

Hizmet İhracatçılar Birliği (HİB) Sektör Stratejileri

Turizm ve Seyahat ile İlgili Hizmetler Sektör Stratejisi Özet Rapor

Kuruluřa Özel Gizli Belge

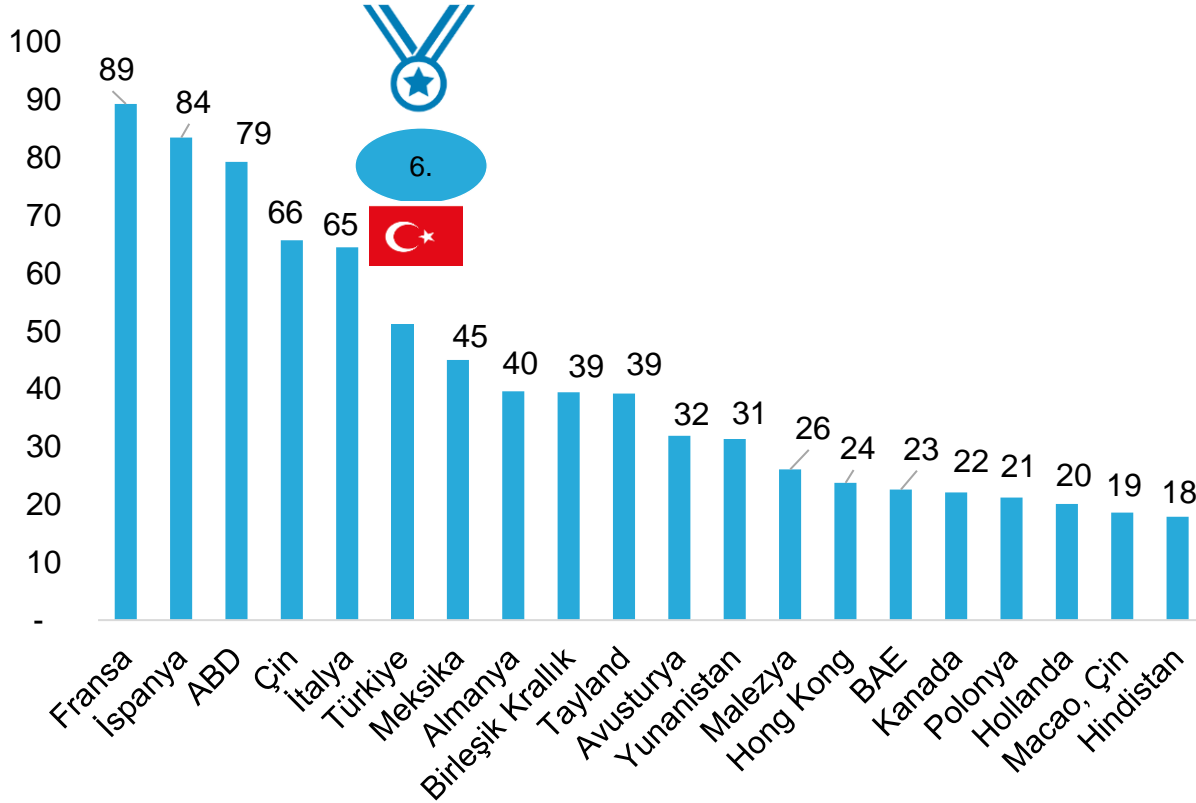
Bu sunum Hizmet İhracatçılar Birliği (HİB) ve Turizm ve Seyahat ile İlgili Hizmetler Sektörü alt sektör üyelerinin dahili kullanımı için hazırlanmıştır. Raporun veya rapor içerisinde yer alan herhangi bir analiz ya da sayfanın üçüncü taraflar ve / veya kamuoyu ile kısmi veya tam olarak paylaşılması ve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

Türkiye'nin küresel turizm sektöründeki konumu

Uluslararası ziyaretçi sayısına göre Türkiye 2019'da yaklaşık 52 milyon turist ile Avrupa ülkeleri arasında 4. dünya da 6. sırada yer alırken, uluslararası turizm gelirleri açısından Avrupa ülkeleri arasında 6. sıraya, dünya genelinde de 14. sıraya gerilemektedir.

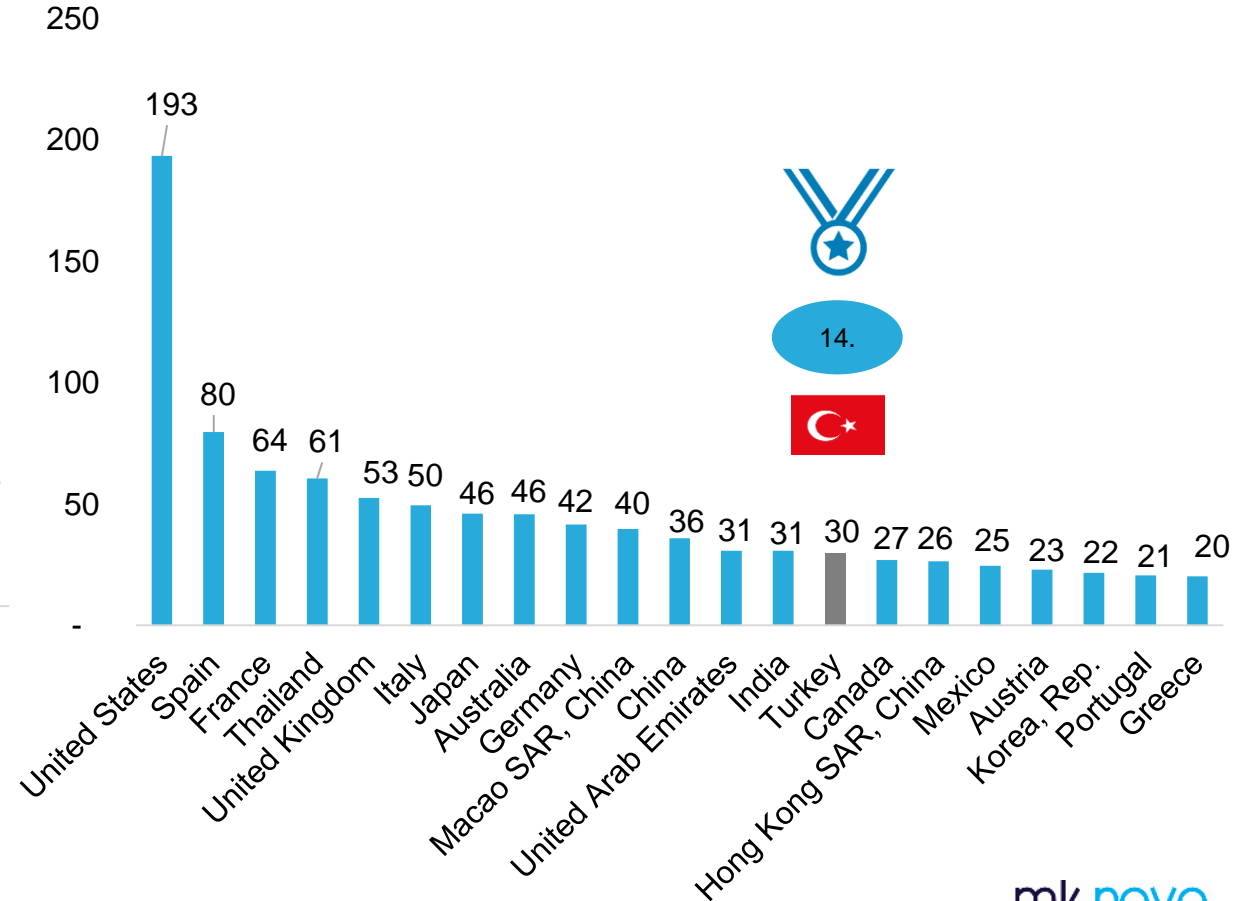
Uluslararası ziyaretçi/turist sayısına göre ilk 20 ülke (2019)

