

SEKTÖR RAPORLARI

TURİZM DURUM DEĞERLENDİRME RAPORU



MUSIAD

**MÜSİAD
TURİZM SEKTÖR KURULU
RAPORU 2025**

**TURİZM DURUM
DEĞERLENDİRME RAPORU**

MÜSİAD TURİZM SEKTÖR KURULU RAPORU**TURİZM DURUM DEĞERLENDİRME RAPORU
(Sayısal ve Sektörel Değerlendirme)****MÜSİAD Genel Başkanı**
Mahmut ASMALI**MÜSİAD Genel Başkan Yardımcısı**
Burhan ÖZDEMİR**Sektör Kurulları ve Fuar Forum Komisyonu Başkanı**
Erkan GÜL**Sektör Kurulları ve Fuar Forum Komisyonu Başkan Yardımcısı**
Ömer KARATEMİZ**Eğitim, Kültür ve Yayınlar Komisyonları Başkanı**
Dr. Savaş YILMAZ**Turizm Sektör Kurulu Başkanı**
Murat KUNDAK**Genel Yayın Yönetmeni**
Mehmet Akif ALTAN**Yayın Kurulu**
Ölcay KARAHAN
Muhammed Furkan COŞKUN
Mustafa Halil AYDIN**Editör**
Ahmet Emre KÜME
Emir Furkan GÜNDOĞDU**Yapım**
MÜSİAD Kurumsal İlişkiler ve İletişim Birimi**Tasarım**
Yusuf DİLBER**Baskı / Cilt**
Mavi Ofset**ISBN**
978-625-95604-1-0

Her türlü yayın hakkı MÜSİAD 'a aittir. MÜSİAD 'dan izin almak veya MÜSİAD kaynak gösterilmek suretiyle telif mevzuatı çerçevesinde alıntı yapılabilir.

İÇİNDEKİLER

BAŞKANDAN	5
SUNUŞ	7
YÖNETİCİ ÖZETİ	9
1.DURUM ANALİZİ	11
1.1 Son 10 Yılın Turizm Verileri	11
1.1.1 Dünya	11
1.1.2 Avrupa	12
1.1.3 Türkiye	13
1.1.4 Türkiye 2024 Turizm Verileri	14
1.1.5 İstanbul	15
1.1.6 Antalya	16
1.1.7 Trabzon	18
1.1.8 Türkiye	20
2. DURUM DEĞERLENDİRMESİ	23
2.1 Dünya, Avrupa ve Türkiye Karşılaştırması	23
2.2 Turizmin Ekonomik Büyüklüğü ve Dünya Ekonomisi Üzerindeki Etkileri	25
2.2.1 Turizmin Ekonomik Büyüklüğü (Küresel Turizm Endüstrisinin Hacmi)	25
2.2.2 Turizmin Dünya Ekonomisi Üzerindeki Etkileri (Doğrudan ve Dolaylı Katkıları)	26
2.2.3 Akdeniz Çanağındaki Ülkelerin Ekonomisinde Turizmin Yeri	26
2.2.4 Türkiye'nin Ekonomisi Üzerindeki Turizmin Etkisi ve Turizmin Türkiye GSYH'sindeki Yeri	27
2.3 Turizm ve İstihdam	29
3.YASAL MEVZUAT	31
4.STRATEJİK ÖNERİLER	35
5.SONUÇ ve ÖNERİLER	41

BAŞKANDAN

Değerli Okurlar,

Ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörlerinden biri olan turizm, kültürel zenginliklerimizin dünya ile buluştuğu, ekonomik refahımızı artıran ve ülkemizin tanıtımına büyük katkı sağlayan bir alandır. MÜSİAD olarak, “Turizm Durum Değerlendirme Raporu” ile sektörün mevcut durumunu, fırsatlarını ve karşı karşıya olduğu zorlukları detaylı bir şekilde ele aldık. Bu çalışmada yer alan analizler, sektörümüzün sürdürülebilir kalkınma yolunda daha güçlü adımlar atmasına olanak sağlayacak stratejik öneriler sunmaktadır.

2024 yılı itibarıyla Türkiye, pandeminin yarattığı küresel zorlukları aşarak turizm sektöründe yeniden yükselişe geçmiştir. Ülkemiz, kültürel ve doğal zenginlikleriyle turistlerin vazgeçilmez destinasyonları arasında yer almaktadır. Ancak artan maliyetler, bölgesel gerilimler ve rekabetin yoğunlaşması gibi zorluklar, sürdürülebilir büyüme için çözüm bekleyen alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İstanbul’dan Antalya’ya, Kapadokya’dan Efes’e kadar birçok bölgemiz, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekerken, turizmin 81 ilimize ve 12 aya yayılması temel hedeflerimizden biridir.

Raporumuzda, turizm altyapısının güçlendirilmesi, dijitalleşmenin sektöre entegrasyonu ve destinasyon çeşitliliğinin artırılması gibi kritik konulara dikkat çekilmektedir. Özellikle sağlık turizmi, inanç turizmi ve gastronomi turizmi gibi alt alanlarda daha fazla yatırım yapılması, ülkemizin turizmdeki rekabet gücünü artıracaktır.

MÜSİAD olarak, turizm sektörünün kalkınması adına üzerimize düşen sorumluluğu yerine getirmekten gurur duyuyoruz. Bu raporun, sektör temsilcilerine rehberlik etmesini ve ülkemizin turizm potansiyelini en üst düzeye çıkarmasına katkı sağlamasını temenni ediyorum.

Bu kıymetli çalışmaya katkı sunan MÜSİAD Turizm Sektör Kurulu Başkanı Metin Kundak başta olmak üzere tüm Sektör Kurulumuza teşekkür ediyor, raporumuzun geleceğe yönelik stratejilerinizde yol gösterici bir kaynak olmasını diliyorum.

Kalın sağlıcakla.

Mahmut ASMALI

MÜSİAD Genel Başkanı

SUNUŞ

MÜSİAD Turizm Sektör Kurulu olarak, yurt içi ve yurtdışı şubelerimizdeki üyelerimiz ile beraber 200 Acente ve 30 bin yatak kapasitesinin üzerindeki otelcilerimizle, sağlık turizmi ve diğer alt ihtisas alanlarındaki temsilcileri ile birlikte geniş bir yelpazeden beslenmektedir.

Sektör Kurulu yönetimimizi belirlerken de aynı hassasiyetle, farklı alt ihtisas alanlarının temsilcilerinden oluşmasına özel gayret gösterdik. Bu durum bize, turizmi ilgilendiren herhangi bir konuda pek çok farklı ihtisas tecrübesinin görüşünü masada değerlendirebilme gücünü kazandırdı.

Sektör kurulu olarak geçtiğimiz dört yıllık dönem içinde 19 şube ziyareti, 3 yurtdışı program, 50 üye ziyareti, bir Genel İdare Kurulu, bir Türkiye İstişare toplantısı, bir çalıştay, bir çok uluslu konferans, bir akademik kitap basımı, 3 rapor, 30 kurumsal ve sektörel ziyaret, 20 fuar ziyareti ve 2 fuarda MÜSİAD Turizm SK adına stant açma faaliyetlerini gerçekleştirdik.

Bu raporun hazırlanması aşamasında saha araştırması ve akademik editoryal işlemleri için tüm sektör kurulu yönetimimize, SK yönetimi danışmanı olarak her zaman yanımızda olan akademisyen hocalarımıza, İHATO onursal başkanımıza ayrı ayrı teşekkür ederim.

Ülkemizin ekonomisindeki can damarlarından biri olan turizmin ne denli önemli olduğu bilinciyle, her zaman ülkesinin yanında olduğunu defaatle ispatlayan MÜSİAD, turizm konusunda da günlük telaşelerin ötesinde gelecek vizyonu ile faaliyetlerini memleket kaygısını önceleyerek hareket ediyor ve etmeye devam edeceğini de deklare ediyoruz.

Saygılarımla

Murat KUNDAK

MÜSİAD Turizm Sektör Kurulu Başkanı

YÖNETİCİ ÖZETİ

2024 Turizm Durum Değerlendirme Raporu, Türkiye'nin turizm sektörünün mevcut durumu, zorlukları ve fırsatları üzerine kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Raporda, dünya, Avrupa ve Türkiye'nin turizm performansı kıyaslanmış, pandeminin etkileri ve sonrasındaki toparlanma süreci değerlendirilmektedir. Ayrıca sektörel paydaşların görüşleri ve bölgesel analizlerle sektörel gelişim yolları önerilmiştir.

Türkiye, pandemi sonrası hızlı bir toparlanma göstermiş ve 2023'te 56 milyondan fazla turist ağırlayarak 55,87 milyar dolar gelir elde etmiştir. Kişi başına düşen turizm geliri 985 dolara ulaşmıştır. Ancak, artan hizmet maliyetleri ve bazı pazarlardaki rekabet gücü kaybı, sürdürülebilir büyüme için önemli zorluklar olarak öne çıkmaktadır. Bölgesel rekabet özellikle Orta Doğu, Avrupa ve Akdeniz çanağındaki diğer destinasyonlarla yoğunlaşmıştır.

Raporda, Türkiye'nin turizmdeki başarı hikayesi, tanıtım kampanyaları, altyapı yatırımları ve kültürel çeşitliliği temel alınarak anlatılmaktadır. İstanbul, turizm yatırımlarıyla dünya çapında üçüncü sıraya yerleşirken, Türkiye genelinde yatırımlar bakımından dördüncü sıradadır. Kapadokya, Pamukkale, Efes gibi destinasyonlar özellikle Uzakdoğu turistlerinin ilgisini çekmiş ve bu pazardan sağlanan gelir artmıştır.

Buna karşın, Orta Doğu'dan gelen turist sayısında belirgin bir azalma yaşanmıştır. Bölgedeki ekonomik ve politik belirsizliklerin yanı sıra, Türkiye ile bu ülkeler arasındaki diplomatik gerilimler de bu düşüşe neden olmuştur. Öte yandan, Avrupa'dan gelen turist sayısındaki artış, Türkiye'nin batı pazarıyla güçlü bağlarını sürdürdüğünü göstermektedir.

Raporun hazırlanması ile ortaya çıkan ana başlıklar aşağıda sıralanmıştır:

1. Türkiye, 2023'te 56 milyondan fazla turist ağırlayarak 55,87 milyar dolar gelir elde etti.
2. Kişi başına düşen turizm geliri, 2024'te 985 doları aşarak rekor kırdı.
3. İstanbul, turizm yatırımları bakımından dünya çapında üçüncü sıraya yerleşti.
4. Türkiye, pandemi sonrası dünya turizmde en hızlı toparlanan ülkeler arasında yer aldı.
5. Orta Doğu'dan gelen turist sayısındaki düşüş, bölgesel ve diplomatik zorlukların bir sonucu olarak dikkat çekti.
6. Avrupa'dan gelen turist sayısı artarken, Uzakdoğu pazarındaki yükseliş sürdürülebilir büyümenin temel taşlarından biri oldu.
7. Türkiye, turizm yatırımlarında dünya genelinde dördüncü sıraya yükseldi.
8. Sektörel rekabet, Akdeniz çanağında Mısır ve Yunanistan gibi destinasyonlarla yoğunlaştı.
9. Türkiye'nin turizm çeşitliliği, inanç turizmi ve kültürel turizmle güç kazanmaya devam ediyor.
10. Turizm sektörü, dijitalleşme ve bireysel deneyimlerin ön planda olduğu yeni bir paradigmayı benimsemeli.

Sonuç olarak, Türkiye'nin 2024 turizm performansı, güçlü altyapı yatırımları ve pazarlama stratejileri sayesinde umut verici bir çizgiye sahiptir. Ancak, artan rekabet, hizmet maliyetleri ve bölgesel sorunlar, sektörün sürdürülebilir büyümesi için çözüm bekleyen kritik alanlardır. Turizmin 81 ile ve 12 aya yayılması, sektördeki fırsatları daha geniş bir perspektifle değerlendirmek için temel bir hedef olarak belirlenmiştir.

1. DURUM ANALİZİ

1.1 Son 10 Yılın Turizm Verileri

1.1.1 Dünya



Yıl	Kişi	Harcama
2014	1.151.000.000	1,279 trilyon \$
2015	1.215.200.000	1,204 trilyon \$
2016	1.244.800.000	1,246 trilyon \$
2017	1.345.800.000	1,339 trilyon \$
2018	1.459.000.000	1,415 trilyon \$
2019	1.465.000.000	1,487 trilyon \$
2020	406.000.000	558,7 milyar \$
2021	460.000.000	639 milyar \$
2022	975.000.000	1,133 trilyon \$
2023	1.305.000.000	1,532 trilyon \$

Kaynak: UNWTO verileri kullanılmıştır. (United Nations World Tourism Organization)

1.1.2 Avrupa



Yıl	Kişi	Harcama
2014	582.000.000	542 milyar \$
2015	612.000.000	474 milyar \$
2016	622.000.000	475 milyar \$
2017	678.000.000	529 milyar \$
2018	718.000.000	576 milyar \$
2019	742.000.000	583 milyar \$
2020	239.000.000	250 milyar \$
2021	301.000.000	329 milyar \$
2022	609.000.000	552 milyar \$
2023	707.440.000	662 milyar \$

Kaynak: UNWTO verileri kullanılmıştır. (United Nations World Tourism Organization)

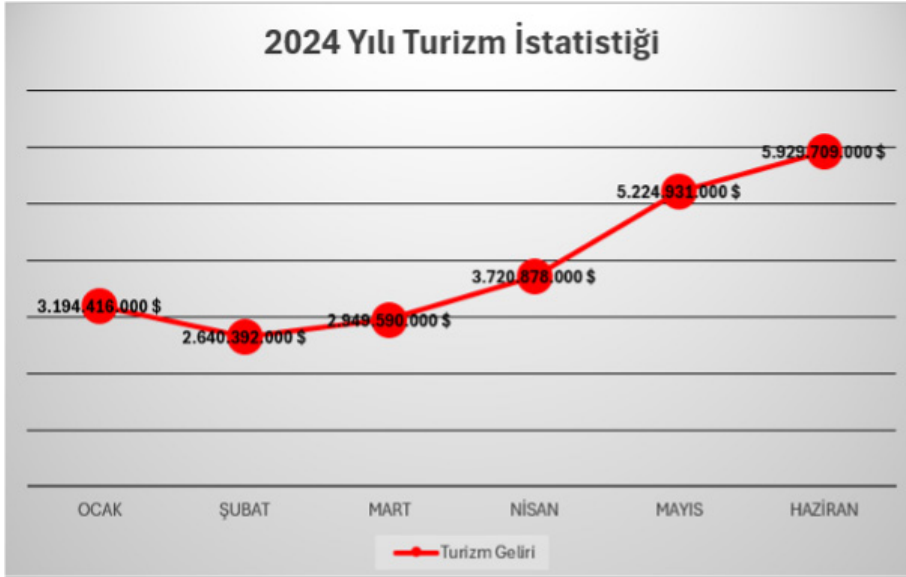
1.1.3 Türkiye



Yıl	Kişi	Harcama
2014	41.627.246	41,32 milyar \$
2015	41.114.069	37,7 milyar \$
2016	30.906.680	26,54 milyar \$
2017	37.969.824	31,25 milyar \$
2018	46.112.592	35,92 milyar \$
2019	51.747.199	42,85 milyar \$
2020	15.971.201	16,17 milyar \$
2021	30.038.961	30,31 milyar \$
2022	51.387.513	49,86 milyar \$
2023	56.693.837	55,87 milyar \$

Kaynak: UNWTO verileri kullanılmıştır. (United Nations World Tourism Organization)

1.1.4 Türkiye 2024 Turizm Verileri



Kaynak: TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verileri kullanılmıştır.

