasına çekici hale gelmek üzere aksiyonlar almaktadır. Dubai dünyanın önde gelen ilk 20 MICE destinasyonu arasında yer almaktadır. Segment büyümesi BAE hükümeti tarafından aktif olarak desteklenmektedir. Örneğin, 2018'de MICE aktivitelere KDV iadesi sağlanmıştır.

Sağlık turizmi (Ministry of Health and the Dubai Health Authority (DHA) yönetiminde) her ne kadar ana amacı tedavi olanları çekse de, tedavi süresince yapılan yan harcamalar ve tedavi sonrası tatille birleştirilerek kalış süresinin uzatılması gibi sebeplerden ötürü potansiyel bir alan olarak görülmektedir.

Kruvaziyer turizmi ise DTCM bünyesinde yer alan Dubai Cruise Tourism (DCT) tarafından tanıtılmakta ve düzenlenmektedir. DCT DP World ile yakın çalışmaktadır ve aynı zamanda bölgenin ilk dedike kruvaziyer limanının inşası planlanmaktadır.

Yeni kaynak ülke arayışı ve hedef ülke odaklı tanıtım faaliyetleri, etkin dijital pazarlama, turist memnuniyetine/taleplerine verilen önem, sıkı kalite standartları, havayolu başarısı, yaratıcı vize uygulamaları ile öne çıkmaktadır.



Birleşik Arap Emirlikleri

Pazarlama Faaliyetlerinden Örnekler

- Dubai Turizm ve Ticaret Pazarlama Kurumu (DCTCM) teknolojiyi merkezine almakta ve deneyimsel seyahatlerin tanıtımına odaklanmaktadır. Metro Moments ve Al Fahidi Architecture Turları için GPS ile destekli sesli, rehberli tur uygulamaları geliştirilmiştir.
- 2018'de DTCM Çin pazarına yönelik Huawei, Tencent ve Fliggy gibi Çin markaları ile işbirliği içinde WeChat Mini programını (Dubai hakkında dijital içerik sağlamaktadır) geliştirmiştir.
- Fransız Easyvoyage.com ile birlikte ülkenin başlıca influencer'ları ile 3 seyahat paketi geliştirilmiş ve influencer'lar deneyimlerini Easyvoyage.com ve Purepeople.com (Fransa'nın en büyük online celebrity magazini) yayınlanmıştır.
- #Ready When You Are pazarlama kampanyası kapsamında, Birleşik Krallık, Rusya, İtalya ve Almanya'dan kanaat önderlerine yer veren 11 Dubai temalı sayfa Kayak sitesinde yayınlanmıştır.
- ABD seyahat sayfası, Passion Passport'da Dubai'nin otantik cazibe noktalarına yer veren bir pazarlama kampanyası tasarlanmıştır.
- New Yorklu bir firma tarafından «Dubai: Within Reach» adı altında bir video serisi hazırlanmış ve ABD'nin farklı eyaletlerinden yaratıcı işlerle uğraşan profesyonellere ve onların Dubai'ye yaptıkları seyahat deneyimlerine yer verilmiştir. Influencer kampanyası (Eva Longoria, Amr Diab, Luis Figo, vb.) 75 milyon tüketiciye ulaşmıştır.
- Dubai'de yaşayan ve sosyal medyada etkili farklı kültürlerden seçilen bir grubun hikayelerine Dubai Turizm web sayfasında yer verilmiştir.
- Dubai Turizm New York Times Travel Show'a katılmış ve 'Best in Show' ödülünü kazanmıştır.
- Gana, Nijerya'da sektör paydaşlarının katılımı ile roadshow düzenlenmiştir.

Birleşik Arap Emirlikleri - Dubai

Örnek uygulamalar

Resmi Dubai turizm web sayfası üzerinden seyahat planlama ve öneriler

VISIT DUBAI BUSINESS IN DUBAI TRAVEL TRADE STUDY DUBAI RETIRE IN DUBAI CORPORATE

DUBAI Explore Dubai Things to do Eat & Drink What's on Plan your trip Dubai Presents Expo 2020 Dubai

Visit Dubai > Things to do > Itineraries

Itineraries

What do you travel for? Find inspiration with this variety of holiday itineraries.

Category Trip type Neighbourhood

Duration


2-4 days 5+ days 1 day

Curators' pick

EXPERIENCES

One perfect week of sun, sea and sand

Dubai presents plenty of opportunities to top up your Vitamin D. Follow entrepreneur Zahirah Marty on this quest



110 Kaynak: Resmi Dubai turizm sayfası


Resmi turizm websitesi üzerinden otel, etkinlik, restoran, spa vb. bilgilere erişim; eğlence merkezleri bilet satın alabilme



Save up to 60% with Dubai Pass

Experience all that's possible with the Dubai Pass. Create your own tailor-made itinerary, choosing from 48 must-visit attractions and activities.

Buy now

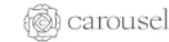


Farklı turizm türleri için (ör: düğün organizasyonu) ilgili firmalara resmi websitesi üzerinden ulaşabilme

Find a wedding planner in Dubai

Browse our list of vetted wedding organisers in Dubai to help you plan your special day.

Wedding planner DMC PCO







DUBAI Explore Dubai Things to do

Middle Eastern


Give in to Arabian and Levantine delights

Resmi websitesi üzerinden restoran bilgilere ulaşabilme ve restoran arama

 <p>MIDDLE EASTERN BAA AL KHOR Greens N Grills Persian grills seasoned to perfection</p> <p>Discover more ></p>	 <p>MIDDLE EASTERN JUMEIRAH Tent Jumeirah Restaurant Succulent Emirati entrees and seaside views</p> <p>Discover more ></p>	 <p>MIDDLE EASTERN AL HABH Al Obabh Fresh seafood mains bursting with local flavours</p> <p>Discover more ></p>	 <p>MIDDLE EASTERN THE VILLAS Belt El Zaytoun Moroccan Lebanese street food eats and treats</p> <p>Discover more ></p>
--	--	--	---



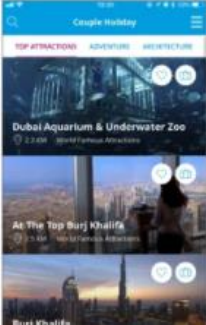
Visit Dubai mobil uygulaması (Seyahat planlama, görülecek yerler vb. erişim) ve Dubai Calender Mobil Uygulaması (şehirde gerçekleşen etkinliklere yönelik etkinlik takvimi)



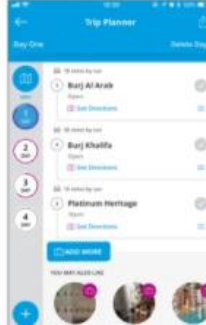
Visit Dubai 4+
Discover all that's possible
Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing
Designed for iPhone
★★★★☆ 3.4 • 18 Ratings
Free

iPhone Screenshots

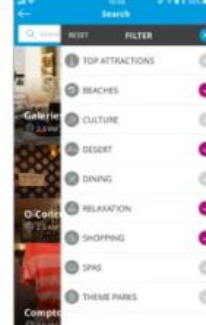
New design allows you to easily discover what's happening in Dubai




Interactive trip planner to help you create your own itineraries




Enhanced search function



Geo-location prompts to find landmarks that are close by






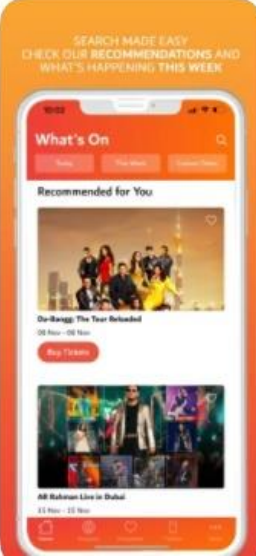
Never Miss Out On Events
Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing
Designed for iPhone
★★★★☆ 4.2 • 11 Ratings
Free

iPhone Screenshots


NEVER MISS OUT
UNLOCK EVENTS
UNLOCK THE CITY



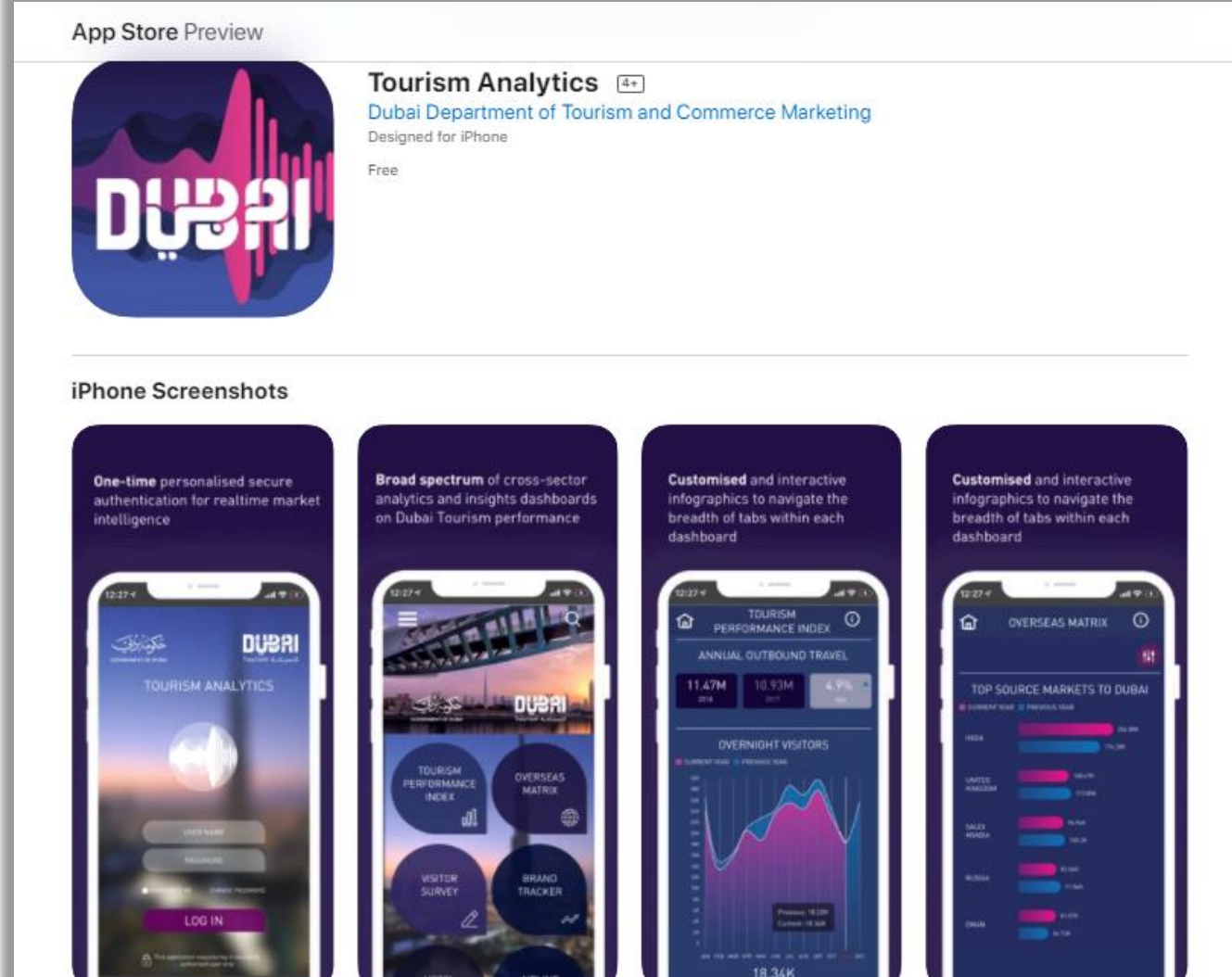
SEARCH MADE EASY
CHECK OUR RECOMMENDATIONS AND
WHAT'S HAPPENING THIS WEEK



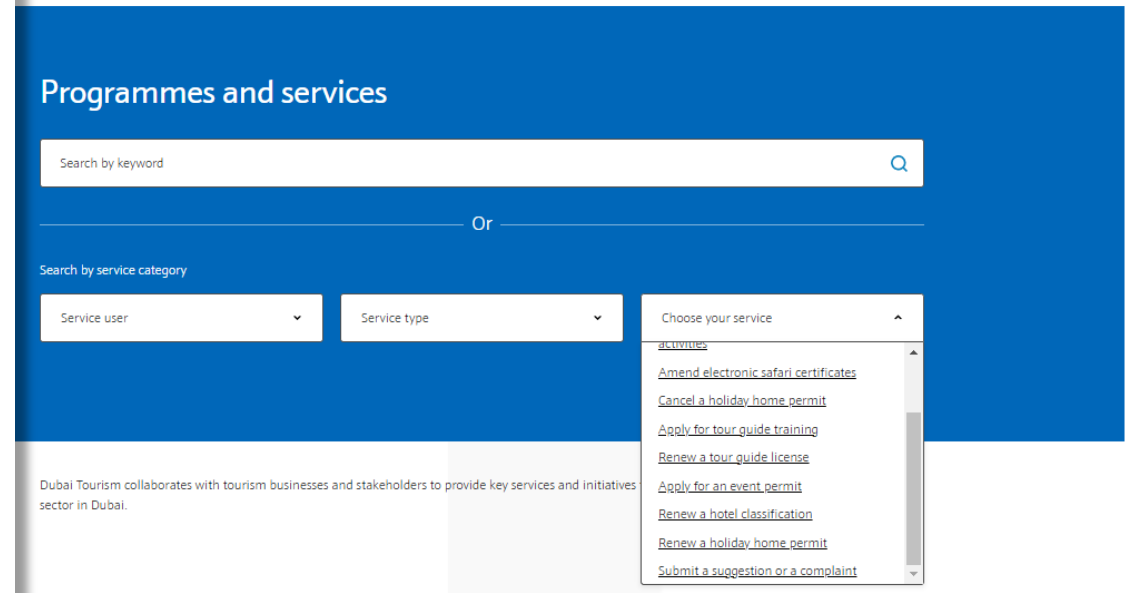
BUY EVENT TICKETS
DIRECTLY ON OUR APP



Turizm sektör verilerine mobil aplikasyon üzerinden erişim



Sektöre yönelik hizmetlere online erişim ve başvuru yapabileme ((Hotel sınıflandırması, rehber lisansı yenileme, vb.)





Tayland

Turizmden sorumlu iki kurum bulunmaktadır:

- **Turizm ve Spor Bakanlığı**
- **Tayland Turizm Otoritesi**

Tayland Turizm Otoritesinin ana amacı, Tayland'ı bir uluslararası turizm destinasyonu olarak konumlandırmanın yanı sıra turistik bölgelerin ve doğal kaynakların korunmasını sağlamaktır.

Her iki kurum da turizm sektörünün diğer sektörlerle entegrasyonu konusunda çalışmalar yürütmektedir.

Ayrıca, Ulusal Turizm Politikaları Kurulu ve İl Turizm Politikaları Kurulu turizmin gelişimini ve sürdürülebilir bir şekilde tanıtımı amacıyla kurulmuştur.

Kaliteli tatil destinasyonu algısı yaratılmasına yönelik tanıtım ve hedefleme çalışmaları, golf/yatçılık, düğün/balayı, sağlık/esenlik, gastronomi ve MICE gibi alternatif turizm türlerine odaklanması, saklı kalmış şehir/bölgelerin tanıtımı gibi konulara odaklanılmaktadır.



Tayland

- Karşılama/ kültürü, doğal kaynakları, biyoçeşitliliği ve uygun maliyetleri ülkeyi turizm destinasyonu olarak öne çıkarmaktadır.
- 2015-2016 yıllarında ülke Thai kültürünün dünyaya tanıtımı üzerine odaklanmıştır (Discover Thainess).
- Myanmar ve Vietnam gibi alternatif destinasyonların çıkmasıyla, ülkenin turizm sektörünün kurtuluşu uygun maliyet yerine kalitenin ön plana çıkarılması olarak görülmüştür. 2016'dan itibaren TAT Tayland'ı «**Kaliteli tatil destinasyonu**» olarak konumlandırmaya odaklanmıştır.
- **2017'de Tayland'ın yaşadığı ziyaretçi akınının yönetiminin zorlaşması; Tayland turizm sektörünün Çinli turistlere ve backpacker'lara fazla bağlı olması vb. sebeplerle turizm otoriteleri tarafından ülkenin turizm stratejisi ve yaklaşımı gözden geçirilmiştir.**
 - Kitle turizmi kumsallarda, ibadethanelerde ve önemli turizm noktalarında aşırı yoğunluğa ve çevresel zarara yol açmaktadır. Bu sebeple TAT, turizm sektörünü kitle turizminden sürdürülebilir turizme doğru dönüştürmeyi, bu sebeple de daha fazla gelir yaratan kaliteli turistlere odaklanmayı amaçlamıştır (daha uzun kalış süresi ve daha fazla harcama. Örnek kitle Avusturalyalı turistler)
 - Ziyaretçi sayısı hedefi koymak yerine turizm gelirlerinde %5 gibi bir oranda yıllık artış hedeflenmektedir.

- Tayland'ın rekabetçiliğini korumak için yürütülen faaliyetler:
 - Bakanlık geçmiş senelerde lüks resortları ziyaret eden turistler üzerinden hedefleme yapmaktadır.
 - **Özellikle Avrupalı, İskandinav ve ABD'li turistler hedeflenmektedir.**
 - Potansiyel müşterilere ulaşmak için dijital ve teknolojinin kullanımı (Go Digital).
 - Yeni turizm ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi (ör: homestays, walking streets and local cuisine (Go Local).
 - **TAT tarafından otel doluluk oranlarının %60'ın atında olduğu destinasyonların pazarlamada öne çıkarılması (ör: interaktif harita ile bölgesel doluluk oranlarının izlenebilmesi vb. fikirler paylaşılmaktadır)**
 - Thai yerel kültür ve deneyimlerini sergileyen keşfedilmemiş destinasyonların, yemeklerin, yerel ürünlerin tanıtımına odaklanması (Amazing Thailand, New Shades campaign)
 - Havaalanlarında altyapı genişletme çalışmalarına ek olarak online vize uygulaması ve dijital taxi uygulaması ile standart taksi olumsuz algısının önüne geçilmesi
 - Yeni terminal, runway ve tesis yatırımlarının 2022'ye kadar sürmesi beklenmektedir.
 - Artan tek kadın seyahatseverleri çekebilmek için kadınlar için güvenli bir ortam algısı da yaratılmak istenmektedir. Bu sebeple, 2017'de yine "Women's Journey Thailand" kampanyası, websitesi ve mobil aplikasyonu hayata geçirilmiştir.

Kaliteli tatil destinasyonu algısı yaratılmasına yönelik tanıtım ve hedefleme çalışmaları, golf/yatçılık, düğün/balayı, sağlık/esenlik, gastronomi ve MICE gibi alternatif turizm türlerine odaklanması, saklı kalmış şehir/bölgelerin tanıtımı gibi konulara odaklanılmaktadır.



Tayland

Turizmin getirisini farklı bölgelere yaymak ve sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla devlet ikincil şehirlerin tanıtımına yönelik aksiyonlar almıştır.

12 Hidden Gems, Not to be Missed kampanyası şu ana kadar gözardı edilmiş, dikkate alınmamış ancak turistler için keşfedilme fırsatı sunan 5 bölgede 12 daha küçük ölçekli şehirler belirlenmiştir. Tanıtım kampanyası bu şehirlerdeki doğayı, yaşam şeklini, sanat ve kültürü tanıtmayı amaçlamıştır. **Open to the New Shades**, İkincil şehirlerde ve farklı bölgelerde gastronomi, sanat ve el sanatları, doğa ve Thai yaşam tarzının tanıtılması

- **Thailand Riviera projesi:** Ülkenin batısında (Phetchaburi, Prachuap Khiri Khan, Chumphon ve Ranong) Mart 2018'de onaylanan proje 528 km sahil, 25 kumsal, 10 koy, 25 adanın turizm açısından geliştirilmesi bölgeye hava bağlantılarının artırılması (Hua Hin Airport Prachuap Khiri Khan Province, the Chumphon Airport ve the Ranong Airport)
- Ayrıca Bangkok - Hua Hin arasında hızlı tren yatırımı planlanmaktadır, 680-km manzaralı karayolu ve bisiklet yolu ile bölgenin başkente bağlanması hedeflenmektedir.
- Go Local kampanyası ile yerel turizmin seçilen 55 ikincil şehre yönlendirilmesi amacıyla seyahat eden kişilere gıda ve konaklama masraflarına ilişkin bir vergi indirimi sağlanmaktadır. Programın başarılı olması durumunda yabancı turistlere de yaygınlaştırılması hedeflenmiştir.