Milyon



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

Milyar



Türkiye'nin küresel turizm sektöründeki konumu

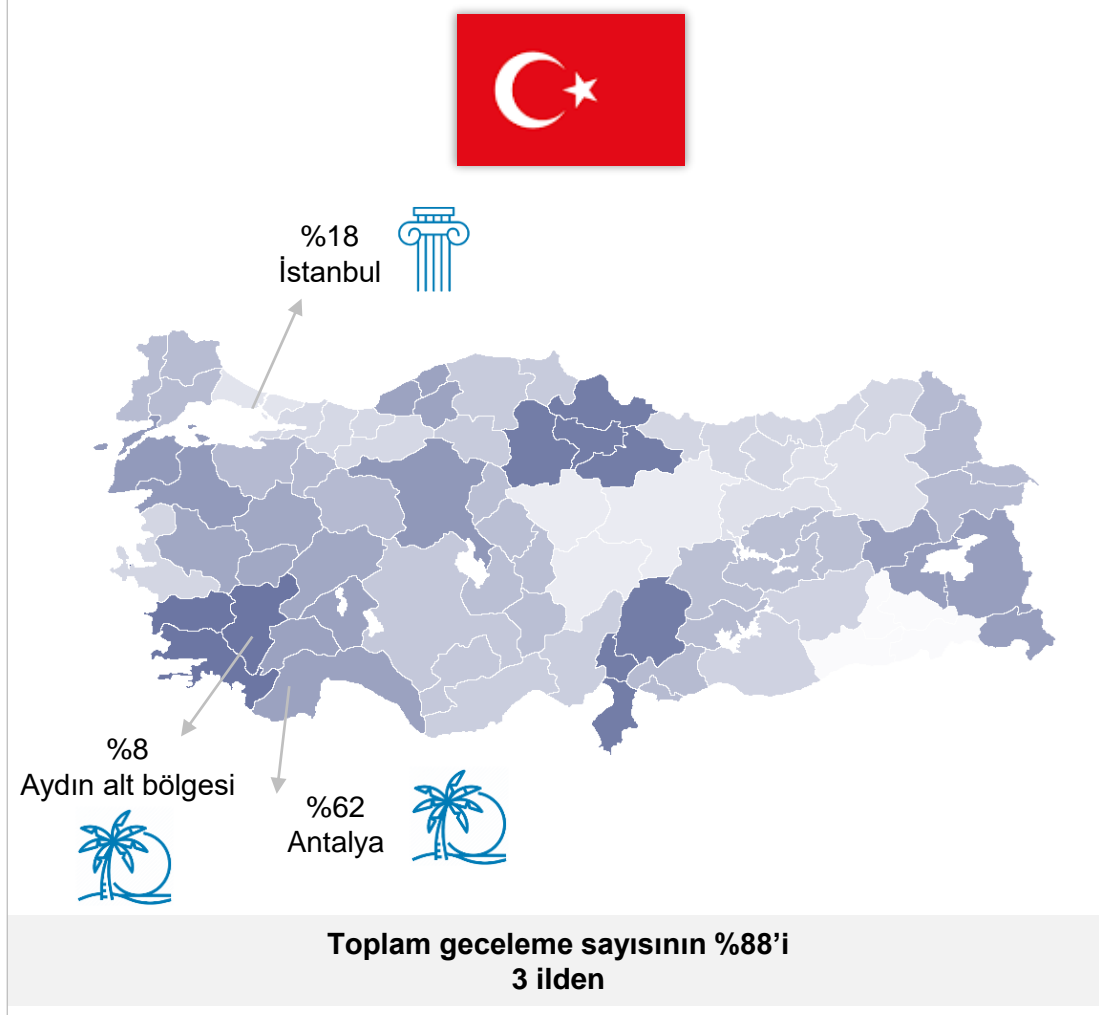
Son 10 yılda Türkiye'de kişi başı seyahat gelirleri azalmıştır. Bunda, kalış sürelerindeki kısalmanın yanı sıra belirli bir bölgeye sıkışmış ve çeşitliliği sınırlı turizm sebepleriyle artan rekabet ve fiyat baskısının etkisi yüksektir.

Kişi Başı Seyahat Geliri ve Gelişimi 2010 - 2019

	 Türkiye	 Fransa	 İtalya	 İspanya
Kişi Başı Seyahat Geliri 2019 (\$)	583	739*	769	954
Kişi Başı Seyahat Geliri 2010 (\$)	720	735	889	1.117
Kişi Başı Seyahat Geliri YBBO 2010-2019	-2,3%	%0,1	-1,6%	-1,7%

Türkiye’de yabancı ziyaretçilerin bölgesel dağılımı

Türkiye’de uluslararası turizmin ve ziyaretlerin belirli illerde yoğunlaştığı görülmektedir. Yabancıların yaptığı toplam geceleme sayısının %88’i sadece 3 ilden gelmektedir. Turizm çeşitliliği deniz/kum/güneş ve kültür turizmi ağırlıklıdır.



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

4 Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

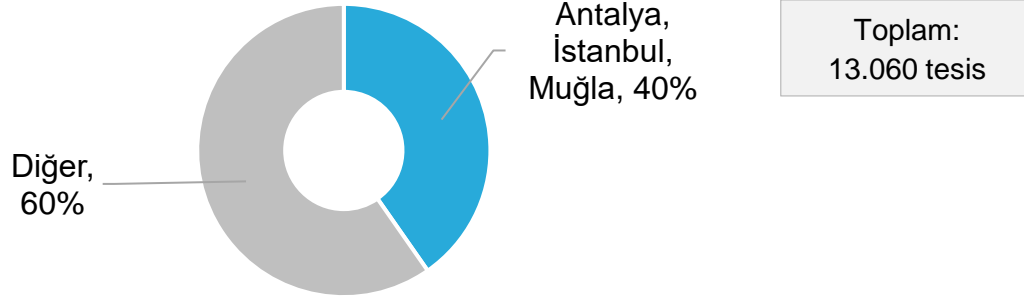
*Turizm işletme ve Belediye belgeli tesislerdeki rakamları temsil etmektedir.

**Turizm İşletme Belgeli tesislerin doluluk oranıdır. Doluluk oranı hesaplanırken toplam kapasite 365 gün üzerinden hesaplanmamakta, tesislerin kapalı olduğu süreler düşülmektedir.

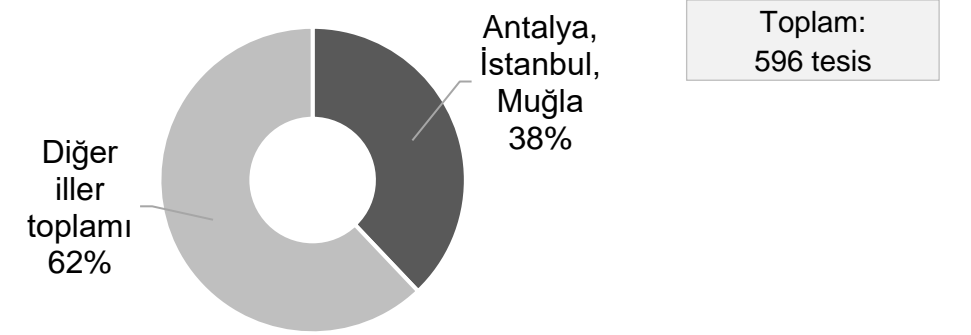
Türkiye'deki tesis ve yatak kapasitesinin bölgesel dağılımı

Türkiye'de halihazırda işletme halinde 13 bin tesis ve 1,6 milyon yatak kapasitesi bulunmaktadır. Ancak 3 il (Antalya, İstanbul ve Muğla) tesis sayısının %40'ını, yatak kapasitesinin ise %62'sine sahiptir. Yeni yapılması planlanan tesisler de yine bu 3 ilde yoğunlaşmaktadır.

