



TURİZMDATABANK

AVRUPA VE AKDENİZ TURİZMİNDEKİ GELİŞMELER IŞIĞINDA

# TÜRKİYE TURİZMİNİN DURUMU VE GELECEK VİZYONU



**TÜRKİYE TURİZMİNİN  
VİZYONU**

**İmtiyaz Sahibi**  
Erol KARABULUT  
TURIZMDATABANK

**Editör /Araştırma**  
Erol Karabulut

**AKTOB**  
**YÖNETİM KURULU**

**İLETİŞİM**

Adres: Çankaya Mh. 6469 Sk.  
Başak Villaları No 52/4 Kepez  
ANTALYA

Tel: 90 503 330 31 67

[www.turizmdatabank.com](http://www.turizmdatabank.com)  
[info@turizmdatabank.com](mailto:info@turizmdatabank.com)

**İÇİNDEKİLER****SAYFA**

1. AVRUPA SEYAHAT PAZARININ DURUMU VE TÜRKİYE	<b>4-17</b>
2. YURTDIŞINDA YAPILAN GECELEMELER BAZINDA TÜRKİYE’NİN ANA PAZARLARINDAKİ DURUMU	<b>18-25</b>
3. AKDENİZ PAZARINDA DURUM VE GECELEK BEKLENTİLERİ	<b>26-37</b>
4. KAYNAK PAZARLARDAN AKDENİZE TURİST HAREKETLERİ	<b>38-47</b>
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME TÜRKİYE’NİN DURUMU VE VİZYONU	<b>48-64</b>
6. TABLO VE GÖSTERGELER	<b>65-67</b>

# GİRİŞ

*Avrupa ve Akdeniz bölgesinde, rekabetin şekli ve esas aktörleri değişti. Türkiye'nin ana rakipleri artık İspanya, İtalya ve Fransa'dır. Türkiye turizm politika ve hedeflerini bunlara göre geliştirmelidir.*

*Avrupa pazarlarında doygunluğa ulaşan Türkiye, büyüme potansiyeli halen yüksek olan Rusya ve BDT pazarı merkezli gelişine ne kadar devam edebilir. Rusya ve BDT ülkelerinde baş gösteren ekonomik ve sosyal krizlere karşı nasıl bir yöntem izlenebilir.*

*Büyüme potansiyeli olan, İran, İsrail ve Arap ülkelere yönelik Türkiye nasıl bir politika izlemelidir?*

*Talep yapıları oldukça farklı olan bu pazarlarda öncelikler neler olmalı. Türkiye, her şey dahil ürününde sağladığı hizmet avantajını koruyabilecek mi? Özellikle Avrupa pazarlarından bu yolla sağlanan gelişmenin sınırlarına gelindi mi?*

*Yeniden ve farklı ürünlerle satış gücü toparlanabilir mi?*

*Türkiye, değişen talep yapısına paralel olarak ürün ve Pazar çeşitlendirmesinde nerede, neler yapılmalı*

*Marka otellerin sayının artması bir işaret mi?*

*Türkiye, tanıtım ve pazarlamada, hangi unsurları öne çıkarmalı, nasıl güçlendirmeli  
Trend yaratabilecek yeni konseptler var mı?*

*Turoperatörlüğü ve havacılıkta Türkiye'nin eski gücüne yeniden kavuşması gerekli mi, yolları ve model neler olmalı*

*Yatırımların çeşitlendirilmesi ve talep profili değişimini nasıl senkronize etmeliyiz. Türkiye, orijinal yeni satış kanalları aramalı mı, varolan kanalları nasıl kullanmalı*

*Türkiye, artan tesis ve turist karşısında kalifiye insan gücünü hangi yöntemlerle hazırlamalıdır.*

*Erol KARABULUT*

## BÖLÜM 1

# AVRUPA SEYAHAT PAZARININ DURUMU VE TÜRKİYE





Türkiye turizminin en büyük pazarları olan Almanya ve Rusya'nın başını çektiği, Avrupa ve BDT pazarlarında önemli değişimler yaşanıyor.

Gerek zaman zaman krizlerle sarsılan küresel ekonomik durum, siyasi gerginlik ve istikrarsızlıklar, gerekse değişen tüketici eğilimleri, ürün bileşenleri, teknolojik ilerlemeler, Türkiye turizminin talep yapısından yatırımlarına kadar bir çok değişkeni yakından etkilemektedir.

Turizm pazarlarında, yeni aktörlerin ortaya çıkması, ürün çeşitliliğinin artması veya varolanların şekil değiştirmesi ile rekabetin farklı boyutlar kazanması, tüketicilerin farklı deneyimlerin peşinde olması gibi eğilimlerin gelecekte Türkiye turizminin yönünü de belirleyecektir.

Belirtilen ana unsurlardan dolayı, bugün dünyada en fazla yabancı ziyaretçi ve turist çeken 6. ülke konumunda bulunan ülkemiz, varolan turizm pazarları ve uluslar arası rekabette öne çıkmak için yeni politikalar oluşturmak durumuyla karşı karşıyadır.

Bu araştırmada, tüm bu gelişmeler ışığında, Türkiye'nin ana pazarları analiz edilecek, Avrupa, Akdeniz ve BDT gibi pazarlardaki yapısal değişimler ala alınarak, nasıl bir yol izlenmesi gerektiği tespit edilmeye çalışılacaktır.



### Avrupa'da turizme yaklaşım değişiyor

Son yıllarda 500 milyondan fazla ziyaretçiden 490 milyar Dolar düzeyinde gelir elde eden dünyanın en büyük turizm pazarı olan Avrupa'da 2000 yılından bu yana turizme bakış radikal biçimde değişmektedir.

Özellikle son 5 yılda küresel ve bölgesel krizlerin ardından ekonomileri daralan veya durgunluğa giren Avrupa içinde, turizmin önemine daha fazla vurgu yapılmaktadır.

Bugün Avrupa hasılasının % 9'unu üreten turizm ve seyahat sektörü, aynı zamanda bu kıtada istihdamın % 10'luk bir kısmını oluşturmaktadır.

Diğer yandan finans kesimi dışında kalan reel ekonomide, faaliyet gösteren her 7 işletmeden biri turizmle ilgili bir yapısal özellik göstermektedir. Öyle ki, turizmde çalışanların sayısı, hizmetler sektörünün % 30'una yakın bir hacim oluşturmaktadır.

2013 yılında 563 milyon ziyaretçi ve 489 milyar Dolar'lık gelir ile birinci konumda bulunan Avrupa, turist trafiğinde dünya pazarının % 52'sine, gelirlerde de % 42'sine sahiptir. Diğer yandan turizme yönelik harcamaların da % 38'i Avrupa ve AB ülkeleri tarafından yapılmaktadır.