Ay	Gelen Turist	Harcama	Kişi başı
Ocak	2.047.027	3.194.416.000 \$	1.561 \$
Şubat	2.294.579	2.640.392.000 \$	1.151 \$
Mart	2.701.244	2.949.590.000 \$	1.092 \$
Nisan	3.611.244	3.720.878.000 \$	1.030 \$
Mayıs	5.130.119	5.224.931.000 \$	1.018 \$
Haziran	5.860.446	5.929.709.000 \$	1.012 \$
Temmuz	7.333.812	7.433.809.000 \$	1.013 \$
Ağustos	6.825.403	8.716.471.000 \$	1.277 \$
Eylül	6.054.431	7.069.472.000 \$	1.168 \$
Ocak-Eylül	41.858.305	46.880.071.000 \$	1.120

Kaynak: UNWTO verileri kullanılmıştır. (United Nations World Tourism Organization)

1.1.5 İstanbul

İSTANBUL	Yatak Kapasitesi	Turist
2022	239.000	16.018.726
2023	258.015 (%7,96)	17.370.030 (%8,44)
2024*	269.735 (%4,54)	14.023.143 (-%19,27)

İstanbul, dünyada eşsiz bir coğrafi konuma sahip olan ve kültürel mirasıyla dikkat çeken bir metropoldür. Hem Avrupa hem de Asya kıtasında yer alması, kenti kültürel, ticari ve turistik açıdan çok değerli kılmaktadır. Bu köprü konumuyla sadece doğudan batıya değil, aynı zamanda geçmişten günümüze de bir geçit olma özelliği taşır. Yüzyıllar boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan İstanbul, her köşesinde farklı bir tarihi hikaye sunar. Bu nedenle İstanbul hem kültürel derinliği hem de doğal güzellikleri ile her yıl milyonlarca turistin ilgisini çekmektedir.

Şehir hem tarihî hem de modern yapıları bir arada sunarak ziyaretçilere farklı bir deneyim yaşatır. Ayasofya, Topkapı Sarayı, Sultanahmet Camii, Yerebatan Sarnıcı ve Kapalıçarşı gibi ikonik yapılar, ziyaretçileri adeta zamanda bir yolculuğa çıkarır. Bizans ve Osmanlı dönemlerinden kalan bu yapılar, mimarileriyle dikkat çekerken aynı zamanda dönemin yaşam tarzı hakkında ipuçları sunar. Tarihi Yarımada'da bir yürüyüş yapmak, binlerce yıllık bir geçmişin içinde kaybolmak gibidir. İstanbul'un bu tarihi zenginliği hem yerli hem de yabancı turistler için unutulmaz bir deneyim sunar. Ancak İstanbul'un cazibesi sadece tarihî yapılarla sınırlı değildir. Kent, aynı zamanda Boğaz'ın sunduğu eşsiz manzaralarla da bilinir. İstanbul Boğazı, kentin merkezini ikiye bölen doğal bir su yoludur ve hem Asya hem de Avrupa kıtasını gözler önüne seren panoramik bir seyir imkanı sunar. Boğaz'da yapılacak bir tekne turu, ziyaretçilere şehrin iki yakasını görme ve bu büyüleyici su yolunun keyfini çıkarma fırsatı verir.

İstanbul, kültürel çeşitliliği ile de öne çıkar. Farklı dinlere ve etnik kökenlere ev sahipliği yapmış olan bu şehirde, çeşitli kültürel etkinlikler ve festival organizasyonları düzenlenir. Bunlar arasında Uluslararası İstanbul Film Festivali, Müzik Festivali, Tiyatro Festivali gibi önemli etkinlikler yer alır. Bu festivaller, dünyanın dört bir yanından sanatseverleri bir araya getirir ve şehre büyük bir kültürel zenginlik katar. Ayrıca İstanbul'un farklı semtlerinde gezdikçe çeşitli mutfak lezzetleriyle karşılaşmak mümkündür. Özellikle Karaköy, Kadıköy ve Beyoğlu gibi semtlerde, her damak zevkine hitap eden restoranlar ve kafeler bulunmaktadır. Bu mekanlar hem geleneksel Türk mutfağını hem de dünya mutfaklarını en iyi şekilde temsil eder.

İstanbul'da alışveriş de başlı başına bir cazibe unsurudur. Kapalıçarşı ve Mısır Çarşısı gibi tarihi pazarlar, ziyaretçileri Osmanlı dönemine götürürken, modern alışveriş merkezleri de lüks ve kaliteli ürün seçenekleri sunar. Kapalıçarşı, dünyadaki en eski ve en büyük kapalı çarşılarından biridir ve geleneksel el sanatları, kuyumculuk ve halı gibi alanlarda sayısız dükkan barındırır. İstanbul'un alışveriş merkezleri ise dünya markalarını ve yeni trendlere uygun mağazaları bir araya getirerek modern alışveriş deneyimini yaşatır.

İstanbul'un sahip olduğu iklim ve doğa da turizmi destekleyen önemli bir unsurdur. Şehrin farklı noktalarında yer alan parklar, korular ve sahil yürüyüş yolları, doğayla iç içe bir gün geçirmek isteyenler için ideal seçenekler sunar. İstanbul, özellikle bahar aylarında ziyaretçilere yemyeşil bir doğa ve çiçeklerle bezenmiş peyzajlar sunar. Emirgan Korusu, Gülhane Parkı, Belgrad Ormanı gibi yerler hem şehir sakinlerinin hem de turistlerin dinlenme alanları olarak dikkat çeker. Bu alanlarda piknik yapma, yürüyüş yapma ya da sadece doğanın tadını çıkarma imkanı bulabilirsiniz.

Son olarak, İstanbul'un modern ulaşım olanakları da şehri gezmeyi kolaylaştırır. Metro, tramvay, otobüs ve deniz ulaşımı gibi seçeneklerle kentin farklı noktalarına hızlı bir şekilde ulaşmak mümkündür. Özellikle deniz otobüsleri ve vapurlar, İstanbul'un deniz ulaşımında sunduğu farklı bir deneyimdir ve Boğaz hattında manzara eşliğinde yolculuk yapma fırsatı sunar. Bu gelişmiş ulaşım ağı, turistlerin şehri daha rahat keşfetmesini sağlar ve İstanbul'u turistik bir merkez olarak daha cazip hale getirir.

Sonuç olarak, İstanbul, tarihi, doğal güzellikleri, kültürel etkinlikleri ve modern imkanlarıyla çok yönlü bir turistik destinasyon olarak öne çıkar. Her ziyaretçi, bu kozmopolit şehirde kendine hitap eden bir şeyler bulur.

1.1.6 Antalya

ANTALYA	Yatak Kapasitesi	Turist
2022	606.000	12.818.472
2023	645.957 (%6,6)	14.749.811 (%15)
2024*	657.835 (%1,84)	13.274.653 (-%10)

Antalya, Türkiye'nin Akdeniz kıyısında bulunan ve turizm açısından oldukça önemli bir merkezdir. Her yıl milyonlarca yerli ve yabancı turisti ağırlayan şehir, doğası, tarihi ve kültürel mirası ile ziyaretçilerine benzersiz bir deneyim sunmaktadır. Bölgenin turizm potansiyelini artıran çeşitli

unsurların yanı sıra, Mısır gibi diğer turistik destinasyonlarla rekabeti de Antalya'nın gelişimini etkilemektedir. Mısır ve Antalya'nın özellikleri ve avantajları düşünüldüğünde, her iki destinasyon da Akdeniz iklimine sahip olmasına rağmen, turist çekme noktasında farklı öne çıkan yönlerle sahiptir.

Antalya'nın turizmdeki başlıca avantajlarından biri, doğal güzelliklerinin yanı sıra zengin tarihi ve kültürel geçmişidir. Şehir, Toros Dağları'nın eteklerinde, masmavi denizle buluşan uzun sahil şeridi boyunca uzanır. Antalya'nın deniz kıyısı, her yıl yüzbinlerce turisti cezbeden büyüleyici plajlar ve koylarla doludur. Özellikle Lara, Konyaaltı, Side, Belek gibi bölgeler, modern turizm tesisleri ve altyapıları ile Türkiye'nin en gözde turizm bölgelerindedir. Sıcak ve ılıman iklimi sayesinde Antalya'da uzun yaz sezonu boyunca denize girilebilmekte ve çeşitli açık hava aktiviteleri yapılabilmektedir. Bu durum, özellikle Avrupa'dan gelen turistler için bir cazibe noktası yaratmaktadır. Türkiye'nin batısından doğusuna kadar uzanan tarihi güzergahların önemli duraklarından biri olan Antalya, tarihi Roma dönemi kalıntıları, antik kentler, tapınaklar ve tiyatrolar gibi pek çok önemli esere ev sahipliği yapmaktadır.

Bunların dışında Antalya'nın turizme katkı sağlayan diğer unsurlardan biri, kültürel çeşitliliği ve misafirperver halkıdır. Bölge halkı, turizme olan ilgiyi her geçen yıl daha da artırmakta ve bu sektördeki gelişimi desteklemektedir. Ayrıca, Antalya'nın kültürel festivalleri, yöresel yemekleri, geleneksel dansları ve el sanatları da turistlerin ilgisini çekmektedir. Antalya Altın Portakal Film Festivali, turistik etkinlikler arasında en öne çıkanlardan biridir. Her yıl düzenlenen bu festival, Antalya'nın uluslararası arenada tanınmasını sağlamaktadır.

Antalya, Türkiye'nin en gelişmiş turizm altyapısına sahip şehirlerinden biridir. Şehirdeki oteller, tatil köyleri ve restoranlar oldukça yüksek standartlarda hizmet sunmakta ve geniş bir yelpazede konaklama seçenekleri sunmaktadır. Belek gibi yerler, dünya çapında ünlü golf sahalarına sahip olup, golf turizmi açısından önemli bir yere sahiptir. Ayrıca Antalya Havalimanı'nın sağladığı ulaşım kolaylığı, ziyaretçilerin şehre ulaşımını kolaylaştırmakta ve turizm potansiyelini artırmaktadır. Türkiye'nin diğer şehirlerine göre çok daha fazla uluslararası uçuş alan Antalya Havalimanı, Avrupa, Asya ve Orta Doğu'dan turist akışını sürekli hale getiren önemli bir kapı olarak öne çıkmaktadır.

Antalya'nın bu avantajları ve özellikleri, Mısır gibi diğer turistik destinasyonlarla rekabet etmesini sağlıyor. Mısır da, özellikle Giza piramitleri, Nil Nehri, antik tapınaklar gibi turistik cazibe merkezleri ve Kızıldeniz sahilleriyle bilinen ve büyük turist akışına sahip bir ülkedir. Ancak Antalya ve Mısır arasındaki rekabette bazı önemli farklılıklar bulunmaktadır. Antalya'nın uzun yaz sezonu, temiz plajları ve modern konaklama tesisleri, Akdeniz turizmi için büyük bir avantaj sunarken, Mısır daha çok tarih ve kültürel miras turizmi ile öne çıkmaktadır. Piramitler ve antik medeniyet kalıntıları, dünya genelinde Mısır'a büyük bir ilgi oluşturmakta ve farklı bir ziyaretçi kitlesini çekmektedir. Ancak Mısır'da güvenlik ve altyapı sorunları, Antalya'nın modern ve güvenli ortamı karşısında zaman zaman dezavantaj yaratmaktadır.

Rekabetin bir diğer yansıması, turistlerin seyahat tercihlerini etkileyen fiyat ve hizmet kalitesi olarak karşımıza çıkar. Antalya, özellikle Avrupa pazarında fiyat avantajı sunan tatil paketleri ile tercih edilen bir destinasyondur. Mısır'da ise bazı bölgelerdeki ekonomik ve politik durum, turizme zarar verebilmektedir. Antalya'daki otellerin sunduğu 'her şey dahil' konsept, tatilciler için

cazip bir seçenek olarak öne çıkmaktadır. Bu sistem hem yerli hem de yabancı turistler için bütçe dostu bir tatil olanağı sunarak ziyaretçi sayısını artırmaktadır. Mısır ise daha çok rehberli turlar, tarihi ve kültürel aktivitelerle odaklı bir tatil imkanı sunmaktadır. Bu fark, turistlerin ilgisine göre iki destinasyon arasında bir tercih yapmalarını sağlamaktadır.

Antalya ve Mısır arasındaki rekabetin geleceği, turizm sektörünün dinamik yapısı göz önünde bulundurulduğunda sürekli bir gelişim içinde olacaktır. Her iki ülke de farklı turizm kollarında uzmanlaşmakta ve kendilerine has özelliklerle turistleri kendine çekmektedir. Antalya, deniz ve güneş turizmi açısından Avrupa turistleri için cazip bir seçenek olmayı sürdürürken, Mısır kültür ve tarih meraklılarını cezbetmektedir. İlerleyen yıllarda iki destinasyon arasındaki rekabetin turizmdeki global trendler ve ekonomik gelişmeler doğrultusunda şekillenmesi beklenmektedir. Antalya'nın altyapı ve konfor avantajları, Mısır'ın tarihi ve kültürel mirasıyla dengelenerek, farklı turist gruplarının ilgisini çekmeyi sürdürecektir.