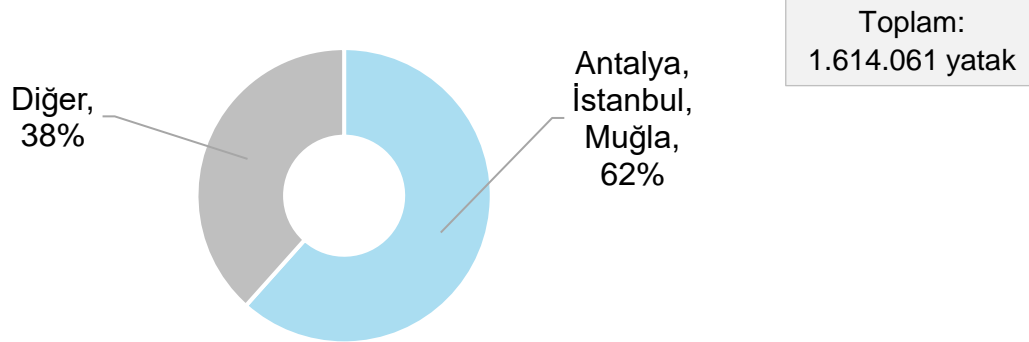
İşletme Halindeki Tesis Sayısı Dağılımı* % 2021



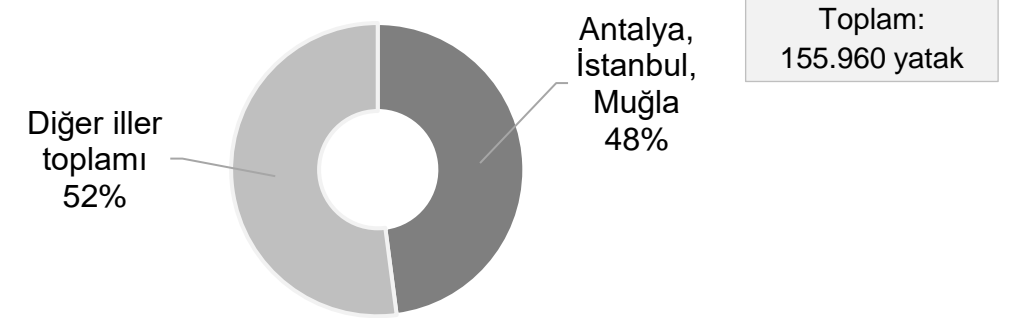
Yatırım Belgeli Tesis Sayısı Dağılımı % 2021



İşletme Halindeki Yatak Sayısı Dağılımı* % 2021



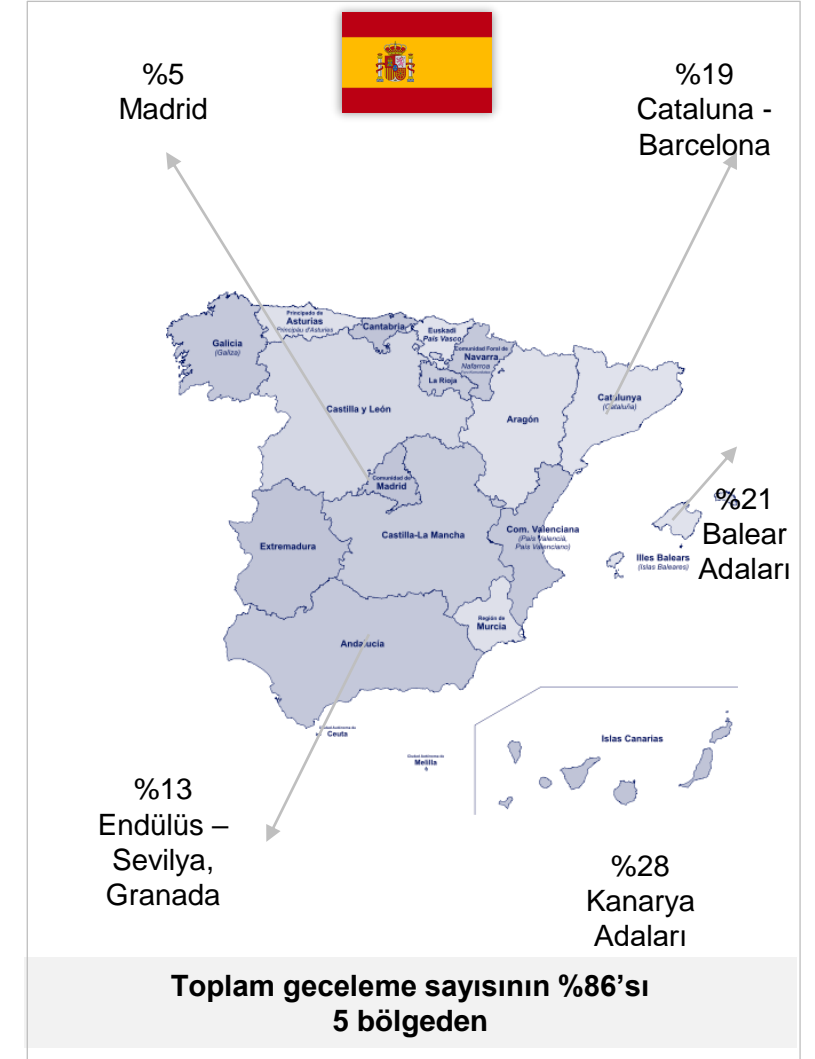
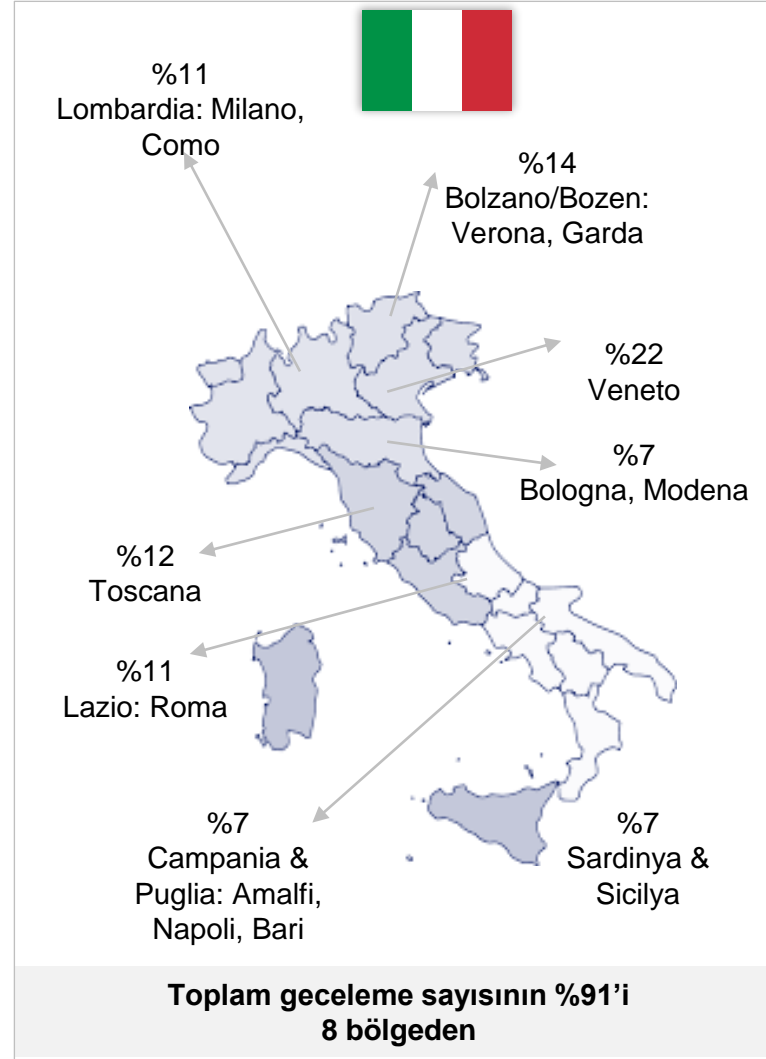
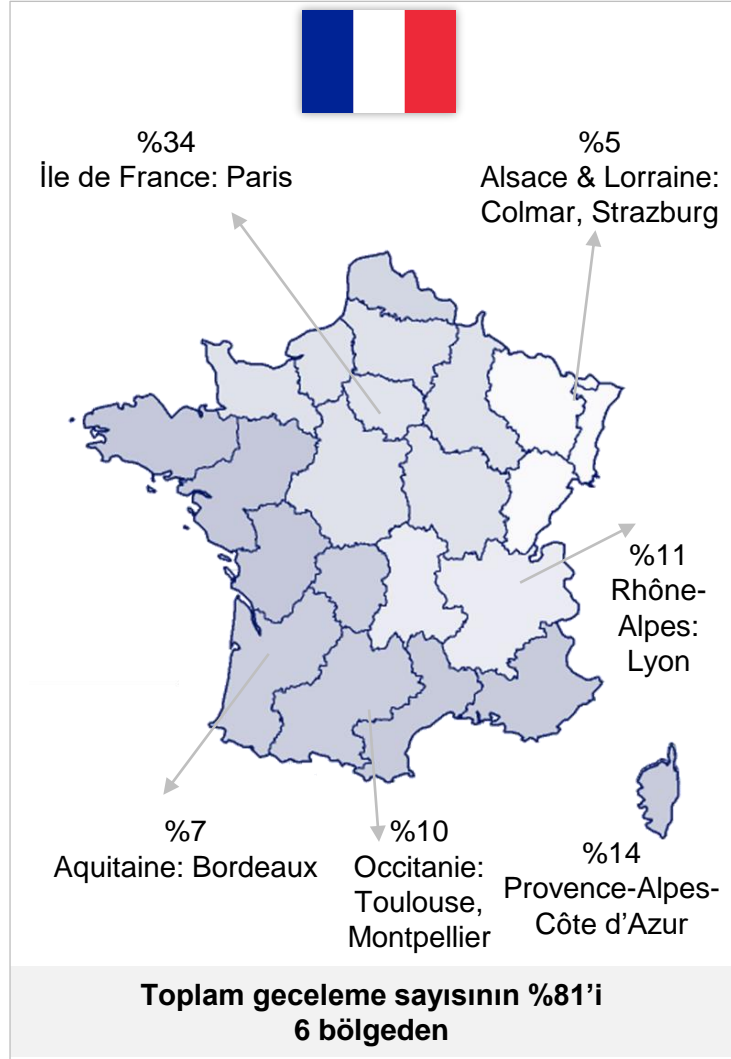
Yatırım Belgeli Yatak Sayısı Dağılımı % 2021