## Dünya ziyaretçi trafiği ve turizm geliri, 2013

Bölgeler	Ziyaretçi sayısı Milyon	Turizm geliri Milyar Dolar
Avrupa	563.4	489.2
Asya-Pasifik	248.0	358.9
Amerika	167.9	229.1
Orta Doğu	51.5	47.2
Afrika	55.8	34.2
Dünya	1.086	1.158



## Dünya'da en çok turist çeken 15 ülkenin değişimi

1970	1990	2000	2010	2013
İTALYA	FRANSA	FRANSA	FRANSA	FRANSA
KANADA	İSPANYA	ABD	ABD	ABD
FRANSA	ABD	İSPANYA	İSPANYA	İSPANYA
İSPANYA	İTALYA	İTALYA	ÇİN	ÇİN
ABD	MACARİSTAN	ÇİN	İTALYA	İTALYA
AVUSTURYA	AVUSTURYA	İNGİLTERE	İNGİLTERE	TÜRKİYE
ALMANYA	İNGİLTERE	RUSYA	TÜRKİYE	ALMANYA
İSVİÇRE	MEKSİKA	KANADA	ALMANYA	İNGİLTERE
YUGOSLAVYA	ALMANYA	MEKSİKA	UKRAYNA	RUSYA
İNGİLTERE	KANADA	ALMANYA	AVUSTURYA	TAYLAND
MACARİSTAN	İSVİÇRE	POLONYA	MALEZYA	MALAYSIA
ÇEKOSLAVAKYA	ÇİN	AVUSTURYA	RUSYA	HONG KONG
BELÇİKA	YUNANİSTAN	MACARİSTAN	KANADA	AVUSTURYA
BULGARİSTAN	PORTEKİZ	HONG KONG	HONG KONG	UKRAYNA
ROMANYA	MALEZYA	YUNANİSTAN	YUNANİSTAN	MEXICO



2025 yılına yönelik yapılan ziyaretçi projeksiyonlarda Avrupa trafiğinin her yıl ortalama % 2,1 büyüyeceği öngörülmektedir. Büyüme eğilimi geçmiş 15 yılda ise % 2,4 dolayında idi. Bu tahmine bakıldığında Avrupa’da büyümenin yavaşlayacağı görülmektedir.

Bu düşünün ardında, başta Asya, BDT, Türkiye ve Mısır gibi hızlı yükselen ülkelerin pazara getirdikleri ivme, rekabette yaşanan değişim, ürün bileşenlerinin farklılaşması ve tüketici eğilimlerinin değişmesi gibi nedenler bulunmaktadır.

Yükselen yeni pazarlardan kaynaklanan Avrupa’nın görece güç kaybetmesinin yanında bazı yapısal sorunların da öne çıktığı görülmektedir. Yaşlanan nüfus, Avro bölgesi krizi, küreselleşme ve özellikle genç nüfus içinde artan işsizlik, dijital donanımlarla farklı şekilde aktif hale gelen yeni kuşak tatilcilere yönelik politika eksikliği gibi unsurlar başlıcalarıdır.

Diğer yandan Avrupa’nın, değişimlere ayak uydurmakta geç kalan sıkı yasal ve piyasa yapılanması başka bir zorluk da yaratmaktadır. Vize ve vergiler gibi bir çok alanda, şirketlerin elastikiyetini azaltan zorlayıcı yasal zeminler, mali yaptırımlar, bu açıdan Avrupa imajının zayıflaması, tanıtım ve pazarlama kaynaklarının yetersizliği ve diğer destinasyonlardan gelen rekabetçi sıkıştırmalar kıtanın gelecek 15 yıllık projeksiyonlarını kötümserleştirmektedir.

Son 10 yılda Avrupa turizminin karşılaştığı bu sorunlar, beraberinde talebin AB ve ülkeler içindeki turistik faaliyetlerin de artmasına neden oluyor. Yapılan tahminlere göre Avrupa içindeki ülkelerde gerçekleşen harcamaların % 70’lik kısmı iç pazarlara yöneliktir.



### *Türkiye açısından Avrupa'nın anlamı*

Türkiye'nin gelişimine katkı veren turist kaynağı pazarları açısından bakıldığında Avrupa'nın yıllardır ilk sırada olduğu görülüyor. Avrupa'nın bu önemi, hem tarihsel olarak turizmde açılan ilk pazar oluşundan, hem de coğrafi, siyasi bazı önceliklerden kaynaklanmaktadır.

Türkiye'nin, yatırım-odaklı büyümenin hakim olduğu, özellikle kitle turizmine adım attığı dönemler olan 1980 ve 1990'larda en büyük müşterisi Avrupa olmuştur. Bu dönemlerde Avrupa'nın toplam girişlerden aldığı pay % 70-80'lere kadar yükselmişti.

Öte yandan 2000'li yıllarla birlikte dağılan SSCB'nin ardından ortaya çıkan BDT pazarını yükselişi beraberinde Avrupa'nın payını % 50'lere kadar düşürdü. BDT'nin payı da % 1'den % 25'e kadar yükseldi.

### *Büyüme 3 merkezde toplandı*

1980'den bu yana Türkiye turizminin büyümesinde başlangıçta 2, 90'lardan sonra 3 kaynak pazarın öne çıktığı görülüyor.

Başını Almanya'nın çektiği Avrupa ile Arap ve Körfez ülkeleri 1990'lara kadar büyümede esas pazarlardı. Rusya ve BDT'nin öne çıktığı son 20 yılda ise büyümenin kaynağı bu 3 ana blok olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle Rusya pazarının Antalya gibi destinasyonlarda sağladığı büyüme, dünyada eşine az rastlanır bir örnek teşkil etmektedir. Öyle ki Rusya bugün Antalya'nın geleneksel pazarı olan Almanya'yı, yüksek sezonda geride bırakmış durumdadır.

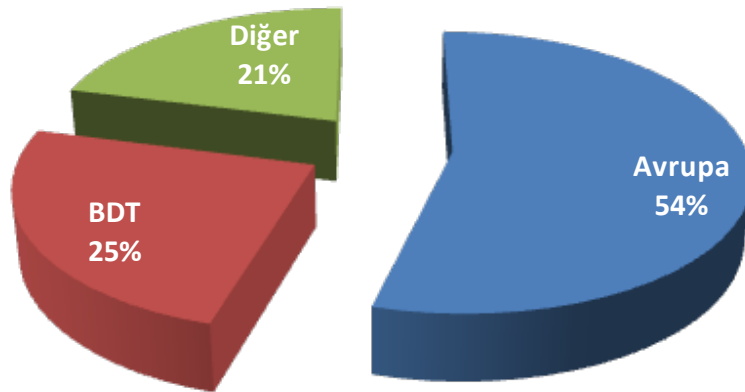
Bu özet değerlendirmeden de görüleceği gibi, Türkiye turizminin gelecek vizyonunda yalnızca Avrupa değil, BDT ve Rusya ile Körfez ve Arap ülkeleri de söz sahibi olacaktır.



### Avrupa ve BDT'nin Türkiye'deki payı,%

Yıllar	Avrupa	BDT
1984	55,5	0,8
1994	71,1	27,9
2004	70,2	15,9
2010	58,1	21,2
2011	58,0	21,2
2012	57,9	22,8
2013	54,4	24,7

### Yabancı ziyaretçi trafiğinde blokların payı, %





### *Farklı açıdan Türkiye'nin pazarları*

Dünya ve Avrupa'da turizmin ekonomik ve sosyal etkilerinin değerlendirmesinde ölçüm aygıtları ve yöntemleri de değişti.

Geçmişte yalnızca sınırdan giren yabancı ziyaretçilerin dikkate alındığı yaklaşımların yanında; gecelemler, harcamalar ve bunların niteliklerini ölçen göstergeler eklendi.

Günübirlik ziyaretlerin yoğun olduğu Avrupa içinde ve bazı dünya ülkelerinde turizmin gerçek etkisini ölçmede, artık gecelemler ve diğer harcamalar da esas alınıyor. Öte yandan uzun süreli gecelemler ve bunların gerçekleşme yerleri de (oteller, evler vb) hesaplamalara dahil ediliyor.

Türkiye'nin ana pazarı olan Avrupa'ya bu pencereden bakmak, gerçek etkinin değerlendirilmesinde çok önemli. Çünkü ülkemizde yapılan gecelemlerde tesis dışı unsurların (evler, araçlar vb) payının artmasına rağmen, konaklama tesisi yatırımları da hız kesmeden artıyor.