Bütçe ve maliyet odaklı turizm destinasyonu algısının üst segment turizm destinasyonu algısına dönüştürülmesi amacıyla yerel bölgelerde de yürütülen çalışmalarla turizm çeşitliliğini artırmak:

“Amazing Thailand Tourism Year 2018” : Spor (golf ve yatçılık), gastronomi, düğün ve balayı, sağlık ve esenlik turizmi, yerel toplum odaklı turizm, MICE gibi farklı turizm segmentlerinin ve türlerinin öne çıkarılması

Spor Turizmi: Golf alanında 2015 Asya Golf Ödüllerinde Asya'daki en iyi golf kulübü ödülü alınmıştır, Honda Kadın Profesyonel Golf turnuvası gerçekleştirilmektedir. Amerika ve İspanya'dan sonra golf amacıyla en çok ziyaretçi alan ülkedir. **Tayland'ı dünyanın golf başkenti olarak konumlandırmak istemektedir.**

Gastronomi: Bangkok için Michelin Guidebook yayınlanması ile üst segment turizm destinasyonu çabalarına katkı sağlamıştır. 98 restoran yer almaktadır. Diğer şehirler için de Michelin Guidebook yayınlanmasına yönelik planlar bulunmaktadır.

MICE: ICCA tarafından Asya Pasifik destinasyonları arasında en üst sırada yer almaktadır. Bangkok yanısıra Chiang Mai, Pattaya, Phuket, Khon Kaen, Chiang Rai, Nakhon Ratchasima Udon Thani ve Songkhla da önemli MICE şehirleridir.

Macera ve ekoturizm de odak alanlarından bir diğeridir. Ülke özellikle Vietnam, Myanmar ve Laos gibi ülkelerde turizmin hareketlenmesi, bu ülkelerdeki doğal kaynakların ve devlet desteğinin varlığı sebebiyle rekabet artmaktadır. Bu segmentin toplam turizmin %20'sini oluşturması hedeflenmiştir. (800 bin kişi bu amaçla gelmiştir).

Tayland

Kaliteli tatil destinasyonu algısı yaratılmasına yönelik tanıtım ve hedefleme çalışmaları, golf/yatçılık, düğün/balayı, sağlık/esenlik, gastronomi ve MICE gibi alternatif turizm türlerine odaklanması, saklı kalmış şehir/bölgelerin tanıtımı gibi konulara odaklanılmaktadır.



Tayland

Aşılması gereken zorluklar:

Turizmin çeşitlendirilmesi özellikle küçük ölçekli ve niş kesimlerde insan kaynakları becerilerinin gelişiminin desteklenmesini zorunlu kılmaktadır. Tayland'da turizm sektörü mezunları daha yönetici seviyesinde işlere girmeye çalıştıklarından oteller giriş pozisyonlarındaki açığı yabancılarla kapatmaya çalışmaktadır. Yerel bölgelerdeki işgücünün staj ve iş üstünde eğitim gibi eğitimlerle desteklenmesinin yeni istihdam yaratılması açısından önemi vurgulanmaktadır. Work-study gibi programların uygulanması ve katılımcı firmalara vergi indirimleri verilmesi gibi teşviklerden faydalandırılması üzerinde durulmaktadır.

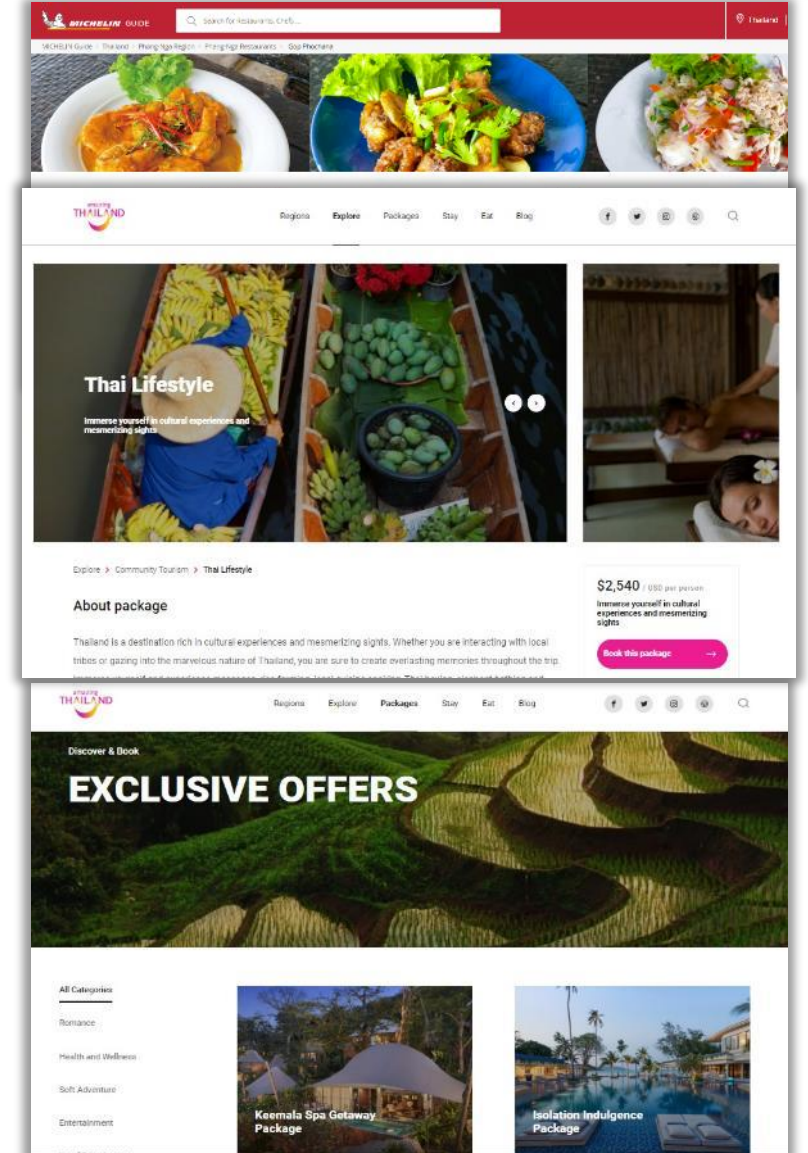
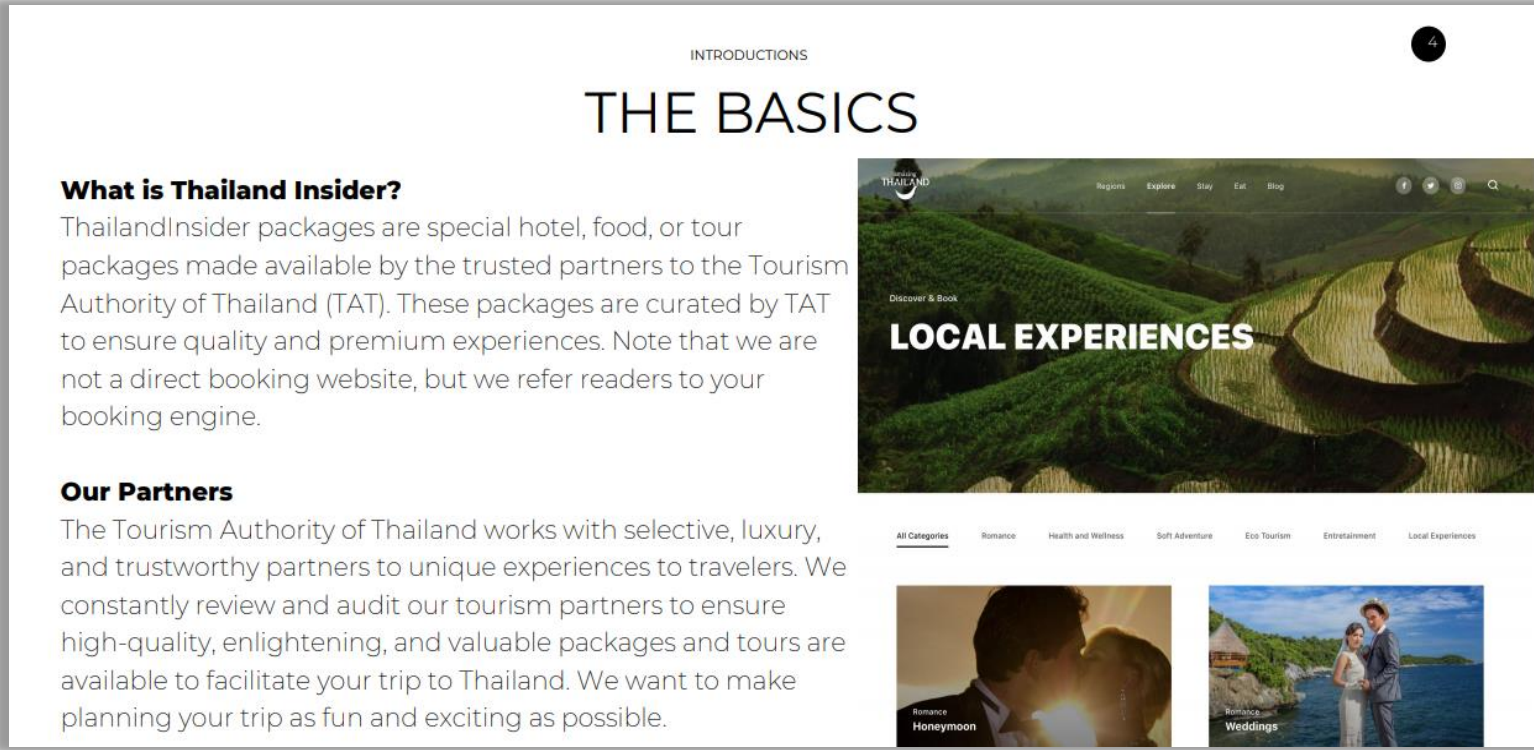
Oteller rekabet sebebiyle fiyat odaklı rekabet etmekte, özellikle belirli bir rating standardı olmaması bu rekabeti artırmaktadır. Airbnb gibi sitelerde regüle edilmemiş konaklama yerlerinin giderek artması sektör algısını aşağıya çekmektedir. Bu sebeple, kalite kriterlerinin sıkılaştırılması, lisans, kayıt ve sigorta gibi konulara önem verilerek kalitenin sağlanması üzerinde durulmaktadır.



1996 yılından bu yana TAT önderliğinde Thailand Tourism Awards programı 2 senede bir gerçekleştirilmektedir. Ödül Programı yönetim ve hizmet sunum anlamında turizm değer zincirinin farklı alanlarında rekabeti teşvik etmek suretiyle kalitenin artırılmasıdır.



Thailand Insider websitesi üzerinden TAT'ın otel, gastronomi, tur paketleri gibi alanlarda güvendiği ortaklar kanalıyla tatil paketi, otel, restoran arama ve rezervasyon imkanı sunan sitedir.





Meksika

- Turizm Bakanlığı, turizm politikası, planlama, geliştirme, kalite ve düzenlemeden sorumludur.
- **Pazarlama ve tanıtımdan sorumlu Mexico Tourism Board kısa süre önce lağvedilmiştir. Uluslararası arenada ülkeyi tanıtma görevi Turizm Sekreterliğinden Dış İşleri Sekreterliğine kaydırılmıştır.** Bundan sonra Turizm Bakanlığı turizm politikaları için içerik geliştirirken, Dış İşleri Bakanlığı'na bağlı elçilikler uluslararası pazarlarda tanıtımdan sorumlu olacaktır.
- Ayrıca, 2019-2024 Ulusal Kalkınma Planı'nda Dış İşleri Bakanlığı'na bağlı bir **Turizm Diplomasi Konseyi'nin** kurulması hedeflenmiştir. Konsey Meksika'nın yurt dışındaki diplomatik çalışanları, 28 iş dünyası yöneticisi ve diğer ulusal turizm uzmanlardan oluşacaktır. Konsey Meksika turizm sektörünün uluslararası arenada planlaması, tasarımı ve stratejilerin uygulamasına yönelik öneriler geliştirecektir.
- Bölgesel Turizm Konseyleri ise kendi bölgelerinin tanıtımından sorumludur. **Dış İşleri Bakanlığı'na bağlı elçilik çalışanlarını kendi bölgelerindeki turizm ürün ve hizmetleri konusunda bilgilendirmek için eğitimler vermektedirler. Hem Büyükelçi hem de atanan bir görevli 40 saatlik yoğun bir eğitimden geçmektedirler.**
- Bölgesel Turizm Konseyleri hem kendi aralarında hem de özel sektörle işbirliği halindedir. Örneğin,
 - Los Cabos Turizm Konseyi bölgenin %100 hotel vergisiyle finansman sağlamaktadır.
 - Acapulco özel sektörün katkısını alabilmeye yönelik bir özel fon oluşturmuştur. Özellikle havayolları gibi özel sektör mensuplarıyla bölgeyi öne çıkarmak için ortak planlama yapmaktadır.

Pazar çeşitlendirmesi, bölge odaklı planlama, alternatif turizm türleri (lüks, golf, düğün, MİCE, doğa), farklı sektörlerle işbirlikleri ile turizm tanıtımı (spor, film, gastronomi) gibi alanlarda çalışmalar yürütülmektedir.



Meksika

- **2019-24 Turizm Sektör Programı:** Dengeli coğrafi turizm gelişiminin desteklenmesi, Turizm Bakanlığında bazı görev ve gücün bölgelere devredilmesi, sürdürülebilir turizmin teşvik edilmesi, turizmin gelişmemiş bölgelerin kalkındırılmasında kullanılması, kaynak pazarların çeşitlendirilmesi
 - **Ülkenin turizm destinasyonlarını sekiz bölge altında gruplayarak** (Center, Center-North and West, Northwest, Sea of Cortés, Gulf, North-Center, Yucatan Peninsula, and South-Pacific) örneğin, Mexico City'ye gelen turistlerin yakındaki diğer turistik alanları da ziyaret etmesini teşvik etmek.
 - **Maya Treni Projesi** etkisi yüksek ve son yıllarda sektördeki en büyük yatırım.
 - **Sustainable Mexico Reborn:** Bu programın amacı, yeni nesil sürdürülebilir turizm rotaları oluşturarak Meksika'yı uluslararası iyi uygulama örneği olarak konumlandırmak.
 - **Enjoy Mexico** projesi yerel halka yönelik, sezonsallığın etkisini azaltmak için, tur operatörlerini ve diğer program paydaşlarını düşük maliyetli turizm paketlerin oluşturulması.
 - Lüks, golf, düğün ve romantizm (geleneksel Maya seramonileri, deniz altında evlenme, vb.), dalış, doğa ve MICE sektörlerine odaklanması
 - Sectur Ekonomi Bakanlığı ile Airbnb gibi online konaklama platformlarının düzenlenmesi konusunda çalışmalar (yeni devreye girecek vergilerin yine turizm tanıtımında kullanılması amaçlanacaktır)
- **Kaynak pazarların çeşitlendirilmesi:**
 - **Operation Touch Doors:** Bu Program, Meksika'yı, özellikle ABD, BK, Fransa, İtalya, BAE, Hindistan, Çin, Güney Kore, Japonya ve Rusya gibi yüksek satın alma gücüne sahip ülkelerde konumlandırarak pazar çeşitlendirmesi yapılmasını amaçlamaktadır. Çin pilot pazar seçilmiştir. Çin'de üst segment tur operatörleri ve Sectur işbirliklerine yönelik görüşmeler gerçekleşmiş, görüşmelere eyalet turizm sekreterleri katılım sağlamıştır.
 - **Reunion with my roots:** Kuzey Amerika'daki Meksika diasporasını çekecek, Meksikalı Amerikan nüfusunun gezi sayısı ve harcamalarını artıracak bir Program.
- Pazarlama Faaliyetleri:
 - Day of the Dead Festivali- 007 SPECTRE James Bond firmli Mexico City'de yayınlanması
 - Uluslararası film festivalleri (Morelia Film Festival: Jennifer Lawrence, Javier Bardem, Quentin Tarantino, Tommy Lee Jones and Salma Hayek, vb.)
 - World's 50 Best Restaurants sıralamasında yer alma
 - Meksika mutfağı Selfridges, Eatly Milan ve KaDeWe Berlin'de tanıtılması
 - PGA golf turnuvası, F1 - Mexico City, NFL games, golf, tennis, marathon ve triatlons vb. Yüksek profilli spor etkinliklerine ev sahipliği yapılmaktadır.
 - Tianguis de Pueblos Mágicos. Sihirli Köylerin tanıtımına odaklı sektörel etkinlik/ fuar



Maya Treni Projesi plajları arkeolojik alanlar ve dünya mirası lokasyonlarla birleştirecek ve erişimi kolaylaştıracak bir proje



Maya Treni projesi (\$3.4bn) çevreye zarar vermeden ekonomik büyümeyi teşvik edecek sürdürülebilir bir bölgesel kalkınma modeline dayanmaktadır. Projenin amacı bölge ekonomisini geliştirmek, bölge sakinlerinin yaşam kalitesini yükseltmek ve hattın geçeceği çevreyi korumaktır.

Hat, Yucatan Yarımadasında 1.525 kilometre boyunca uzanacaktır. Hat, yük taşımacılığı ve yurtiçi seyahat için kullanılacak olsa da, dünyanın önde gelen turizm deneyimlerinden biri olarak konumlandırılmaktadır.

Güzergâh boyunca önemli plajlar, arkeolojik alanlar, müzeler, kasabalar ve dünya mirası alanları vurgulanacaktır.

BM-Habitat Ajansı ile Katkı Anlaşması ve Birleşmiş Milletler Proje Hizmetleri Ofisi (UNOPS) ile teknik yardım anlaşması imzalandı.

Haziran 2021 itibarıyla projenin %10'u tamamlanmıştır. Maya Treni projesinin tamamı için son tarih Aralık 2023 olarak belirlendi.



Bozulmamış ve keşfedilmemiş destinasyonların tespiti ve öne çıkarılması

Pueblo Mágico (Magical Town) ismi zaman için orijinal mimarisini, geleneklerini, tarih ve kültürünü korumayı başarmış lokasyonlara verilmektedir.

Pueblos Mágicos (Magical Towns) tarih açısından önemli, efsanelere konu olmuş ve ulusal kimliğin oluşumuna katkı sağlayan destinasyonlardır.

Mevcut durumda, **132 adet Pueblos Mágicos** (Magical Towns) tanımlanmıştır.

Bu ünvana sahip olabilmek için ilgili lokasyonun en az 5.000 kişilik bir nüfusa sahip olması ve bir şehre nispeten kolay ulaşılabilecek bir yerde olması gerekmektedir. Ayrıca:

- kasabanın başvurudan sorumlu olacak bir Pueblo Magico komitesi oluşturması gerekmekte
- Turizmi geliştirmek ve sürdürmek için para ayırmayı da içeren çeşitli turizm planları üzerinde anlaşmaya varılması
- Son olarak, Pueblo Magico statüsü verildikten sonra, komite turizmi geliştirme taahhütlerinin yerine getirildiğinden emin olunması





Kaynak ülke çeşitlendirilmesi amacıyla yürütülen Operation Touch Doors Programı

Operation Touch Doors Programı

Yeni hava bağlantılarıyla kaynak pazarlara yaklaşmayı ve gezginlerin ihtiyaçlarına göre paketler oluşturup ülkeyi yurt dışında tanıtmayı amaçlamaktadır.

Bu program kapsamında Çin özelinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Yapılan aktivitelerden örnekler:

Meksika'dan Çin'e Turizm Bakanı tarafından resmi gezi düzenlenmiş; Meksika ve Çin Turizm Bakanlarının buluşmasında Çin'li vatandaşların Meksika'yı daha çok ziyaret etmesi için yapılması gerekenler konuşulmuştur.