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.

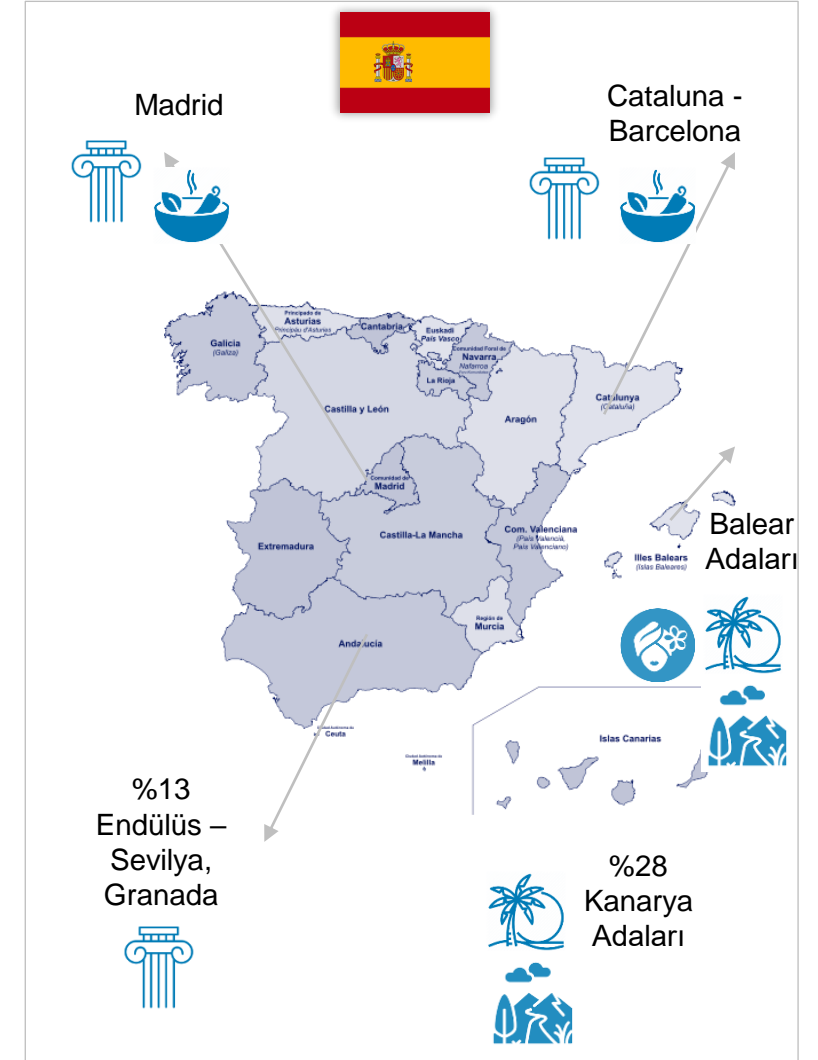
Rakip ülkelerde yabancı ziyaretçilerin bölgesel dağılımı

Fransa, İtalya, İspanya gibi ülkeler turizm gelirlerini artırmak için bölgesel turizmin gelişimine odaklanmakta ve bölgesel stratejilerle turizmi çok daha dengeli bir şekilde bölgelere dağıtabilmektedir.



Rakip ülkelerde turizm çeşitlendirmesi

Aynı zamanda Fransa, İtalya, İspanya deniz/kum/güneş ve kültür turizmi dışında gastronomi, doğa/ekoturizm, macera/spor gibi farklı turizm türleriyle de önemli miktarda ziyaretçi çekmektedir.