### *Avrupa gecekemeleri ve Türkiye*

Dünyanın turist çeken ve üreten en büyük pazarı olan Avrupalı'ların yurtdışında yaptıkları gecekemeler ve Türkiye'nin bundan aldığı pay, sınır girişlerinden daha tutarlı bir gösterge niteliğindedir.

Son bulgulara göre Avrupa ülkelerinden yurtdışına yapılan seyahatlerde, yaklaşık 2,5 milyar geceleme yapılıyor. Toplam gecekemelerden Türkiye'nin aldığı pay ise % 5 dolayında.

Diğer yandan Avrupalılar, yurtdışında tatil amaçlı 1,5 milyar geceleme gerçekleştiriyor. Ülkemizin tatil amaçlı bu pazardan aldığı pay da % 5'e yakın.

Kitle turizmi açısından bakıldığında, Avrupa'dan yurtdışına olan seyahatlerde, özellikle sahil ülke ve şehirlerinde yapılan gecekemelerin 750 milyon dolayında olduğu gözleniyor. Türkiye bu pazardan da % 5'e yakın pay alabiliyor.

Bu hesaplama da gösteriyor ki ziyaretçi sayısı bakımından Avrupa'dan en çok turist çekenler arasında ilk 5 ülke içinde yer alan Türkiye, yapılan gecekemelere göre İspanya'nın arkasından ikinci sıradadır.

#### Avrupa'dan yurtdışı gecekemeler, 2013

Toplam geceleme	2,5 milyar
Tatil amaçlı geceleme	1,5 milyar
Sahillerde geceleme	750 milyon

Avrupa'dan yapılan yurtdışı gecemelerinde  
ülkelerin payları, 2013, %

Ülkeler	Pay,%
İspanya	5,5
Türkiye	4,9
Fransa	3,3
İtalya	3,1
ABD	2,2

Avrupa ülkelerinden yurtdışına  
yapılan geceleme sayısı, 2013, milyon

Ülkeler	Toplam	Tatil amaçlı
Almanya	745,6	541,3
İngiltere	546,5	320,9
Fransa	211,7	151,4
Hollanda	168,0	147,2
İsviçre	95,1	68,3
İtalya	93,2	63,3
İspanya	91,3	32,3
Belçika	85,5	66,9
İsveç	70,0	10,0
Avusturya	65,9	43,5
Danimarka	54,6	36,2
Norveç	50,0	10,0
Finlandiya	49,6	32,3
İrlanda	45,2	26,8
Çek Cumhuriyeti	39,6	32,2
Polonya	30,0	5,0
Macaristan	23,3	9,8
Hırvatistan	21,7	3,9
Slovakya	16,7	12,2
Slovenya	13,8	10,4
Portekiz	13,8	4,9
Litvanya	13,6	4,7
G.Kıbrıs	12,3	4,7
Lüksemburg	10,6	6,8
Romanya	9,0	3,6
Letonya	8,0	3,0
Estonya	7,9	4,1
Yunanistan	5,7	2,0
Malta	2,6	1,2

## Liderler ve Türkiye

Avrupa'dan yapılan yurtdışı gecekemelerde esas pay Almanya ve İngiltere'nin. AB'den yapılan toplam 2,6 milyar gecekemenin % 50'sine yakını bu iki ülke tarafından gerçekleştiriliyor.

Öte yandan bu iki ülke, yurtdışında tatil amaçlı olarak yapılan gecekemelerin de % 52'sini elinde tutuyor. Buradan hareketle denebilir ki Türkiye gibi tatil destinasyonlarının ana müşteriler de bu ülkelerdir.

2013 yılında Türkiye'de gerçekleşen 272 milyon dolayındaki yabancı gecekemelerin 26,7'sini Almanya ve İngiltere gerçekleştirdi. Tatil amaçlı gecekemelerin ise % 27,5'sini yine bu iki ülke oluşturdu.

Diğer yandan son 10 yılda Türkiye'nin ana pazarı konumuna gelen Rusya ise toplam gecekemelerde % 12, tatil amaçlı gecekemelerde ise % 17 paya sahip.

Avrupa'dan yurtdışına yapılan gecekemelerin % 90-95'ini 15 ülke gerçekleştiriyor.

Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda, İsviçre, İtalya, İspanya, Belçika, İsveç, Avusturya, Danimarka, Norveç, Finlandiya, İrlanda ve Çek Cumhuriyeti'nde oluşan bu ülkeler aynı zamanda Türkiye'de gerçekleşen gecekemelerin de % 65-70'ini oluşturuyor.

### En büyük pazarlarımızda gecekemelerin seyri, 2013

	Avrupa dışında toplam geceleme payı,%	Avrupa dışında toplam Tatil geceleme payı,%	Türkiye'de toplam geceleme Payı, %	Türkiye'de toplam Tatil geceleme, Payı, %
Almanya	28,6	32,6	20,1	18,7
İngiltere	21,0	19,3	7,5	8,1
Rusya	*	*	11,8	16,3



### *Uzun vadeli eğilimler*

Avrupa'dan yurtdışı çıkışlarda yapılan geceleme eğilimlerinde son 10 yıllık dönemde bir düşüş söz konusu.

Düşüş eğilimi, Avrupa'nın lider iki ülkesi olan Almanya ve İngiltere örneği ile net biçimde gözlenebilir.

Son 10 yıllık dönemde Almanların yurtdışında yaptıkları gecelemler 885 milyondan 745 milyona geriledi. İngiltere'deki geceleme ise 630 milyondan 542 milyona şeklinde oluştu.

### *Yurtdışı harcamalar*

Yurtdışı çıkışlarda Türkiye gibi ülkelerin kaynak pazarları konumunda bulunan Avrupa'nın önde gelen ülkeleri son 10 yılda, yılda ortalama 200 milyar Avro'nun üzerinde seyahat harcaması yapıyor. Bu seviye 2012-2013 döneminde 213-214 milyar Avro'ya çıktı.

Yurtdışında yapılan seyahat harcamalarında 75-76 milyar Avro ile Almanya ilk sırayı alırken, onu 30 milyar Avro'luk seviye ile İngiltere, 25 milyar Avro ile Fransa, 13 milyar Avro ile Hollanda, 10 milyar Avro ile, Belçika takip ediyor. Bu ülkeler aynı zamanda Türkiye'de de en fazla harcama yapan kaynak pazarlardır.

## Yurtdışına yapılan gecelermeler, milyon

Yıllar	Almanya	İngiltere
2004	884,5	430,7
2005	806,0	440,9
2006	783,0	616,0
2007	694,9	613,5
2008	724,7	633,5
2009	690,9	557,8
2010	708,3	542,3
2011	708,8	544,4
2012	687,4	546,5
2013	745,6	542,5

Avrupa yurtdışı seyahat harcamalarının  
ülkelere dağılımı,%

Ülkeler	Toplam harcama	Tatil amaçlı
Almanya	34,7	33,6
İngiltere	12,1	12,7
Fransa	11,8	12,9
Hollanda	5,6	6,7
İsviçre	5,4	5,6
Belçika	4,8	5,3
Avusturya	4,4	4,0
İtalya	4,2	4,5
Finlandiya	3,5	3,3
İspanya	3,2	2,5
Danimarka	2,6	2,0
İrlanda	2,2	1,8
Çek Cumhuriyeti	1,1	1,3
Lüksemburg	0,6	0,5
Macaristan	0,6	0,5
Hırvatistan	0,6	0,2
Slovakya	0,5	0,6
G.Kıbrıs	0,5	0,3
Slovenya	0,4	0,3
Litvanya	0,4	0,3
Estonya	0,2	0,2
Portekiz	0,2	0,2
Letonya	0,2	0,2
Romanya	0,2	0,1
Malta	0,2	0,1
Yunanistan	0,1	0,1
Bulgaristan	0,1	0,1





### *Paket turlarla bakış*

Türkiye'nin Avrupa ve dünya pazarındaki gerçek yerini gösteren bir diğer gösterge de paket turlarla çekilen turist sayısıdır.