Sonuç olarak, Antalya'nın doğal güzellikleri, kültürel çeşitliliği ve modern turizm altyapısı, onu Akdeniz'de öne çıkan bir destinasyon yapmaktadır. Turizm sektöründe yaşanan rekabet, her iki ülkenin de sunduğu imkanlarla turistlerin farklı ihtiyaçlarına hitap etmesine olanak tanımaktadır. Antalya'nın her geçen yıl artan cazibesi, Akdeniz çanağındaki rekabet gücünü artırmakta ve şehri dünya turizminde önemli bir konuma taşımaktadır.

1.1.7 Trabzon

TRABZON	Yatak Kapasitesi	Turist
2022	17.642	358.280
2023	19.901 (%12,8)	431.859 (%20,38)
2024	20.858 (%5)	387.054 (-%10,25)

Trabzon, tarihi dokusu, doğal güzellikleri, kültürel mirası ve Karadeniz'in kendine has iklimiyle Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biridir. Zengin bir tarih ve kültür geçmişi barındıran bu kent, özellikle son yıllarda artan turistik taleplerle adından daha fazla söz ettirmeye başlamıştır. Ancak bu turizm potansiyeline rağmen, komşusu Gürcistan ve Balkan ülkeleri ile olan rekabetinde bazı dezavantajlar yaşamaktadır. Bu makalede Trabzon'un turizmdeki güçlü yönleri, öne çıkan özellikleri ve Gürcistan ile Balkanlar rekabetinde geride kaldığı noktalar üzerinde duracağız. Trabzon'un turizm potansiyelini güçlü kılan en önemli unsurlardan biri doğal güzellikleridir. Yemyeşil yaylaları, masmavi Karadeniz kıyıları ve ilgi çekici coğrafyası, her yıl binlerce yerli ve yabancı turistin ilgisini çekmektedir. Özellikle Sümela Manastırı, Uzungöl, Sera Gölü, Boztepe ve Çal Mağarası gibi ikonik noktalar, kentin doğayla bütünleşen cazibe merkezleridir. Yüksek dağları ve gür ormanları ile ünlü olan Trabzon, yaz aylarında serin havası ile sıcaktan kaçmak isteyen turistler için mükemmel bir destinasyondur. Ayrıca, yayla turizmi de Trabzon'un önemli çekim noktalarından biridir; Kadırga, Sultan Murat, Hıdırnebi ve Şolma yaylaları gibi alanlar, kamp yapmayı ve doğa yürüyüşlerini sevenler için ilgi çekici alternatifler sunmaktadır.

Trabzon, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile de ön plana çıkmaktadır. Antik dönemde Roma ve Bizans İmparatorlukları'na, Osmanlı Devleti'ne ev sahipliği yapmış olan şehir, bu zengin geçmişten izler taşımaktadır. Ayasofya Camii, Trabzon Kalesi ve Bedesten gibi tarihi yapılar, kentin köklü

geçmişini gözler önüne sermektedir. Trabzon, aynı zamanda güçlü bir sanat ve zanaat kültürüne sahiptir. Şehirde el yapımı bakır işçiliği, telkari sanatı ve dokuma gibi geleneksel sanatlar hala yaşatılmakta ve turistler için cazip hale getirilmektedir.

Trabzon'un gastronomi turizminde de belirgin bir potansiyeli vardır. Karadeniz'in lezzetlerinden olan hamsi, mısır ekmeği, kuymak ve turşu kavurma gibi yöresel lezzetler, ziyaretçilere yerel kültürü tatma fırsatı sunmaktadır. Bu gastronomik çeşitlilik, şehre gelen ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirmekte ve onları yerel mutfağı keşfetmeye yönlendirmektedir. Ayrıca, Türkiye'nin en önemli çay üretim bölgelerinden biri olan Trabzon, çay bahçeleri ve çay kültürü ile de öne çıkmaktadır.

Ancak Trabzon, tüm bu artılarına rağmen Gürcistan ve Balkan ülkeleri ile olan rekabette bazı dezavantajlar yaşamaktadır. Gürcistan, özellikle Batum kenti ile son yıllarda hızlı bir turizm artışı yakalamıştır. Batum'un Trabzon'a kıyasla daha fazla uluslararası yatırım çekmesi ve kente yapılan altyapı yatırımları sayesinde turistik cazibesi artmıştır. Gürcistan, Türk turistler için vizesiz seyahat imkanları sunarken, aynı zamanda uygun fiyatlı konaklama seçenekleri ile de rekabet avantajı elde etmektedir. Ayrıca Batum'un kumarhaneleri, Gürcistan'a olan turistik talebi artıran unsurlardan biridir. Trabzon'da kumarhanelerin olmaması, özellikle Batum'a yönelen belirli bir turist profilini kaybetmesine yol açmaktadır.

Balkan ülkeleri de düşük maliyetli uçuşlar ve uygun fiyatlı turizm paketleriyle Trabzon'un rekabetinde zorlandığı destinasyonlar arasında yer almaktadır. Balkanlar, Türkiye'ye olan yakınlıkları ve ortak tarihi mirasları sayesinde Türk turistler için cazip destinasyonlar sunmaktadır. Özellikle Bosna-Hersek, Sırbistan ve Makedonya gibi ülkeler, tarihi ve kültürel bağları ile Türk turistlerin ilgisini çekmektedir. Üstelik, Balkan ülkelerinde Türkiye'ye kıyasla daha ekonomik konaklama ve yeme-içme imkânları sunulmaktadır. Ayrıca, Balkanlar'da düzenlenen kültürel etkinlikler, festivaller ve konserler gibi turistik cazibeler, bölgenin Trabzon'a kıyasla avantaj elde etmesine katkı sağlamaktadır.

Trabzon, Gürcistan ve Balkanlar karşısında dezavantaj yaşarken turizm altyapısının yetersizliği de rekabette geride kalmasının başlıca nedenlerinden biridir. Şehirdeki konaklama tesislerinin sınırlı sayıda olması ve nitelikli personel eksikliği, turistik hizmet kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir. Özellikle Trabzon'a yoğun ilgi gösteren Arap turistler için yeterli konaklama seçeneklerinin bulunmaması, turistleri alternatif destinasyonlara yönlendirmektedir. Ayrıca, ulaşım olanaklarının yetersiz kalması, turistlerin kent içi ve çevresindeki turistik noktalara erişimini zorlaştırmaktadır.

Trabzon, turistik altyapı geliştirmeleri ve pazarlama stratejileri ile Gürcistan ve Balkanlar rekabetinde avantaj elde edebilir. Şehrin turizm potansiyelini daha fazla tanıtmak, uluslararası pazarda Trabzon'u cazip bir destinasyon olarak konumlandırmak için önemli adımlardan biridir. Bu kapsamda, dijital platformlarda şehir tanıtımı yapılabilir, yurtdışındaki potansiyel turistlere yönelik kampanyalar düzenlenebilir. Ayrıca, Trabzon'un doğa ve kültür turizmine olan ilgiyi artırmak için yayla festivalleri gibi etkinlikler düzenlenebilir ve şehirdeki altyapı eksiklikleri giderilebilir. Sonuç olarak, Trabzon doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel mirası, gastronomisi ile turizm açısından yüksek bir potansiyele sahiptir. Ancak Gürcistan ve Balkan ülkeleri ile olan rekabetinde özellikle altyapı, konaklama kapasitesi ve ulaşım olanakları gibi konularda iyileştirmelere ihtiyaç duyulmaktadır.

1.1.8 Türkiye

TÜRKİYE	Yatak Kapasitesi	Acente Sayısı	Turist
2021	1.205.240	12.649	30.038.961
2022	1.253.154 (%4)	14.505 (%12,65)	51.387.513 (%71,1)
2023	1.276.768 (%2)	15.678 (%8,1)	56.693.837 (%10,33)

Türkiye turizminin son yıllarda gösterdiği ivme hem ülkenin ekonomik kalkınması hem de küresel turizmdeki konumu açısından oldukça önemlidir. Türkiye gerek doğal güzellikleri gerekse kültürel zenginlikleriyle uluslararası turizmde daima popüler bir destinasyon olmuştur. 2021-2023 yılları arasındaki veriler, bu popülerliğin rakamsal karşılığını net bir biçimde ortaya koymaktadır. Ancak turizm sektörünün gelişimine eşlik eden ve her geçen yıl artan acente sayısının sektörde nasıl bir etki yarattığı, büyümenin sürdürülebilirliği açısından dikkatle ele alınması gereken bir konudur.

Verilere bakıldığında 2021-2023 yılları arasında Türkiye'nin turistik kapasitesinin belirgin bir artış gösterdiği görülmektedir. Yatak kapasitesi 2021'den 2022'ye %4, 2023'e ise %2 oranında artarak 1,276,768'e ulaşmıştır. Bu artış, özellikle büyük şehirlerde ve popüler turistik bölgelerdeki otel yatırımlarının devam ettiğini ve Türkiye'nin turist yoğunluğuna hazırlık yapmaya çalıştığını gösterir. Yatak kapasitesindeki artış, ülkede turist sayısının düzenli olarak artacağı beklentisiyle doğru orantılıdır. Özellikle 2021'den 2022'ye turist sayısındaki %71,1 gibi muazzam bir artış, pandeminin etkilerinin azalmasıyla seyahat kısıtlamalarının ortadan kalkması ve Türkiye'nin uygun maliyetli tatil destinasyonu olarak öne çıkmasının doğal bir sonucudur. Bu yükseliş, turizm sektöründeki istihdamı ve yatırımları desteklemekte, ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlamaktadır. Ancak bu büyüme rakamlarına bakarak, sektörün uzun vadeli ve sürdürülebilir bir şekilde geliştiğini düşünmek yanıltıcı olabilir.

Özellikle 2021'den itibaren Acente sayısındaki ciddi artış, sektörün bu büyümeye nasıl adapte olacağı ve bu kadar fazla sayıda Acentenin piyasada nasıl bir rol oynayacağı sorularını gündeme getirmektedir. 2021'de 12,649 olan Acente sayısı, 2022'de %12,65 artarak 14,505'e, 2023'te ise %8,1 artarak 15,678'e ulaşmıştır. Bu kadar kısa sürede böylesine hızlı bir artış, sektörde rekabeti ciddi anlamda artırmış durumdadır. İlk bakışta, Acente sayısındaki artışın sektöre olumlu bir katkı sağladığı, turistlerin daha fazla seçeneğe sahip olduğu düşünülebilir. Ancak bu durumun arka planında yatan çeşitli olumsuz etkiler de dikkate alınmalıdır.

Acente sayısındaki bu denli hızlı artışın getirdiği en önemli sorunlardan biri, sektördeki rekabetin kontrolsüz bir şekilde yoğunlaşmasıdır. Özellikle turistik bölgelerde küçük çaplı Acentelerin büyük oyuncular karşısında rekabet etme şansları oldukça azalmıştır. Bu durum, Acentelerin sundukları tur paketlerinde fiyat rekabetini kısıtlı tutmakta, bazı durumlarda hizmet kalitesinin düşmesine neden olmaktadır. Maliyet baskısı altında kalan Acenteler, hizmet sunumunu ekonomik hale getirme çabasıyla düşük kaliteli rehberlik hizmetleri veya yetersiz donanımlı ulaşım araçları gibi standartların altında hizmetlerle yetinmek zorunda kalabilmektedir. Bu tür eksiklikler, turistlerin tatil deneyimlerinin olumsuz etkilenmesine ve ülkenin imajının zarar görmesine yol açabilir. Türkiye gibi turizmde ciddi bir gelir elde eden ülkelerde, hizmet kalitesindeki düşüş, turist memnuniyetini doğrudan etkileyerek bir sonraki yılın turist sayısını olumsuz etkileyebilir. Diğer bir olumsuz etki, turizm sektöründe istihdam kalitesinin düşme riskidir. Turizm Acen-

telerinin çoğalmasıyla birlikte, sektörde iş gücüne olan talep artsa da nitelikli eleman bulmak zorlaşmaktadır. Turizm rehberleri, konaklama ve ulaşım sektöründeki personel gibi pozisyonlara olan talep hızla yükselirken, bu alanlarda eğitim almış ve tecrübeli personel sayısı yetersiz kalmaktadır. Bu durumda, sektör çoğu zaman kısa vadede eğitimsiz veya yetersiz deneyime sahip çalışanlarla açığı kapatmaya çalışmaktadır. Bunun sonucunda hizmet kalitesinde düşüş yaşanması, turistlerin genel memnuniyet düzeyini olumsuz etkileyebilir. Sektördeki büyüme sürdürülebilir bir istihdam kalitesiyle desteklenmediği takdirde, Türkiye'nin turizmde rekabet gücünü kaybetme riski ortaya çıkabilir.

Acente sayısındaki bu artışın bir diğer yan etkisi, turistlerin ve yerel halkın günlük yaşamında yaratabileceği yoğunluktur. Özellikle yaz aylarında ve yoğun turistik dönemlerde, çok sayıda Acentenin aynı bölgeye tur düzenlemesi, aşırı kalabalıklar oluşturmakta ve turistik bölgelere aşırı bir yük bindirmektedir. Yerel halk, kalabalıkların artması, ulaşımın zorlaşması, çevre kirliliği gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, turistlerin tatil deneyimlerini olumsuz etkileyebilir ve bazı bölgelerde turizme karşı olumsuz bir algı oluşmasına neden olabilir. Ülkenin popüler turistik noktalarına olan aşırı talep, bu bölgelerde doğal kaynakların tükenmesi, tarihi ve kültürel dokuların zarar görmesi gibi sonuçlar doğurabilir. Acente sayısının denetlenmemesi ve turizmin sürdürülebilirlik ilkelerine uygun bir şekilde yürütülmemesi hem çevresel hem de toplumsal açıdan ciddi sonuçlar yaratabilir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin turizm sektöründe gösterdiği büyüme, ekonomik kalkınma açısından umut verici olsa da Acente sayısındaki aşırı artış sektörde dengelerin bozulmasına yol açabilir. Rekabetin kontrolsüz bir şekilde artması, hizmet kalitesinin düşmesi ve aşırı yoğunluk gibi sorunlar, ülkenin turizm sektöründeki sürdürülebilirliği tehdit etmektedir. Bu noktada, Türkiye'nin turizm politikalarının Acente sayısının düzenlenmesi ve hizmet kalitesinin artırılması yönünde gelişmesi gerekmektedir. Özellikle nitelikli iş gücünün sektöre kazandırılması, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliğin sağlanması için Acentelerin ve tur operatörlerinin faaliyetlerinin denetlenmesi önem taşımaktadır. Türkiye, turizm sektöründeki başarısını sürdürmek ve uluslararası arenada rekabet gücünü artırmak istiyorsa, bu büyümeyi yalnızca sayısal artışlarla değil, kaliteye odaklanarak ve sürdürülebilirliği gözeterek gerçekleştirmelidir.