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

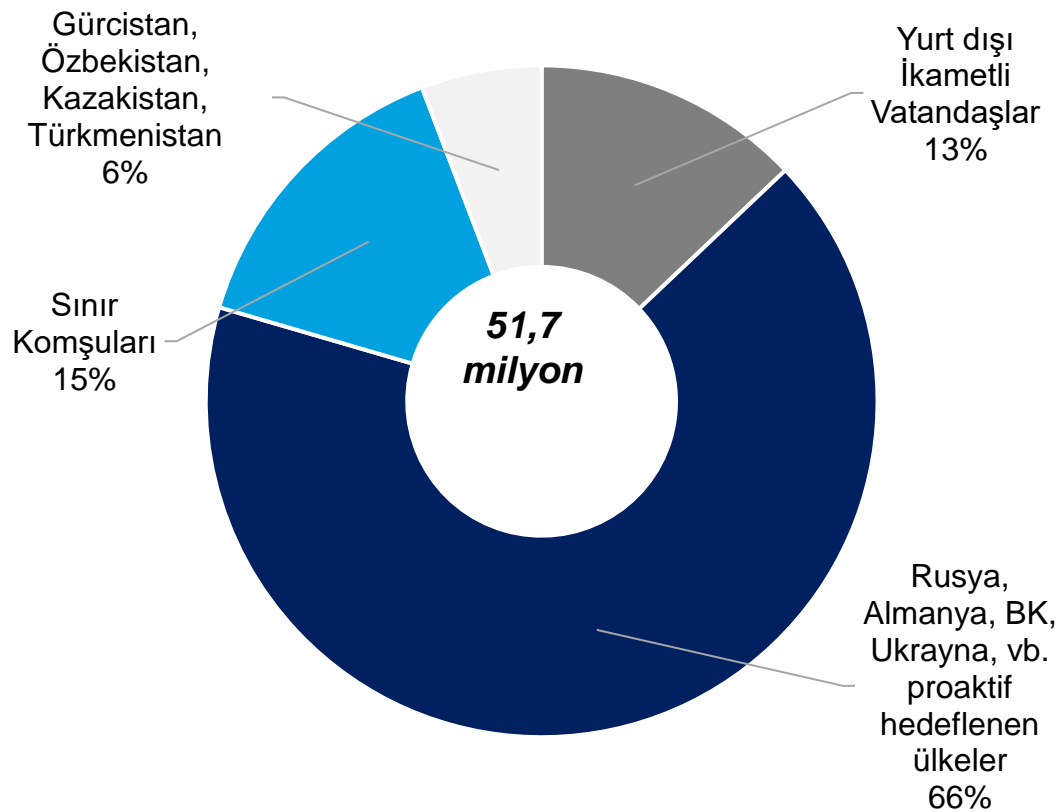
A. Turizm Ürününün Çeşitlendirilmesi, Bölgesel Markalar Oluşturulması ve Gelirlerin Artırılması (3/3)

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

Türkiye'nin kaynak ülke çeşitliliği

Türkiye 2019'da 52 milyon turist çekerken bunun %66'sı proaktif olarak hedeflenen ülkelerden gelmektedir. Proaktif olarak turist çekilen ülkeler arasında da Türkiye sınırlı sayıda ülkede derinleşebilmiştir.

Uluslararası ziyaretçi payları 2019



51,7 M (2019)

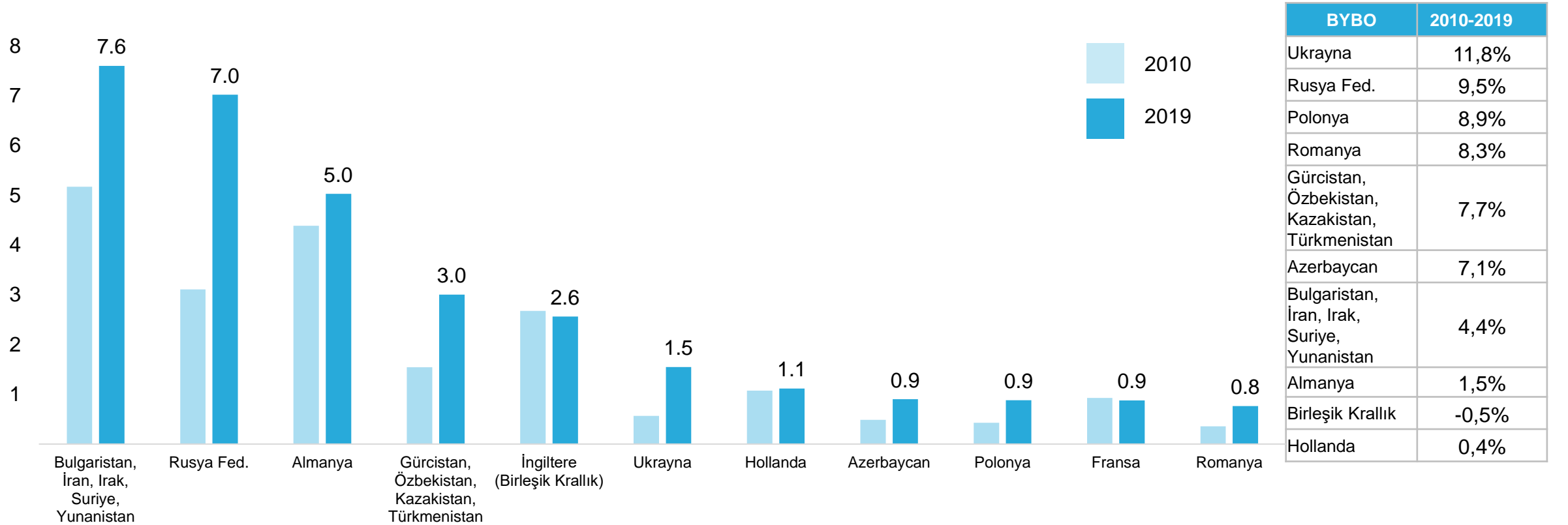
<i>Rusya</i>	7 M	<i>Hollanda</i>	1.1 M
<i>Almanya</i>	5 M	<i>Azerbaycan</i>	0.9 M
<i>Bulgaristan</i>	2.7 M	<i>Polonya</i>	0.9
<i>Birleşik Krallık</i>	2.5 M	<i>Fransa</i>	0.9
<i>İran</i>	2.1 M	<i>Yunanistan</i>	0.8
<i>Gürcistan</i>	1.9 M	<i>Romanya</i>	0.8
<i>Ukrayna</i>	1.5 M	<i>ABD</i>	0.6
<i>Irak</i>	1.3 M	<i>Suriye</i>	0.6

**Toplam ziyaret sayısının %60'ı
16 ülkeden gelmektedir.**

Türkiye'nin kaynak ülke çeşitliliği

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 ancak bu ülkelerde halen derinleşme potansiyeli bulunmaktadır.

Ülkelere göre ziyaretçi sayısı Bin kişi



Rakip ülkelerde kaynak ülke çeşitliliği

Fransa, İtalya, İspanya gibi ülkelerde kaynak ülkeler daha çeşitlendirilmiştir ve belirli bir derinlik ve doygunluk sağlanmıştır. Bu ülkelerde toplam ziyaret sayısının %60'ı 6-7 ülkeden elde edilirken, Türkiye ziyaret sayısının %60'ı 16 ülkeden elde etmektedir.