Çin'li turistleri çekmek için Çin'li operatörlerle işbirlikleri; Bölge yönetimleriyle birlikte operatörlerin Meksika'ya davet edilip turistik yerlerin gezdirilmesi

Çin-Meksika arasındaki hava bağlantılarının artırılması

Sektör katılımcılarıyla bir araya gelinmesi

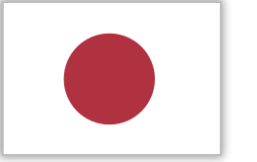
Meksikalı yetkililer ve işadamları, Dragon Trail dijital pazarlama ajansı ve Çin dış turizm pazarında uzmanlaşan Asya'nın en büyük, dünyanın ise en büyük ikinci online seyahat acentesi Ctrip'ten bölge temsilcilerinin katılımıyla görüşmeler



Çinli turistlerin ilgi alanlarının anlaşılması: Ormanlar, arkeolojik alanlar ve kolonik dönemine ait kentler (özellikle Yucatan, Campeche, Chiapas ve Oaxaca gibi ülkenin güneydoğusunda yer alan şehirler)

Geziye Meksika Turizm Bakanı'nın dışında Meksika Dış İşleri Bakanı da katılmıştır. Gezi sonunda Çin'den Meksika'ya daha fazla turist akışı olması için 3 başlıkta iyileştirme yapılmasına karar verilmiştir:

- yeni rotalar ve daha fazla uçuş frekansı ile hava bağlantısı;
- turistler için vize işlemlerinin hızlandırılması;
- turizm hizmetlerine yönelik artan talebi karşılamak için Mandarin Çincesi öğretiminin genişletilmesi.



Japonya

- 2013 yılında Japonya'nın Turizm Odaklı Bir Ülke Olarak Tanıtılması amacıyla tüm bakanların katılımıyla gerçekleşen bir **Bakanlar Konseyi** kurulması
- Çok sayıda projenin gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla **Bakanlıklar arası bir bütçe** oluşturulması
- **Özel sektörün Kabine Bakanlarının katılımıyla düzenli gerçekleştirilen “Turizm Strateji Tanıtım Konseyi» toplantılarına katılımı ve konu uzmanı olarak görüşlerini paylaşması**
- Yerel bölgelerin çekiciliklerinin artırılması konusunda yerel hükümetlerin rol üstlenmesi, ulusal hükümetin ise istatistiksel veri sağlanması vb. uygulamalarla destek sağlaması
- Turizm bütçesinin kullanımı aşağıdaki şekildedir:
 - %35 Stressiz ve elverişli bir turist ortamı sağlanması için sınır prosedürlerinin geliştirilmesi ve daha kaliteli toplu taşıma
 - %28 yerel kültür ve doğal turizm kaynaklarının korunması ile bölgelerde ziyaretçi deneyiminin ve karşılama kalitesinin artırılması
 - %19 bilgiye erişimin kolaylaştırılması ile Japonya'da seyahat etmenin çekiciliğinin vurgulanması
 - %5 Tohoku bölgesinin canlandırılması

Japonya

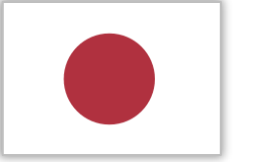
Alternatif konaklama ürünleri ve yeni bölgesel turizm içeriği geliştirilmesi, hedef ülke odaklı tanıtım kampanyaları yürütülmesi ve turist deneyiminin geliştirilmesine yönelik (yüz tanıma, ulaşım altyapısı, duty free, turist hotline, vb.) uygulamalara odaklanılmaktadır.



Japonya

- **Uzun vadeli bir 2030 stratejisi ortaya konmuş ve yerel ve bölgesel hükümetler de bu stratejiyi kabul etmişlerdir.** Japonya Ekonomisini canlandırmak üzere Turizm Ulusal Tanıtım Planı adı altında bir de orta vadeli Yeni bir Turizm Stratejisi geliştirilmiştir.
- Odak alanları:
 - Yeterli sayıda kaliteli cazibe noktalarını barındıran uluslararası rekabetçi destinasyonların oluşturulması
 - Kaliteli bir sektörün gelişimi için yetkin insan kaynağının yetiştirilmesine yönelik eğitim ve yetkinlik çerçevesinin uygulamaya alınması
 - **Daha etkin pazarlama ve tanıtım mekanizmaları geliştirilmesi**
- Hükümetin turizmi desteklemek adına uygulamaları:
- **2018’de uygulamaya aldığı Özel Konaklama İşletmeleri Yasası ile kişiden kişiye konaklama hizmeti veren kişilerin Valiliğe bildirim yaparak kayıt yaptırımları gerekmektedir.**
- **Özel sektörle ortaklık** (ör: Japonya Seyahat ve Turizm Birliği ile düzenli diyaloglar) yürütülmesi
- Sürdürülebilirlik alanında yürütülen faaliyetler:
 - JTA Global Sustainable Tourism Council üyesi olmuştur
 - Kyoto gibi önemli turizm destinasyonlarında fazla kalabalığın oluşması ve sosyal etkilerini kontrol etmeye yönelik yerel hükümetlerle işbirlikleri
 - Uluslararası Standartlara göre geliştirilen Sürdürülebilir Turizm Endeksinin yerel hükümetler tarafından yerel destinasyon yönetiminde kullanımının yaygınlaştırılması
- **Yabancıların kalış deneyimlerini geliştirecek altyapı yatırımları:**
 - Turist destinasyonlarında, trenlerde, ulusal parklarda, kültürel ziyaret noktalarında vb. Çok dilli hizmet anlayışı; Wi-fi sunulması
 - Ulaşım kolaylığının artırılması (otobüsler, taksiler, kiralık araçlar, vb.)
- **Yeni Bölgesel Turizm İçeriğinin Geliştirilmesi**
 - Ülke içinde Japan Cultural Expo aracılığıyla ulusal hazinelerin sergilenmesi
 - Doğa deneyim programlarının zenginleştirilmesi
 - Kamu tesislerinin çalışma saatlerinin uzatılması, Museum of the Imperial Collections sergi alanlarının genişletilmesi, özel sektör hizmetlerinden faydalanılması
 - Tokyo Ulusal Müzesinin yeniden tasarlanması ve oradaki uygulamaların diğer müzelere yaygınlaştırılması
 - Bölgelerde devlete ait kültür miraslarının sergilenmesi kapsamının genişletilmesi
 - Japon geleneksel evi ve çiftlik evi konseptinin geliştirilmesi, çiftlik temalı programların geliştirilmesi
 - Kalelerde kalınması, tapınaklarda kalınması, glamping için uygulamalar
 - Kar/kış turizm tatil merkezlerinin ve Ryokan konaklama alanlarının canlandırılması
 - Kruvaziyer yolcu deneyiminin geliştirilmesi ve kruvaziyer turistlerin yerel bölgeleri ziyaretinin teşvik edilmesi
 - Gece etkinlikleri, gece ulaşımı vb. konularda aksiyonlar
 - Turizm amaçlı trenlerin ve bisikletçilerin bisikletleri ile binebilecekleri trenlerin tanıtımı
 - Sağlık turizminin tanıtımı

Alternatif konaklama ürünleri ve yeni bölgesel turizm içeriği geliştirilmesi, hedef ülke odaklı tanıtım kampanyaları yürütülmesi ve turist deneyiminin geliştirilmesine yönelik (yüz tanıma, ulaşım altyapısı, duty free, turist hotline, vb.) uygulamalara odaklanılmaktadır.



Japonya

- **Kaynak ülke çeşitlendirmesi ve hedef ülke bazlı pazarlama:**
 - Avrupa, ABD, Avustralya ve Doğu Asya'da Çin ve Güney Kore gibi ülkelere odaklı global kampanyaların yürütülmesi
 - Orta Doğu, Orta ve Güney Amerika gibi bölgelerden turist çekilmesi için pazar çeşitlendirilmesi
- **Turizm verilerine erişimin yaygınlaştırılması/kolaylaştırılması:**
 - JNTO'nun turizm datasını merkezi olarak bölgelerle paylaşmasını sağlayacak sistemlerin geliştirilmesi
- **Immigration Süreçlerinin Kolaylaştırılması**
 - Yüz tanıma sistemi
 - Vize gereksinimlerinin hafifletilmesi (2021 elektronik vize uygulaması – Çin'li turistlerden başlaması ve seyahat acentalarının turistler adına online başvurabilmesi planlanmaktadır)
 - Duty-free shopların artırılması, vergiden muaf alışverişin desteklenmesi (tüketim ürünleri + dayanıklı tüketim ürünleri)
 - Uçak kalkış/iniş Haneda ve Narita havaalanlarında artırılması, Naha Havalanında ikinci pistin devreye alınması, bölgesel havalimanlarından direkt uluslararası uçuşların artırılması

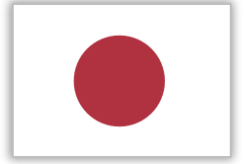
Japonya

Örnek uygulamalar



Konaklama tesis çeşitlendirmesi: Tatil köyleri ve otellere alternatif yerel hayatı yaşamaya imkan veren konaklama deneyimleri






Resmi Japonya turizm websites üzerinden restoran arama, online rezervasyon yapabilme

Your Official Guide to Japanese Food


Restaurant Search

📍 All 🍣 Crab 🔍


566 Results




6-CHOME KANIMITSU
Ginza / Kaiseki (Traditional Multi-Course Meal)



KANI-YA Kyotomise
Gion / Crab



Hokkai syabusyabu Kitanijoten
Sapporo Station / Shabu Shabu



ETCHUMAIKA
Toyama City / Izakaya (Japanese Style Pub)

TASTE TOUR JAPAN
AI concierge

2021 / 8 / 10

Chat reservation
15:59

Click here for restaurant reservation

Restaurant reservation
15:59

Menu 📄 🗨️ Please ask a question


powered by tripla



Japanese Souvenir Contest: Ülke algısı ile uyumlu turistik hediye önerileri geliştirilmesi için yarışma


International Prize

Items that best suit mindset and feelings of people in various countries and regions within Visit Japan Project's major markets.




Korea Prize
Junmai Ginjo Hidahomare Tenryo
(Price: 2,100 yen)

Tenryo Shuzo Co., Ltd.
[Gifu Prefecture]




China Prize
Colorful Soap of Mt. Fuji "Fuji Soap"
(Price: 650 yen)

LinkLine Co., Ltd.
[Kanagawa Prefecture]




Taiwan Prize
Kimono Bottle Cover
(Price: 3,990 yen)

Aoyama Kikaku
[Tokyo]



Thailand Prize
UNTA
(Price: 1,575 yen)

Kotobuki Seika Co., Ltd. Okashi-no-Kotobukijo
[Tottori Prefecture]



Singapore Prize
Sence of World Heritage of Japan YAKUSUGI
(Price: 23,100 yen)

EMI Co., Ltd.
[Fukuoka Prefecture]

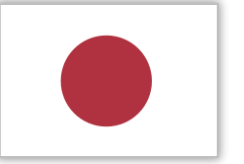
Japonya

Örnek uygulamalar

Ülke odaklı dijital kampanyalar

Japonya'da turizm amaçlı ziyaretçi sayısı 5 sene önce 6 milyon turistten 20 milyon ziyaretçiye yükselmiştir. 2020'de 40 milyon ziyaretçi (Olimpiyatlarla) ağırlamayı hedefleyen Japonya'nın en büyük Avrupa pazarı Birleşik Krallık'tır. Japonya Birleşik Krallık pazarına özel Japonya hakkında farkındalığı ve ziyaretçi gelirlerini artırmaya odaklı Digital Visitor firması ile çok kanallı bir pazarlama kampanyası yürütmüştür.





MICE Odaklı Site ve Hizmetler: İspanya, İtalya, Fransa gibi ülkelerde de karşımıza çıkan bu uygulama ülke çapında MICE merkezi olarak ele alınmakta, konuya özel bir mikrosite, doğrudan site üzerinden teklif talebinde bulunmak, ülkenin MICE değer önerisi paylaşımı; destek ekibine erişim vs. hizmetler sunulmaktadır.

Japan. Meetings & Events
New ideas start here

FOR TRAVELERS Japanese

Why Japan Plan Your Event Convention Meetings & Incentives About Us

Home > Why Japan > Reasons to choose Japan

Reasons to choose Japan

Meet the New

30sec 60sec

Global Center of Academics, Research and Industry

Japan. Meetings & Events
New ideas start here

FOR TRAVELERS Japanese

Why Japan Plan Your Event Convention Meetings & Incentives About Us

Home > Request for Proposal/Inquiry

Request for Proposal/Inquiry

Type of Inquiry

Local Contacts

Japan
(JNTO Head Office)

+81 3 5369 6015
+81 3 3350 3650
URL www.japanmeetings.org/

New York
Alicia Hinds

+1 212 757 5640
+1 212 307 6754
Email me

Japan. Meetings & Events
New ideas start here

FOR TRAVELERS Japanese

Why Japan Plan Your Event Convention Meetings & Incentives About Us

Support Services

LANGUAGE

JNTO offers the following support services for organizations planning incentives in Japan

1. Provide online resources and information from regional JNTO offices throughout the world.
2. Coordinate support from relevant cities/regions in Japan.
3. Support for site-visits prior to destination selection.
· Partial support for international flights
· Partial support for domestic transportation expenses from international airports to destination cities

JNTO
Japan National Tourism Organization

> Local contacts of JNTO



7/24/365 Turist Hotline: Turistlerin bilgi alma, kaza vs. durumlarda yardım taleplerine yönelik turist telefon hattı

Japan Visitor Hotline

Japan Visitor Hotline

Japan National Tourism Organization (JNTO) operates a visitor hotline 24 hours a day, 365 days a year. Call for tourist information or assistance in the case of accidents and emergencies. Support is available in English, Chinese, Korean and Japanese.

Japan Tourism Business Resources: Turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların ihtiyaçları olan kaynaklara erişim Marka kimliği, video, görsellerin yanı sıra sektör paydaşlarının online eğitimler, istatistikler gibi farklı ihtiyaçlarına da cevap vermektedir.



For Travelers For Meeting & Event Planners

Japan Online Media Center

Resource News Feature About Contact us | Temporary Saved

Japan Tourism Business Resources

Japan Online Media Center is a digital resource platform storing a variety of digital assets and providing access to relevant information on Japan's tourism offerings to promote

Japan Tourism Statistics



Our extended tourism-related statistics database, from general industry information to detailed visitor numbers split by regions and demographics are available here, to help you understand the specifics of Japan travel.

Photo & Video Library



Access many high-quality videos and images.

Brochures Download



Access tourism-related pamphlets categorized according to theme.

Media Kit



Information including destination highlights, experiences, and support for media and more.

Media Request



For media requests, use this form.

E-Learning



Deepen your knowledge about Japan and its culture through lessons and quizzes.

Land Operators



We will introduce Land Operators to support inspections and business visits to Japan.

5. Değişen turizm müşterisi

Turizm müşterisi gelişmekte, çevreye & topluma duyarlılığı artmakta, farklı deneyimler yaşama arayışında olan farklı segmentler bulunmaktadır...



- Ağırlıklı deniz, kum güneş tatili
- Paket tur organizasyonu
- Bütçe hassasiyeti ön planda olan
- Ürün-hizmet odaklı
- Yaz sezonu seyahat eden

- Deneyim odaklı
- Deniz tatili yanı sıra farklı deneyimler, tatlar, maceralar arayışında
- Tek turizm şekli yerine birden fazla turizm türünü birleştiren
- Bireysel organizasyon yapan
- OTA kullanan ve online mecraları tarayan
- Keşfedilmemiş, kalabalıktan uzak, farklı deneyimler
- Sürdürülebilirliğe önem veren, yerel topluma pozitif etki yapacak, doğa ile barışık tatil
- Farklı dönemlerde seyahat eden

Gen Y



- En çok seyahat eden kitle
- COVID sonrası seyahate en çabuk geri dönecek kitle
- **Temel Beklentiler:**
 - Kitlesele turistik faaliyetlerden uzak durma
 - Otantik, kişiselleştirilebilir, yerel deneyimlerin önemli turistik alanlara tercih edilmesi
 - Sürdürülebilir ürün ve hizmetler
 - Uygun fiyatlara kişiselleştirilmiş hizmet beklentisi
 - Spontane uzun hafta sonu seyahatleri
 - Online araştırma
- **Gereklilikler:**
 - Yeni yetkinlikler/beceriler kazanabilecekleri aktiviteler sunulması (ör: yelken, dil, fotoğrafçılık, yerel el işleri vb.)
 - Ekolojik turlar (bilgi veren ve öğretici, az bulunur deneyimler)
 - Macera aktiviteleri (ör: ziplining, bungeejumping, canoeing, vb.)
 - Otantik ve tek seferlik deneyimler
 - Yerel kültürü deneyimleme (ör: homestays, tarladan masaya deneyimler, yerel gece hayatı, vb.)
 - Tarih ve kültür yürüyüş turları
 - Yoga, meditasyon, detox vb. sağlık, wellness ve spiritüel aktiviteler
 - Wi-Fi ve akıllı teknolojiler
 - Yerel hayata katkı sağlayan, sürdürülebilir turizm ürün ve hizmetleri sunulması
 - Yerel gelenek, görenek, lezzet, değerler vb. deneyimleme fırsatları sunulması

- **Potansiyel kaynak ülkeler:**

- Almanya
- Birleşik Krallık
- Fransa
- İtalya, İspanya
- Polonya

- **Potansiyel tatil türleri:**

- Şehir ve kültürel turizm
- Doğa ve macera

- **Pazarlama Önerileri:**

- Bloggerler, vloggers, celebrity endorsers
- Sosyal medya
- Seyahat review siteleri
- Bleisure traveler hedefleme
- Niş online portaller (ör: bookmeditationretreats.com)



Solo Travellers



• Tetikleyiciler:

- Tek başına yaşayan insan sayısında artış
- Zorunluluktan ziyade istedikleri için tek başına seyahat etmekte

• Neden tek başına seyahat?