2. DURUM DEĞERLENDİRMESİ

2.1 Dünya, Avrupa ve Türkiye Karşılaştırması

Rakamlara baktığımızda Pandemi döneminin sektöre yıkıcı etkisini net bir şekilde görebiliyoruz. Pandemi öncesi turist sayısını 2023 yılı sonu itibariyle yakalanamamış olmasının pandemi ile birlikte artan maliyetler dolayısıyla seyahatlerin azaldığını söyleyebiliriz.

Burada, temel olarak alınması gereken konulardan biri de pandemiye kadar dünyada turist başına ortalama 900 - 1.000 USD harcama gerçekleşmiş olmasına rağmen pandemi sonrası bu oran oldukça yükselmiş. 2020 yılında 1374 \$, 2021 yılında 1389 \$ ile rekor seviyelere ulaşmış. Burada elbette pandemi döneminin sıkı sağlık kriterlerinin etkisi ne bir şekilde görülebiliyor.

2022 yılı ile 1162 \$ ve 2023 yılında da 1173 \$ olarak gerçekleştiği görülüyor. Bu da pandemi sonrasında normal olarak kabul edilebilir.

Pandemi sonrası turizm harcamaları/gelirleri %17 oranında bir artış gözükmemekte. Bu rakamın anlamlı olabilmesi için Avrupa kıtası özelindeki değişkenler ve Türkiye'deki rakamları karşılaştırabildiğimizde anlamış olacağız. Kıta Avrupa'sında ise bu oranlar 775 \$ ile başlayıp pandemi döneminde 1100 \$'ı görürken, pandemi sonrası 900 \$ civarına gerilediğini görüyoruz. Avrupa kıtası henüz pandemi öncesi turist sayısını yakalayamamışken, istatistikler bize toplam turizm geliri açısından pandemi öncesini geride bıraktığını gösteriyor.

Türkiye'yi burada ayıracak olursak, pandemi öncesi 780 \$ civarındaki kişi başı turizm gelirleri, pandemi ile 1000 \$ barajını aşmış ve pandemi sonrası da oranlarını koruyarak 2023 yılını kişi başı 985 \$ ile kapatmıştır. Türkiye'yi Avrupa'dan ayıran bir diğer nokta ise, turist sayısında da pandemi öncesini geçmiş olmasıdır. 2023 yılında 56 milyonu aşan turist sayısı ile 56 milyar \$'a yakın (55,87) geliri ile rekor senesi olmuştur.

Türkiye'de 2024 yılı itibariyle, sektör temsilcilerinin belirttiği üzere, artan hizmet maliyetleri nedeniyle bölgesel rekabet gücümüzü kaybettiğimiz, şehirlere yayılan turistlerin, şehirlerin taşıma kapasitesinin üzerine çıkmasının oluşturduğu huzursuzluk ve daha birçok etmenin bir araya gelmesiyle bazı pazarlarda eksilme olarak rakamlara yansımalarını da görüyoruz.

Özellikle Ortadoğu tarafında bazı ülkelerdeki dramatik düşüşleri sadece hizmet maliyetinin artışı, rekabet gücümüzün azalması ile izah edemeyiz. Trabzon şehrinde gerçekleştirdiğimiz çalıştayımızda, katılımcılardan birinin "Turizm bölgede, mesleksizlerin mesleği olmuştur" sözü aslında uzun uzun anlatılacak birçok şeyi özetlemiş durumda. Bu rapor elbette, sadece bir bölgeyi ele almak için hazırlanmadı, o sebeple Karadeniz turizmindeki daralmayı Trabzon MÜSİAD şubemiz ile hazırladığımız Çalıştay çıktılarını temel alan raporumuzda ayrıntılı olarak değerlendireceğiz.

Türkiye'nin belli bölgelerden turist alımındaki gerilemenin, belli bölgelerdeki artışından az olmasında dolayı toplam turist sayısındaki artış bazı konuları göz ardı etmemize engel olmamalı. Eğer bu zafiyetleri yaşamamış olsaydık, artış hızımız ya da "60 milyon turist/60 milyar gelir" hedefimize belki de 2024 itibariyle ulaşabilirdik.

Dramatik düşüşlerin yaşandığı (Turist sayısının %30 ve üzeri azaldığı ülkeler) ülkelere bakacak olursak; Sudan, İsrail ve Tacikistan, ülke içi karışıklıklar ve savaş nedeniyle azaldığı söylenebilir. Ortadoğu bölgesindeki Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Irak, Katar ve Ürdün ise, ülkemizdeki popülist yaklaşımların neticesindeki rahatsızlık hissini, sosyal medya aracılığıyla bölgede aleyhimizdeki propagandaya yeterli müdahaleyi yapamamış olmamızdan kaynaklanıyor. Bu süreçte Turizm sektörü (tüm paydaşlarıyla) olumlu bir sınav verememiş, süreci iyi yönetememiş, özellikle şehir içinde ekonomik, sosyal ve maddi konfor/güvenlik alanlarını tesis etme konusunda za-fiyet göstermiş olmamızdan kaynaklanmaktadır. Yine burada Trabzon'da yapığımız "Dünya'dan Trabzon'a Turizm" konulu çalıştayıma atıfta bulunmak gerekiyor. Bu çalıştayda da ana başlıklardan bir tanesi "Turistin milliyeti olmaz" mottosunu şehrin tüm kılcal damarlarına işletmemiz gerektiği, bunu da kamu ve sivil tüm örgütlü yapıların sorumluluk duygusuyla elbirliği ile çalışması gerektiğinin altı özellikle vurgulandı.

Cumhurbaşkanlığımızın önderliğinde hazırlanan Turizm Hedefleri ve vizyonunda yer alan 81 ile ve 12 aya yayılması planlanan turizmde sorumluluğun sadece turizmcilere düşmediği aşikardır. Havalimanı personelinden, taksi şoförüne, otel resepsiyon sorumlusundan, kat görevlisine, restoran işletmecisinden garsona, köşe başındaki büfeciden AVM güvenliğine kadar topyekün turizm bilinçlendirmesinin ihtiyaç olduğu görülmektedir. Şehirlerimiz kendi illerindeki turizmin gelişmesini istiyorlarsa, öncesinde bu konuyu çözmeli ve şehri tüm etmenleriyle turizme hazır hale getirmeli.

2024 yılındaki, istatistikler de güzel görünüyor. Fakat turizmciler bu dönemde gelen turistin azlığında dert yanıyorlar. Aslında göz ardı ettiğimiz önemli bir istatistik bilgisi daha mevcut. 2024 yılı itibarıyla Türkiye, turizm yatırımı alma konusunda dünyada 4. Sırada. İstanbul öze-linde bakacak olursak 3. Sırada. Bu bilgi ışığında; Türkiye aldığı turizm yatırım oranını turist artış sayısında gösterememiş diyebileceğimiz gibi, Turizm konusunda sahadaki oyuncu sayısı arttığı için turizm geliri daha fazla parçaya bölünmesi, sektördeki huzursuzluğun sebebi olabilir de denebilir.

Sektör temsilcilerinin sıklıkla dile getirdiği bir diğer husus da bölgesel rekabetimizin artması, bölgemizdeki diğer ülkelerin proaktif bir süreç yönetmeleri, ekonomik olarak Türkiye'den daha iyi fiyatlandırma yapmaları da göz önüne alınması gereken konularımızdan bir tanesi. Uzun yıllar sonra, ülke içi karışıklıkları azaltan ve turizme yönelen Mısır, bölgemiz açısından önemli bir resort, deniz-kum-güneş ve kültür turizmi alternatifi olarak Akdeniz çanağındaki rekabeti arttırdığı göz ardı edilemez. Ayrıca Euro bölgesinin korumacı politikalarından beslenen Yunanistan da fiyat rekabetinde önümüzde almakta. Karadeniz bölgemiz açısından da Gürcistan ve Balkanlar rekabetçi bir yaklaşımla turizm potansiyelimiz açısından tehdit oluşturmaktadır.

Tüm bu gelişmelere baktığımızda var olan artışın kıymeti daha iyi anlaşılabilir. Ülkemiz tüm rekabet ortamının ortasında halen dünyada en fazla turizm yatırımı alan ülkeler sıralamasında ilk beşte yer alması turizm sektörünün tüm paydaşları ve ekonomi yönetimimiz tarafından geleceğe umutla bakılmayı hak etmektedir. Her ne kadar sayısal değerler artı yöndeki ilerlemeyi gösterse de, Dünyada 2022-2023 turizm değerlerini göz önüne aldığımızda turist sayısında %33, gelirden ise %35'lik bir artış söz konusu iken, kıta Avrupası'nda bu durum turist sayısının artışında %16, turizm gelirinde ise %20'lik bir artış olarak yansımakta. Bu mukayese açısından ülkemizin durumuna bakacak olursak, turist sayısında ve turizm gelirinde benzer bir oranla %10 olarak tablolara yansıtıldığını görüyoruz.

Elbette pesimist bir yaklaşımla, dünyadaki artışın gerisinde kaldığımız için büyümemizi önemsiz görmek mümkün. Ancak konu turizm olunca dış etkenlerden bağımsız bir değerlendirme yapmamız pek tabii ki sağlıklı olmayacaktır. Rusya-Ukrayna savaşı, Orman yangınları, ülkemizin hem en önemli avantajı hem de en güçlü dezavantajı olan coğrafi konumunun getirisi olan krizleri de bu rakamları değerlendirirken dikkate almamız gerekiyor. Bölgesel etkenler içinde, yukarıda da belirttiğimiz gibi çevre ülkelerin turizm açısından pro-aktif çalışması da artışımızın önünü kestiği yadsınamaz bir gerçek. Burada bir paradigma değişikliğinden de bahsetmek mümkün. Artık her şey dahil ucuz tatil ülkesinden uzaklaşıyoruz. Orta-üst pahalı bir destinasyon oluyoruz. Bu da bize turist sayısında azalma olarak yansımaları beklenirken, geçiş döneminde sadece artış hızının kesilmesi olarak rakamlara yansıdığı da gayet tabii olarak söylenebilir. Ancak biz sayısal verilere bakarak artışı düşük olarak kabul etsek de, Kültür ve Turizm Bakanlığının hedeflerine uygun şekilde ilerlendiğini de belirtmemiz gerekiyor.

2.2 Turizmin Ekonomik Büyüklüğü ve Dünya Ekonomisi Üzerindeki Etkileri

Turizm, yalnızca bireylerin seyahat ihtiyaçlarını karşılayan bir hizmet sektörü değil, aynı zamanda küresel ekonomiye katkı sağlayan en dinamik endüstrilerden biridir. Dünya genelindeki ekonomik faaliyetlerin önemli bir yüzdesini oluşturan turizm, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerinin yanı sıra ekonomik açıdan geniş bir yelpazede etki yaratmaktadır. Bu makale, turizmin ekonomik büyüklüğünü, dünya ekonomisi üzerindeki etkilerini, Akdeniz çanağındaki ülkelerin ekonomilerinde turizmin payını ve Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde inceleyecektir.

2.2.1 Turizmin Ekonomik Büyüklüğü (Küresel Turizm Endüstrisinin Hacmi)

Turizm sektörü, 2024 itibarıyla dünya genelinde 10 trilyon dolar değerinde bir ekonomik hacme ulaşmıştır. Bu rakam, küresel Gayri Safi Yurtiçi Hasılabın (GSYH) yaklaşık %10'una karşılık gelmektedir. Ayrıca, dünya genelinde yaklaşık 300 milyon kişiye iş imkânı sunarak, birçok ülkenin işgücü piyasasının temel taşlarından birini oluşturur.

Uluslararası turist sayısı, 2019 yılında 1.5 milyar kişi ile rekor seviyeye ulaşmıştır. Pandemi dönemindeki düşüşün ardından, 2023 itibarıyla toparlanma gözlemlenmiş ve turist sayısının 2024'te 1.6 milyar kişi seviyesine ulaşması beklenmektedir.

Alt Sektörlerin Ekonomiye Katkısı

Turizm sektörü, birbirinden farklı birçok alt sektörü kapsar. Bu alt sektörlerin her biri, ekonomiye doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlar:

- 1. Konaklama ve Ulaşım:** Oteller, tatil köyleri, restoranlar ve havayolu şirketleri turizm ekonomisinin merkezindedir.
- 2. Kültür Turizmi:** Müzeler, tarihi alanlar ve kültürel etkinlikler, ziyaretçi sayısını artıran önemli unsurlardır.
- 3. Sağlık Turizmi:** Estetik cerrahi, diş tedavisi ve termal turizm gibi alanlarda Türkiye, Hindistan ve Güney Kore gibi ülkeler öne çıkmaktadır. Sağlık turizminin yıllık hacmi 2024 itibarıyla 200 milyar doları aşmıştır.
- 4. Dini Turizm:** Özellikle hac ve umre gibi ibadet amaçlı seyahatler, Suudi Arabistan gibi ülkeler için önemli bir gelir kaynağıdır.

2.2.2 Turizmin Dünya Ekonomisi Üzerindeki Etkileri (Doğrudan ve Dolaylı Katkılar)

Turizm sektörünün küresel ekonomiye olan katkıları iki ana başlık altında toplanabilir:

- **Doğrudan Katkılar:** Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden elde edilen gelirlerdir. Örneğin, otel, restoran ve seyahat acentelerinin faaliyetleri doğrudan turizm gelirlerini oluşturur.
- **Dolaylı Katkılar:** Turizm sektörü ile bağlantılı olan diğer sektörlerden elde edilen gelirlerdir. Tarım, gıda üretimi, inşaat, tekstil ve ulaşım gibi sektörler turizmin dolaylı ekonomik katkılarından yararlanır.