2013 yılı verilerinde göre Türkiye paket tur sayısında İspanya'nın arkasından yine 2.sırada bulunmaktadır.

2013 yılında İspanya 60,6 milyon, Türkiye ise 34 milyon dolayında ziyaretçi çekti. Ziyaretçi farkı 25 milyon dolayında gerçekleşti. Paket turlar açısından ise Türkiye 16 milyon İspanya da 18 milyon dolayına ulaştı. Bu ölçümle fark 2 milyon dolayındadır. Paket tur açısından fark 2014 yılında 2 milyonun da altına inmektedir.

### Türkiye ve İspanya rekabeti Ziyaretçi sayısı ve paket turlarda fark, milyon.

Yıllar	Yabancı ziyaretçi sayısı farkı	Paket tur sayısı farkı
2001	38,5	19,0
2002	39,1	17,9
2003	36,8	16,0
2004	34,9	13,6
2005	34,8	9,8
2006	39,5	11,7
2007	35,9	9,4
2008	30,9	5,6
2009	25,2	0,8
2010	24,0	1,2
2011	25,2	1,3
2012	27,0	2,6
2013	26,4	1,8

## BÖLÜM 2

# YURTDIŞINDA YAPILAN GECELEMELER BAZINDA TÜRKİYE'NİN ANA PAZARLARDAKİ DURUMU



## Almanya

Yapılan toplam gecekemeler bazında 1 milyardan fazla seviye ile Avrupa'da ilk sırada yer alan Almanya'da, yurtdışında yapılan gecekemeler ise % 58'lik paya sahip.

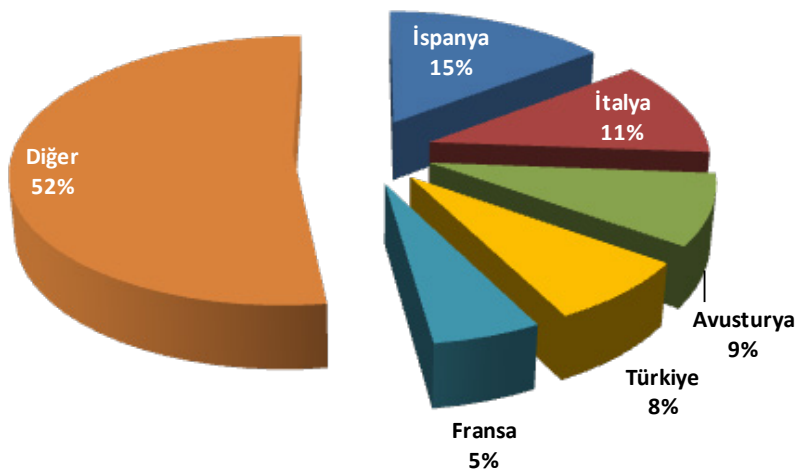
Yurtdışında yapılan gecekemelerde en popüler ülke ise İspanya. Onu, İtalya, Avusturya, Türkiye ve Fransa izliyor.

Almanya'dan yapılan yurtdışı gecekemelerde ülkelerin payları,%

Ülkeler	Pay,%
İspanya	14,7
İtalya	11,5
Avusturya	8,6
Türkiye	7,6
Fransa	5,4
Hollanda	3,7
ABD	3,7
İngiltere	3,3
Yunanistan	3,0
Mısır *	2,8
Hırvatistan	2,8
Polonya	2,0
Diğer	30,9

\*Bazı Afrika ülkeleri ile beraber

Almanya'dan yurtdışı gecekemelerde ülkelerin payları,%



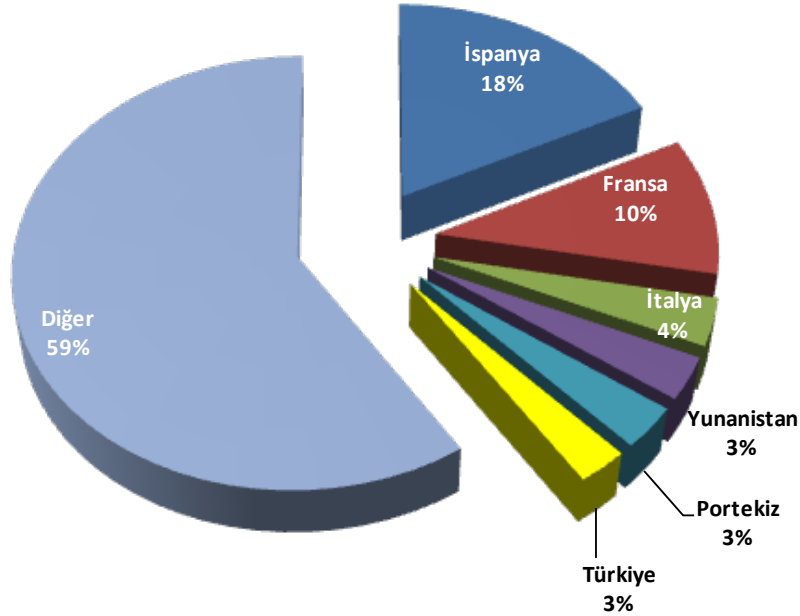
## İngiltere

Avrupa seyahat pazarında, yurtdışı gecekleri en yüksek ikinci ülke olan İngiltere'de yılda 500 milyondan fazla geceleme, aralarında Türkiye'nin de yer aldığı turistik destinasyonlarda gerçekleşiyor.

Yurtdışında yapılan gecekleri, ilk sıraları, İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan, Portekiz ve Türkiye alıyor. Türkiye bu pazarda yükselirken, Yunanistan, G.Kıbrıs ve İspanya'nın geçmiş 10 yıla göre önemli miktarda pay kaybettiği gözleniyor.

İngiltere'den yapılan yurtdışı gecekleri, ülkelerin payları,%

Ülkeler	Pay,%
İspanya	17,6
Fransa	10,3
İtalya	3,6
Yunanistan	3,2
Portekiz	3,2
Türkiye	2,7
G.Kıbrıs	1,3
Malta	0,9
Mısır	0,8
Fas	0,8
Tunus	0,7
Diğer	54,8



## Fransa

Fransa'dan yapılan yurtdışı  
gecelemelerde ülkelerin payları,%

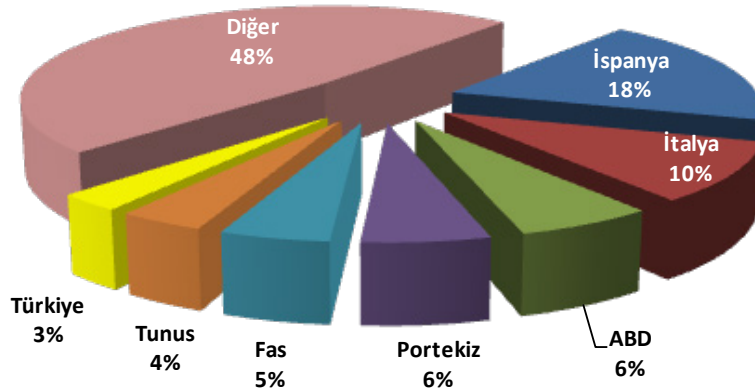
Yurtdışında yapılan  
gecelemelerde üçüncü sırada  
bulunan Fransızlar, 200  
milyondan fazla geceleme  
gerçekleştiriyor.