- Yalnız kalma arzusu
- Özgürlük ve kendi planını yapabilme
- Yeni insanlar ile tanışma
- Hayatta bir kez yaşanacak deneyimler kazanma
- Kendini bulma
- Yeni bir başlangıç öncesi şarj olma

• Temel Beklentiler:

- Gelişmekte olan ülke ziyaretleri, macera, dinlenme ve yerel kültürle etkileşim
- Kişisel gelişim fırsatları ve özgün deneyimler yaşama
- Kişisel rehberler ile ziyaretler
- Ana sezon dışı seyahatler

• Gereklilikler:

- Güvenlik endişesi en büyük bariyer - «Güvenli» ortam sunulması
- Bireysel turlar sunulması
- Tek kişilik ya da yatak başı fiyat talep edilmesi
- Diğer insanlarla etkileşimde bulunabilecekleri vb. mekanların varlığı
- Kadınlar (Düşük riskli macera aktiviteleri, Kültürel deneyimler)
- Erkekler (Yelken, bisiklet vb. aktiviteler)
- Kişiye özel deneyim tasarlama imkanı verilmesi

• Potansiyel kaynak ülkeler:

- İskandinav ve Baltık denizi ülkeleri
- Almanya
- Hollanda
- Avusturya

• Tercih edilen tatil türleri:

- Şehir turizmi
- Kumsal ve doğa turizmi
- Macera turizmi
- Wellness

• Popüler destinasyonlar: Costa Rica, India, Laos, Nepal, Sri Lanka, Vietnam

• Pazarlama Önerileri:

- Güvenlik endişesini bertaraf etmek amacıyla müşteri deneyimlerinin online paylaşılması
- Online etkinliğin artırılması ve sosyal medya mecraları üzerinden pazarlama
- Seyahat forumları ve review siteleri (TripAdvisor Zoover)
- Uygulamalar (btrfly, SoloTraveller, Travello)
- Küçük ölçekli, uzmanlaşmış seyahat acentaları ile işbirlikleri
- Solus magazine
- Websites: Solotravel, solotraveler



FIT – Bağımsız Seyahatseverler



- Kendi seyahat planını kendi yapanlar, tek ya da küçük grup olarak seyahat ederler
- Gelir seviyesi yüksek olmakla birlikte fiyat konusunda bilinçli
- **Gereklilikler:**
 - Low cost airline uçuş seçenekleri sunulması
 - Yerel kültürü deneyimleme fırsatları sunulması
 - Sürdürülebilir turizm ürün ve hizmetleri sunulması
- **Potansiyel kaynak ülkeler:**
 - Doğu Avrupa ülkeleri mass turizm odaklıyken Batı Avrupa ve Kuzey Avrupa ülkeleri FIT'e odaklanmaktadır
 - Almanya
 - İngiltere
 - Ayrıca Danimarka, Avusturya, İrlanda bireysel organizasyon yapan turistler ağırlıkta
- **Popüler destinasyonlar:** Asya ülkeleri, Güney Amerika ve Afrika

- **Pazarlama Önerileri:**
 - Online review siteleri
 - Online presence
 - Sosyal medya
 - Doğrudan pazarlama
 - Özel/kişiselleştirilmiş tur organizatörleri



Babyboomers



- 2025'de AB popülasyonunun %20'si babyboomer olması öngörülmekte
- Daha fazla bütçe ve zamanları bulunmakta
- Sene içinde farklı zamanlarda seyahat etmeye açıklar

• Temel Beklentiler:

- Farklı deneyimler için daha fazla ödemeye hazır
- Çok jenerasyonlu seyahat
- Aktif seyahatler
- Sadakat programları

• Gereklilikler:

- Sosyal ve kültürel etkinlikler sunulması (ör: Sanat galerileri gezileri, kültürel etkinlikler, spor müsabakaları, vb.)
- Deniz ve nehir kruvaziyer turları
- Teniz, golf gibi spor aktiviteleri
- Aktif dinlenme ve wellness seçenekleri
- Kendi başlarına gezi, yerel kültürü deneyimleme
- Gastronomi
- Kaliteli, güvenli ve konforlu hizmet sunumu

• Potansiyel kaynak ülkeler:

- Almanya
- Birleşik Krallık
- Hollanda
- Belçika

• Popüler tatil türleri:

- Lüks, kruvaziyer, multigenerational, doğa/spor (hiking, trekking, wildlife watching, cycling, vb.)

• Pazarlama Önerileri:

- Online presence
- Online travel agency işbirlikleri
- Tur operatörleri ile işbirlikleri



Çok Kuşaklı Seyahat



• Farklı kuşakları barındıran aile üyelerinin birlikte seyahati Avrupa'da yaygınlaşmakta

• **Gereklilikler:**

- Uygun ve konforlu konaklama tesisleri
- Tüm aileye uygun aktivite seçenekleri sunulması
- Egzotik, özgün, otantik deneyimlere artan talep
- Genç kuşağa uygun seçenekler, aile büyüklerine konfor sunulması

• **Popüler destinasyonlar:** Karayipler, Güney Afrika

• **Tercih edilen tatil türleri:**

- Herşey dahil deniz, kum, güneş tatilleri (snorkelling, scuba diving, sailing aktiviteleri)
- Şehir safarileri (büyük şehirlerde önemli alanların ve restoranların ziyareti)
- Kutlama seyahatleri
- Roadtrips (South Africa, the Garden Route, the West Coast and Mpumalanga's Panorama Route)
- Kruvaziyer turizmi (İngiltere ve Almanya özelinde)
- Macera turizmi (Unesco heritage sites, archeological sites, vb.)

• **Potansiyel kaynak ülkeler:**

- Almanya
- İngiltere
- Fransa
- Hollanda

• **Pazarlama Önerileri:**

- Uzmanlaşmış seyahat acenteleri ile işbirlikleri
- Seyahat programından ziyade sunulacak deneyimin anlatılması



6. Potansiyel kaynak lkeler

Potansiyel kaynak ülkelerin destinasyon tercihleri

Batı ve Kuzey Avrupa'da kaynak ülke açısından potansiyeli en yüksek pazarlar Almanya ve İngiltere ile Hollanda ve Avusturya olarak gözükürken Doğu Avrupa'da ise Rusya ve Ukrayna'dır.

Potansiyel Ülke Bazında Ziyaret Edilen İlk 5 Ülke (2018)

Batı Avrupa							Kuzey Avrupa					Doğu Avrupa			
Almanya	İngiltere	Fransa	İspanya	İtalya	İsviçre	Avusturya	Hollanda	İsveç	Norveç	Danimarka	Finlandiya	Polonya	Romanya	Rusya	Ukrayna
Toplam 108.5	Toplam 90.6 M	Toplam 26.9 M	Toplam 16.4 M	Toplam 33.3 M	Toplam 16.7 M	Toplam 11.9 M	Toplam 22.1 M	Toplam 18.9 M	Toplam 8.1 M	Toplam 7.5 M	Toplam 9.5 M	Toplam 12.7	Toplam 10.4 M	Toplam 42 M	Toplam 29.3 M
Avusturya 14.4 M	İspanya 18.1 M	İspanya 4.5 M	Fransa 2.4 M	Fransa 5.8 M	Almanya 3.1 M	İtalya 2.3 M	Almanya 3.7 M	İspanya 2.4 M	İsveç 1.4 M	İspanya 1.9 M	İsveç 1.8 M	Almanya 2.4 M	Türkiye 0.64 M	Türkiye 5.9 M	Rusya 17.3 M
İtalya 13.6 M	Fransa 12.7 M	İtalya 3.3 M	Portekiz 2.3 M	İspanya 3.6 M	İtalya 2.9 M	Almanya 2.2 M	Fransa 2.9 M	Norveç 1.5 M	İspanya 1.2 M	Almanya 1.5 M	Estonya 1.7 M	İtalya 1.4 M	Bulgaristan 0.16 M	Finlandiya 3.4 M	Polonya 2 M
İspanya 11.6 M	İtalya 6.3 M	BK 1.8 M	İtalya 1.9 M	Almanya 3 M	Fransa 2.4 M	Hırvatistan 1.4 M	İspanya 2.6 M	Almanya 1.3 M	Danimarka 0.9 M	İsveç 0.44 M	İspanya 0.9 M	BK 1 M	Yunanistan 0.16 M	Kazakistan 3 M	Türkiye 1.5 M
G. Afrika 7.4 M	İrlanda 4.5 M	Belçika 1.7 M	BK 1.5 M	Avusturya 2.2 M	Avusturya 1.1 M	İspanya 0.6 M	Belçika 1.6 M	BK 1.1 M	BK 0.6 M	İtalya 0.35 M	Almanya 0.5 M	Çek C. 0.8 M	İspanya 0.07 M	Ukrayna 2.3 M	Bulgaristan 0.9 M
Fransa 6.1 M	ABD 4.5 M	Portekiz 1.6 M	Almanya 0.9 M	BK 1.6 M		Yunanistan 0.4 M	İtalya 1.4 M	ABD 1.1 M	Almanya 0.6 M	Yunanistan 0.28 M	Rusya 0.3 M	Yunanistan 0.8 M	İtalya 0.07 M	Çin 2 M	Yunanistan 0.6 M
Türkiye 4.5 M	Türkiye 2.2 M	Türkiye 0.7 M	Türkiye 0.18 M	Türkiye 0.28 M	Türkiye 0.27 M	Türkiye 0.35 M	Türkiye 1 M	Türkiye 0.38 M	Türkiye 0.16 M	Türkiye 0.32 M	Türkiye 0.13 M	Türkiye 0.65 M	Türkiye 0.64 M	Türkiye 5.9 M	Türkiye 1.4 M
TR/Toplam 4.1%	TR/Toplam 3.1%	TR/Toplam 2.6%	TR/Toplam 1.1%	TR/Toplam 0.8%	TR/Toplam 1.6%	TR/Toplam %2.9	TR/Toplam 4.5%	TR/Toplam 2%	TR/Toplam %2	TR/Toplam %4.3	TR/Toplam %1.4	TR/Toplam %5	TR/Toplam %6	TR/Toplam 14%	TR/Toplam %4,7

- Çoğu Avrupa ülkesinde İspanya, İtalya ve Fransa genel olarak ilk 5 ülke arasında yer alırken özellikle sınır komşusu ülkeler de tercih edilmektedir. Türkiye ise bu ülkelerden henüz sınırlı pay almaktadır.
- Doğu Avrupa ülkelerinde Türkiye %5-6 ve üzeri paya sahipken en büyük pay Rus turistlerden alınmaktadır. Doğu Avrupa ülkelerinde Türkiye daha çok Yunanistan ile rekabet halindedir.

Potansiyel kaynak ülkelerin destinasyon tercihleri

Orta doğu ve Kuzey Afrika bölgesinde kaynak ülke açısından potansiyeli en yüksek ülkeler Suudi Arabistan, BAE, İran, Kuveyt, Mısır ve Cezayir'dir.

Potansiyel Ülke Bazında Ziyaret Edilen İlk 5 Ülke

Orta Doğu							Kuzey Afrika			
Suudi Arabistan	BAE	Kuveyt	Umman	Katar	Bahreyn	İran*	Mısır	Cezayir	Tunus	Fas
Toplam 19 M	Toplam 18.4 M	Toplam 4 M	Toplam 4.2 M	Toplam 1.35 M	Toplam 1.6 M	Toplam 7.2 M	Toplam 6.2**	Toplam 5.7 M	Toplam 1.8 M***	Toplam 2 M
Kuveyt 4 M	Suudi Arab. 3.5 M	Suudi Arab. 2 M	BAE 2.5 M	BK 0.32 M	Suudi Arab. 0.5 M	Türkiye 2.1 M	Suudi Arab.	Tunus 4.2 M	Cezayir	İspanya 0.6 M
BAE 3.8 M	BK 2.6 M	Türkiye 0.37 M	Suudi Arab. 0.5 M	Kuveyt 0.15 M	BAE 0.37 M	Irak	Kuveyt	Suudi Arab. 0.5 M	Fransa	Fransa 0.54 M
Bahreyn 3 M	Umman 1.6 M	BAE 0.36 M	Hindistan 0.25 M	Bahreyn 0.13 M	Kuveyt 0.16 M	BAE	BAE	Türkiye 0.29	Türkiye %5***	Türkiye 0.23 M
Mısır 2 M	Azerbaycan 1.6 M	Mısır 0.2 M	Katar 0.12 M	Türkiye 0.108 M	Türkiye 0.09 M	Ermenistan	Bahreyn	Fransa 0.17 M	Suudi Arab.	Suudi Arab. 0.12 M
Ürdün 1.5 M	Fransa 1.3 M	Bahreyn 0.16 M	Bahreyn 0.08 M	İsviçre 0.08 M	Umman 0.08 M	Azerbaycan	Türkiye	Fas 0.17 M	Fas	Cezayir 0.06 M
Türkiye 0.57 M	Türkiye 0.037 M	Türkiye 0.37 M	Türkiye 0.09 M	Türkiye 0,108 M	Türkiye 0.09 M	Türkiye 2.1 M	Türkiye 0.18 M	Türkiye 0.29 M	Türkiye 0.17 M	Türkiye 0.23 M
TR/Toplam %3	TR/Toplam %0.2	TR/Toplam %9.3	TR/Toplam %2	TR/Toplam %8	TR/Toplam %5.6	TR/Toplam %30	TR/Toplam %1.7**	TR/Toplam %5	TR/Toplam %5***	TR/Toplam %11.5

- GCC ülkelerinde yurt dışı ziyaretler ağırlıklı olarak GCC ülkeleri arasında yapılırken Avrupa'da en çok Birleşik Krallık ziyaret edilmektedir.
- Kuzey Afrika ülkelerinin yurt dışı ziyaretlerinde ise Türkiye ilk 5 ülke arasında yer alırken, Suudi Arabistan ve sınır komşuları tercih edilen diğer ülkelerdir. Avrupa'dan ise kültür/dil ortaklıklarından ötürü Fransa ve İspanya en çok tercih edilen 2 destinasyondur.

Not: Türkiye verileri T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınmıştır.

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, WTTC

* 2018 ** 2014 ***2016

Türkiye'ye Tunus'dan 2016 yılında 100 bin ziyaretçi gelmiştir. Türkiye'ye Mısır'dan 2014 yılında 108 bin ziyaretçi gelmiştir.

Potansiyel kaynak ülkelerin destinasyon tercihleri

Amerika ve Uzakdoğu bölgesinde kaynak ülke açısından potansiyeli en yüksek ülkeler ABD, Çin ve Japonya'dır.

Potansiyel Ülke Bazında Ziyaret Edilen İlk 5 Ülke

Diğer					
ABD	Kanada	Çin*	Japonya	G. Kore	Hindistan
Toplam 92.5 M	Toplam 26 M	Toplam 130.5 M	Toplam 20 M	Toplam 24,2 M	Toplam 26,2 M**
Meksika 36.5 M	ABD 14 M	Hong Kong 20.9 M	ABD 3,7 M	Japonya 5 M	ABD 1,2 M
Kanada 14.3 M	Meksika 1.5 M	Macau 17 M	G. Kore 3,2 M	Vietnam 3,1 M	Singapur 1,2 M
BK 3.9 M	Fransa 0.8 M	Tayland 14.4 M	Tayvan 2,1 M	ABD 1,8 M	Tayland 1,2 M
Fransa 3 M	Küba 0.8 M	Japonya 11.8 M	Tayland 1,8 M	Tayland 1,5 M	Çin 818 Bin
İtalya 2.9 M	İtalya 0.8 M	Güney Kore 7.9 M	Hawaii 1,5 M	Filipinler 1,4 M	Endonezya 537 Bin
Türkiye 0.45 M	Türkiye 0.1 M	Türkiye 0.4 M	Türkiye 0,08 M	Türkiye 0,159 M	Türkiye 0,08 M
TR/Toplam %0.5	TR/Toplam %0.4	TR/Toplam %0.3	TR/Toplam %0.4	TR/Toplam %0.65	TR/Toplam %0.3

*2018 verisi **2017

Not: Türkiye verileri T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınmıştır.

Kaynak: OECD, Eurostat, Kültür ve Turizm Bakanlığı, WTTC

Güney Kore Avrupa'da en çok Avusturya ve Almanya'ya ziyaret yapmıştır. Hindistan Avrupa'da en çok İngiltere, Almanya, İsviçre, İtalya'ya ziyaret yapmıştır.

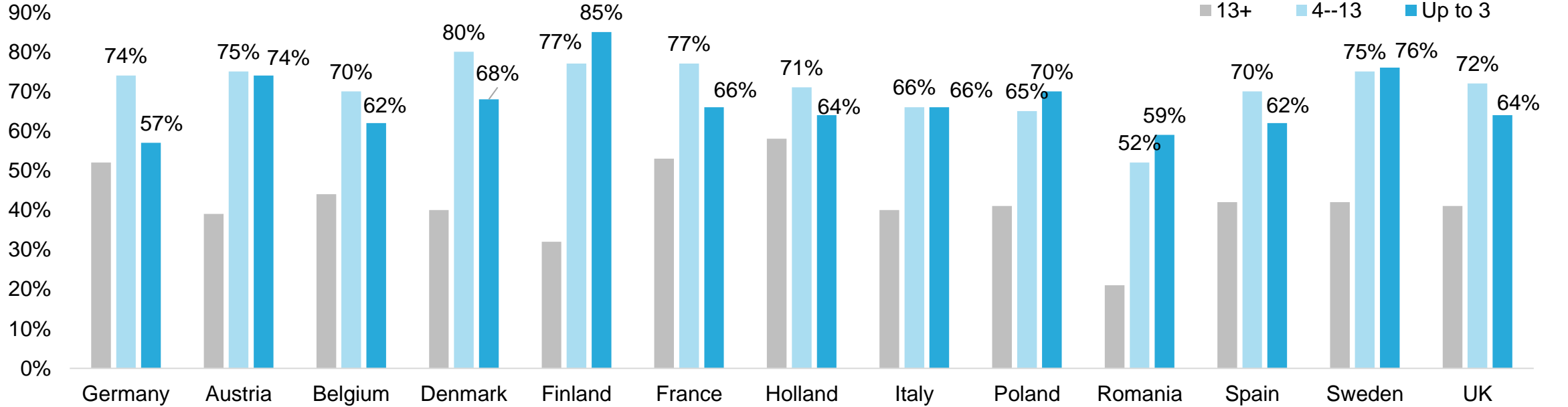
Çin'den Asya ülkeleri dışında ABD, Rusya'ya ziyaret gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, Hırvatistan, Bahamalar, Türkiye, Sırbistan, Gürcistan, Çek, Meksika, Arjantin, Brezilya gibi ülkelerin son zamanlarda Çin'lilerin ilgisini çektiği belirtilmektedir.

- ABD'li turistler deniz/kum/güneş tatili amaçlı ağırlıklı olarak Meksika'yı ziyaret etse de, kültürel ziyaretler için Avrupa'da Fransa ve İtalya'ya ilgi göstermektedir.
- Çin deniz/kum/güneş tatili için yakın Uzakdoğu ülkelerini tercih ederken, kültür amaçlı ziyaretler için Avrupa ülkeleri de Çin'li turistlerin ilgisini çekmektedir. Ancak Çinli turistleri çekebilmek için vize kolaylıkları, direkt uçuşlar, Mandarince konuşulabilmesi, 1Kuşak1Yol projesi gibi alanlarda işbirliklerinin olması gibi bir takım unsurlar gereklidir. Yurt dışı tatil potansiyeli en yüksek bölgeler Shanghai, Beijing, Guangzhou şehirleridir.
- Japonya devleti Japonların yurt dışına daha fazla ziyaret yapmalarını teşvik etmekte ve buna yönelik tanıtım çalışmaları yürütmektedir. Türkiye-Japonya ile olan iyi ilişkiler, vize kolaylıkları, Japon turistlerin kültür amaçlı ziyaretlere ilgisi, Türkiye için potansiyel teşkil edebilir.
- Hindistan pazarı ise nüfusuna kıyasla yurt dışı ziyaretlerin sınırlı olması ve özel yeme-içme alışkanlıkları sebebiyle orta vadede daha sınırlı potansiyele sahiptir.

AB ülkelerinin tatil tercihleri

1-2 haftalık tatil seçeneklerine ek olarak, 3 günlük uzun haftasonu tatil programları sunulması, pek çok AB ülkesine maksimum 3-4 saat uzakta olan Türkiye için ülkeyi tanıtmada anlamında bir fırsat teşkil etmektedir.

En az 1 kere tatile çıkanların oranı

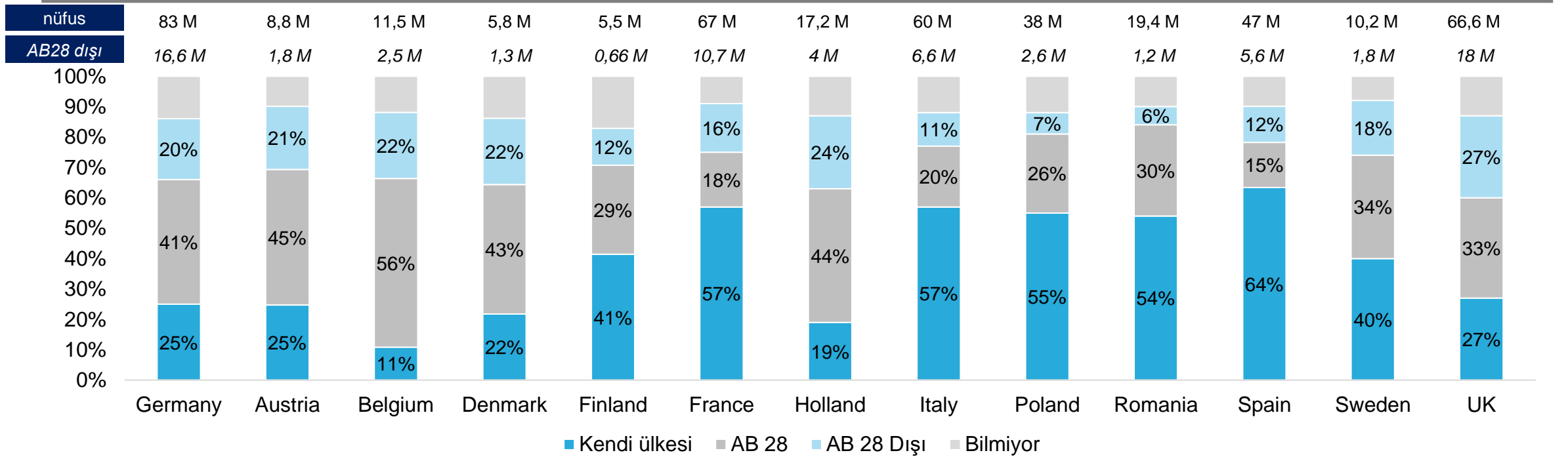


- Avrupalı'lar ağırlıklı olarak 4-13 gün arası tatile çıkmayı tercih ederken, 3 günlük uzun hafta sonu tatilleri ise 2. sırada tercih edilmektedir. Finlandiya, İsveç, Polonya, Romanya, İtalya'da ise 3 günlük tatiller 4-13 günlük tatillerle aynı ya da daha fazla tercih edilmektedir.