89,3 M (2018)

<i>Almanya</i>	<i>12.3 M</i>
<i>Belçika/ Lüksemburg</i>	<i>11.6 M</i>
<i>İtalya</i>	<i>7 M</i>
<i>İsviçre</i>	<i>6.8 M</i>
<i>İspanya</i>	<i>6.7 M</i>
<i>ABD</i>	<i>3.1 M</i>
<i>Çin</i>	<i>2.2 M</i>

**Toplam ziyaret sayısının %63'ü
7 ülkeden (2 milyon üzeri)**



64,5 M (2019)

<i>Almanya</i>	<i>14 M</i>
<i>Fransa</i>	<i>8 M</i>
<i>Birleşik Krallık</i>	<i>6 M</i>
<i>Avusturya</i>	<i>4.3 M</i>
<i>ABD</i>	<i>3.9 M</i>
<i>Çin</i>	<i>3.2 M</i>

**Toplam ziyaret sayısının %62'si
6 ülkeden (2 milyon üzeri)**



83,5 M (2019)

<i>Birleşik Krallık</i>	<i>18 M</i>
<i>Almanya</i>	<i>11.2 M</i>
<i>Fransa</i>	<i>11.1 M</i>
<i>İtalya</i>	<i>4.5 M</i>
<i>Hollanda</i>	<i>3.7 M</i>
<i>ABD</i>	<i>2.2 M</i>

**Toplam ziyaret sayısının %61
6 ülkeden (2 milyon üzeri)**

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.

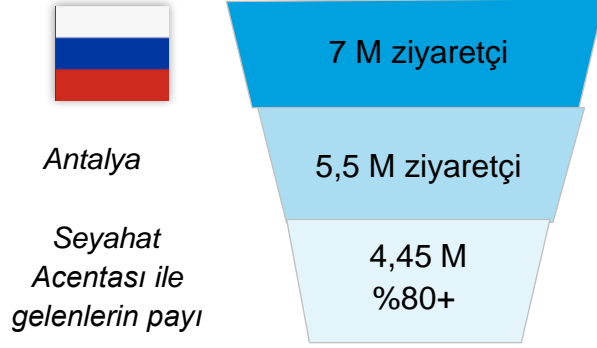
Çin'den Asya ülkeleri dışında ABD, Rusya'ya ziyaret gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, Hırvatistan, Bahamalar, Türkiye, Srıbistan, Gürcistan, Çek, Meksika, Arjantin, Brezilya gibi ülkelerin son zamanlarda Çin'lilerin ilgisini çektiği belirtilmektedir.

- 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.

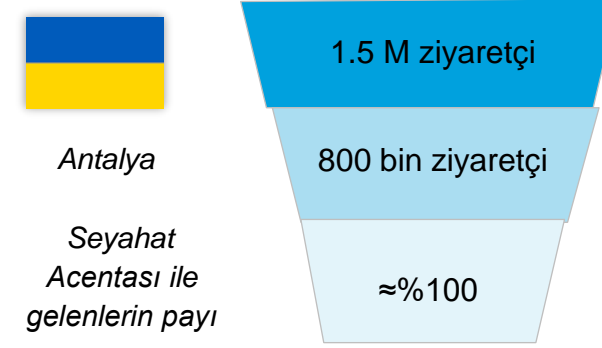
Türkiye’de seyahat acentesi ağırlıklı turizm

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.

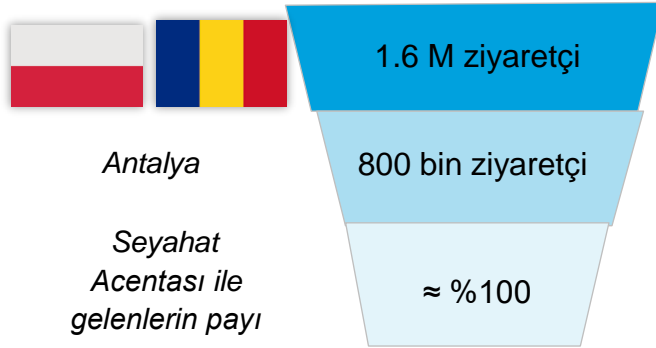
Rusya’dan gelen ziyaretçilerin dağılımı



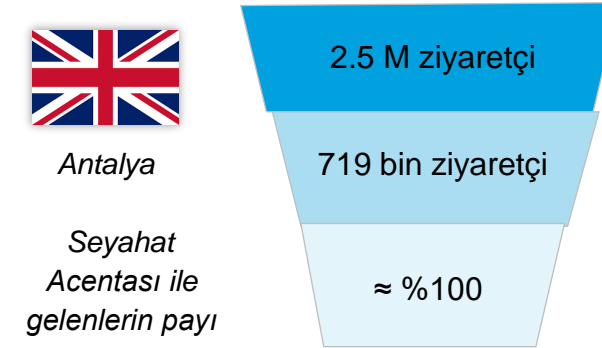
Ukrayna’dan gelen ziyaretçilerin dağılımı



Polonya + Romanya’dan gelen ziyaretçilerin dağılımı



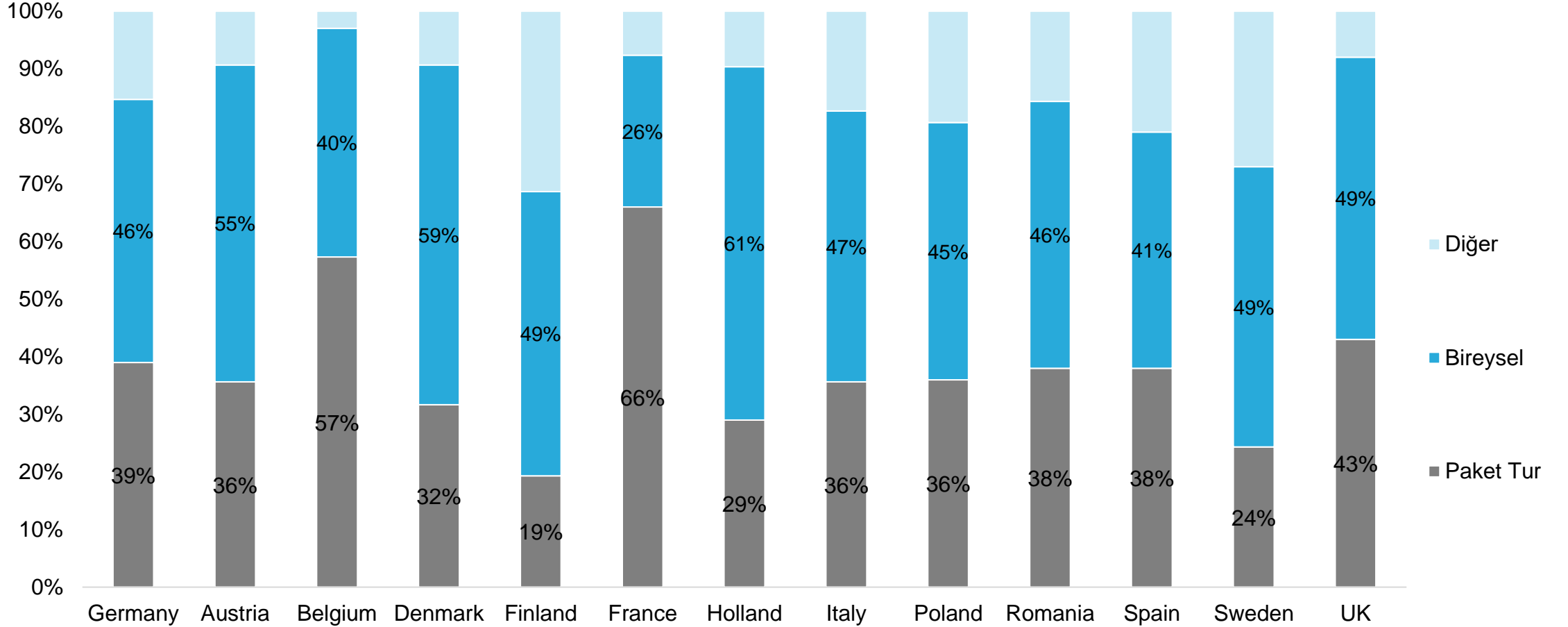
Birleşik Krallık’tan gelen ziyaretçilerin



Potansiyel AB ülkelerinin seyahat acente kullanım oranları

Dijital kanalların yaygınlaşması ile, çoğu Batı ve Kuzey Avrupa ülkesinde seyahat organizasyonlarında bireysel organizasyon yapanların ve dijital kanalların payı büyüktür. Doğu Avrupa gibi pazarlarda da bu eğilimin hızla arttığı gözlenmektedir.