Pandemi Sonrası Dönem ve Yeniden Yükseliş

COVID-19 pandemisi, turizm sektörünü dünya genelinde ciddi şekilde etkiledi. Seyahat kısıtlamaları ve karantina önlemleri, sektörün gelirlerinde büyük düşüslere neden oldu. Ancak, pandemi sonrası dönemde dijitalleşme, hijyen standartlarının yükseltilmesi ve sürdürülebilir turizm uygulamaları sayesinde sektör hızla toparlanmaya başlamıştır.

Sosyal ve Kültürel Etkiler

Turizm, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel etkileriyle de önemlidir:

- Kültürel etkileşim ve hoşgörüyü artırır.
- Kültürel mirasın korunmasına yönelik yatırımları teşvik eder.
- Yoksul bölgelerde ekonomik fırsatlar yaratarak yaşam standartlarını iyileştirir.

2.2.3 Akdeniz Çanağındaki Ülkelerin Ekonomisinde Turizmin Yeri

Genel Durum

Akdeniz çanağı, dünya turizminin en önemli merkezlerinden biridir. İspanya, İtalya, Fransa, Yunanistan ve Türkiye gibi ülkeler, eşsiz doğal güzellikleri ve tarihi mirasları sayesinde milyonlarca turisti cezbetmektedir.

İspanya

İspanya, her yıl yaklaşık 80 milyon turist ağırlayarak, dünyanın en çok ziyaret edilen ülkelerinden biri olmuştur. Turizm sektörü, İspanya'nın GSYH'sinin yaklaşık %12'sini oluşturmaktadır. Ülkenin başlıca turistik destinasyonları arasında Barselona, Madrid, Sevilla ve Kanarya Adaları yer almaktadır.

İtalya

İtalya, Roma, Venedik ve Floransa gibi dünyaca ünlü şehirleriyle yılda yaklaşık 60 milyon turist çekmektedir. Turizm sektörünün İtalya ekonomisine katkısı, ülke GSYH'sinin %13'üne denk gelmektedir. Ayrıca, İtalya'da gastronomi ve moda turizmi de oldukça yaygındır.

Fransa

Fransa, dünyanın en çok ziyaret edilen ülkesi olup, yıllık 90 milyon turist ağırlamaktadır. Turizm sektörü, ülke ekonomisinin %9'unu oluşturmaktadır. Paris, Nice, Marsilya ve Bordeaux gibi şehirler, Fransa'nın turizm gelirlerinin büyük bir kısmını sağlar.

Yunanistan

Yunanistan ekonomisi, turizme oldukça bağımlıdır. Ülkenin GSYH'sinin yaklaşık %20'si turizmden elde edilmektedir. Özellikle Mikonos, Santorini ve Atina gibi destinasyonlar, ülkenin turistik cazibesini artırmaktadır.

Türkiye

Türkiye, Akdeniz çanağında turizm açısından önemli bir destinasyondur. Türkiye'nin turizm gelirleri, 2023 itibarıyla yıllık yaklaşık 50 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Her yıl yaklaşık 50 milyon turist ağırlayan Türkiye, bu sayede GSYH'sinin %12'sini turizmden elde etmektedir.

2.2.4 Türkiye'nin Ekonomisi Üzerindeki Turizmin Etkisi ve Turizmin**Türkiye GSYH'sindeki Yeri**

Türkiye, zengin tarihi, doğal güzellikleri ve kültürel mirası ile turistler için cazip bir destinasyon olmayı sürdürmektedir. Turizm sektörü, Türkiye'nin döviz gelirleri açısından en önemli kaynaklarından biridir.

Bölgesel Dağılım

Türkiye'nin turizm gelirleri, bölgesel dağılıma göre değişiklik göstermektedir:

- **Antalya:** Türkiye'nin turizm başkenti olarak kabul edilen Antalya, yılda yaklaşık 10 milyon turist ağırlamaktadır. Bu rakam, toplam turist sayısının büyük bir bölümünü oluşturur.
- **İstanbul:** İstanbul, tarihi ve kültürel mirası ile Türkiye'nin en çok ziyaret edilen şehirlerinden biridir. İstanbul'un turizm gelirleri, ülkenin toplam turizm gelirlerinin yaklaşık %30'unu oluşturmaktadır.
- **Kapadokya:** Balon turları ve yeraltı şehirleriyle ünlü Kapadokya, alternatif turizm arayanlar için popüler bir destinasyondur.

Sağlık Turizmi

Türkiye, sağlık turizmi alanında da önemli bir destinasyondur. Özellikle saç ekimi, estetik cerrahi ve diş tedavisi gibi alanlarda dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olmuştur. Sağlık turizmi gelirlerinin, 2024 itibarıyla yıllık 10 milyar doları aşması beklenmektedir.

Turizmin İstihdama Katkısı

Turizm sektörü, Türkiye'de yaklaşık 2 milyon kişiye doğrudan ya da dolaylı olarak iş imkânı sağlamaktadır. Bu durum, özellikle genç nüfusun istihdam edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Zorluklar ve Fırsatlar

Türkiye turizm sektörü, zaman zaman döviz kuru dalgalanmaları, politik istikrarsızlık ve çevresel sürdürülebilirlik sorunları gibi zorluklarla karşılaşmaktadır. Ancak, çeşitli turizm politikaları ve altyapı yatırımları, bu zorlukların aşılmasına yardımcı olmaktadır.

Turizm sektörü hem küresel hem de ulusal ekonomiler için vazgeçilmez bir gelir kaynağıdır. Özellikle Akdeniz çanağındaki ülkeler, doğal güzellikleri, tarihi zenginlikleri ve kültürel çeşitlilikleri sayesinde bu alanda lider konumlarını sürdürmektedir. İspanya, Fransa ve İtalya gibi ülkeler, turizm gelirlerini artırarak ekonomilerini güçlendirmekte ve istihdam yaratmaktadır. Türkiye de bu bağlamda hızla büyüyen ve çeşitlenen bir turizm sektörüyle küresel arenada dikkat çekmektedir.

Başarı Örnekleri

- **İspanya'nın Turizm Stratejisi:** Barcelona'da düzenlenen kültürel festivaller ve sportif etkinlikler, her yıl milyonlarca turisti şehre çekmektedir. İspanya, turizmin yalnızca yaz aylarına sıklıkla sınırlanması için gastronomi turizmi, doğa turizmi ve kültür turlarını entegre bir şekilde tanıtarak yıl boyu turist çekmeyi başarmıştır.
- **Fransa'da Louvre Müzesi:** Fransa'nın en çok ziyaret edilen müzesi olan Louvre, yılda yaklaşık 10 milyon turisti ağırlayarak yalnızca giriş ücretleriyle bile Fransa ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır. Türkiye de Kapadokya'daki yeraltı şehirleri ve İstanbul'daki Topkapı Sarayı gibi tarihi ve kültürel miras alanlarını daha fazla tanıtarak benzer bir başarı yakalayabilir. Türkiye'nin Gelecek Potansiyeli
- **Antalya Örneği:** Türkiye'nin turizm başkenti olarak bilinen Antalya, sadece deniz, kum ve güneş üçgenine dayalı bir destinasyon olmanın ötesine geçmiştir. Golf turizmi ve kongre turizmi gibi alanlara yapılan yatırımlar, Antalya'nın turizm çeşitliliğini artırmış ve üst gelir grubundan turist çekmesine olanak sağlamıştır.
- **Sağlık Turizmi:** Türkiye, estetik cerrahi ve saç ekimi gibi alanlarda global çapta marka haline gelmiştir. Örneğin, 2023 yılında Türkiye'ye saç ekimi için gelen turistlerin %70'i Avrupa ülkelerinden gelirken, bu turistlerin kişi başı harcama miktarı 2.000 doları aşmıştır. Bu, Türkiye'nin döviz kazandırıcı faaliyetler açısından ne kadar önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.
- **Kültürel Etkinlikler:** İstanbul'da düzenlenen Film ve Tiyatro Festivalleri gibi uluslararası etkinlikler, kenti kültür turizmi açısından cazip hale getirmektedir. Fransa'nın Cannes Film Festivali ile yaptığı gibi, bu etkinliklerin daha geniş çaplı tanıtımı yapılabilir.

Sürdürülebilirlik ve Yeni Trendler

Dünyada hızla yükselen sürdürülebilir turizm trendi, Türkiye için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle Ege Bölgesi'nde agro-turizm (tarım turizmi) ve ekolojik tatil köylerinin yaygınlaşması, sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayabilir. Örneğin, İzmir ve Muğla'daki organik tarım çiftlikleri hem yerel ekonomiyi desteklemekte hem de çevre dostu turizm uygulamalarını teşvik etmektedir.

Bölgesel İşbirlikleri ve Yeni Fırsatlar

Türkiye, Akdeniz çanağındaki diğer ülkelerle işbirliklerini artırarak ortak turizm projelerine katılabilir. Örneğin, Yunanistan ile ortak kruvaziyer turları düzenlenerek, her iki ülkenin de turizm gelirlerini artırması mümkündür. Ayrıca, İpek Yolu turizmini canlandırmak adına Orta Asya ülkeleriyle işbirliği yaparak kültürel bağları ön plana çıkarabilir.

Sonuç olarak, turizm sektörü Türkiye'nin ekonomik kalkınması için yalnızca bir gelir kaynağı değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal etkiler yaratan stratejik bir sektördür. İspanya, Fransa ve İtalya gibi başarılı örneklerden ilham alarak sürdürülebilirlik, çeşitlendirme ve tanıtım faaliyetlerine odaklanan Türkiye, uluslararası arenada daha güçlü bir turizm markası haline gelebilir.

2.3 Turizm ve İstihdam

Turizm sektörü hem Türkiye hem de dünya genelinde ekonomik kalkınmaya ve istihdama önemli katkılarda bulunmaktadır. İşte konuya dair güncel bilgiler ve analizler:

Türkiye'deki Turizm Sektörünün Büyüklüğü

2023 yılında Türkiye'nin turizm sektörü, 56,7 milyon ziyaretçi ve 54,3 milyar dolar gelir ile rekor bir yıl geçirmiştir. Kişi başı gecelik gelir 99 dolar, ortalama kalış süresi ise 9,8 gece olarak gerçekleşmiştir. Turizm sektörü, yaklaşık 1,51 milyon kişiye istihdam sağlayarak ülke ekonomisinin önemli bir iş gücü kaynağı olmuştur. Ayrıca, sektörde sürdürülebilirlik ve ürün çeşitliliği çalışmalarının artırıldığı belirtilmiştir.

Dünya Genelinde Turizm ve İstihdam

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, turizm sektörü 2023 yılında küresel ölçekte yaklaşık 300 milyon kişiye istihdam sağlamıştır. Bu, toplam küresel iş gücünün %10'unu temsil etmektedir. Turizm, özellikle pandemi sonrası ekonomik toparlanmada önemli bir itici güç olmuştur. Bunun yanında, gelişmekte olan ülkelerde turizmin, gelir dağılımını dengeleyici bir rol oynadığı vurgulanmaktadır.

Dünya genelinde popüler destinasyonlarda, turizm sektörüne bağımlı olan yerel halkın gelir kaynakları, otelcilik, restoran işletmeciliği, ulaşım ve kültürel aktiviteler gibi alt sektörlerle genişletilmektedir.

Türkiye ve Dünya Kıyaslaması

- Türkiye, Akdeniz çanağında İspanya ve İtalya ile birlikte en fazla turist çeken ülkelerden biridir. İspanya gibi ülkeler yıllık yaklaşık 100 milyon turist ağırlarken Türkiye'nin bu oranı 60 milyon hedefiyle uyumlu bir şekilde büyümektedir.
- Türkiye'nin turizm gelirlerinin büyük bir kısmı, deniz-kum-güneş turizmi yerine kültürel ve gastronomik zenginliklere kaydırılmakta ve 12 aya yayılan bir turizm modeli benimsenmektedir.

Turizm sektörü, Türkiye ekonomisi için hayati bir yere sahiptir. Bununla birlikte, sektörün temel zorluklarından biri, turizm faaliyetlerinin büyük ölçüde yaz aylarına yoğunlaşmasıdır. Deniz-kum-güneş odaklı turizm modeli, mevsimsel istihdam oranını artırmaktadır.

Özellikle otelcilik, restoran işletmeciliği ve ulaşım sektörlerinde çalışanlar, yılın sadece birkaç ayında iş bulabilmekte ve bu durum, istikrarlı gelir akışı sağlayamamaktadır.

Bu mevsimsel dalgalanma, istihdam politikalarının sürdürülebilirliği üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Mevsimlik işçilerin sosyal güvenlik kapsamından tam olarak yararlanamaması ve geçici çalışma koşullarının uzun vadeli istihdam stratejileriyle uyumsuz olması, sektörün gelişimini sınırlayan başlıca sorunlar arasındadır

Bu bağlamda, turizm faaliyetlerinin 12 aya yayılması gerekliliği, sektörün sürdürülebilir büyümesi ve istihdam üzerindeki etkisinin artırılması açısından kritik öneme sahiptir. Türkiye'nin tarih, doğa, sağlık ve gastronomi turizmi gibi çeşitlendirilmiş turizm ürünlerine yönelimi, sezonluk bağımlılığı azaltmada etkili olacaktır. Kapadokya ve termal tesisler gibi dört mevsim turist ağırlayabilen destinasyonların desteklenmesi, bu dönüşüm için örnek teşkil etmektedir.

Sonuç olarak, turizmin 12 aya yayılmasıyla elde edilecek daha dengeli bir istihdam yapısı, yalnızca sektöre değil, ülke ekonomisinin genel yapısına da katkı sağlayacaktır. Bu hedefe ulaşmak için, kamu ve özel sektör iş birliğinde stratejik planlama ve yatırım artışı gerekmektedir. Böylece Türkiye, istihdam olanaklarını genişleterek turizm sektöründe rekabet avantajını sürdürülebilir kılabilir.