AB ülkelerinin tatil tercihleri

İspanya, Fransa ve İtalyanlar öncelikli olarak kendi ülkelerinde tatil yapmayı tercih ederken, AB ülkeleri arasında kendi ülkeleri dışında tatile en açık ülkeler İngiltere, Hollanda, Belçika, Avusturya ve Almanya'dır.

Ana tatilin nerede planlandığı

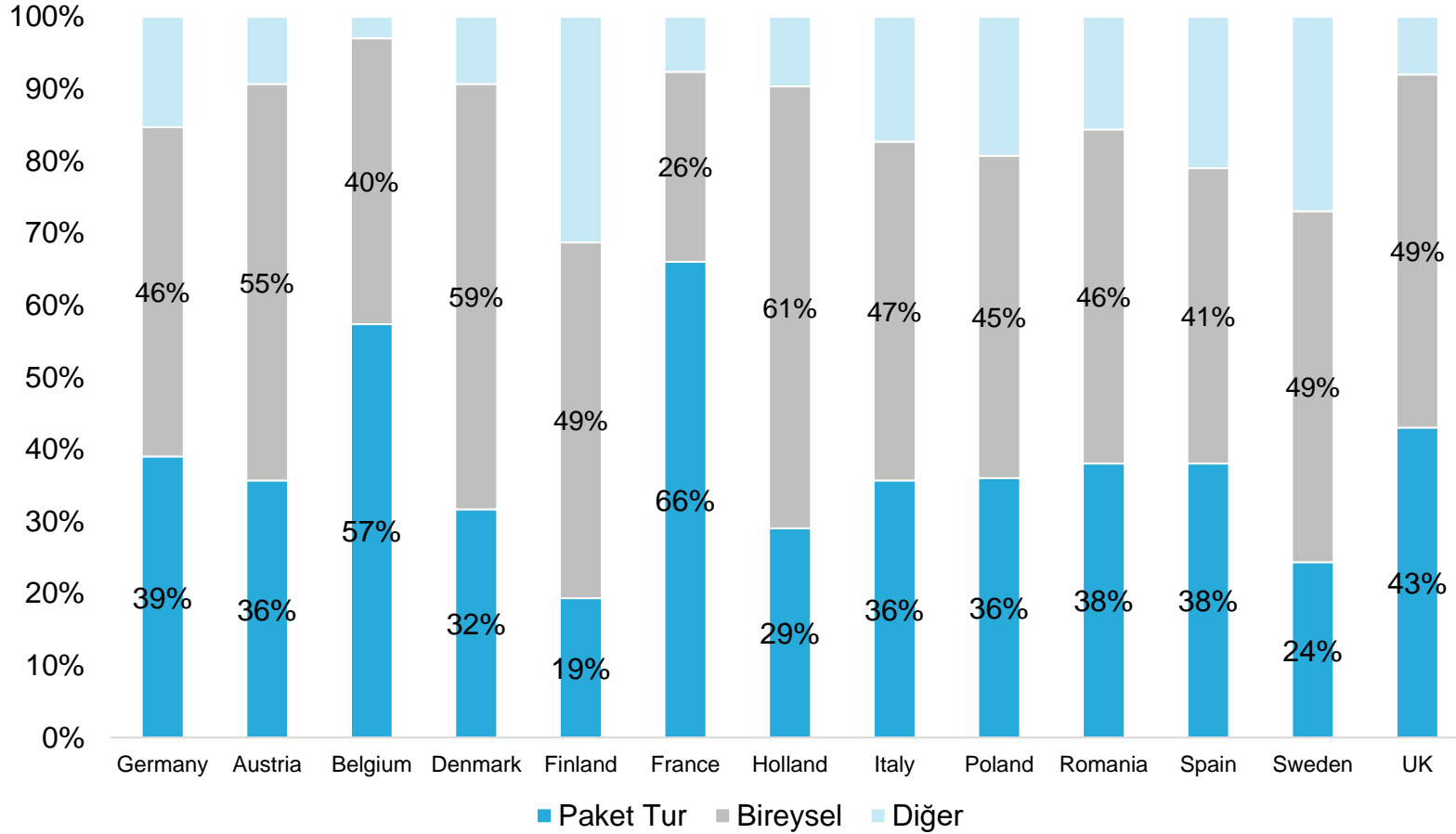


- İspanya, Fransa ve İtalyanlar öncelikli olarak kendi ülkelerinde tatil yapmayı tercih ederken, kendi ülkeleri dışında tatile en açık ülkeler Belçika, Hollanda, Danimarka, Avusturya, Almanya, İngiltere ve İsveç'tir (Batı ve Kuzey Avrupa ülkeleri).
- Bu ülkeler aynı zamanda başta İngiltere ve Hollanda olmak üzere diğerleri de AB 28 dışında tatile en açık ülkelerdir.
- Polonya ve Romanya kendi ülkeleri dışında ağırlıklı olarak AB 28 içinde tatile açıktır.

AB ülkelerinin tatil tercihleri

Fransa ve kısmen Belçika dışındaki Batı ve Kuzey Avrupa ülkeleri paket tur yerine bireysel yaptıkları organizasyonları tercih etmektedir.

En çok çıkılan tatil türü (paket tur– bireysel: hizmetlerin ayrı ayrı satın alınması)



- Fransa ve Belçika'da paket tur ağırlıklı tercih edilirken, diğer ülkelerde bireysel organizasyonlarla yapılan tatiller ağırlıklıdır.

Kaynak: Flash Eurobarometer 432: Preferences of Europeans towards tourism, EU

146

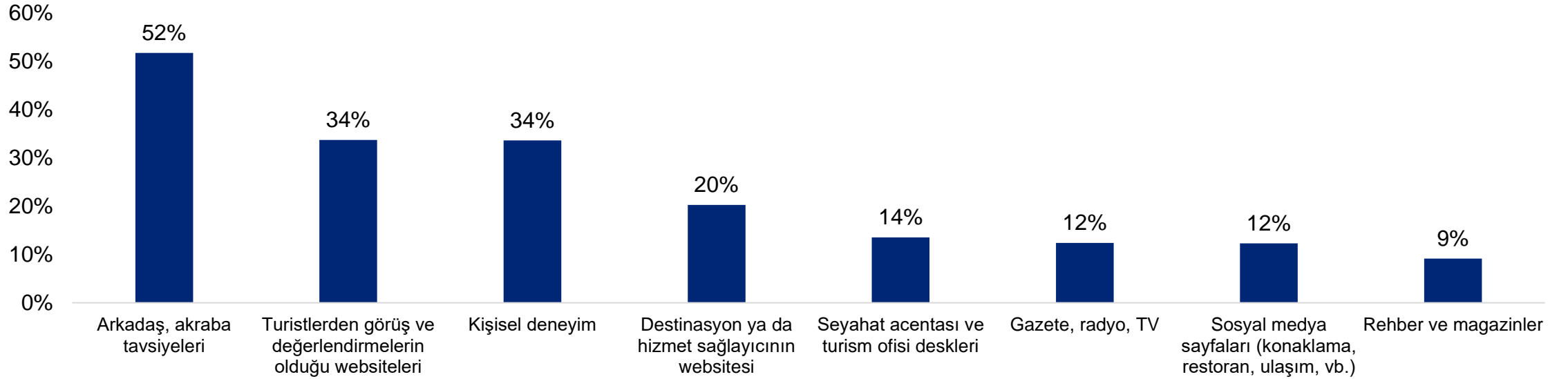
Paket Tur: All inclusive holiday + Other type of package travel (not all-inclusive)

All-inclusive holiday (transport + accommodation + food + drinks) Bireysel: Tourist services purchased seperately

AB ülkelerinin tatil tercihleri

Seyahat planı yaparken en etkili kanallar halen arkadaş tavsiyeleri ile diğer turistlerin yaptıkları değerlendirmelerdir.

Seyahat planı yaparken etkili bilgi kaynakları

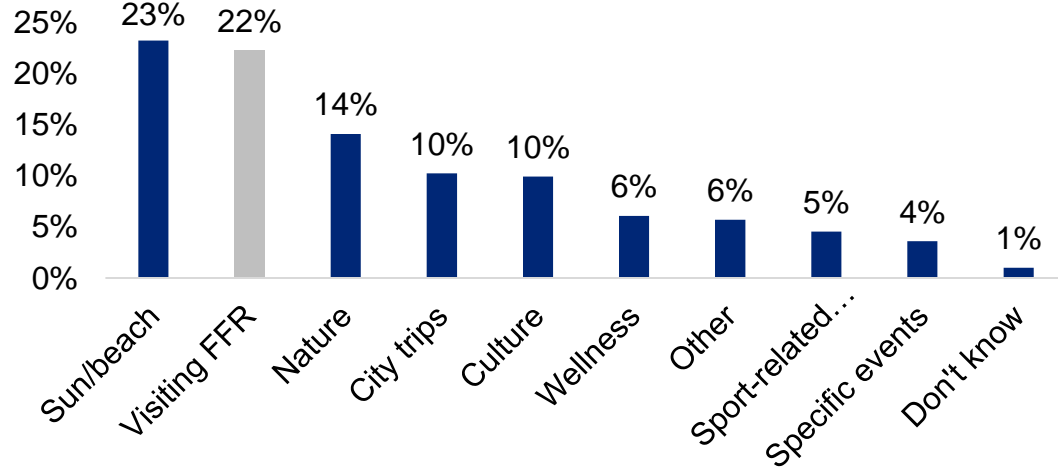


- Arkadaş ve akraba tavsiyelerinden sonra turistlerden görüş ve değerlendirmelerin olduğu web siteleri ağırlıklı tercih edilen bilgi kaynaklarıdır. Bu da bir kere daha gelen turistten memnun ayrılmasının önemini ortaya koymaktadır.

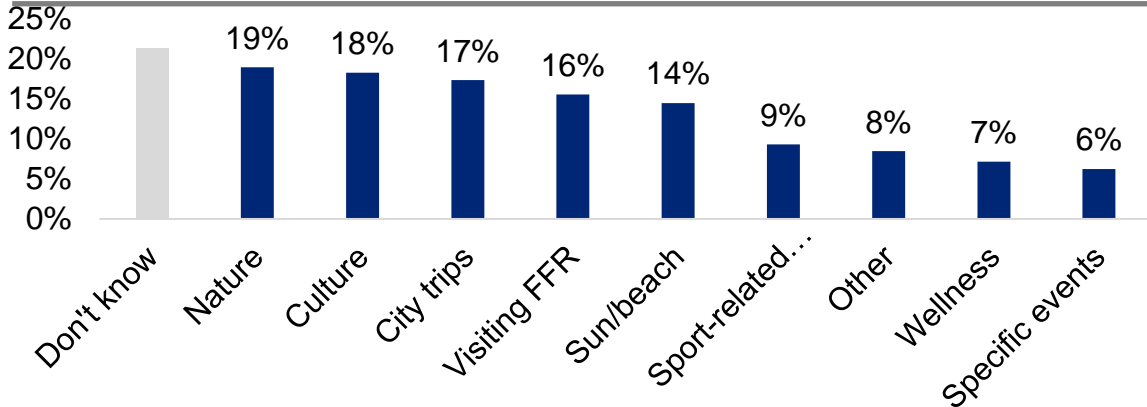
Potansiyel ülkelerin tatil tercihleri

Öncelikli tatil tercihi deniz ve güneş tatiliyken, ikinci sırada doğa, kültür ve şehir turları gelmektedir.

En çok çıkılan tatil türü – birinci tercih



En çok çıkılan tatil türü – ikinci tercih



	1st Reason	1st Reason
Germany	Güneş/kumsal	Kültür
Austria	Güneş/kumsal	Doğa
Belgium	Güneş/kumsal	Kültür
Denmark	Güneş/kumsal	Kültür
Finland	Şehir turları	Doğa
France	Güneş/kumsal	Doğa
Holland	Doğa	Kültür
Italy	Güneş/kumsal	Şehir turları
Poland	Güneş/kumsal	Şehir turları
Romania	Güneş/kumsal	Doğa
Spain	Güneş/kumsal	Kültür
Sweden	Güneş/kumsal	Kültür
UK	Güneş/kumsal	Kültür

- Deniz, kum, güneş tatilleri tartışmasız en çok çıkılan tatil türü iken, tanıdık ziyaretleri bir kenara bırakıldığında ikinci sırada «doğa» 3 ve 4. sırada ise «kültür» ve «şehir ziyaretleri» öne çıkmaktadır.
- 3 günlük tatil paketleri «doğa», «kültür» ve «şehir ziyaretleri» konseptli olarak ziyaretçilere sunulabilir.

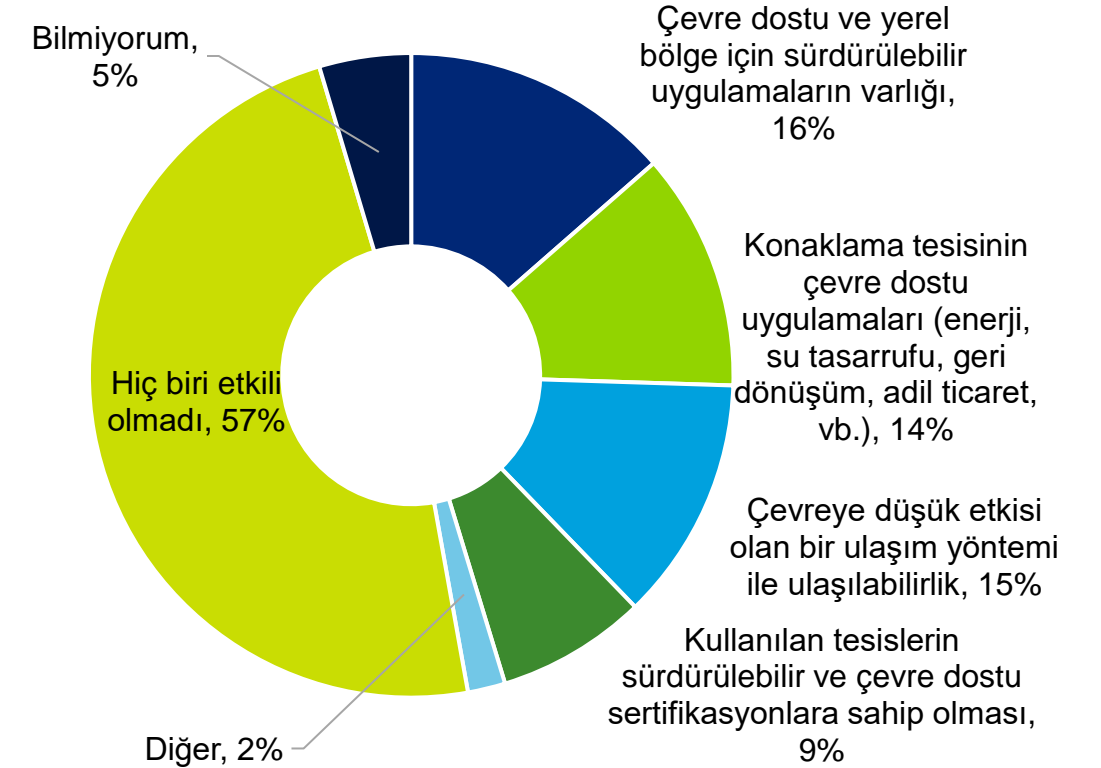
Potansiyel ülkelerin tatil tercihleri

Gidilen destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinde en etkili faktör doğal güzellikleri (her 2 kişiden 1'i için) konaklama yeri, kültürel ve tarihi eserler ikinci sırada gelmektedir.

Tekrar ziyarette öne çıkan faktörler

Doğal güzellikler (doğa, iklim, vb.)	46%
Konaklama yerinin kalitesi	32%
Kültürel ve tarihi eserler	32%
Fiyatlar	25%
Hizmet ve aktiviteler (ulaşım, restoran ve aktiviteler, vb.)	22%
Ağırlama yaklaşımı (çocuklara özel hizmetler, müşteri yaklaşımı, evcil hayvan politikası, vb.)	22%
Diğer	12%
Bilmiyorum	7%
Tekrar gitmezdim	7%
Özel ihtiyaç sahibi kişiler açısından erişilebilirlik (engelli, yaşlı, pusetli çocuklar, vb.)	6%

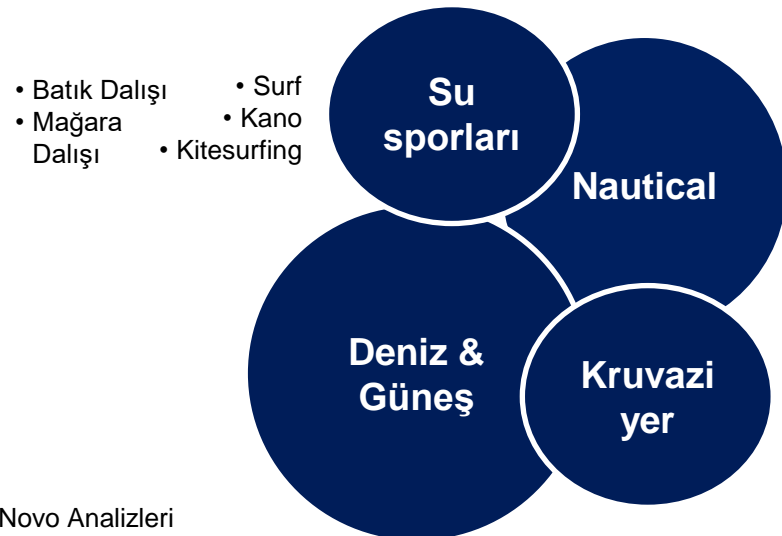
Aşağıdaki faktörlerin destinasyon seçimine etkisi



- Gidilen destinasyonun doğal güzellikleri tekrar ziyaret edilmesinde en büyük etkenken, konaklama kalitesi ve kültürel/tarihi eserlerin varlığı ikinci sırada gelmektedir.
- Katılımcıların %40'dan fazlası içinse çevre dostu ve sürdürülebilir uygulamaların varlığı destinasyon seçiminde etkilidir.

7. Turizm Türleri

Deniz, Kum, Güneş ve Kültür turizmi en büyük turizm segmentleri iken doğa/macera ve wellness turizmi hızla büyümektedir. Lüks, MICE gibi turizm türleri ise kişi başı harcamaların daha yüksek olduğu turizm türleri olarak ön plana çıkmaktadır.



Avrupa'daki en büyük turizm segmenti olmakla birlikte, keşfedilmemiş sahillere, deniz tatilini farklı aktivitelerle birleştiren tatillere ilgi artmakta...