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



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

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

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

Rakip ülke uygulama örnekleri

Rakip ülkeler sürekli olarak hizmet kalitesini ve turistlerin deneyimini geliştirmek için başarılı uygulamalar devreye almaktadır.

Fransa



Fransa turist deneyimini geliştirmek için vize bekleme sürelerinin ve havalimanlarında sınır geçiş sürelerinin azaltılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Ayrıca, devlet hizmet kalitesinin garanti altına alınabilmesi için «Turizm Kalite Sertifikası»nı hayata geçirmiştir.

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.

Örnek Kriterler: Sıcak karşılama, yardımsever personel, konuşulan yabancı diller, bireysel hizmet, konfor, doğru bilgi sağlama, müşteri şikayetlerini ele alma, müşteri memnuniyeti, vb.

Dubai



Dubai'de otelleri ilgilendiren turizm sınıflandırması (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.

Japonya



Japonya turizm bütçesinin %35'i stressiz ve elverişli bir turist ortamı sağlanması için sınır prosedürlerinin geliştirilmesi ve daha kaliteli toplu taşıma için harcanmaktadır.

Yabancıların kalış deneyimlerini geliştirecek altyapı yatırımları gerçekleştirilmektedir. Turist destinasyonlarında, trenlerde, ulusal parklarda, kültürel ziyaret noktalarında vb. Çok dilli hizmet anlayışı ve Wi-fi sunulması ve ulaşım kolaylığının artırılması (otobüsler, taksiler, kiralık araçlar, vb.) üzerinde durulmaktadır. Ayrıca, pasaport kontrol/geçiş süreçlerinin kolaylaştırılmasına yönelik yüz tanıma sistemi, vize gereksinimlerinin hafifletilmesi, elektronik vize uygulaması yapılan diğer çalışmalardan örneklerdir.

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

Rakip ülke uygulama örnekleri

Rakip ülkeler sektörün dijitalleşmesine yönelik inovasyon platformları ile açık veri platformları oluşturmakta, sektörde işbirlikleri teşvik edilmekte ve geliştirilen çözümler ve turizm istatistikleri sektördeki kuruluşlarla paylaşılmaktadır.

İspanya



Devlet İnovasyon ve Turizm Teknoloji Yönetimi Örgütü (SEGITTUR), İspanyol turizm endüstrisinde hem kamu hem de özel sektörde yeni teknolojilerin geliştirilmesinden sorumludur. Sektörde faaliyet gösteren firmalara güncel sektörel veriye erişim imkanı sağlayan açık veri platformu oluşturulmuştur (Dataestur).

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

Fransa



Turizm sektöründe faaliyet gösteren firmalara yönelik bir bilgi paylaşım platformu oluşturulmuştur (**Veille Info Tourisme**). 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

Avusturya



Dijitalleşmeye verilen önem sonucu, Avusturya Ulusal Turizm Ofisi bünyesinde Yeni bir Gelecek Laboratuvarı kurulmuştur (Next Level Tourism Austria (NETA)). Laboratuvar, turizm sektörü için bir inovasyon merkezi olarak, işletmeler ve bölgeler için inovasyon merkezi olarak, işletmeler ve bölgeler için teknolojik uygulamaların geliştirilmesine odaklanmakta ve dijitalleşmede öncü rol üstlenmektedir.

Platform üzerinden turizm ile ilgili ülkede/sektörde yürütülen dijital projeler ve iyi uygulamalar sektör temsilcileri arasında paylaşılmaktadır (ör: Otellere yönelik mobil check-in, farklı alanlarda mobil uygulamalar, eğitimler (GDPR, siber güvenlik, dijital marketing (Facebook, Google, SEO, Youtube))

Ayrıca, aynı platform üzerinden her çeşit kırımda turizm sektör verileri ve Tripadvisor üzerinden Avusturya ile ilgili yapılan yorumların analizi sektörde faaliyet gösteren firmalar ile dashboard şeklinde paylaşılmaktadır.

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

Portekiz



2019'da Turismo de Portugal ve 7 firma (ör: Google, Microsoft) tarafından turizm sektöründe yenilik ve araştırmayı teşvik etmek, yaratıcı ve yenilikçi bir vizyon geliştirmede şirketlere destek olmak vb. amaçlarla NEST – Turizm İnovasyon Merkezi kurulmuştur.

Kar amacı gitmeyen, özel bir birliktir. (örnek projeler: Otellerde operasyonel süreçlerin kağıtsız ortama geçirilmesi, 16 Renault TWIZYs'den oluşan bir filo ile Lizbonu toplu taşıma, tur rehberi, vb. kullanmadan gezilmesine olanak veren bir uygulama, tur rehberlerine yönelik Uber benzeri uygulama, valizlerin istenilen zamanda toplanıp istenilen yere ve zamanda teslim edilmesi hizmetini sağlayan bir uygulama).

Ayrıca, ulusal ve uluslararası kaynaklardan konaklama, tüketici davranışları, turizm istihdamı, uluslararası turizm, sektör trendleri, MICE vb. konularda İngilizce ve Portekizce haberler, yayınların yer aldığı bir platform (Travel BI) oluşturulmuştur. 22 en önemli kaynak ülkeye ilişkin güncel bilgiler düzenli paylaşılmaktadır.

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.)

Rakip ülke uygulama örnekleri

Rakip ülkelerde başta havaalanları ve havayolları olmak üzere, film, müzik, spor, gastronomi vb. alanlarda sektörler arası işbirlikleri teşvik edilmektedir.

Japonya



Japonya'da havalanları ve havayolu şirketleri ve turizm sektör temsilcileri işbirliği içinde çalışmaktadır.

Haneda ve Narita havaalanlarında uçak kalkış/inişlerin artırılması, Naha Havalanında ikinci pistin devreye alınması, bölgesel havalimanlarından direkt uluslararası uçuşların artırılması gibi çalışmalar yürütülmektedir.

Yunanistan



Yunanistan, turizm sektörünü geliştirmek için havayolu ağını ve ulusal marinalar ağını genişletmeye, yenilemeye, erişilebilirlik ve bağlantılarını artırmaya odaklanmaktadır.

Dubai



Dubai'de turizmin gelişmesinin en önemli etkenlerinden biri havaalanı altyapısıdır.

Turizm ve havaalanları sektörleri işbirliği içinde çalışmaktadır.

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 ülkede vakit geçirebilmeleri için 48-saat ücretsiz transit vize vermektedir. 96 saatlik transit vizeleri de belirli bir ücret karşılığında alınabilmektedir.

Meksika



Meksika'da farklı sektörlerle işbirlikleri turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır:

Day of the Dead Festivali- 007 SPECTRE James Bond filminin Mexico City'de çekilmesi

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, Eataly Milan ve KaDeWe Berlin'de tanıtılması

PGA golf turnuvası, F1 - Mexico City, NFL games, golf, tennis, marathon ve triathlons vb. yüksek profilli spor etkinliklerine ev sahipliği yapılmaktadır.