Fransa'dan en fazla payı  
alan ülkeler içinde İspanya  
ilk sırada yer alırken onu,  
Avrupa içinde İtalya, Portekiz,  
Türkiye ve Yunanistan izliyor.

Diğer yandan Avrupa dışından  
ABD, Fas, Tunus, Kanada da  
en fazla gecelemelerin yapıldığı  
ülkeler konumunda bulunuyor.

Ülkeler	Pay,%
İspanya	18,5
İtalya	9,9
ABD	6,1
Portekiz	5,6
Fas	4,8
Tunus	3,8
Türkiye	2,9
Kanada	2,7
Belçika + Lüksemburg	2,6
Yunanistan	2,4
İskandinavya	2,1
İsviçre	2,0
Hırvatistan	1,4
Diğer	35,2

Fransa'dan yurtdışı gecelemelerde ülkelerin payları,%



## Hollanda

Avrupa'da yurtdışı seyahatleri en yüksek olan ülkelerden Hollanda'da, seyahat edenler yurtdışında 160 milyon dolayında geceleme yapıyor.

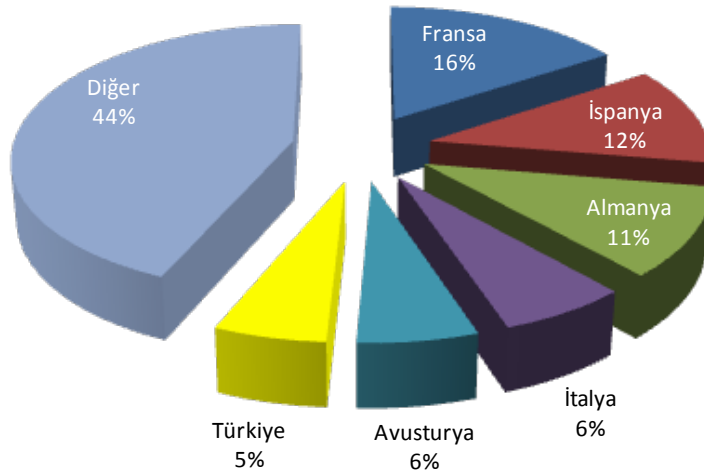
Turistik bölge ve destinasyonlarda en çok geceleme yapılan ülkeler içinde ilk sıraları Fransa, İtalya, Türkiye ve Yunanistan alırken, Almanya, ABD, Avusturya, Belçika ve Afrika geceleme yüksek diğer ülkeleri oluşturuyor.

Hollanda'dan yapılan yurtdışı gecemelerde ülkelerin payları,%

Ülkeler	Pay,%
Fransa	15,8
İspanya	11,8
Almanya	10,7
İtalya	6,5
Avusturya	6,0
Türkiye	5,6
Belçika	4,1
ABD	4,0
Yunanistan	3,7
Afrika	3,7
İngiltere	3,5
Portekiz	2,7
İsviçre	1,6
Mısır *	1,8
Hırvatistan	1,3
Diğer	17,2

\*Bazı Afrika ülkeleri ile beraber

Hollanda'dan yurtdışı gecemelerde ülkelerin payları,%



## Belçika

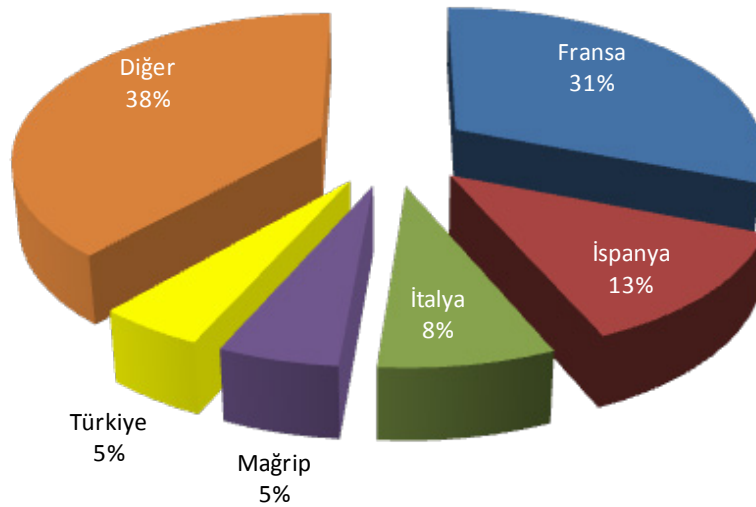
Nüfusuna oranla en fazla yurtdışı seyahatin gerçekleştiği ülkelerden olan Belçika pazarından, yılda 85-90 milyon dolayında geceleme yapılıyor.

Belçika'dan yurtdışında gerçekleşen gecelerde ilk sıraları, Fransa, İspanya, İtalya ve Türkiye alırken, Mağrip ülkeleri, Almanya, Mısır, Hollanda ve Avusturya geceleri yüksek olan ülkeler içinde yer alıyor.

Belçika'dan yapılan yurtdışı gecelerde ülkelerin payları,%

Ülkeler	Pay,%
Fransa	30,9
İspanya	12,6
İtalya	7,8
Mağrip	5,3
Türkiye	4,7
Almanya	3,3
Mısır	3,3
Hollanda	2,8
Avusturya	2,8
Portekiz	2,8
Yunanistan	2,5
İngiltere	1,9
ABD	1,9
İsviçre	1,4
Hırvatistan	1,3
Diğer	14,5

Belçika'dan yurtdışı gecelerde ülkelerin payları,%



## Rusya

Rusya'dan tatil amaçlı yurtdışı çıkışlar, 2013 yılında % 19 artarak 18,3 milyon olurken, Türkiye 3 milyon kişi ile ve % 16,8 Pazar payı ile lider konumda.

2013'te hızlı yükselen Yunanistan ise ilk defa 1 milyon bandını aşarak 3. sıraya yükseldi. 2012 yılını tekrar eden Mısır ise 2. sırada yer aldı.

Tayland'ın arkasından, 1 milyon bandını aşan diğer tatil ülkesi İspanya da % 27 büyüme ve % 5,5 pazar payı ile ilk 10 sırada yükselmeye devam etti.

Rusya'dan çıkışlarda büyük hacimli pazarlardan yalnızca Çin gerileme yaşadı.

Rusya'dan çıkışlarda son 15 yılın büyüme eğilimlerine bakılırsa Avrupa'nın öne geçtiği görülüyor.

2009 yılına kadar, Rusya'daki büyümenin, % 45-50'sini Türkiye ve Mısır alıyordu. Avrupa destinasyonları ise gelişmeden % 10-15 pay alabiliyordu.

2010 yılıyla birlikte, başta Mısır'da yaşananlar, yeni ülkelerin atakları ve Avrupa'ya yönelik 2013 tamamlandığında eğilimleri adeta tersine çevirdi. 2010-2013 döneminde Rusya'dan çıkışlardaki büyümenin % 65'ini Avrupa alırken, Türkiye % 12,5 pay alabildi ki geçmiş dönemde bu pay % 20-22 dolaylarında idi. Mısır ise Arap Baharı'nın ardından pazarın büyümesinden pay alamadı.