Pazar Büyüklüğü

- Avrupa'daki en büyük turizm segmenti
- Avrupalı turistlerin %29'u kumsal tatilini tercih etmekte
- Sadece dinlenme odaklı kumsal tatiline ilgi azalmaktadır

Beklentiler

Babyboomers:

- Çoğunlukla herşey dahil paketler
- Otelden çıkmadan zaman geçirebilecekleri tatil köyleri

GEN Y ve GEN Z, Free independent travelers:

- Deniz tatilini farklı tatil türleri ile (ör: şehir, safari, vb.) birleştirme
- Deniz tatili yanı sıra aktiviteler sunulması (balık tutma, bot turları, wellness, vb.)
- Daha küçük ölçekli, uzmanlaşmış tur operatörleri ile planlama veya kendi organizasyonlarını yapma
- Keşfedilmemiş sahillere ve küçük ölçekli konaklama tesisleri arayışı

Rakipler

- **AB** (İspanya, İtalya, Fransa, Portekiz, Yunanistan, Hırvatistan)
- **AB ülkeleri dışında:**
 - Fas (Fransızlar)
 - Tunus (Fransızlar)
 - Mısır
 - BAE
 - Tayland
 - Hindistan (İngilizler)

En büyük kaynak pazarlar

- Batı Avrupa: Almanya (%37 ve çoğu Akdeniz tercih etmekte)
- Birleşik Krallık (%32)
- Fransa (%32)
- İrlanda (düşük bütçe)

Pazarlama Faaliyetleri

- Herşey dahil paketlere alternatif olarak bölgedeki ilginç deneyimlerin tanıtımlarda kum-güneş yerine öne çıkarılması (köyler, doğa, vb.)
- Dijital pazarlama
- Batı Avrupa'lı küçük ölçekli seyahat acenteleri ile işbirlikleri

Yapılabilecekler

- Özellikle GEN Y ve GEN Z için kalabalık olmayan, farklı sahil seçenekleri sunulması
- Macera içeren deneyimlerle kumsal tatilinin birleştirilmesi (snorkel, surf, kano, yelkencilik, dalış, vb.)
- Kültürel faaliyetlerle kumsal tatilinin birleştirilmesi (yerel köylerin ziyaret edilmesi, vb.)
- Yerel bölgeye katkı sağlayacak, çevre dostu, sürdürülebilir turizm ürün ve hizmetleri sunulması

Giderek büyüyen bir turizm türü olarak görülmekte ve çevreye, flora ve hayvanatına, doğal kaynaklara ve yerel toplumlara pozitif etkisi olan tatiller tercih edilmektedir.

Pazar Büyüklüğü

- Doğa ve ekoturizm segmenti giderek büyümektedir ve ziyaret edilen destinasyonlarda pozitif bir etki bırakılması amaçlanmaktadır

Beklentiler

- Kendi konaklama, aktivite vb. faaliyetleri kendileri organize etmekte
- Doğaya saygılı, çevre dostu, yerel değerleri önde tutan, hayvan ve flora koruyan uygulamalar, ürün ve hizmetlere talebin artması
- Yerel bölgeye katkı sağlayabilecekleri ekolojik tur deneyimleri

Rakipler

- AB ülkeleri dışında:
 - Costa Rica, Kenya, Vietnam, Ekvator (ecotourism)

En büyük kaynak pazarlar

- Almanya
- Fransa
- Hollanda
- Belçika
- Polonya ve Çek Cumhuriyeti

Pazarlama Faaliyetleri

- Dijital ve online uygulamalar
- Sustainable tourism certificates (Travellife, Earthcheck, GreenGlobe, EU Ecolable for Business)
- Niş tur operatörleri ile işbirlikleri (macera, ekoturizm, vb.)
 - Lokal Travel, Responsible Travel
- Online travel agents ile işbirlikleri

Yapılabilecekler

- Konaklama, ulaşım, vb. turizm ürünlerinde sürdürülebilir ve sorumlu uygulamaların benimsenmesi (Yenilenebilir enerji kaynakları, enerji verimliliği uygulamaları, atık yönetimi azaltılması ve uygulamaları, plastik tüketiminin azaltılması, vb.)
- Sürdürülebilir ve çevre dostu turizm ürün ve hizmetlerine yönelik sertifikasyonların alınması (responsible travel certification)
- Doğa ve yerel sosyal değerlere yapılan katkının tanıtımlarda kullanılması
- Turistlere kendilerinin doğaya ve yerel sosyal ortama katkı yapmalarını sağlayacak deneyimler sunulması (sahil temizleme faaliyetleri)
- Farklı uzunluklar ve zorluk seviyelerine göre farklı yürüyüş rotaları sunulması (doğa ve ekosistemle uyum içinde)
- Bölgesel festivallerin yapılması ve tanıtılması
- Last chance turizm alanları (Hasankeyf benzeri, vb.)
- Yerel pazarlar, evlerde konaklama, yerel yetişen gıdaların tüketilmesi, yerel el işleri, köy gezileri

Macera turizmi

Macera turizmi, yapılan harcamaların büyük çoğunluğunun yerel bölgede kalmasını sağlayarak yerel ekonomilerin kalkınmasına fayda sağlamaktadır. Covid-19 etkisinden en hızlı çıkacak alt sektör olması öngörülmektedir.

Pazar Büyüklüğü

- Her yıl 100 milyon gezi (Avrupa'dan)
- Daha düşük riskli macera seyahatleri pazarın daha büyük kısmını temsil etmektedir.

Macera turizm türleri

Doğa gözlemciliği, Yürüyüş, Ekoturizm, Kuş gözlemciliği

Beklentiler

- Güvenlik ve aktiviteler konusunda detaylı bilgilendirme yapılması
- Benzersiz deneyimlerin wellness ve yerel kültür deneyimleme ile birlikte sunulması
- Kitle paket tur seçenekleri yerine doğrudan online organizasyon yapma
- Niş tur operatörleri ile işbirlikleri (kuş gözlemciliği, dalış, vb.)

Rakipler

- AB ülkeleri dışında:
 - Afrika (Mısır - dalış, Güney Afrika, Fas - surf)
 - ABD
 - Asya ve Güney Amerika (Tayland, Endonezya), Meksika (dalış)

En büyük kaynak pazarlar

- Afrika ve Asya'daki macera turizmi firmalarının en büyük müşterisi Avrupa'lılar
- Güney Amerika için Kuzey Amerika ve Avrupa'lılar
- Avrupa için de yine Avrupalılar

Avrupa özelinde ise:

- Birleşik Krallık (dünyada macera seyahatlerinde %19 pay) (kuş gözlemciliği, dalış ve surf)
- Almanya (%12 pay) (kuş gözlemciliği, bisiklet, dalış ve surf)
- Fransa (bisiklet, dalış ve surf)
- İspanya
- İtalya (dalış)
- Hollanda (kuş gözlemciliği)
- İsveç (kuş gözlemciliği)

Pazarlama Faaliyetleri

- Blogger ve vlogger'lar üzerinden tanıtım
- Genel paket tur operatörleri yerine niş tur operatörleri ile işbirlikleri
- Niş segmentler için online platformlarda yer alma (ör: Bicycle Traveler, TravellingTwo, CyclingAbout, Wanderlust, Lush Palm, SurfGirl)
- Dijital tanıtım ve pazarlama faaliyetleri (sosyal medya, videos/photo, uygulamalar)

Yapılabilecekler

- Destinasyon özelliklerinin, yürüyüş rotaları, parkurlar vs. riskleri, zorluk dereceleri, ne uzunlukta olduğu vb. detaylı bilgilerin paylaşımı
- Online veya uygulamalar üzerinden rotalara, bilgi, fotoğraf, 360 derece video/fotoğraf paylaşımları
- Gen Y ve Z için yerel kültür ile etkileşim, doğal yaşamın korunması, yerel ekonominin kalkınmasına katkı sağlanmasına yönelik aktiviteler
- Unutulmayacak deneyimler sunulması
- Macerayı wellness ile birleştiren aktiviteler sunulması
- Sağlıklı yeme-içme opsiyonları
- Ulusal parklarda dağ evleri (büyük kapasiteli oteller yerine)

Kültür turizmi büyüyen ve pazarın önemli kısmına hitap eden bir turizm türü olmakla birlikte, turizm destinasyonlarının ziyaretçi akınına uğramasıyla otantik, yerel kültür deneyimi arayan turistlere hitap edebilmek için yaratıcı turizme dönüşmektedir.

Pazar Büyüklüğü

- Dünyadaki turistlerin %40'ı kültür turistleri sayılabilir. Genellikle başka bir tatil konsepti ile birleştirilmektedir.
- Büyümeye devam etmesi ve önemini koruması beklenmektedir. Kültür turistleri diğer turistlere göre %38 daha fazla harcamakta ve %22 daha uzun kalmaktadır.

Beklentiler

- Önemli tarihi eserlerin turist akınına uğraması sonucu daha kişisel, daha küçük ölçekli ve otantik deneyimlere kayış söz konusudur
- Kültür turizmi yaratıcı turizme doğru kaymaktadır: kültürel deneyimler, yerel insanlar, yerel kültür ve yaratıcılık faaliyetleri
- Yerel ürünleri üretip kendi yaptıkları ürünleri hediye olarak ülkelerine götürmek

En büyük kaynak pazarlar

- Almanya (54 milyon kültür amaçlı ziyaret yapan turist)
- Birleşik Krallık (34 milyon)
- İtalya (22 milyon)
- Fransa (17 milyon)
- Hollanda (15 milyon)
- İspanya (Barcelona civarı) (10 milyon)

Pazarlama Faaliyetleri

- Online medya kanalları
- Blogger ve vlogger'lara ücretsiz geziler

Yapılabilecekler

- Seyahat severlerin ziyaret ettikleri destinasyonları daha samimi şekilde deneyimlemelerini sağlayacak, insanları dönüştüren deneyimler tasarlanması (yerel halktan biri gibi hissetmek, yerel bir aile ile birlikte kalmak, yerel gece hayatı ve yerel tatlar deneyimlemek)

Toplum Odaklı Turizm (Community Based Tourism)

Her ne kadar niş bir pazar olsa da turistler gittikleri destinasyonların «doğal» yüzü ile tanışmak istemekte ve CBT'ye ilgi artmaktadır. Tek başına CBT tatillerinden ziyade bir tatil paketi kapsamında CBT odaklı geziler öne çıkmaktadır.

Pazar Büyüklüğü

Amaç lokal kültürü ve yaşamı deneyimlemek, kişisel gelişim, bilgi edinmek, sürdürülebilirlik ve lokal ekonominin kazanması

Beklentiler

- Farklı aktiviteler yapmak yerine gerçek, otantik yerel kültürü ve yaşam tarzını deneyimleme
- Tüm tatili CBT odaklı geçirmek yerine daha uzun bir seyahat planı içine entegre etme
- Çocuklu aileler için çocuklara yönelik aktiviteler

Rakipler

- AB ülkeleri dışında:
 - Güney Doğu Asya

En büyük kaynak pazarlar

- Almanya
- Hollanda
- Birleşik Krallık

Pazarlama Faaliyetleri

- Tek başına seyahat edenleri doğrudan dijital kanallarla hedefleme
- Niş tur operatörleri vb. kuruluşlarla işbirlikleri

Yapılabilecekler

- Konaklama gerektiren hizmetlerin yanı sıra birkaç saatlik deneyim sunma
- Dil bilen yerel rehberler, evde kalış, yerel restoranlar ve el işçiliği
- Çocuklu seyahat eden ailelere yönelik çocuklara yönelik aktiviteler sunma (ör: yerel oyunlar vs.)
- Aktiviteler yerine farklı yerel deneyimler sunma: tarlada çalışma, lokallerle sohbet ve yemek yeme, belirli yerel ürünlerin yapılışını izleme, yerel adet ve gelenek görenekleri deneyimleme, vb.
- Resort, büyük oteller vb. konaklama tesislerinde kalan turistlere yönelik uygun CBT turları geliştirilmesi

Ana seyahat amacı gastronomi olan bir kitle olmakla birlikte, gastronominin kültür, macera, vb. farklı turizm türlerine entegrasyonu farklı kitlelerinde çekilmesine imkan verecektir.

Pazar Segmentleri

- Ana amacı gastronomi olan turistler (seyahatlerinin%50'sini yeme-içmeye harcamakta)
- Fırsatçı gastronomi turistleri: Ana seyahat amacı farklı
- Tesadüfi gastronomi turistleri

Beklentiler

- **Ana amacı gastronomi olan turistler:** Orta ve üst gelir seviyesi, yediğine/içtiğine önem veren kitle, otantik deneyimler, yerel halkla etkileşim, yerel lezzetler arayışında
- **Fırsatçı gastronomi turistleri:** Ana seyahat amacı farklı olsa da yerel lezzetler ve yemek arayışları bulunmakta (yerel Pazar ziyaretleri)
- **Tesadüfi gastronomi turistleri** (karşılıklarına tesadüfen yerel lezzetleri deneyimleme fırsatları çıktığı için)
- Farklı ve otantik lezzetler, tipik yerel yemek ve içeceklerle ilgi
- Aynı zamanda yerel halkla etkileşim fırsatları, yerel halkın evinde yemek yeme, hasat zamanı faaliyetlere katılma, vb.
- Yerel yetiştirilmiş ürünlere talep
- Batı Avrupalı turistler için organik ürünlere talep

Rakipler

- AB ülkeleri:
 - İtalya
 - Fransa
 - İspanya
- AB ülkeleri dışında:
 - Fas
 - Meksika
 - Tayland
 - Japonya

Pazarlama Faaliyetleri

- Yurt dışında ve yurt içinde yemek festivalleri ve etkinlikleri
- Peer-to-peer dining experiences (EatWith, Traveling Spoon)
- Turistlerin deneyimlerinin online mecralarda paylaşılmasının teşvik edilmesi (gıda güvenliği vb.)

Yapılabilecekler

- Ünlü Türk şefleri ile menüler hazırlanması
- Gıda güvenliği, restoran sertifikasyonu ve denetimi
- Resmi site üzerinden restoran tanıtımı ve rezervasyonu
- Türk yemekleri yılı
- Hedef ülkelerde flagship restoranlar
- Yerel yemek kültürünün ön plana çıkarılması
- Yerel kültürü deneyimleyebilecekleri deneyimler ve faaliyetler sunulması (ör: yerel halk ile yemek pişirme, yemek yapma workshopları, yerel halkın evlerinde, yerel restoranlarda veya sokak yemekleri yemek, yiyecek ve içecek tadım turları, çiftlik ziyaretleri, yerel sebze/meyve toplama, hasata katılım vb.)
- Kültürel ve macera turizmi ile birlikte gastronomi turizminin sunulması
- Organik seçeneklerin sunulması (Gürcistan organik şarap turizmi)

Esenlik temalı seyahatlerin doğa, macera, ekoturizm odaklı seyahatlerle birleştirilmesi farklı fırsatların yaratılmasını sağlayacaktır.

Pazar Büyüklüğü

- 2017'de 639 milyar USD (2022'de 1 trilyon USD'ye yaklaşması beklenmekte)
- Avrupalı turistlerin %13'ü wellness, spa ve sağlık turizmi ana ya da ikincil amacı olarak tatile çıkmaktadır
- Esenlik turizmi, turizmden daha hızlı büyümektedir
- Uluslararası esenlik turizmi harcaması gezi başına 1,528 USD ortalama turizm harcamasından %53 daha fazladır

Beklentiler

- Esenlik kavramına holistik bakış açısı (ruhsal, fiziksel, zihinsel)
- Rahatsızlıkları önlemeye ve sağlığı korumaya yönelik faaliyetler
 - Spiritual retreats
 - Meditasyon
 - Yoga
 - Masaj
 - Fiziksel fitness ve spor aktiviteleri
 - Sağlıklı, organik beslenme
 - Kilo yönetimi ve detoks
 - Check-up'lar

Rakipler

- Avrupa
 - Almanya
 - Avusturya
 - Fransa
- Avrupa dışı:
 - İsrail
 - Fas
 - Mısır
 - Tayland, Malezya
 - Hindistan

En büyük kaynak pazarlar

- ABD
- Almanya
- Fransa
- İngiltere
- İspanya
- Rusya
- İtalya

Yapılabilecekler

- Kişiselleştirilmiş sağlık uygulamaları
- Doğa, macera, ekoturizm seçeneklerinin wellness seçenekleri ile birleştirilmesi (hiking ve meditasyon, yoga, tai chi)
- Doğada tematik sağlık otelleri
- Konaklama tesislerinde kişiselleştirilmiş sağlık ve wellness programları sunulması
- Ruhsal sağlık için meditasyon ve yoga
- Sağlıklı menüler ve yemek dersleri
- Wellness seyahatleri ve inzivaya çekilmek (meditasyon ya da doğada sessizlik)
- Organik, yerel pazar ziyaretleri

MICE düşük sezonda turizm geliri yaratırken katılımcıların daha yüksek harcama seviyesi ve sonradan turiste çevrilme potansiyeli bulunduğundan önemli bir alandır.

Pazar Büyüklüğü

Global MICE pazarı yaklaşık 1 trilyon USD

MICE Türleri

- Küçük ölçekli toplantılar ve motivasyon gezileri (müşteri, çalışan, bayi)
- Konferans
- Fuarlar

Beklentiler

- Good value for Money
- Kapasite
- Esneklik
- Profesyonellik
- Egzotik olmasa da farklı deneyimler, wellness seçenekleri

Rakipler

Avrupa:

- Paris
- Lizbon
- Berlin
- Barselona
- Madrid
- **İstanbul (27. globalde 44.)**
- **Antalya (110.)**
- **İzmir (204.)**

En büyük kaynak pazarlar

Avrupa özelinde:

- Almanya
- Birleşik Krallık
- Fransa
- İspanya
- İtalya

Pazarlama Faaliyetleri

- MICE araçlarına doğrudan pazarlama
- Fuar ve etkinliklere katılım
- MICE mağazalarında reklam
- Avrupa'lı büyük ölçekli kurumlara doğrudan pazarlama
- MICE'ye özel portal, ekip ve tek elden pazarlama

Yapılabilecekler

- Hedef pazarlar ve MICE lokasyonları arasında direkt uçuşlar
- Güçlü teknoloji altyapısı
- Geleneksel «boardroom» türündeki kapalı ortamlardan Açık hava, müze, spor tesisleri, vb. farklı lokasyonlarda hizmet sunma
- Wellness ve farklı deneyim olanakları
- Organizasyon sahibine sosyal medya pazarlama desteği
- Ürün ve operasyonlarda sürdürülebilir uygulamaların desteklenmesi (ulaşım, konaklama, lokal ekonomiye katkı, vb.)

8. Turizm ve Seyahat ile ilgili Hizmetler Sektör Stratejisi

Türkiye Turizm Sektörü Gelişim Alanlarına Yönelik Bulgular ve Tespitler (1/2)

1. Belirli illere sıkışmış, çeşitliliği sınırlı (kitle) turizm modeli

- Antalya, Muğla ve İstanbul tesise geliş sayısının (yabancıların) %80'ini, geceleme sayısının da %88'ini oluşturmaktadır.
- Antalya, Muğla ve İstanbul'daki belediye ve turizm işletme belgeli tesis sayısı ve yatak kapasitesi Türkiye toplam kapasitesinin sırasıyla %40 ve %60'ını oluşturmaktadır.
- Yüksek potansiyeline ve zenginliğine rağmen gastronomi, inanç, sağlık, esenlik vb. turizm türleri için sınırlı turist çekilmesi
- Turizm bölgelerinde altyapısal eksiklikler (ör: ulaşım, yeme – içme işletmeleri, vb.)