3. YASAL MEVZUAT

1972 yılında yürürlüğe giren 1618 sayılı yasa, Türkiye'nin turizm sektörünün ihtiyaçlarını belirli bir ölçüde karşılamış ancak modern çağın gerekliliklerine uyum sağlayamamıştır. Turizm, 2023 yılında Türkiye'nin GSYH'sine yaklaşık %12 oranında katkı yapmıştır ve bu katkıyı artırmak, sektöre yönelik yenilikçi düzenlemelerle mümkün olacaktır.

Dijitalleşme ve Yeni Trendlerin Etkileri

Turizm sektörü, dijitalleşme ile yeniden şekillenmiştir. Özellikle online rezervasyon platformlarının yükselişi, geleneksel seyahat Acentelerini baskı altına almıştır. Türkiye'de online rezervasyon oranları, dünya ortalamasının altında kalmış ve bu durum, yerel Acentelerin küresel rekabet gücünü zayıflatmıştır.

• **Örnek:** Booking.com, 2017 yılında Türkiye'de faaliyetlerinin durdurulmasıyla büyük bir kriz yaratmış, yerel oteller ve acenteler turistlere ulaşmakta zorluk yaşamıştır.

• **Örnek 2:** Kamuoyunda AirBnb yasası olarak bilinen yasal düzenleme neticesinde yönetmeliklerle sürecin önü açılrsa da hali hazırda tam anlamıyla bir işlevsellik kazandığı söylenemez. Dijitalleşme, sadece otel rezervasyonlarını değil, turist rehberliği, bilet satışları ve tur planlaması gibi diğer alanları da dönüştürmüştür.

• **Öneri:** Yeni yasa, yerel acentelerin dijital platformlarla entegrasyonunu teşvik edecek düzenlemeler içermelidir. Ayrıca, dijital platformlar için açık ve uygulanabilir yasal çerçeveler oluşturulmalıdır.

2023 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin %40'ı kültür ve tarih turizmi, %30'u deniz turizmi, %20'si ise sağlık turizmi için ülkeyi ziyaret etmiştir. Ancak, bu turistlerin beklentilerini karşılayacak şekilde özelleştirilmiş hizmetler sunulmasında sıkıntılar yaşanmaktadır.

• **Örnek:** Kapadokya'daki butik oteller, kişiselleştirilmiş deneyim sunarak büyük ilgi görürken, aynı bölgede hizmet kalitesinde büyük farklılıklar yaşanmıştır.

Yeni yasa, turistlerin değişen beklentilerine yönelik dinamik düzenlemeler getirmelidir. Örneğin, macera turizmi için özel güvenlik standartları oluşturulabilir.

İhtisaslaşma, turizm sektörünün gelişimi için bir zorunluluktur. Ancak Türkiye'deki ihtisas Acenteleri, genel düzenlemelerle yönetilmekte ve özel ihtiyaçları göz ardı edilmektedir.

İhtisaslaşmanın Önemi ve Sorunları

Türkiye, özellikle hac ve umre organizasyonlarında önemli bir destinasyondur. 2023 yılında Türkiye'den yaklaşık 450.000 kişi hac ve umre için Suudi Arabistan'a gitmiştir. Ancak bu organizasyonların düzenlenmesi sırasında lojistik, maliyet ve hizmet kalitesi açısından ciddi sorunlar yaşanmaktadır.

- **Örnek:** Yakın tarihe kadar Hac ve Umre organizasyonu yapan acenteler Bakanlıklar arası Hac Umre Kurulu'nda kendilerini temsil edecek kişinin belirlenmesine katkı sağlayamıyorlardı. Yakın dönemde gerçekleşen düzenleme ile, Diyanet İşleri Başkanlığı ile akredite olan Hac ve Umre organizasyonu yapmaya yetkili acenteler kendi aralarından bir temsilciyi Bakanlığın gözetiminde gerçekleştirilen bir seçimle belirliyor ve temsil ediliyorlar.

- **Öneri:** Bu ihtisas derneklerinin de kendi başına yeni yasal düzenleme ile Birlik haline gelmesi ve çeşitli ihtisas birliklerinin eşit şekilde Bakanlığın oluşturacağı "Turizm Meclisi"nde temsil edilmesi birçok sorunun önünü açacaktır.

Benzer şekilde, sağlık turizmi, Türkiye'nin en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir. 2023 yılında, saç ekimi ve estetik cerrahi gibi alanlarda Türkiye dünya çapında popüler bir destinasyon olmuştur. Ancak, bu alandaki hizmet sağlayıcıların kalite standartları arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır.

- **Öneri:** Sağlık turizmi konusunda Hizmeti sunan ve hizmetin organizasyonunu sağlayan olarak düzenlemenin daha net ve anlaşılır şekilde oluşturulması, en önemli ihtisas alanlarından birini sürdürülebilir kılacaktır. Aksi halde, hizmet sunanlar ile hizmeti organize edenler arasındaki rekabet sektörün gelişimini baltalayacaktır.

Temsil Mekanizmalarının Yetersizliği

TÜRSAB, sektörü genel olarak temsil eden bir kurumdur ancak ihtisaslaşmış acentelerin özel ihtiyaçlarını dikkate almakta yetersiz kalmaktadır. Bu durum, sektörel dengesizliklere ve iletişim kopukluklarına neden olmaktadır.

- **Örnek:** Almanya'da turizm sektörüne özel alt komiteler oluşturulmuş ve bu komiteler, sektörel kararların alınmasında etkili olmuştur. Aslında TÜRSAB bünyesinde de ihtisas başkanlıkları oluşturulmuş ancak arzu edilen seviyeye bir türlü gelememesinin nedenlerinin araştırılması gerekmektedir.

- **Öneri:** Türkiye'de ihtisas Acentelerini temsil eden bağımsız birimler oluşturulmalı ve bu birimlerin karar alma süreçlerine dahil edilmesi sağlanmalıdır.

Rehberlik Mesleğindeki Sorunlar

Turist rehberleri, bir ülkenin kültürünü ve tarihini tanıtan en önemli aktörlerdir. Ancak Türkiye'de rehberlik mesleği, düzenleme eksiklikleri ve düşük gelir seviyeleri, belli dillere olan yığılma ve bazı dillerdeki noksanlık başlıca sorunlar olarak görülmektedir.

Eğitim ve Yeterlilik Sorunları

Türkiye'de rehberlik eğitimi, çoğunlukla teorik bilgiye dayanmakta ve sahada yeterli deneyim kazandırılmamaktadır. Aktif rehberlerin yetersizliği, rehber bulunması hususunda sorunlar çıkartmıyordu. Yerli turist için "Türkçe Rehberlik" izninin çıkması ile gerekli insan kaynağına hızlıca erişilmesine olanak sağlayacaktır.

- **Örnek:** Rehberlik eğitimi alan birçok kişi, saha tecrübesi yeterli olmadığı için hizmet verme konusunda yetersizliklere sebebiyet vermekte.
- **Öneri:** Yeni yasa, rehberlik eğitiminin daha kapsamlı ve uygulamalı bir hale getirilmesini sağlamalıdır. Ayrıca, dil eğitimi ve kültürel farkındalık konularında yeni müfredatlar geliştirilmelidir.

Çalışma Koşulları ve Haklar

Rehberlerin çoğu, sezonluk çalıştığı için sosyal güvenlik haklarından yoksundur. Ayrıca, rehberlik ücretleri çoğu zaman piyasa standartlarının altında kalmaktadır.

- **Örnek:** İtalya'da rehberler, turistik bölgelerde sabit ücretlendirme politikası ile desteklenmektedir. Bu model Türkiye için örnek alınabilir.
- **Öneri:** Yeni yasa, rehberlerin çalışma saatlerini, ücretlendirme politikalarını ve sosyal haklarını düzenleyen açık hükümlere yer vermelidir.

Otelcilik ve Konaklama Sektörü

Türkiye'nin turizm gelirlerinin büyük bir kısmı otelcilik sektöründen sağlanmaktadır. Ancak bu sektörde oteller arası kalite standartlarının değişkenliği, sektörel sorunların başında gelmektedir.

Hizmet Kalitesinde Standartlaşma Eksikliği

Türkiye'de otellerin yıldız kategorilerine göre belirlenen hizmet kalitesi arasında büyük farklar bulunmaktadır. Bu durum, turistlerin memnuniyetsizliğine neden olmaktadır.

- **Örnek:** Antalya'da aynı yıldız kategorisinde bulunan oteller arasında fiyat ve hizmet kalitesi açısından %30'a varan farklar tespit edilmiştir.
- **Öneri:** Oteller için var olan standartların uygulanması ve denetlenmesinin çeşitliliği artırılmalıdır. Bakanlık gölge müşteri uygulamasına geçebilmelidir.

Yerel Otellerin Rekabet Gücü

Küresel otel zincirleri, yerel işletmelerle kıyaslandığında pazarlama ve finansal kaynaklarda büyük bir avantaja sahiptir. Bu durum, yerel işletmelerin rekabet gücünü zayıflatmaktadır.

- **Örnek:** Yunanistan, yerel otellerin dijital platformlarda tanıtımını teşvik eden özel bir fon kurarak bu sorunu çözmüştür.
- **Öneri:** Türkiye, benzer bir teşvik sistemi oluşturarak yerel otellerin uluslararası platformlarda görünürlüğünü artırabilir. Ya da çevre duyarlılığına sahip butik yerel işletmelerden TGA tanıtım payı alınmayarak da destek olunabilir.

Yeni Turizm Yasasının Temel Unsurları

Yeni bir Turizm Yasası, sektörün tüm paydaşlarını kapsamal, sürdürülebilirliği ve yenilikçiliği ön planda tutmalıdır.

Sektörel Katılım ve Şeffaflık

Yeni yasa hazırlanırken, sektördeki tüm paydaşların görüşleri dikkate alınmalıdır. Her ne kadar Bakanlığımız hazırladığı taslağı Turizm ihtisas dernekleri ile istişarelere dayalı olarak hazırlasa da kapsamın genişletilmesinde fayda olacağını düşünüyöruz.

- **Örnek:** İsveç, 2020 yılında yürürlüğe koyduğu turizm yasaı için sektör temsilcilerinden geri bildirim olarak süreci tamamlamıştır.

Sürdürülebilirlik ve Yenilikçilik

Turizm sektörü, çevresel sürdürülebilirlik ile uyumlu hale getirilmelidir. Ekoturizm, bu konuda önemli bir fırsat sunmaktadır.

- **Örnek:** Norveç, yeşil turizm uygulamaları ile hem turist memnuniyetini artırmış hem de çevresel etkileri azaltmıştır.

Uluslararası Rekabet Gücü

Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında rekabet gücünü artırması için, küresel standartlara uygun düzenlemeler yapılmalıdır.

- **Örnek:** Dubai, kapsamlı stratejilerle turist sayısını her yıl %10 artırmayı başarmıştır.
- **Öneri:** Şu an Türkiye ulaşım ve yeme-içme alanlarında rekabet edemez hale gelmiş durumda. Bunun için kapsamlı bir çalışma yapılmalıdır.

Netice olarak yeni Turizm Yasası, sektörün dinamiklerini yakalayan, sürdürülebilir ve kapsayıcı bir çerçeve sunmalıdır. İhtisas Acentelerinden rehberlere, otelcilikten dijitalleşmeye kadar her alanda yapılacak düzenlemeler, Türkiye'nin turizm gelirlerini artırmak ve sektörel sorunları çözmek için kritik bir öneme sahiptir.

4. STRATEJİK ÖNERİLER

Türkiye, dört mevsimi bir arada sunabilen, zengin kültürel ve tarihi mirasa sahip, doğal güzelliklerle dolu bir ülke olarak dünya turizminde önemli bir yer tutmaktadır. Her yıl milyonlarca turist, Türkiye'nin çeşitli bölgelerini ziyaret etmekte, deniz, kum ve güneşin yanı sıra kültürel miras, tarihi yapılar, mutfak ve sağlık turizmi gibi pek çok farklı alanda deneyim elde etmektedir. Ancak Türkiye'nin turizm sektörü, dünya çapındaki rekabetin arttığı, dijitalleşmenin hızla geliştiği ve pandemi sonrası toparlanma sürecinin devam ettiği bir dönemde stratejik bir yeniden yapılanma sürecine girmelidir.

Türkiye'nin turizm sektöründe potansiyel büyük olmakla birlikte, sektördeki gelişmelerin sürdürülebilir ve güçlü bir şekilde devam edebilmesi için kapsamlı bir strateji oluşturulmalıdır. Bu strateji, yalnızca geleneksel turizm türlerine dayanmamalı, dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve inovasyon gibi yeni trendlerle de entegre olmalıdır. Bununla birlikte, yeni bir turizm yasasının çıkarılması, bu sürecin hızlanmasını ve sektördeki büyümenin daha verimli hale gelmesini sağlayacaktır. Bu yazının amacı, Türkiye turizmi için stratejik önerilerde bulunmak ve yeni bir turizm yasasının çıkarılmasının sektördeki olası etkilerini irdelemektir.

Turizmin Mevcut Durumu

Türkiye'nin turizm sektörü, son yıllarda hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmeye devam etmektedir. 2019 yılında yaklaşık 52 milyon yabancı turist ziyaret ettiği Türkiye, dünya sıralamasında 6. sırada yer almıştır. Bu başarıda, Türkiye'nin sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginlikler, turistik bölgelerdeki konforlu konaklama imkanları, ulaşım kolaylıkları ve turistik altyapı önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, 2020 yılında tüm dünyada etkisini gösteren COVID-19 pandemisi, Türkiye turizmi üzerinde büyük bir darbe yaratmış ve gelen turist sayısı %70 oranında azalmıştır.

Pandemi sonrası toparlanma süreci hem Türkiye'nin hem de dünya çapındaki diğer turizm destinasyonlarının farklı stratejiler geliştirmesini gerektirmiştir. Türkiye'nin en büyük pazarları olan Almanya, Rusya ve İngiltere'de seyahat kısıtlamaları ve salgın yönetimindeki belirsizlikler, turist akışını etkilemiş ve uluslararası uçuşlarda azalmalar yaşanmıştır. Bunun yanı sıra, Türkiye'nin turizmdeki büyüme hızı, komşu ülkelerdeki siyasi gerginlikler ve doğal afetler gibi faktörler nedeniyle zaman zaman kesintiye uğramıştır.