Rusya'dan çıkışlardaki büyümeden alınan pay, %

Ülkeler	2000-2009	2010-2013
Türkiye	20,0	12,5
Mısır	21	*
Avrupa	14	65
Diğer	45	22,5



## Rusya'dan tatil amaçlı çıkışlar

Yıllar	Çıkış-Turistik
2000	2.452.000
2001	3.972.000
2002	4.426.000
2003	5.678.447
2004	6.557.116
2005	6.784.695
2006	7.752.847
2007	9.368.968
2008	11.313.697
2009	9.542.107
2010	12.605.053
2011	14.495.900
2012	15.332.136
2013	18.300.000

## Rusya'dan çıkışlardan ülkelerin aldıkları paylar,%

Ülkeler	Pay 2005	Pay 2013
Türkiye	23,0	16,8
Mısır	10,3	10,4
Çin	17,0	5,8
Tayland	1,0	5,7
İspanya	3,2	5,5
Almanya	3,4	4,5
Yunanistan	2,2	6,4
İtalya	3,0	4,0
BAE	2,5	3,6
Finlandiya	5,8	4,9
G. Kıbrıs	1,6	3,2
Bulgaristan	1,8	2,7
Çek Cumh.	1,8	2,6
Fransa	2,6	2,0
Avusturya	0,7	1,5
İsrail	0,4	1,3
Tunus	1,3	1,5
İsviçre	0,6	1,1
İngiltere	1,1	1,0
Diğer	16,7	15,3

## BÖLÜM 3

# AKDENİZ PAZARINDA DURUM VE GECELEK BEKLENTİLERİ



Son yıllarda yılda 300 milyon dolayında yabancı ziyaretçi çeken Akdeniz bölgesi turizmi, dünya turist trafiği, elde edilen gelir, yatak arzı gibi başlıca değerlerin % 25 ila % 30'unu elinde bulunduruyor.

Akdeniz bölgesi, toplam turist hareketlerinin kaynağı olan Avrupa'dan sonra en çok turist çeken ikinci büyük bölge konumunda.

### *20 yıla damgasını vuran değişimler; Yerleşikler, yeni aktörler ve “Bahar” etkisi*

Akdeniz çanağına genel olarak bakıldığında son 20 yılda birkaç önemli yapısal değişimin yaşandığı gözleniyor.

Bunlarda ilki; pazarın bilinen-popüler ya da yerleşik destinasyonları olarak adlandırılacak ülkelerinin gerek turist sayısı, gerekse turizm gelirlerinde duraklama hatta gerileme yaşadıklarıdır. Aynı dönem içinde pazara yeni giren ülkeler ise bu yerleşiklere göre çok hızlı büyüme kaydetti.

1995-2011 dönemi ele alındığında; İspanya, Fransa, İtalya ve Yunanistan gibi turizm pazarına çok önceden giren ve yüksel volümlere ulaşan ülkelerin en fazla % 40 dolayında büyüdükleri gözleniyor. Aynı süreç içinde Akdeniz çanağının önemli aktörleri haline gelmeye başlayan Türkiye 2,5, Mısır da 3 kat gelişme gösterdi.

Öte yandan turist sayısı olarak yüksek rakamlara gelmemesine karşın oransal büyümede öne çıkan diğer ülkeler arasında Suriye, Hırvatistan, Cezayir ve Fas da sayılabilir.

2011 döneminden bu yana Akdeniz Çanağı'nın önemli bir kısmında yaşanan politik istikrarsızlık ve Arap Baharı olarak adlandırılan süreç turizm açısından da yukarıda ortaya konan tespitleri ciddi biçimde değiştirmiş bulunmaktadır.

Bu değişim, en fazla Mısır'da kendisini hissettirmiş olmakla birlikte, turist trafiğindeki kaymalar, bölgenin çektiği turist tipinin niteliğindeki farklılaşmalar gibi süreçler, rekabet etmekte olan bütün destinasyonları zorlamaktadır.

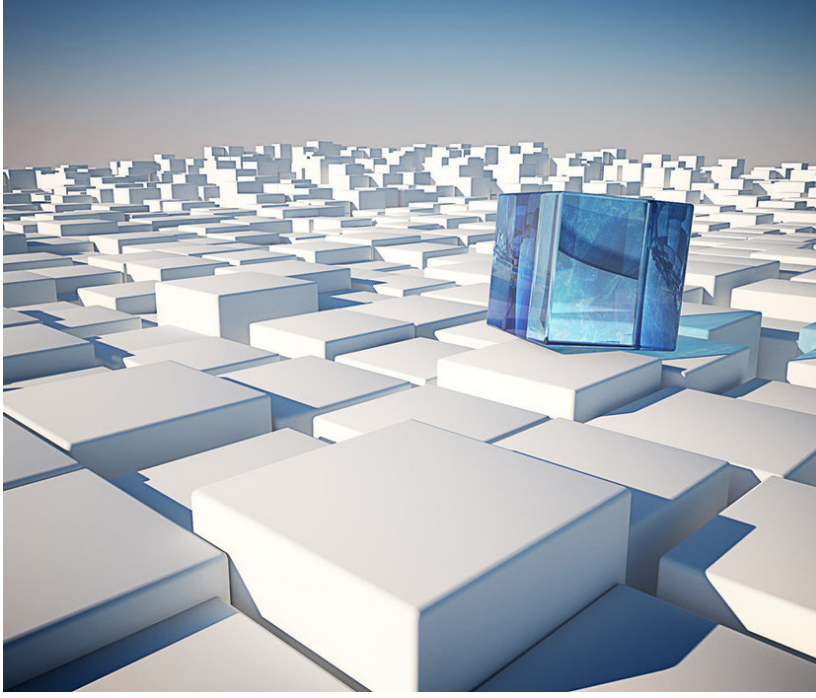


İstikrarsızlığın etkisi  
(yabancı ziyaretçi sayısında değişim,%)

ÜLKELER	1995-2011	2011-2013
SURİYE	522,1	-88,3
MISIR	212,8	-35,6
TUNUS	16,1	-9,2
İSRAİL	26,6	-49,0
LÜBNAN	267,8	-41,2
CEZAYİR	360,6	32,0
LİBYA	-64,4	-50,0
FAS	259,0	8,2

Pazarın yerleşikleri ve yükselenleri  
(yabancı ziyaretçi sayısında değişim,%)

ÜLKELER	1995-2011	2011-2013
FRANSA	35,8	2,4
İSPANYA	-3,7	15,2
İTALYA	52,8	8,9
TÜRKİYE	307,1	21,9
YUNANİSTAN	53,4	14,9
HIRVATİSTAN	649,7	20,2



### *Bloklar ayrışıyor*

Son 20 yıllık süreçte ortaya çıkan diğer önemli gelişme ise İspanya, Fransa ve İtalya gibi en çok turist çeken ülkelerin bloğuna Türkiye'nin dahil olmasıdır.

Öyle ki, Türkiye bu süreçteki performansı ile, bir zamanlar çok gerisinde bulunduğu Yunanistan'ı geride bırakmıştır.

Diğer yandan turizmde ilerlemiş olarak kabul edilebilecek olan bu bloğa, politik ve sosyal istikrara kavuşması durumunda orta veya uzun vadede Mısır'ın da dahil olması beklenebilir.

Öte yandan dünya turizminin en hareketli bölgelerinden biri olan Akdeniz son 20 yıldır şiddeti giderek artan bir rekabet içinde. Bu bölgede dünya turizminin önde gelen devleri ve yeni gelişmekte olan ülkeleri adı konmamış bir rekabet ve bloklaşma içine girmektedirler. Bölge ülkelerine yönelen turizm talebi yoğun rekabet içinde bir ülkeden diğerine sürekli dinamik bir biçimde yön değiştiriyor.