2. Ana kaynak ülke sayısının azlığı ve potansiyeli yüksek diğer ülkelerden sınırlı sayıda turist çekilmesi

- Rusya'dan gelen turist sayısı tek başına %'13,5'ini oluşturmaktadır
- Avrupa'nın en çok seyahat eden iki ülkesi Almanya ve Birleşik Krallık'tan sınırlı turist gelmektedir. (Toplam 7,5 milyon)

3. Sektörde dijitalleşme ve inovasyonun artan önemi

- Türkiye'de seyahat acentesine bağımlı turizm modelinin yaygın olması, bununla birlikte, özellikle Batı Avrupa ve gelişmiş ülkelerdeki seyahat severlerin seyahat organizasyon ve planlamasında dijital, online travel agency, vb. kanalları giderek daha fazla kullanmaları
- Covid-19 pandemisinin sektörde uzun vadeli etkileri yanı sıra teknoloji / dijitalleşmenin artan kullanımı doğrultusunda turizmde yeni teknolojilerin entegrasyonu zorunlu hale gelmiştir

4. Sağlıklı ve istenilen derinlikte veriye erişimde yaşanan sıkıntılar

- Türkiye turizm sektörüne ilişkin sağlıklı ve istenilen çeşitlilik ve derinlikte nitelikli veriye erişimin zorluğu

Türkiye Turizm Sektörü Gelişim Alanlarına Yönelik Bulgular ve Tespitler (2/2)

5. Uygun maliyetli tatil destinasyonu algısı

- Uygun maliyetli tatil destinasyonu algısı
- Turist başına gelir seviyesinde gelişim potansiyeli

6. Sektör içi ve sektörler arası sınırlı işbirlikleri

- Turizme komşu sektörler ve turizm arasında şu ana kadar sistematik ve planlı işbirliklerinin (Havayolları, sağlık turizmi, kültür & sanat, spor, gastronomi, denizcilik ve tren işletmeciliği) olmaması
- Turizm değer zinciri boyunca sektör paydaşları arasında sektör içi işbirliklerini teşvik eden platformların sınırlı olması

7. İşgücüne erişimde yaşanan sıkıntı ve değişen yetkinliklere ihtiyaç duyulması

- Yeni eğilimler ve değişen turizm tüketicisi talepleri doğrultusunda turizm paydaşlarının ve işgücünün yeni yetkinliklere ihtiyaç duyması (dijital ve sosyal medya kullanımı, sürdürülebilirlik anlayışı)
- Sektörde özellikle başlangıç pozisyonlarında (ör: kat görevlileri, temizlik elemanları, vb.) işgücü bulma zorluğu

8. Mevcut teşvik yapısı ve sektörde KOBİ'lerin ağırlıklı olması ve kırılgan finansal yapıları

- Sürdürülebilir ve bölgesel turizm gelişimini destekleyen teşvik yapısı ihtiyacı
- Sektör temsilcilerinin turizmin gelişimi için gerekli yatırımları yapabilmesi için finansal kaynaklara erişiminin kolaylaştırılması ihtiyacı

9. Sürdürülebilir turizm anlayışı ile büyüme ihtiyacı

- Turizmin sürdürülebilir şekilde büyüebilmesi için turizmi geliştirirken yerel yaşama, topluma, doğaya zarar vermeyecek; ilgili bölgeye ekonomik gelir sağlayacak sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin benimsenmesi beklentisi

Kullanılan turizm verileri konusunda açıklamalar

1. Kişi başı gelir rakamları neyi kapsamaktadır?

1. Kişi başı gelir rakamları uluslararası yolcu taşımacılığı gelirlerini kapsamamaktadır.

2. Uluslararası ziyaretçi sayısı neyi kapsamaktadır?

1. Günübirlik gelen ziyaretçi verilerini kapsamamaktadır.
2. Ülkede para karşılığı bir iş yapmak dışında bir amaçla ziyaret eden kişileri içermektedir.
3. Overnight kalan ve toplam kalış süresi 1 seneden az olan ziyaretçileri içermektedir.
4. Yurt dışında ikamet eden vatandaşlar ve yabancı ziyaretçileri kapsamaktadır. (oran her sene yaklaşık %13-14 yurt dışında ikamet eden vatandaş)

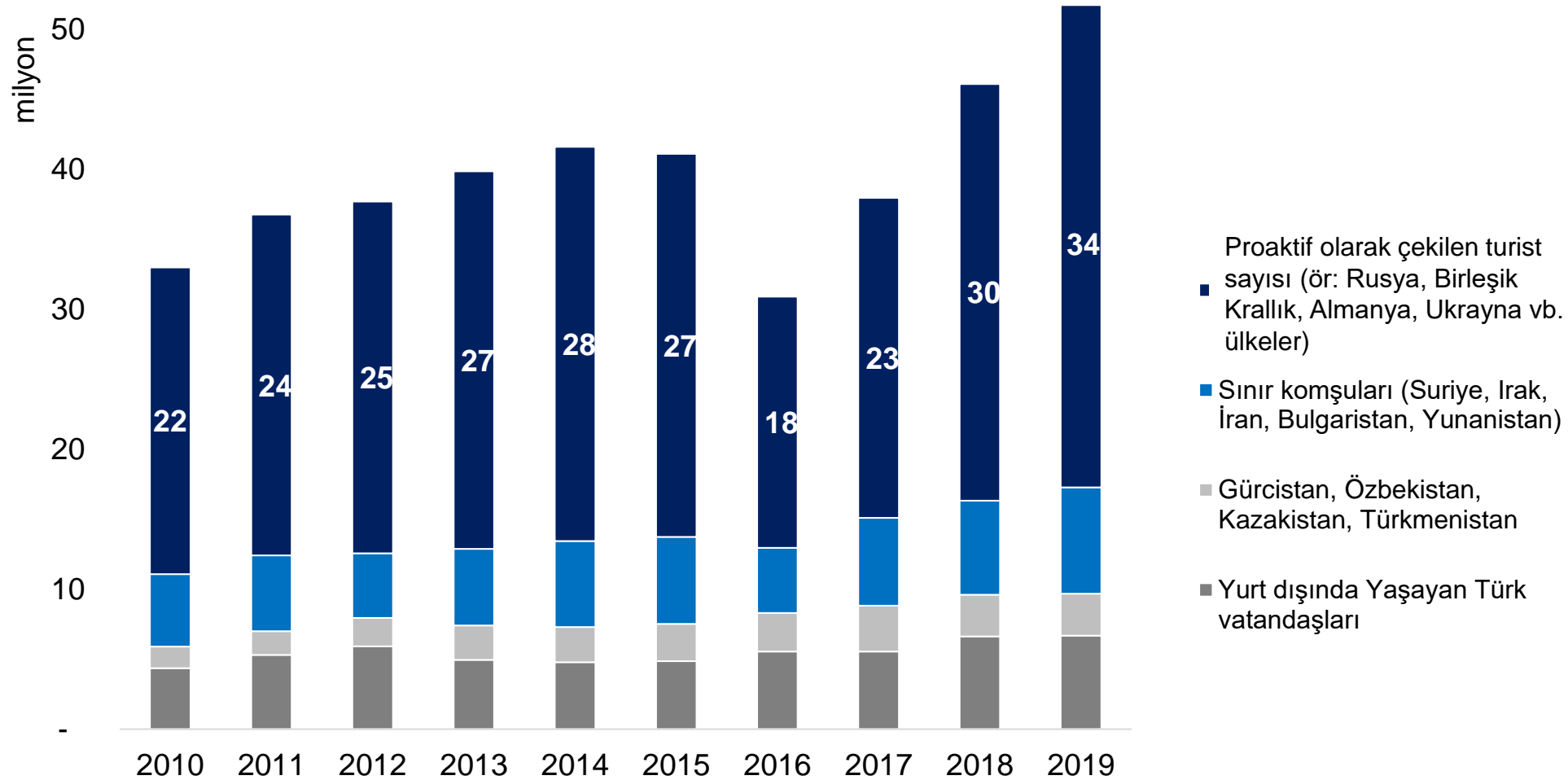
3. Gerçek anlamda, proaktif olarak çekilebilen turist sayısı nedir?

1. Yurt dışında ikamet eden vatandaşlar her sene yaklaşık toplam ziyaretçi sayısının %13-14'ünü oluşturmaktadır.
2. Sınır komşularının (Bulgaristan, Yunanistan, Suriye, İran, Irak) yaptığı ziyaretler yaklaşık %15'i oluşturmaktadır.
3. Gürcistan, Türkmenistan, Kırgızistan ve Özbekistan'dan yapılan ziyaretler yaklaşık %5-6'yı oluşturmaktadır.

Vatandaşlar, sınır komşuları ve Gürcistan/Türkmenistan, Kırgızistan, Özbekistan çıkarıldığında 2019 yabancı ziyaretçi sayısı 34 milyondur ve son 10 yılda yıllık ortalama %5 oranında artış göstermiştir.

Uluslararası ziyaretçi sayısı gelişimi

Uluslararası ziyaretçi sayısı gelişimi (2010 – 2019)



- Proaktif olarak çekilen turist sayısı (ör: Rusya, Birleşik Krallık, Almanya, Ukrayna vb. ülkeler)
- Sınır komşuları (Suriye, Irak, İran, Bulgaristan, Yunanistan)
- Gürcistan, Özbekistan, Kazakistan, Türkmenistan
- Yurt dışında Yaşayan Türk vatandaşları

Payları	BYBO (2010 - 19)
67%	5%
15%	4%
6%	8%
13%	5%

Hedeflerim...

Hedefler

	2010	2019	2023	2024	2025	BYBO (2024 - 25)
Yurt dışında Yaşayan Türk vatand.	4,4 M	6,2 M	6,5 M	7 M	7 M	5%
Gürc, Özb., Kaz.Türkmenistan	1,5 M	3 M	3 M	3,2 M	3,5 M	8%
Sınır komşuları(Sur, Irk, İrn, Bul, Yun)	5,1 M	7,6 M	7,6 M	8 M	8 M	4%
Proaktif olarak Çekilen Turist Sayısı	22 M	34,4 M	34,4 M	38 M	42 M	10%
Toplam Turist Sayısı	33 M	51,7 M	51.2 M	56 M	62 M	
Kişi başı turizm geliri	720 USD	583 USD	700 USD	700 USD	700 USD	
Toplam Turizm Geliri (USD)	22,6 milyar	29,8 milyar	35 milyar	40 milyar	45 milyar	

Varsayımlar:

Uluslararası turist sayısının 2023 yılında 2019 rakamlarına geri döneceği varsayılmıştır. 2024 ve 2025'de ise gerçek turist sayısının 2010-19 arası ortama büyüme oranının üzerinde büyüyeceği (%10) öngörülmüştür.

Toplam turizm geliri kişi başı turizm gelirinin 700 USD olacağı varsayımıyla hesaplanmıştır.

Hedeflerim....

Hedeflerim



Kitle Turizminden Sürdürülebilir ve Alternatif Turizm Modeline Dönüşüm

1. 2025 Turizm gelirleri: 45 milyar USD
2. 2025 Turist sayısı: 62 milyon
3. Antalya, İstanbul, Muğla, Kapadokya'ya ek olarak sezonsallığı azaltacak ve turizmin çeşitlenmesine katkı sağlayacak 4 alternatif destinasyonun ön plana çıkarılması (Bu destinasyonların inbound turist sayısına katkısı: 2025- 6 milyon)
4. Deniz, kum, güneş turizmindeki talebi korurken, **doğa/ macera/ ekoturizm ve kültür (heritage, inanç ve gastronomi)** turizminde en çok tercih edilen destinasyonlar arasında yer almak
5. **MICE açısından Avrupa'da tercih edilen ilk 50 şehir arasına 3 şehrimizin yer alması**
6. Türk mutfağını dünya mutfakları arasına sokmak

Konumlandırılmam....

Konumlandırılmam

Türkiye: Farklı tatil deneyimlerini bir arada sunabilen,
«kaliteli» tatil destinasyonu

Hedef Kitle: Orta üst gelir seviyesi, tatillerini yurt dışında geçirmeye açık, farklı deneyimleri harmanlamak isteyen seyahatseverler (deniz, tarih, doğa/macera, kültür)

Deniz, doğa ve tarihin
buluştuğu ülke

Keşfedilmemiş miraslar,
tarih, kültür, deneyimler,
maceralar, rotalar

Yeryüzündeki en eski
medeniyetlerin buluştuğu
topraklar

Sunduğu çeşitlilik ile ana
tatiller ve haftasonu
kaçamakları için tercih
edilen destinasyon

**Deniz, kum, güneş
turizminde vazgeçilmez
destinasyon**

İstanbul'a max. 2 saat
mesafede farklı
şehir/bölgelere erişim
imkanı

Ulaşım/erişim kolaylığı
(uçuş alternatifleri ve
süre)

Bereketli topraklar
ve Türk mutfağının
zenginliği

Türk misafirperverliği ve
farklı kültürlerin bir arada
yaşamasından doğan
hoşgörü

Odak Alanları

Odak Alanları

Seçim Kriterleri:

- Outbound turist sayısı
- Kişi başı gelir seviyesi
- Ülke/AB28 dışında tatile açıklık
- Nüfus
- Öne çıkan destinasyonları tercih etme eğilimi
- Türkiye'ye gelme eğilimi
- Ülkenin Türkiye'ye ulaşım kolaylığı

1

Kaynak ülkeler

- Mevcut konumun korunacağı ülkeler:
 - Rusya, Ukrayna, Romanya, Polonya
- Derinleşilecek ülkeler:

• Birleşik Krallık	• İran
• Almanya	• Körfez Ülkeleri
• Hollanda	• Kuzey Afrika
• Belçika	
• Avusturya	
• Danimarka	
• İsveç	
• Fransa	
- Yeni kaynak ülkeler:
 - ABD
 - Japonya
 - Çin

2

Öne çıkarılacak turizm türleri

- Deniz kum güneş için vazgeçilmez destinasyon
- Deniz, kum, güneşin farklı turizm türleri ile harmanlanması:
 - Doğa/macera/ ekoturizm
 - Kültür (gastronomi, inanç, heritage)
- MICE
- Spor
- Kruvaziyer
- Sağlık

3

Öne çıkarılacak turizm alt bölgeleri

- İstanbul, Antalya, Muğla, Kapadokya ek olarak:
- Ege
 - Mezopotamya
 - Doğu Karadeniz / K. Doğu Anadolu
 - Gelibolu/Çanakkale

Mezopotamya

Kültür, gastronomi, inanç

Gaziantep, Adıyaman,
Şanlıurfa, Mardin, Hatay,
Diyarbakır,
Kahramanmaraş

Gaziantep mutfağı



Hatay mutfağı



St. Pierre – Dünyanın ilk mağara kilisesi



Telkari



Mardin Hasankeyf



Nemrut



Gaziantep Mozaik Müzesi, Antakya Mozaik Müzesi

Dünyanın en büyük yekpare mozaığı



Diyarbakır Kalesi Göbeklitepe



ÖRNEKTİR

Doğu Karadeniz / Doğu Anadolu

Macera, doğa, eko
turizm

Artvin Erzurum
Rize Kars
Ağrı

Çay hasadı



Doğa - esenlik



Kültür / Tarih



Tırmanma – Ağrı Dağı



Hiking, trekking,
kamp



Kayak



Rafting

ÖRNEKTİR



Gelibolu – Kuzey Ege

Kültür, gastronomi,
ekoturizm

Çanakkale, Balıkesir,
Bozcaada, Gökçeada



Dalış



Gökçeada taş
Rum evleri



Kültür / Tarih



Zeytinlik, zeytin yağı
hasadı



Hiking, trekking, kamp



Şarap, bağbozumu



Organik tarım



ÖRNEKTİR

9. Aksiyon Planı

**A. Turizm Ürününün
Çeşitlendirilmesi,
Bölgesel Markalar
ve Gelirlerin
Artırılması**

**B. Pazarlama
Etkinliği**

**C. Türkiye Turizm
Markasına Yönelik
Güven ve Kalite
Algısının
Güçlendirilmesi**

**D. Sektörde
Dijitalleşme ve
İnovasyonun Teşvik
Edilmesi**

**E. Sektörler arası ve
Sektör içi
İşbirliklerinin Teşvik
Edilmesi**

**F. Sürdürülebilir
Turizm**

**G. Sektör
Paydaşlarına
Yönelik Finansman
ve Teşvikler**

**H. İşgücünün Yeni
Turizm Talepleri
Doğrultusunda
Geliştirilmesi**

Aksiyon Planı

A. Turizm Ürününün Çeşitlendirilmesi, Bölgesel Markalar Oluşturulması ve Gelirlerin Artırılması (1/3)

Gelişim Alanı/Sorun	Aksiyon Önerisi
A. 1. Belirli illere sıkışmış, çeşitliliği sınırlı (kitle) turizm modeli	<p>A.1.1. Antalya, Muğla, İstanbul, Aydın ve Nevşehir’e ek olarak potansiyeli yüksek ancak henüz keşfedilmemiş bölge markalarının oluşturulması:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ege (deniz/kum/güneş, kültür, gastronomi, inanç) • Mezopotamya (kültür, gastronomi, inanç) • Doğu Karadeniz/Doğu Anadolu (doğa/macera (rafting, hiking, trekking), ekoturizm) • Gelibolu/Çanakkale (gastronomi, kültür, macera (dalış, surf, ekoturizm))
	<p>A. 1.2 Öne çıkarılacak bölgeler birden fazla ili içerdiği için iller arası koordinasyonu sağlayacak, bölge seviyesinde turizmden sorumlu kamu ve özel sektör temsilcilerini bir araya getiren ve merkezi otoriteyle birlikte çalışacak Bölgesel Turizm Konseylerinin oluşturulması</p>
	<p>A.1.3 Oluşturulan Turizm Konseylerinin katılımıyla öne çıkarılacak bölgelerde turizmin gelişmesi için turist deneyimini etkileyecek tüm noktalarda detaylı analizlerin yapılması; aksiyon planlarının oluşturulması; bütçe tahsisi ve aksiyon planlarının hayata geçirilmesinin takibi</p> <p>(Değerlendirilecek başlıklar: Havayolu bağlantıları, şehir içi ulaşım seçenekleri, konaklama kapasitesi, çeşitliliği ve kalitesi, yeme – içme seçenekleri, yöresel ürünlerin tespiti, eğlence mekanları, müzeler, Unesco heritage sites, öne çıkarılacak turizm türlerine bağlı olarak rotalar (yürüyüş, bisiklet, tırmanma, araba), bilgilendirme yeterliliği, festivaller, bölgeye özgü mikrosite, rehber, acente ve tur operatörleri ile çalışılarak paket içerikleri geliştirilmesi,)</p>
	<p>A.1.4 Halihazırda ziyaret edilen destinasyonlarla (ör: Antalya, İstanbul, Muğla) yeni öne çıkarılacak bölgeleri birleştiren seyahat programlarının oluşturulması</p>
	<p>A.1.5. Öne çıkarılacak tüm bölgelerde Unesco mirası alanlarının artırılmasına ve tarih ve kültür mirasının turizm ziyaretlerine açılabilir hale getirilmesine yönelik çalışmaların sürdürülmesi</p>

Aksiyon Planı

A. Turizm Ürününün Çeşitlendirilmesi, Bölgesel Markalar Oluşturulması ve Gelirlerin Artırılması (2/3)

Gelişim Alanı/Sorun	Aksiyon Önerisi
A. 1. Belirli illere sıkışmış, çeşitliliği sınırlı (kitle) turizm modeli	A.1.6 Öne çıkarılacak bölgelerdeki büyüme hedefleri doğrultusunda tesis envanterinin değerlendirilmesi ve varsa yeni yatırım ve/veya renovasyon ve/veya dönüşüm (belediye → bakanlık belgeli) gereksinimlerinin ortaya konması
	A.1.7. Turizm teşvik ve yatırım desteklerinin Antalya, İstanbul, Muğla dışında öne çıkarılacak bölgelerde tüm değer zinciri boyunca (tesis, restoran, müze, vb.) yatırımı teşvik edecek şekilde düzenlenmesi
	A.1.8. Turist başına harcamanın daha yüksek olduğu turizm türlerinin öne çıkarılması <ul style="list-style-type: none"> • MICE • Evlenme – Balayı – Lüks – Romantizm • Spor • Sağlık • Kruvaziyer
	A.1.9. Kalış sürelerinin uzatılmasına yönelik paket alternatiflerinin oluşturulması ve resmi goturkiye.com sitesi üzerinden pazarlanması/ tanıtılması (öne çıkarılacak bölgeler ile Antalya, Muğla ve İstanbul birleştiren)
	A.1.10. Alternatif vize çeşitlendirmesi yapılarak ziyaretçilerin daha uzun kalmasını teşvik edecek kolaylıklar sağlanması (ör: uzaktan çalışma için uzun süreli kalış, daha uzun transit vize, Türkiye’de eğitim görenlere eğitim sonrası 1 sene çalışma vizesi, vb.) için Dış İşleri Bakanlığı ile görüşmelerin gerçekleştirilmesi