Ancak, pandeminin etkilerinin azalmasıyla birlikte Türkiye turizmi toparlanmaya başlamış ve özellikle yaz aylarında önemli bir artış kaydedilmiştir. Ancak, mevcut turizm stratejilerinin hızla değişen global koşullara ayak uydurması ve Türkiye'nin geleneksel pazarlara olan bağımlılığını azaltarak yeni pazarlara yönelmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, sektördeki yasal alt yapının güncellenmesi büyük önem taşımaktadır.

Turizmde İnovasyon ve Dijitalleşme

Teknolojik gelişmeler, tüm sektörlerde olduğu gibi turizmde de büyük bir dönüşüm yaratmaktadır. Özellikle dijitalleşme, turizm sektörünü farklı bir boyuta taşımakta ve turizm deneyimlerini daha kişiselleştirilmiş hale getirmektedir. Pandemi dönemi, dijital teknolojilerin turizmde nasıl

daha etkin bir şekilde kullanılabileceğini gözler önüne sermiştir. Türkiye, dijitalleşme sürecine daha fazla yatırım yaparak hem turistlere daha iyi hizmet sunabilir hem de sektördeki rekabet gücünü artırabilir.

Dijitalleşme, yalnızca çevrimiçi rezervasyonlar ve bilet satışlarıyla sınırlı değildir. Artık turistler, seyahat planlamalarında mobil uygulamalar, sanal turlar, interaktif haritalar ve sosyal medya platformlarını kullanarak daha iyi deneyimler elde etmektedir. Türkiye, bu dijital araçları etkin kullanarak turistlere daha fazla seçenek ve bilgi sunabilir. Türkiye'nin zengin tarihsel ve kültürel mirasını sanal gerçeklik (VR) uygulamaları ile tanıtmak, müzeler ve tarihi mekanlarda dijital rehberlik hizmetleri sunmak bu stratejinin bir parçası olabilir.

Ayrıca, dijital pazarlama, turizm sektöründe güçlü bir şekilde kullanılmalıdır. Sosyal medya platformları, influencer marketing ve içerik pazarlama, Türkiye'nin tanıtımını global ölçekte gerçekleştirmek için etkili yöntemlerdir. Türkiye'nin doğal ve kültürel zenginliklerini anlatan görseller ve videolar, dünya çapında geniş kitlelere ulaşabilir.

Dijitalleşmenin bir diğer önemli boyutu ise, veri analitiği ve yapay zeka (AI) kullanımudur. Turizm sektörü, müşteri davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlayarak, hedef kitleye uygun kişiselleştirilmiş önerilerde bulunabilir. Türkiye'deki turistik bölgelerin gelişmesi ve pazarlanmasında, bu tür teknolojik çözümler, sektöre önemli katkılar sağlayabilir.

Sürdürülebilir Turizm Stratejileri

Sürdürülebilirlik, günümüzde tüm sektörlerin göz önünde bulundurması gereken bir stratejidir ve turizm sektörü de bu alanda önemli bir dönüşüm yaşamaktadır. Küresel çevre sorunları, kaynakların tükenmesi ve iklim değişikliği, turizmin geleceğini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, sürdürülebilir turizm uygulamaları, yalnızca doğal çevrenin korunmasını değil, aynı zamanda yerel ekonomilerin desteklenmesini ve toplumların kalkınmasını da hedeflemelidir.

Türkiye, sahip olduğu doğal güzellikler ve zengin biyolojik çeşitlilik ile ekoturizm için büyük bir potansiyele sahiptir. Ekoturizm, çevreye duyarlı turizm türüdür ve Türkiye bu alanda daha fazla yatırım yaparak, çevre dostu projeleri teşvik etmelidir. Bu projeler, doğal parklar, biyosfer rezerv alanları ve milli parklar gibi koruma altındaki alanlarda turizmi sürdürülebilir hale getirebilir.

Sürdürülebilir turizm, aynı zamanda yerel halkın ekonomik kalkınmasını da hedefler. Yerel işletmelerin ve halkın turizmden doğrudan faydalanabilmesi için, Türkiye'nin turizm politikaları daha kapsayıcı olmalıdır. Kültürel mirasın korunması, geleneksel el sanatlarının tanıtılması ve yerel mutfakların öne çıkarılması gibi stratejilerle, yerel ekonomiler güçlendirilebilir.

Ayrıca, Türkiye'nin sürdürülebilir turizm stratejileri, çevresel, ekonomik ve toplumsal üçlü dengeyi gözeterek geliştirilmelidir. Çevresel sürdürülebilirlik için enerji verimliliği, su tasarrufu ve atık yönetimi gibi konularda yeni standartlar getirilmelidir. Yerel halkın turizmden faydalanabilmesi için, yerel kalkınma projelerine yönelik destekler artırılmalıdır.

Yeni Turizm Yasası: Neden Şimdi?

Türkiye'nin turizm sektörü, son yıllarda büyük bir büyüme göstermiş ancak mevcut yasal altyapı, bu büyümeyi sürdürülebilir ve sağlıklı bir şekilde destekleyememektedir. Mevcut yasalar, hızla değişen turizm dinamiklerine uyum sağlayacak esneklikten yoksundur. Bu nedenle, yeni bir turizm yasasının çıkarılması, sektördeki tüm paydaşlar için büyük bir fırsat yaratacaktır.

Yeni turizm yasası, sektörün büyümesini teşvik edecek bir ortam yaratmalı, bürokratik engelleri ortadan kaldırmalı ve yerel turizm aktörlerinin haklarını güvence altına almalıdır. Ayrıca, dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve çevre dostu projelere dair hükümler de bu yasa çerçevesinde belirlenmelidir. Yatırımcılar için daha cazip ve güvenli bir ortam yaratmak, yeni turizm projelerinin önünü açacaktır.

Yeni yasa, sektördeki rekabeti artırmak için özel sektör yatırımlarını teşvik etmeli, ancak yerel halkın ve çevrenin korunmasını da sağlamalıdır. Özellikle küçük ölçekli turizm işletmeleri ve yerel kalkınma projeleri, bu yasayla daha fazla desteklenebilir. Türkiye'nin turizm potansiyelini en verimli şekilde kullanabilmesi için, yasaların sektördeki dönüşümle paralel olarak güncellenmesi kritik öneme sahiptir.

Kültür Yolu Festivalleri: Uluslararası Tanıtım ve Katkı Sağlama Stratejisi

Türkiye, sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerle dünyanın en cazip turistik destinasyonlarından biridir. Bu zenginliği daha geniş bir kitleye tanıtmak için yollarından biri, Türkiye'nin kültür mirasını ve geleneksel değerlerini sergileyen Kültür Yolu Festivallerini uluslararası alanda yaygınlaştırmak olacaktır. Kültür Yolu Festivalleri, Türkiye'nin farklı bölgelerinde ve şehirlerinde düzenlenen, sanat, müzik, gastronomi ve geleneksel etkinliklerin öne çıktığı büyük organizasyonlardır. Bu festivallerin her biri, Türkiye'nin yerel kültürünü, tarihini ve geleneklerini kutlayan bir vitrindir. Ancak, bu festivallerin uluslararası düzeyde daha fazla tanıtılabilmesi ve yurt dışından turist çekebilmesi için, her bir festivali belirli ülkeler veya bölgelerle eşleştirerek global çapta bir strateji izlemek büyük önem taşımaktadır.

Kültür Yolu Festivallerinin Uluslararası Tanıtımı İçin Stratejik Eşleştirmeler

Bir festivalin uluslararası düzeyde etkili olabilmesi için, yerel özelliklerini ve kültürel değerlerini doğru bir şekilde yansıtarak, hedef pazarlar ve küresel kültürel eğilimlerle uyumlu olması gerekir. Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerindeki kültürel festivaller, her birinin kendine özgü temalarıyla uluslararası alanda benzersiz deneyimler sunabilir. İşte Türkiye'nin önemli kültür yolu festivallerinin uluslararası tanıtımına katkı sağlayacak stratejik eşleştirme önerileri:

İstanbul Kültür Yolu Festivali ve Avrupa İstanbul, Türkiye'nin kültür, sanat ve tarih açısından en önemli şehirlerinden biridir. İstanbul Kültür Yolu Festivali, şehrin tarihi ve kültürel mirasını modern bir bakış açısıyla sunarak, sanatı, müziği, edebiyatı ve gastronomiyi bir araya getirir. İstanbul'un uluslararası prestiji göz önünde bulundurulduğunda, bu festivali Avrupa'nın farklı kültürleriyle eşleştirerek daha geniş bir kitleye ulaştırmak mümkündür.

Avrupa, kültürel miras konusunda zengin bir geçmişe sahip olan bir kıta olarak, İstanbul'un sunduğu fırsatlarla uyumludur. Özellikle sanat festivalleri, müzik etkinlikleri ve tarihi alanlara yönelik turlar, Avrupa'nın büyük şehirlerinden turistlerin ilgisini çekebilir. İstanbul'daki kültürel

mirası tanıtmak amacıyla, Paris, Londra, Berlin gibi kültürel olarak gelişmiş şehirlerle işbirlikleri yapılarak, karşılıklı tanıtımlar ve ortak etkinlikler düzenlenebilir. Bu tür bir strateji, İstanbul Kültür Yolu Festivali'nin Avrupa'da daha fazla görünürlük kazanmasına yardımcı olabilir.

Anadolu Kültür Yolu Festivali ve Asya Pasifik Ülkeleri Anadolu, Türkiye'nin en eski yerleşim alanlarına ev sahipliği yapmaktadır. Bu bölge, tarih boyunca farklı medeniyetlerin izlerini taşımaktadır. Anadolu Kültür Yolu Festivali, bu zengin tarihi ve kültürel mirası tanıtmak için mükemmel bir fırsattır. Asya Pasifik ülkeleri, tarihsel bağları ve benzer kültürel mirasları göz önünde bulundurularak, Anadolu Kültür Yolu Festivali için önemli bir hedef pazar olabilir.

Özellikle Çin, Japonya, Kore ve Hindistan gibi ülkeler, Türkiye'nin tarihsel dokusuna ve kültürel mirasına ilgi göstermektedir. Anadolu'daki kültürel öğelerin, bu ülkelerdeki geleneksel festivallerle benzerlik gösterdiği düşünüldüğünde, karşılıklı kültürel etkileşimin güçlendirilmesi ve festivallerin Asya Pasifik pazarına taşınması mümkündür. Bu bağlamda, Anadolu Kültür Yolu Festivali, Asya'dan gelen turistleri Anadolu'nun mistik atmosferiyle tanıştırmak, kültürlerarası bir köprü kurabilir.

Kapadokya Kültür Yolu Festivali ve Kuzey Amerika Kapadokya, benzersiz kaya oluşumları, peribacaları ve yer altı şehirleriyle dünya çapında tanınan bir turistik bölgedir. Kapadokya Kültür Yolu Festivali, bölgenin bu doğal ve kültürel zenginliklerini ön plana çıkartarak, sanatı, müziği ve geleneksel Türk el sanatlarını sergileyebilir. Kuzey Amerika, özellikle ABD ve Kanada, açık hava etkinliklerine büyük bir ilgi duyan ve kültürel gezilere olanak sağlayan bir pazardır.

Kapadokya'daki peribacaları ve balon turları, Kuzey Amerikalı turistlerin ilgisini çekebilecek özelliklerdir. Bu bağlamda, Kapadokya Kültür Yolu Festivali'nin, New York, Los Angeles, Toronto gibi büyük şehirlerden gelen turistlere hitap etmesi mümkündür. Bu tür etkinliklerle, Kapadokya'nın benzersiz atmosferini, müzik ve kültürel etkinliklerle harmanlayarak, Kuzey Amerika'dan gelen turistleri bölgeye çekmek mümkündür.

Ege Kültür Yolu Festivali ve Orta Doğu Ege Bölgesi, antik çağlardan kalma kalıntıları ve muazzam doğal güzellikleriyle dikkat çeker. Ege Kültür Yolu Festivali, özellikle bölgenin tarihi zenginliklerini ve Türk mutfağını tanıtarak, Orta Doğu pazarına hitap edebilir. Orta Doğu, tarihsel olarak Ege ile derin bağlara sahip bir bölge olup, Türkiye ile güçlü kültürel ve ticari ilişkiler kurmuş bir pazardır.

Özellikle Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Katar gibi ülkelere gelen turistlerin, Ege Bölgesi'nin tarihi yapıları, kültürel etkinlikleri ve deniz turizmi olanaklarına ilgisi büyüktür. Ege Kültür Yolu Festivali, bu ülkelerle karşılıklı etkinlikler düzenleyerek, festivalin tanıtımını yapabilir ve bölgeye daha fazla turist çekebilir. Orta Doğu ülkelerinin geleneksel etkinliklerine benzer özellikler taşıyan festivaller, karşılıklı olarak tanıtılabilir.

Black Sea Kültür Yolu Festivali ve Rusya ve Doğu Avrupa Karadeniz Bölgesi, doğal güzellikleri, yaylaları, dağ köyleri ve geleneksel yaşam tarzıyla bilinir. Black Sea Kültür Yolu Festivali, bölgenin yeşil doğasını, geleneksel müziklerini ve el sanatlarını öne çıkaran bir etkinliktir. Rusya ve Doğu Avrupa, Karadeniz Bölgesi'ne benzer coğrafi ve kültürel özellikler taşıyan ülkeler olup, Türkiye ile güçlü tarihi bağlara sahiptir.

Karadeniz kültürünü, bölgenin geleneksel müzikleri ve yemeklerini tanıtmak amacıyla, Rusya, Ukrayna ve Bulgaristan gibi ülkelerle işbirliği yapılabilir. Black Sea Kültür Yolu Festivali, bu bölgelerdeki turistleri Karadeniz'in mistik atmosferiyle tanıştırmak ve Türk kültürünü daha derinlemesine keşfetmelerini sağlayabilir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin kültürel mirası ve çeşitliliği, Kültür Yolu Festivalleri aracılığıyla uluslararası alanda tanıtılabilir. Her bir festivalin, belirli coğrafi bölgelerle eşleştirilmesi, Türkiye'nin kültürel çeşitliliğini sergilemenin yanı sıra, bu festivallere yönelik uluslararası ilgi çekebilir. Kültür Yolu Festivalleri, sadece turizmi canlandırmakla kalmayacak, aynı zamanda Türkiye'nin yumuşak gücünü artıracak, dünya çapında kültürel etkileşimi teşvik edecektir. Bu strateji, Türkiye'nin global kültürel sahnede daha belirgin bir yer edinmesine katkı sağlayacaktır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Sayısal veriler, Sektörel bilgiler ve tecrübeler ve saha araştırmaları şunu göstermiştir. Ülkemiz “Bacasız Sanayi” olarak adlandırılan turizmde hedefleri doğrultusunda hızla ilerlemekte.