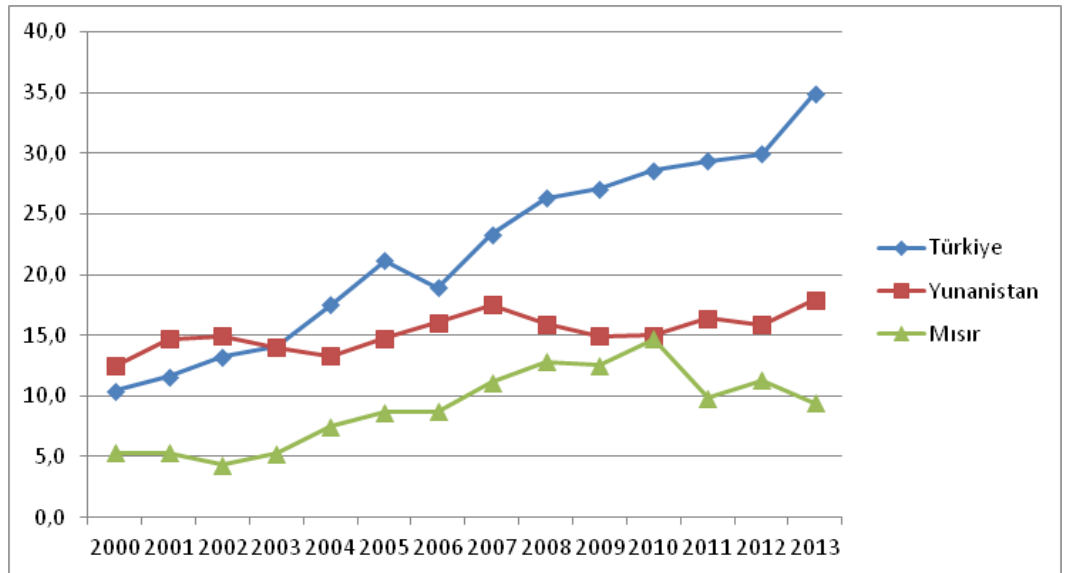
Geçmişte, İspanya, İtalya, Fransa ve Yunanistan Akdeniz bölgesinde bloklardan ilkinin oluşturuyordu. Ancak Türkiye'nin hızlı yükselişi ile beraber, Yunanistan'da yaşana duraklama ve düşüş, bu bloğun yapısını değiştirdi ve Türkiye, Yunanistan'ın yerini aldı.

Bu blok turizmde ileri aşamalara gelmiş ülkelerle Türkiye'nin sürekli çekiştiği bir nitelik taşıyor. Türkiye, turizm talebi birbirine oldukça paralel seyreden İspanya ile yoğun bir rekabet içinde iken aynı zamanda en yakın rakibi İtalya'yı ve orta vadede de İspanya'yı zorlayacak nitelikte görülüyor.

Bölgenin ikinci bloğunu oluşturan Mısır, Tunus, Fas ve Avrupa'nın Akdeniz kıyılarındaki bazı destinasyonlar ise son yıllarda turizmde önemli yatırımlara başlamışlardı. Ancak özellikle Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinin yaşamakta olduğu siyasi istikrarsızlık, iç savaş gibi nedenlerle bu bloktaki gelişme sekteye uğradı.

Öyle ki 2010 yılına gelindiğinde Mısır, Yunanistan'ı yakalamış ve geçmek üzere bir potansiyele kavuşmuştu. Arap Baharı ile başlayan süreçte, tüm dengeler değişti ve başta Mısır olmak üzere bölge ülkelerine olan talep; büyük oranda İspanya, Türkiye, Yunanistan'a kayma gösterdi.

### Akdeniz'de rekabetin kırılma aşamaları (Türkiye, Yunanistan ve Mısır eğilimleri)





### *Akdeniz turizminde 1. Blok:*

Fransa, İtalya, İspanya ve Türkiye

Akdeniz çanağı içinde, Fransa, İspanya ve İtalya genellikle kendi aralarında karşılaştırılırken, son yıllarda volüm olarak yükselen Türkiye bu gruba dahil oldu. Yunanistan ise eski performansından geri düşerek, bu gruptan ayrıldı.

Bu blokta, turist girişlerindeki artışları birbirine paralel olan aynı zamanda da kendileri içinde en büyük müşterileri olan İspanya, Fransa, İtalya bir tarafta dururken, Yunanistan'ı geride bırakan Türkiye bu üçlü gruba eklendi.

Diğer yandan Türkiye bu ülkelerin yıllar itibariyle gösterdikleri gelişme hızlarının da çok üstünde bir trende sahip oldu. Türkiye aynı zamanda, bu üçlü grubun 30 yılı aşkın süredir birbirini besleyen talep yapısında da değişimler yaratarak, önemli miktarda Avrupalı turisti çekmeyi başardı.

Öyle ki Türkiye 1999 yılında yaşadığı ciddi gerilemeye rağmen, rakiplerinden daha iyi performans göstermeye devam etti. Son yıllarda küresel krizle birlikte bazı Avrupa pazarlarında görülen düşüşle birlikte, Türkiye'nin gücünde görece zayıflama yaşanırken, rakiplerle de ara fazla açılmadı.

## 1. Blokta turist sayısı, milyon

ÜLKELER	1995	2010	2013
FRANSA	60.03	77.64	83.50
İSPANYA	58.35	52.67	60.66
İTALYA	31.05	43.79	47.70
TÜRKİYE	7.72	28.63	34.91
YUNANİSTAN	10.71	15.59	17.92

## Rakipler Türkiye'nin kaç katı ziyaretçi çekiyordu

ÜLKELER	1995	2010	2013
Fransa/Türkiye	7,77	2,71	2,39
İspanya/Türkiye	7,55	1,84	1,74
İtalya/Türkiye	4,02	1,53	1,37





### *Arap Baharı ve iç savaşların Akdeniz turizminde yarattığı değişim*

Akdeniz Çanağı'nda rekabet eden ülkeler bir yandan artan turist trafiğine yönelik yenilikler, yatırımlar planlarken, 2011 yılında meydana gelen ve bölgenin genelini etkisi altına alan Arap baharı ve darbeler süreci, turizmi de olumsuz etkiledi.

Bu değişimlerin ve istikrarsızlıkların en fazla görüldüğü ülke de Mısır oldu ki, bu ülke Akdeniz pazarındaki en büyük 5.destinasyon olma özelliğine kavuşmuştu. Mısır bu yılda 14,7 milyon aşan yabancı ziyaretçi sayısı ile Yunanistan'ı yakalamış ve 2012 için 15-16 milyon hedefini açıklamıştı.