Aksiyon Planı

A. Turizm Ürününün Çeşitlendirilmesi, Bölgesel Markalar Oluşturulması ve Gelirlerin Artırılması (3/3)

Gelişim Alanı/Sorun	Aksiyon Önerisi
A. 1. Belirli illere sıkışmış, çeşitliliği sınırlı (kitle) turizm modeli	<p>Gastronomi</p> <p>A.1.11a. Tüm turizm bölgelerinde gelen ziyaretçilerin konaklama tesisleri dışında yeme-içme ihtiyaçlarına yönelik alternatif restoran, kafe vb. işletmelerin planlanması ve teşvik edilmesi</p> <p>A.1.11b. Türkiye’de turist ağırlamaya uygun restoranlara yönelik (sadece Türk mutfağı değil, farklı dünya mutfakları işletmelerini de) bir sertifikasyon sisteminin geliştirilmesi</p> <p>A.1.11c. Türk mutfağı özelinde, Türk mutfağının dünya mutfakları arasında yer alabilmesi için gerekli çalışmaların yürütülmesi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Türk mutfağının tanıtımı için Türk şeflerle uluslararası kitlelerin damak tadına uygun menüler hazırlanması • Başlıca kaynak ülkelerin başkentlerinde (New York, Londra, Berlin) Türk mutfağının tanıtımı için flagship restoranların açılması • Dünya genelinde bu restoranlarda Türk mutfağının dünyaya tanıtılması ve tanıtıma yönelik belirli dönemlerde etkinlikler yapılması (dünyaca ünlü Türk şeflerin katılımı, vb.)
	A.1.12. Yeni hedeflenecek turizm türlerinde ve yeni kaynak ülkelerden uluslararası turist çekmeye yönelik mevcut acente yapısının ve yeterliliğinin gözden geçirilmesi

Aksiyon Planı

B. Pazarlama Etkinliğinin Artırılması (1/2)

Gelişim Alanı/Sorun	Aksiyon Önerisi
B.1. Ana kaynak ülke sayısının azlığı ve potansiyeli ve gelir seviyesi yüksek diğer ülkelerden sınırlı sayıda turist çekilmesi	B.1.1 Mevcut odaklanılan kaynak ülkelerde derinleşme (Rusya, Ukrayna, Romanya, Polonya) <ul style="list-style-type: none"> • Ülke bazlı yerel yapılanmaların ve ülke turist profiline bağlı olarak doğru kanalların oluşturulması/genişletilmesi • Farklı turist segmentlerine ulaşımı sağlayacak kanalların kullanılması, dijital kanallarda aktif olarak yer alınması
	B.1.2 Mevcutta sınırlı turist çekilen ancak potansiyeli ve harcama seviyesi yüksek kaynak ülkelerde derinleşme: (Almanya, Birleşik Krallık, Hollanda, Avusturya, Belçika, İsveç, Avusturya, Danimarka, Fransa, İran, Körfez ülkeleri ve Kuzey Afrika) <ul style="list-style-type: none"> • Ülke bazlı yerel yapılanmaların ve ülke turist profiline bağlı olarak doğru kanalların oluşturulması/genişletilmesi • Farklı turist segmentlerine ulaşımı sağlayacak kanalların kullanılması, dijital kanallarda aktif olarak yer alınması
	B.1.3. Potansiyeli yüksek ve/veya kişi başı gelir seviyesi yüksek yeni ülkelere yönelik hedefleme çalışmalarının yürütülmesi: <ul style="list-style-type: none"> • Amerika (ABD) • Asya (Japonya, Çin)
	B.1.4. Kaynak ülkelerden uluslararası turist çekmeye yönelik mevcut acente yapısının ve yeterliliğinin gözden geçirilmesi
	B.1.5. Hedeflenen kaynak ülkelerde Türkiye algısının ölçülmesi ve tatil ihtiyaç ve beklentilerinin, etkili kanalların anlaşılmasına yönelik sektör paydaşları ile görüşmeler ve araştırmalar yürütülmesi
	B.1.6. Kaynak ülke bazlı pazarlama ve tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi
	B.1.7 Küresel olarak gerçekleşen önemli Turizm Zirveleri, Fuarlar vb. sektörel etkinliklere katılım ve Türkiye'nin turizm değer önerisinin (bölgeler, turizm türleri, hizmetler, vb.) paylaşılması
	B.1.8. Yurt dışında seçilecek yerli/yabancı turizm sektörü uzmanları kanalıyla, hedef ülkelerdeki turizm sektörü fuarları, etkinlikleri, iş ortakları (acenteler, tur operatörleri, vb.) nezdinde, Türkiye turizm sektörünün istenilen hedefler doğrultusunda geliştirilmesi ve konumlandırılması amacıyla lobi faaliyetlerinin yürütülmesinin sağlanması

Aksiyon Planı

B. Pazarlama Etkinliğinin Artırılması (2/2)

Gelişim Alanı/Sorun	Aksiyon Önerisi
B.2. Sektörde dijitalleşme ve inovasyonun artan önemi	B.2.1. Tüm kaynak ülkelerde ayrı ayrı sosyal medyada etkili influencer ve blogger'ların tespit edilmesi, bu kişilerle yaratılacak bölgesel markalara yönelik alternatif gezi içerikleri oluşturulması, Türkiye'ye davet edilmeleri ve Türkiye'deki deneyimlerini konu alan paylaşımlar yapılmasının sağlanması Goturkiye resmi sitesi ve sosyal mecra hesaplarında bu deneyimlerin paylaşılması
	B.2.2. Tüm kaynak ülkelerde etkili gezi, seyahat online travel acentelerinin tespit edilmesi, görüşmeler yapılarak kaynak ülke müşterilerinin turizm ve seyahat konusunda ilgi alanlarının, tercihlerinin anlaşılması, bu acentelerin Türkiye'ye davet edilmeleri; birlikte gezi içerikleri oluşturulması ve pazarlayacakları bu içerikleri deneyimlemelerinin sağlanması
	B.2.3. Tüm kaynak ülkelerde etkili seyahat, turizm odaklı ve etkili medya mensuplarının tespit edilmesi, medya mensuplarının Türkiye'ye davet edilmeleri; Türkiye'de tatil seçeneklerini deneyimlemelerinin sağlanması
	B.2.4. SEO çalışmaları ile goturkiye.com resmi sitesinin arama motorlarında üst sıralarda çıkmasının sağlanması
	B.2.5. KOBİ ölçekli turizm sektörü oyuncularının sosyal medya ve websitesi içerik yönetimi konusunda yetkinliklerinin geliştirilmesi için eğitim programlarının hazırlanması ve sunulması
	B.2.6. Ortak pazarlama araçları, marka materyalleri, pazar araştırma verileri, turizm istatistikleri, vb.'ne erişim için bir platformun oluşturulması
	B.2.7 Turizm belgesellerinin oluşturulması ve hedef kaynak ülkelerde online ve offline etkili seyahat kanallarında belgesellerin yayınlanması

Aksiyon Planı

C. Türkiye Turizm Markasına Yönelik Güven ve Kalite Algısının Güçlendirilmesi (1/2)

Gelişim Alanı/Sorun	Aksiyon Önerisi
C.1. Uygun maliyetli tatil destinasyonu algısı	C.1.1. Yeni müşteri eğilimleri doğrultusunda yeni konaklama alternatiflerini, hizmet standartlarını, sürdürülebilirlik kriterlerini içerecek şekilde otel sınıflandırma sisteminin gözden geçirilmesi
	C.1.2. Belediye belgeli tesislerin bakanlık belgeli tesislere dönüşümünün tamamlanması
	C.1.3. Acente sertifikasyon kriterlerinin ve gerekliliklerinin gözden geçirilmesi (kaynak ülkelere yönelik dil bilme, hedef turizm türlerinde uzmanlık, personel sayısı, websitesi ve sosyal medya kullanımı, erişilebilirlik, sigorta, vb.)
	C.1.4. Uluslararası turistlere hizmet verme yeterliliğine göre restoran sertifikasyon sistemi oluşturulması (yabancı dil bilen personel, menü uygunluğu, yabancı dil menü seçenekleri, vb.)
	C.1.5. Konaklama tesislerine, seyahat acentelerine, restoranlara vb. tesislere denetimler ve gizli müşteri ziyaretleri ile düzenli ziyaretler yapılarak standartların takibi
	C.1.6. 7/24/365 ve farklı dillerde hizmet verecek şekilde turist hotline oluşturulması
	C.1.7. Hedeflenecek kritik kaynak pazarlarda «Türkiye turizm» destinasyonu algısının ölçülmesi ve gelişim alanlarının tespit edilmesi
	C.1.8. Sosyal medya ve online platformlarda «Türkiye turizm» destinasyonu algısının düzenli olarak takip edilmesini sağlayacak bir takip mekanizması oluşturulması

Aksiyon Planı

C. Türkiye Turizm Markasına Yönelik Güven ve Kalite Algısının Güçlendirilmesi (2/2)

Gelişim Alanı/Sorun	Aksiyon Önerisi
C.1. Uygun maliyetli tatil destinasyonu algısı	C.1.9. Uluslararası turistlere hizmet veren tüm havaalanlarında vize alımı, pasaport kontrol geçiş süreçlerinin kolaylaştırılması için ilgili taraflarla görüşmeler gerçekleştirilmesi
	C.1.10. Turizm türleri, konaklama tesisleri, restoranlar gibi alanlarda Türkiye'nin Dünyanın En İyileri listelerine girilmesine yönelik çalışmaların yürütülmesi ve bu başarıların farklı platformlardan duyurulması
	C.1.11. Airbnb vb. online ve kişiden kişiye konaklama kiralama araçları/kanallarındaki bireysel turizm konaklama faaliyetlerine yönelik standartların getirilmesi
	C.1.12. Sektörde kaliteli hizmet sunumunu teşvik etmek amacıyla resmi devlet kuruluşları tarafından Turizm Ödülleri Programının yürütülmesi
	C.1.13. Tüm turizm destinasyonlarında şehir içi güvenli taksi düzenlemeleri (dil bilen, sertifikalı, dijital taksi uygulaması)
	C.1.14. Öne çıkarılacak bölgelerde gerek şehirler arası, gerek şehir içi ulaşım altyapılarının değerlendirilmesi ve transfer hizmeti, taksi, low-cost uçuşlar, hızlı tren gibi ulaşım seçeneklerinin yaygınlaştırılması

Aksiyon Planı

D. Sektörde Dijitalleşme ve İnovasyonun Teşvik Edilmesi

Gelişim Alanı/Sorun	Aksiyon Önerisi
D.1. Sektörde dijitalleşme ve inovasyonun artan önemi	D.1.1. Turizmde inovasyon ve yeni teknolojilerin desteklenmesi, geliştirilmesi ve kurumlar arası yaygınlaştırılmasına yönelik Turizmde İnovasyon platformunun oluşturulması (ör: temassız teknolojiler, uygulamalar, ERP çözümleri, AI'ye dayalı uygulamalar, vb. geliştirilmesinin desteklenmesi)
D.2. Sağlıklı ve istenilen derinlikte veriye erişimde yaşanan sıkıntılar	D.2.1. Sektörde turizm verileri konusunda kapsam, içerik ve toplama yöntemleri konusunda ilgili kurumlarla mutabık kalınması
	D.2.2 Tüm sektörel veri kaynaklarının değerlendirilmesi ve tüm kanalları entegre eden sektörel bir veri portalinin oluşturulması (ülke bazında turist sayısı, turizm gelirleri, bölge, şehir ve tesis bazında turist sayıları, doluluk oranları, sosyal medya taramaları, müze, tarihi alan ziyaret sayıları, vb.)

Aksiyon Planı

E. Sektörler arası ve Sektör içi İşbirliklerinin Teşvik Edilmesi (1/2)

Gelişim Alanı/Sorun	Aksiyon Önerisi
E.1. Sektör içi ve sektörler arası sınırlı işbirlikleri	E.1.1. Turizmle kesişim noktası olan ve karşılıklı sinerji yaratılabilecek sektör paydaşlarını belirli dönemlerde bir araya getiren sektörel komite/kurul/konsey/çalıştayların gerçekleştirilmesi
	Havayolları E.1.2. Mevcut ve yeni kaynak ülkeler ve öne çıkarılacak bölgeler arası havayolu bağlantı sayısı ve sıklığının her sene gözden geçirilerek artırılmasına yönelik (THY ve düşük bütçeli havayolları) aksiyonların alınması
	Sağlık Turizmi E.1.3. Türkiye’yi ziyaret eden turistlere sağlık turizmi hizmetlerinin tanıtılması için havaalanları, konaklama tesisleri, turizm ofisleri vb. alanlarda tanıtım ve bilgilendirme materyallerinin hazırlanması
	E.1.4. Konaklama tesisleri ile onaylı sağlık turizmi sağlayıcıları arası işbirliklerinin geliştirilmesi
	E.1.5. Sağlık turistlerinden uygun olanlar için turizm sektörü ile birlikte tedavi sırasında refakatçilere yönelik sonrası içinse hastalara ve ailelerine yönelik gezi ve seyahat paketleri oluşturulması
	Kültür & Sanat E.1.6. Turizm destinasyonlarında müzik festivallerine ev sahipliği yapılması
	E.1.7. Turizm destinasyonlarında uluslararası film festivallerine ev sahipliği yapılması
	E.1.8. Turizm destinasyonlarında uluslararası ses getirecek filmlerin çekimi veya kaynak ülke film sektörü mensupları ile işbirlikleri yapılması
	E.1.9. Türk yapımcılar tarafından turizm destinasyonlarında çekilecek sinema filmlerinin kaynak ülkelerde gösteriminin desteklenmesi

Aksiyon Planı

E. Sektörler arası ve Sektör içi İşbirliklerinin Teşvik Edilmesi (2/2)

Gelişim Alanı/Sorun	Aksiyon Önerisi
E.1. Sektör içi ve sektörler arası sınırlı işbirlikleri	<p>Spor E.1.10. Hedeflenecek spor türlerine ilişkin uluslararası spor etkinliklerine/turnuvalara ev sahipliği yapılması (ör: golf, bisiklet, maraton)</p>
	<p>Gastronomi E.1.11. Türk mutfağının yurt dışında tanıtılması amacıyla yurt dışı kaynak ülkelerde ve Türkiye’de hedeflenen bölgelerde restoran yatırımcılarının/işletmecilerinin desteklenmesi</p>
	<p>Bleisure E1.12. İş amaçlı gelen yabancı ziyaretçilerin turizm amaçlı tekrar ziyareti ya da kalış sürelerinin uzatılmasına yönelik büyük ölçekli şirketler ve/veya MICE organizatörleri ile işbirlikleri</p>
	<p>Tren ve Denizcilik E.1.13 Doğu Ekspresi’nin oluşturulacak bölge markalarına erişim ve tamamen ayrı bir deneyim olarak konumlandırılması</p>
	<p>E.1.14. Kruvaziyer turizmin geliştirilmesi için kruvaziyer limanı yatırımlarının tamamlanması (Galataport, Yenikapı) ve İstanbul kruvaziyer limanlarının başlıca kruvaziyer firmaları tarafından homeport olarak kullanılmasının sağlanması</p>
	<p>E.1.15. Bandırma Vapuru ile İstanbul-Samsun seferinin Milli Mücadelenin ilk adımını temsil etmesi sebebiyle bir turizm deneyimi olarak konumlandırılması</p>
	<p>E.1.16. Sektörde iyi uygulamaların yaygınlaştırılması için sektörel bir bilgi paylaşım platformunun oluşturulması (sektöre yönelik trendler, analizler, kaynak ülke analizleri, araştırmalar, farklı ülke uygulamaları, vb.)</p>

Aksiyon Planı

F. Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları

Gelişim Alanı/Sorun	Aksiyon Önerisi
F.1. Sürdürülebilir turizm anlayışı ile büyüme ihtiyacı	F.1.1. Bölgesel turizm planları yapılırken sürdürülebilirlik bakış açısıyla konaklama, altyapı, ulaşım, vb. analizlerin yapılması ve aksiyon planlarının oluşturulması
	F.1.2. Turizmin bölgelere etkisinin takip edilmesini sağlayacak online otel doluluk, ziyaretçi sayısı vb. metriklerin oluşturulması ve merkezi otorite ve bölgeler tarafından takip edilmesi
	F.1.3. Konaklama tesisleri sınıflandırma sistemine sürdürülebilirlik kriterlerinin entegre edilmesi
	F.1.4. UNWTO vb. uluslararası turizm kuruluşları tarafından yürütülen sürdürülebilirlik inisiyatiflerinin takibi ve çalışmalarına katılım sağlanması
	F.1.5. Turizm çalışanlarının sürdürülebilirlik konularında bilinçlendirilmesine yönelik eğitimlerin sağlanması

G. Sektör Paydaşlarına Yönelik Finansman ve Teşvikler

Gelişim Alanı/Sorun	Aksiyon Önerisi
G.1. Mevcut teşvik yapısı Sektörde KOBİ'lerin ağırlıklı olması ve kırılgan finansal yapıları	G.1.1. Öne çıkarılacak bölgelerdeki KOBİ'lerin ve sektör paydaşlarının sektörel yatırımlarının (konaklama, müze, restoran, dijital yatırımlar, vb.) desteklenmesine yönelik finansman desteği, yatırımcı bulunması desteği sağlanması
	G.1.2 Yurtdışı hedef pazarlarda yerleşme (ofis kurulumu, şirket kurulumu, pazarlama tanıtım, vb.) faaliyetlerine yönelik sektör paydaşlarının (seyahat acenteleri, restoranlar) teşvik ve destekler sağlanması

Aksiyon Planı

H. İşgücünün Yeni Turizm Talepleri Doğrultusunda Geliştirilmesi

Gelişim Alanı/Sorun	Aksiyon Önerisi
H.1. İşgücüne erişimde yaşanan sıkıntı ve değişen yetkinliklere ihtiyaç duyulması	H.1.1. Turizm sektöründe ihtiyaç duyulan nitelikli insan kaynağı yetiştirilmesi için meslek lisesi eğitim, sertifikasyon, staj, work-study programlarının geliştirilmesi
	H.1.2. Eğitim müfredatlarının özel sektör ve gelişen turizm tüketicisi eğilimleri doğrultusunda belirlenmesi ve/veya gözden geçirilmesi <ul style="list-style-type: none"> Sektör çalışanlarının dijital yetkinliklerinin geliştirilmesine yönelik eğitim programları Pazar araştırma yetkinliklerinin geliştirilmesine yönelik eğitim programları Sürdürülebilirlik anlayışının geliştirilmesine yönelik eğitim programları Yeni turizm türleri ve bölge markaları konusunda eğitim programları
	H.1.3. İnsan kaynağı ihtiyacının karşılanması için dezavantajlı grupların sektöre katılımının teşvik edilmesine yönelik uygulamalar
	H.1.4. Öne çıkarılacak bölgelerde işgücünün sektöre katılımının teşvik edilmesine yönelik uygulamalar
	H.1.5. İnsan kaynağını sektörde çalışmaya teşvik eden uygulamalar (ör: Mevsimlik işçiler için gıda ve konaklama, vb. masraflarında şirketleri KDV'den muaf tutarak bu işçilerin maaşlarında artış ve sektörde çalışmaya daha fazla teşvik sağlanması)
	H.1.6. Work-study programlarına katılım sağlayan firmalara yönelik destekler



Bu sunum Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB) ve Turizm ve Seyahat ile ilgili Hizmetler alt sektör üyelerinin dahili kullanımı için hazırlanmıştır. Raporun veya rapor içerisinde yer alan herhangi bir analiz ya da sayfanın üçüncü taraflar ve / veya kamuoyu ile kısmi veya tam olarak paylaşılması ve ifşa edilmesi için HİB ve MK Novo'nun yazılı onayı gereklidir.

 **Eclipse Maslak**

**Sanatkarlar Sokak No:5 Kat:5 Sarıyer
34485 Maslak / İstanbul**

 **+90 212 965 05 65**

 **+90 212 286 22 91**

 **www.mknovo.com.tr**