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	Spor E.1.10. Hedeflenecek spor türlerine ilişkin uluslararası spor etkinliklerine/turnuvalara ev sahipliği yapılması (ör: golf, bisiklet, maraton)
	Gastronomi E.1.11. Türk mutfağının yurt dışında tanıtılması amacıyla yurt dışı kaynak ülkelerde ve Türkiye’de hedeflenen bölgelerde restoran yatırımcılarının/işletmecilerinin desteklenmesi
	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
	Tren ve Denizcilik E.1.13 Doğu Ekspresi’nin oluşturulacak bölge markalarına erişim ve tamamen ayrı bir deneyim olarak konumlandırılması
	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
	E.1.15. Bandırma Vapuru ile İstanbul-Samsun seferinin Milli Mücadelenin ilk adımını temsil etmesi sebebiyle bir turizm deneyimi olarak konumlandırılması
	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.)

Rakip ülke uygulama örnekleri

Rakip ülkeler turizmin sürdürülebilir, yerel bölgeler/topluma fayda sağlayacak ve çevresel etkileri minimize edecek şekilde büyümesi amacıyla, küresel çalışmalara katılım sağlamakta, sürdürülebilirlik endeksi oluşturup bölge ve oteller seviyesinde takip etmeye yönelik çalışmalar yürütmektedir.

Portekiz



- Portekiz'de lisanslama ve yatırım projelerinde çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği ön planda tutmak
- Turizm kuruluşlarının sınıflandırılmasına sürdürülebilirlik kriterlerini entegre etmek
- Gelecek turizm profesyonellerinin ders ve eğitim programlarına sürdürülebilirlik kavramlarını entegre etmek için çalışmalar yürütülmektedir.

Japonya



Japan Tourism Agency, Global Sustainable Tourism Council üyesi olmuştur.

Uluslararası Standartlara göre geliştirilen Sürdürülebilir Turizm Endeksi'nin yerel yönetimler tarafından yerel destinasyon yönetiminde kullanımı yaygınlaştırılmaktadır.

Dubai



2017'de Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing (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 bu çerçevede, otellerle analiz, diğer otellerle kıyaslama ve gelişim için önerileri içeren bir rapor paylaşılmaktadır.

Ayrıca, 2009'dan bu yana DTCM Yeşil Turizm Ödülleri programını gerçekleştirmektedir.

İspanya



İspanya'da SEGGITUR tarafından «Akıllı Turizm Destinasyonu» geliştirilmesi amacıyla bir metodoloji geliştirilmiştir.

Akıllı Turizm Destinasyonu inovasyon, teknoloji, sürdürülebilirlik ve küresel erişilebilirliğin ön plana çıktığı destinasyonlardır.

37 turizm destinasyonu ile bu anlamda çalışma yürütülmüştür.

Hırvatistan



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 projesi kapsamında yedi Akdeniz ülkesiyle işbirliği yapmaktadır.

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

Rakip ülke uygulama örnekleri

Rakip ülkeler sektörde insan kaynağı açığını bertaraf etmek ve çalışanların ihtiyaç duydukları yeni yetkinlikleri kazanabilmeleri için sektörü çeşitli eğitim programları ile desteklemektedir. Ayrıca, KOBİ'lere yönelik finansman desteği sağlanmaktadır.

Portekiz



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.

Ayrıca, Digital Academy adı altında, Portekiz Turizm Okulları tarafından oluşturulan ve/veya yüksek kaliteli kendi kendine eğitim alıştırıcıları sağlayan diğer kuruluşlarla ortaklaşa sunulan bir dizi Kitlese Açık Çevrimiçi Kursları da ülkede bu alanda çalışmak isteyenlere sunulmaktadır.

Verilen tüm eğitimler, Turismo de Portugal tarafından onaylanmıştır ve en iyi ulusal ve uluslararası eğitimler tarafından sunulmaktadır. Konular: Turizmde dijitalleşme, sürdürülebilirlik, akıllı turizm (yöneticilere), clean&safe program, executive training (yönetim ve operasyonel rollerde faaliyet gösterenlere yönelik)

Avusturya



Avusturya Araştırma Teşvik Ajansı tarafından Sanayi için sunulan Ar-Ge Yeterlilikleri girişimi turizm paydaşlarına da açılmıştır.

Bu girişim KOBİ'ler ve çalışanlarının, dijital anlayış ve yetkinlikler geliştirmesini ayrıca eğitim ve araştırma kurumlarının da işletmelerin günlük operasyonları için ihtiyaç duyduğu pratik bilgiye yönelik bakış açısı elde etmesini sağlamaktadır.

Eğitim kurumları ve özel sektörü birbirine yaklaştırarak eğitim yapısını geliştirmeyi hedeflemektedir.

Bakanlıkla kamu-özel ortaklığında hareket eden uzman bir banka olan Avusturya Turizm Geliştirme Bankası KOBİ finansmanı sağlamaktadır.

Aile işletmeleri ve sahipleri tarafından yönetilen işletmeler terzi usulü finansman ve sübvansiyon mekanizmaları ile desteklenmektedir. Ayrıca, yasal çerçevenin gözden geçirilerek turizm işletmeleri üzerindeki yükün azaltılması amacıyla 2018'de konaklama KDV'si %13'den %10'a düşürülmüştür.

Hırvatistan



Hırvatistan turizmde işgücü açığının üstesinden gelebilmek için sektöre dezavantajlı grupların işgücüne katılımını teşvik etmek adına yetişkin eğitim kurumlarında çok sayıda proje gerçekleştirilmiştir.

Bölgesel yetkinlik merkezleri ağı (sektör, akademi ve diğer kurumları içeren) kurulmuştur.

Merkezler örgün mesleki eğitim sağlamanın yanı sıra eğitimler 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.

Aksiyon Planı

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

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

Turizm ve Seyahat ile İlgili Hizmetler Sektörü Hedefleri

Tüm bu aksiyonların gerçekleşmesi durumunda turizm sektörü olarak 2025 yılında 62 milyon turiste ve 45 milyar dolar gelire ulaşmayı hedeflemekteyiz.

KONUMLANDIRMA

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

HEDEFLER



2025 Turizm gelirleri: 45 milyar USD ve 2025 Turist sayısı: 62 milyon

Antalya, İstanbul, Muğla, Kapadokya'ya ek olarak sezonsallığı azaltacak ve turizmin çeşitlenmesine katkı sağlayacak 4 alternatif destinasyonunun ön plana çıkarılması

Deniz, kum, güneş turizmindeki talebi korurken, doğa/ macera/ ekoturizm ve kültür (heritage, inanç ve gastronomi) turizminde en çok tercih edilen destinasyonlar arasında yer almak

MICE açısından Avrupa'da tercih edilen ilk 50 şehir arasına 3 şehrimizin yer alması

Türk mutfağını dünya mutfakları arasına sokmak

ODAK ALANI



Kaynak Ülkeler

- **Mevcut konumun korunacağı ülkeler:** Rusya, Ukrayna, Romanya, Polonya
- **Derinleşilecek ülkeler:** Birleşik Krallık, Almanya, Hollanda, Belçika, Avusturya, Danimarka, İsveç, Fransa, İran, Körfez ülkeleri ve Kuzey Afrika
- **Yeni kaynak ülkeler:** ABD, Japonya, Çin

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

Öne Çıkarılacak Turizm Alt Bölgeleri

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



Bu sunum Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB) ve Turizm ve Seyahat ile İlgili 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**