Ancak, günümüz uluslararası diplomatik iletişimde turizmin masada bir cephe gibi kullanılması, coğrafi konumumuzun artı yanlarının dışındaki kaotik durumu, bölgede bitip tükenmek bitmeyen savaş ve terör olaylarının artarak devam etmesi, yangın/sel/deprem gibi doğal afetlerin her zaman yüksek risk barındırması, ekonomik belirsizlikler, sosyal medyanın hızlı dezenformasyonu, bölgesel sert ve agresif rekabeti, istihdam yetersizliği gibi olumsuzluk içeren maddelerin acil eylem planlarının bir an önce hazırlanıp ilgili sektör kuruluşlarının süreçte rol alması sağlanmalıdır.

Türkiye turizmindeki paradigma değişimine ayak uydurabilenlerin süreç içinde gelişerek büyüyeceklerini görmek mümkün. Daha dijital, daha bireysel, daha alternatifli, daha etkileşimli yeni turizm anlayışı eski geleneksel metotlarla uygulanamayacağı görülmektedir. Sektörün tüm paydaşları kendini bu değişime hazırlamalıdır. Outgoing turlarda vize sorunu devam ettiği müddetçe sorun yaşayacağından dolayı, vizesiz ülkelere rağbet artacaktır.

Turizm sektörünün paydaşları ve turizm destinasyonundaki çevresel tamamlayıcılar, turistlerle iletişimine ekstra özen göstermeli, ücret/güvenlik/konfor standardını eşit olarak sunmalıdır. Unutulmamalıdır ki, artık turistler geleneksel referanslar yerine artık, sosyal medya referanslarını daha fazla dikkate almaktalar. Her kişi ve işletme sosyal medyadaki cv'sini pozitif tutmalıdır.

Turizm sektörünün paydaşları, turizm sektöründeki profesyoneller ve destinasyonun tamamlayıcıları, “Turistin milliyeti olmaz” ilkesini, birincil çalışma prensibi olarak kabul etmelidir. Tüm bu çıktılar eşliğinde turizmde alternatif ürünlerin hazırlanması ve yatırım teşviğinin eksiltilmeden ve turizm politikası gereğince bölgesel olarak da olsa artırılarak devam etmesi gerekmektedir.

Gerçekleştirilen Çalıştayda ve sektörel saha araştırmalarında ortaya çıkmıştır ki, turizmin bütüncül bir yasal düzenlemeye ihtiyacı bulunmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye'nin 2024 turizm performansı, küresel ve bölgesel değişimlerle şekillenmiş ve dikkat çekici bir yıl olmuştur. Turizm sektörü, Türkiye ekonomisi için önemli bir itici güç olmayı sürdürürken, Ortadoğu'dan gelen turist sayısında yaşanan azalma, sektörün çeşitli coğrafi bölgelerden gelen ziyaretçilerle denge sağlama stratejileri geliştirmesine neden olmuştur. Avrupa ve Uzakdoğu'dan gelen turist sayısındaki artış, bu stratejinin en önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir.

2024 yılı, küresel ekonomik ve siyasi dalgalanmaların etkisiyle turizm sektörü açısından zorlayıcı bir yıl olmuştur. Ortadoğu, Türkiye turizminin uzun yıllardır önemli kaynak pazarlarından biri olmuşsa da, bu yıl bölgedeki siyasi gerilimler, ekonomik zorluklar ve ulaşım ağlarındaki aksamlar nedeniyle Ortadoğu'dan gelen turist sayısında belirgin bir azalma yaşanmıştır. Özellikle Körfez ülkelerinden gelen turist sayısındaki düşüş, önceki yıllara kıyasla hissedilir düzeydedir. Bu durumun birkaç ana nedeni bulunmaktadır. İlk olarak, Körfez bölgesinde yaşanan ekonomik dalgalanmalar, petrol fiyatlarındaki dalgalanmaların etkisi ve bölgesel güvenlik kaygıları,

vatandaşların seyahat planlarını etkileyen başlıca unsurlar arasında yer almıştır. Aynı zamanda, bazı Ortadoğu ülkeleriyle Türkiye arasındaki diplomatik ilişkilerin dönem dönem gerginleşmesi, bu azalmaya katkıda bulunmuştur. Örneğin, Körfez bölgesindeki bazı ülkelerin vatandaşlarının, tatil destinasyonları olarak Avrupa ve Asya'nın diğer bölgelerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Ortadoğu'dan gelen turist sayısındaki bu düşüşe rağmen, Türkiye, özellikle Avrupa ve Uzakdoğu pazarlarına yönelik yaptığı tanıtım ve pazarlama faaliyetleriyle bu açığı büyük ölçüde kapatmıştır. Avrupa'dan gelen turist sayısındaki artış, Türkiye'nin coğrafi konumu, tarihi zenginlikleri ve kültürel mirasıyla ilgilenen turistlerin ülkeyi tercih etmesiyle açıklanabilir. Özellikle Almanya, İngiltere ve Fransa gibi ülkelerden gelen turist sayısında kayda değer bir artış yaşanmıştır. Bu ülkelerdeki ekonomik istikrar, turistlerin seyahat etmeye devam etmelerine olanak sağlamış, Türkiye de bu turistlerin cazibe merkezlerinden biri olmuştur. Aynı zamanda, Türkiye'nin Avrupa Birliği ile olan vize kolaylıkları, ulaşım ağlarının genişlemesi ve özellikle düşük maliyetli hava yolu şirketlerinin artan sayısı, Avrupa'dan gelen turist sayısının artmasına katkı sağlamıştır. Avrupa'dan gelen turistlerin büyük bir bölümü, İstanbul, Antalya, İzmir ve Kapadokya gibi popüler turistik merkezleri tercih etmektedir. Bu şehirlerin her biri, ziyaretçilere benzersiz deneyimler sunmakta ve Türkiye'nin sunduğu kültürel çeşitlilik ve doğal güzellikleri ön plana çıkarmaktadır.

Öte yandan, Uzakdoğu'dan gelen turist sayısındaki artış, Türkiye'nin son yıllarda bu pazara yönelik yaptığı yatırımların ve tanıtım kampanyalarının bir sonucudur. Çin, Güney Kore ve Japonya gibi ülkelere gelen turist sayısında önemli bir yükseliş yaşanmıştır. Uzakdoğulu turistlerin Türkiye'ye olan ilgisi, büyük ölçüde Türkiye'nin tarihi ve kültürel mirası, doğal güzellikleri ve otantik turistik deneyim sunma potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, Uzakdoğu ülkeleri ile Türkiye arasında artan doğrudan uçuşlar ve vize kolaylıkları, bu turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerini sağlamıştır. Özellikle Kapadokya, Pamukkale, Efes ve İstanbul gibi destinasyonlar, Uzakdoğu'dan gelen turistler için büyük bir çekim gücü oluşturmuştur. Bu destinasyonlar, Uzakdoğulu turistlerin kültürel ve tarihsel zenginliklere olan ilgisini karşılamakta ve Türkiye'nin turizm çeşitliliğini artırmaktadır. Uzakdoğu'dan gelen turistlerin Türkiye ekonomisine katkısı, özellikle lüks segmentteki harcamalarla dikkat çekmektedir. Bu turistler, genellikle yüksek kaliteli konaklama tesislerini ve lüks alışveriş imkanlarını tercih etmekte, bu da Türkiye'deki turizm gelirlerini artırmaktadır.

Türkiye, 2024 yılında yaptığı yatırımlar ve geliştirdiği stratejilerle, turizmde dünya çapında dikkat çekici bir konuma gelmiştir. Turizm yatırımları konusunda dünya genelinde dördüncü sıraya yerleşen Türkiye, bu alanda hızla büyüyen bir pazar haline gelmiştir. Bu başarı, Türkiye'nin turizm sektörüne yaptığı altyapı yatırımlarının ve sunduğu kaliteli hizmetlerin bir sonucudur. Turizm yatırımları, sadece otel ve konaklama tesisleri ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda ulaşım altyapısı, eğlence tesisleri ve kültürel miras alanlarının korunması ve restorasyonu gibi çeşitli alanları kapsamaktadır. Bu yatırımlar, Türkiye'nin turizmde sürdürülebilir bir büyüme yakalamasını sağlamış ve turistlerin ülkeyi tercih etmesinde önemli bir rol oynamıştır. Özellikle İstanbul, bu yatırımlardan büyük ölçüde faydalanmış ve dünya genelinde turizm yatırımları konusunda üçüncü sıraya yükselmiştir. İstanbul, tarihsel ve kültürel zenginlikleri, modern altyapısı ve benzersiz turistik deneyimleriyle global bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Özellikle lüks turizm segmentinde önemli bir oyuncu haline gelen İstanbul, dünya genelindeki birçok ziyaretçi için vazgeçilmez bir destinasyon olmuştur.

İstanbul'un bu başarısı, yalnızca modern turistik altyapısı ve sunduğu hizmetlerle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda şehrin sunduğu çok yönlü deneyimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tarihi yapılar, Boğaziçi, modern sanat galerileri, dünya mutfağından örnekler sunan restoranlar ve çok sayıda kültürel etkinlik, İstanbul'un turistler için cazibe merkezi olmasını sağlamaktadır. İstanbul'un aynı zamanda büyük uluslararası kongreler ve festivaller için tercih edilmesi, şehre gelen turist sayısını artırmakta ve şehri dünya genelinde bir kongre merkezi haline getirmektedir. İstanbul'un turizmdeki bu yükselişi, sadece turizm gelirlerine katkıda bulunmakla kalmamakta, aynı zamanda şehrin uluslararası prestijini de artırmaktadır.

İstanbul'u diğer şehirlerimizden ayıran diğer faktör de, Türk Havayollarının merkez HUB'ının İstanbul Havalimanı olmasından kaynaklanıyor. Dünyanın en çok ülkesine direk uçuş yapan Bayrak taşıyıcı havayolu şirketimiz, İstanbul'u dünya havayolu taşımacılığında en önemli kavşak noktası haline getirdiği gözlemlenmektedir. Bu da turist sayısını ve turizm gelirini yukarı yöndeki ivmelenmesinde başat rollerden birini Türk Havayollarına teslim etmemiz gerektiğini göstermektedir.

Ancak şunu da ilave etmemizde fayda var, dünya dizi ihracatı sıralamasında çok önemli pozisyonda olmamızı hala turizme arzu ettiğimiz seviyede yansıtabilmiş değiliz. Turizmi Geliştirme Ajansımız bu konuda da aktif rol almalı, Popüler dizi ve film oyuncularımızı ülke turizmimiz için hazırladığımız tanıtım videolarında ya da lansman için gidilen fuarlarda değerlendirmemiz gerektiğini söylememiz gerekiyor.

Türkiye'nin turizmdeki başarısının ardında yatan bir diğer önemli unsur, ülkenin sahip olduğu coğrafi çeşitlilik ve turizmde sunduğu farklı deneyimlerdir. Türkiye, sadece deniz turizmi ile değil, aynı zamanda doğa turizmi, sağlık turizmi, kültürel turizm ve inanç turizmi gibi farklı segmentlerde de güçlü bir varlık göstermektedir. Özellikle inanç turizmi alanında Türkiye'nin sunduğu fırsatlar, dünyanın dört bir yanından turistlerin ilgisini çekmektedir. Ülkenin tarihi ve dini mekanları, inanç turizmi için önemli bir çekim noktası oluşturmakta ve bu alanda yapılan yatırımlar, Türkiye'nin turizm gelirlerini artırmasına yardımcı olmaktadır. Türkiye'nin, dinler tarihi açısından çok önemli bir konumda olması ve kültürel mirasına ev sahipliği yapması, bu alandaki turizm potansiyelini artıran önemli bir faktördür.

Özetle, sayısal veriler ve sektör temsilcilerinin ortaya koyduğu gerçek;

- 1- Turizm potansiyel olarak iyi yolda ilerliyor,
- 2- Tanıtımın artırılması gerekiyor,
- 3- Sektörel paydaşların daha fazla sahne alması gerekiyor,
- 4- Ekonomik belirsizlikten bir an önce kurtulmamız gerekiyor,
- 5- Siyasi ve diplomatik olarak yeni bir krizden uzak durmamız gerekiyor,
- 6- Turizm çeşitliliğini artırarak bölgesel rekabette öne geçmemiz gerekiyor,
- 7- Tüm şehirlerin var olan turizm planlarını güncelleyerek, turizmi 81 il ve 12 aya yayması gerekiyor,

8- Turiste temas eden unsurların denetimlerinin artması ve cezai müeyyidelerin caydırıcı oranda uygulanması gerekiyor,

9- Kültür yolu festivalleri gibi etkinliklerin sayısının ve çeşitliliğinin artması gerekiyor,

10- Sektörün tüm paydaşlarının aynı hedef doğrultusunda birlikte hareket edeceği ortamın oluşturulması gerekiyor.

Sonuç olarak, Türkiye'nin 2024 yılı turizm performansı, Ortadoğu'dan gelen turist sayısındaki azalmaya rağmen, Avrupa ve Uzakdoğu'dan gelen turist sayısındaki artışla dengelenmiştir. Türkiye, yaptığı yatırımlar ve geliştirdiği stratejilerle dünya turizmde önemli bir oyuncu haline gelmiş ve turizm yatırımları konusunda dünya genelinde dördüncü sıraya yükselmiştir. Özellikle İstanbul, dünya genelinde turizm yatırımları konusunda üçüncü sıraya yerleşmiş ve global bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Türkiye'nin turizmde sunduğu çeşitlilik ve yüksek kaliteli hizmetler, ülkenin bu alandaki başarısının temel taşları olmuştur.

MÜSİAD

MÜSTAKİL SANAYİCİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ
ATAKÖY 7-8-9-10 MAH. ÇOBANÇEŞME E5 YANYOL CAD. NO:4, BAKIRKÖY / İSTANBUL
T: +90 212 395 00 00 | 444 0 893 | F: +90 212 395 00 01