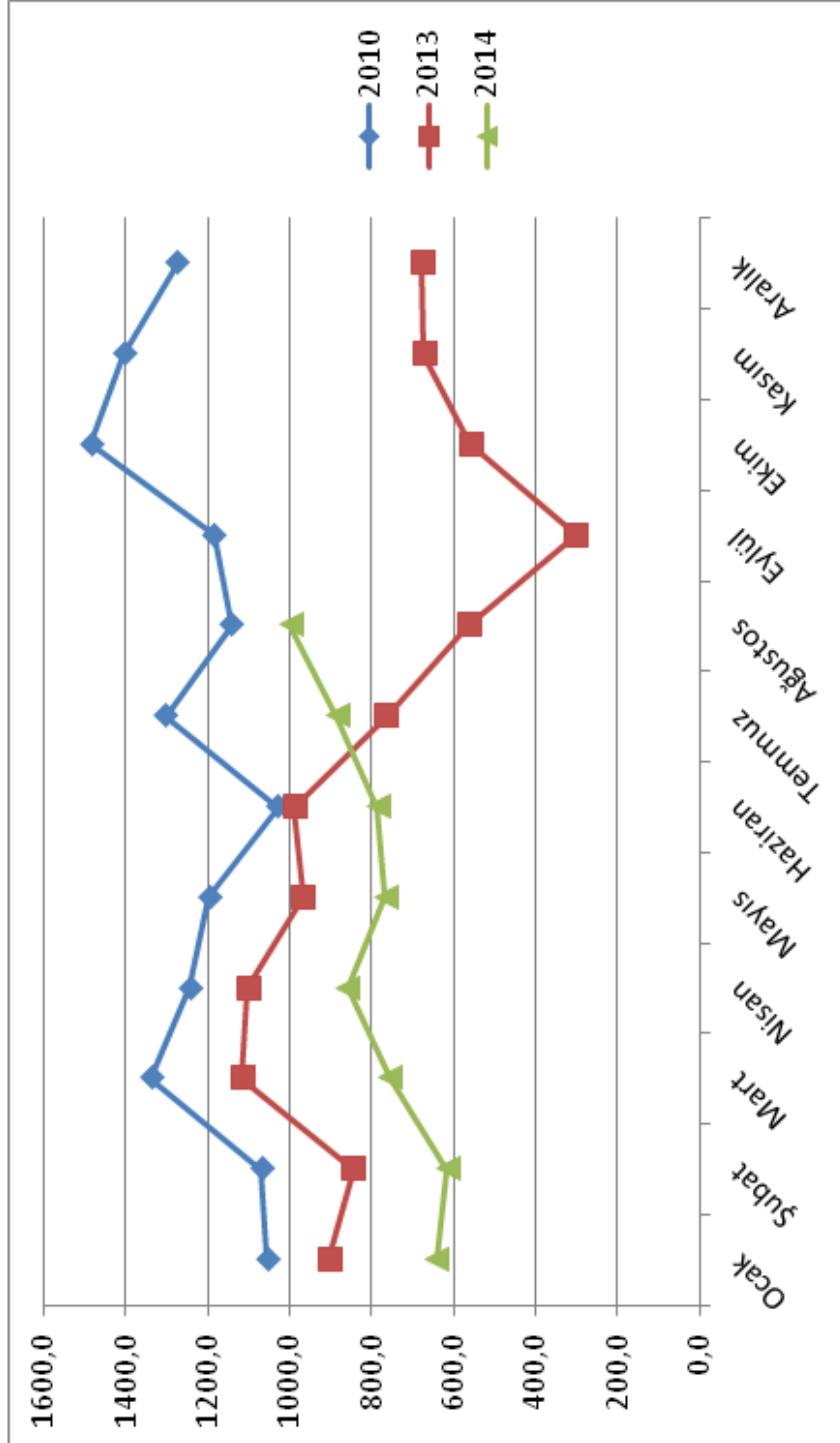
Ne var ki İzleyen Arap baharı ile beraber, bu hedefi yakalayan Mısır değil, Yunanistan oldu. Bu dönemin sonunda Mısır, bölgede 6'ncılığa ve izleyen 2 yılda da 7'inciliğe kadar geriledi.

Son 20 yıl içinde Akdeniz Çanağı'nda görülen en ciddi sosyal ve ekonomik istikrarsızlık olan Arap Baharına kadar Mısır, yabancı ziyaretçi sayısını 3,5 kattan fazla artırmıştı. Aynı gelişme, Fas, Cezayir, Suriye gibi bölge ülkelerinde de gözleniyordu.

2011 ile birlikte başlayan istikrarsızlık sürecinde bir de askeri darbe yaşayan Mısır, 3 yıllık süre içinde 14 milyondan 9,5 milyona kadar geriledi. Bu Mısır içim turizmde 10 yıl geriye gitmek anlamını taşıyordu.

2014 yılında seçimin ardından gelen görece istikrarla yeniden toparlanmaya başlayan Mısır, düşüşü durdurma noktasına doğru ilerledi.

Arap baharı ve darbelerin Mısır'da turist girişlerine etkisi  
 Aylara göre Mısır'a gelen yabancı ziyaretçiler  
 (En yüksek seviyeye ulaşan girişler ile darbe ve sonrası  
 karşılaştırma)



## Dağılan 2. Blok

Akdeniz çanağında son 20 yılın en önemli gelişmeleri içinde sayılan ve özellikle de turizmden umutlarını daha çok artıran Kuzey Afrika ülkeleri ve Akdeniz'e kıyısı olan diğer ülkeler, bir yandan Avrupa için yeni pazarlar oluştururken diğer yandan bölgenin genelinde yeni bir oluşum başlatmıştı.

İkinci bloğu oluşturan bu grup içinde gerek turizm yatırımları, gerekse yurtdışından girişimlere büyük destekler sağlayan Mısır 3 katı aşan bir gelişme göstermişti. Öyle ki Mısır 2009'da yakaladığı 12,5 milyonluk ziyaretçi kapasitesi ile, bir zamanlar Türkiye'nin geride bıraktığı Yunanistan'a çok yaklaşmıştı.

Arap baharı ile gelen istikrarsızlık yalnız Mısır'ı değil, 2.Blok içinde sayılan diğer ülkeleri de sardı. Tunus, Suriye ve Cezayir'de meydana gelen olaylar, turizmin büyüme potansiyellerini sonlandırırken, bölge içindeki talebi de bölge dışına yöneltti.

Bu grup içinde Türkiye ile ziyaretçi trafiğinde de yükseliş yaşayan Suriye, son 3 yıl içinde, ekonomik ve sosyal alanda olduğu gibi turizmde de yok olma aşamasına geldi. Tunus, Cezayir, Lübnan, Libya ve İsrail gibi ülkeler ise görece daha düşük seviyelerde istikrarsızlık yaşadı.

### 2. Bloкта turist sayısı (000)

ÜLKELER	1995	2010	2013
MISIR	3.133	14.700	9.464
FAS	2.602	9.288	10.046
TUNUS	4.120	6.903	6.269
SURİYE	815	8.546	1.000
CEZAYİR	520	2.070	2.733
İSRAİL	2.215	3.444	2.962
G.KIBRIS	2.100	2.172	2.405
LÜBNAN	450	2.168	1.274
LİBYA	56	20	10

## Paket tur pazarı açısından Akdeniz Turizmi

Akdeniz bölgesi analizlerinde ortaya çıkan bir diğer önemli değişim de paket tur pazarında yaşananlar.

Son 20 yılda; gerek Türkiye'nin 1. Bloğa girmesi, gerekse de Mısır gibi yeni destinasyonların zamanında Yunanistan'ı dahi yakalayacak seviyeye gelmesinin temel nedeni, bu ülkelerin paket tur pazarında gösterdikleri başarılarıdır.

Mısır ve Türkiye; sundukları ürünler ve sahip oldukları potansiyellerle bir yandan ziyaretçi trafiğini kendilerine çekerken, diğer yandan geleneksel pazarlarda kar oranları düşen ve yenilik peşinde olan tur operatörlerine de çok geniş olanaklar tanımladılar.

Avrupa Paket Tur Araştırması bulgularına göre; Türkiye, Paket tur pazarında, İspanya ile arasındaki farkı büyük bir hızla kapatıyor. 2004 yılının ardından farkı hızlı biçimde kapatan Türkiye, 2013 yılı tamamlandığında paket tur hacminde İspanya'ya çok yaklaştı. İspanya ki yabancı ziyaretçi açısından Avrupa pazarında Fransa'nın ardından ikinci, Türkiye ise İtalya'nın ardından 4. Konumda idi.

Paket tur pazarında ise İspanya birinci sırada yer alırken, Türkiye çok az farkla ikinci konumda bulunuyor.

Toplam turist girişlerinde 1980'li yıllardan bu yana, İspanya ile Türkiye arasındaki fark 20 katlardan 2-2,5 katlara kadar gerilerken, paket tur pazarındaki fark da Türkiye lehine 10-15 katlardan 1-1,2 kata kadar düştü.

2001 yılında İspanya, Türkiye'den 19 milyon daha fazla paket tur müşterisi çekerken, bu fark 2005'te 10 milyonun altına geriledi. 2013'te ise 2 milyonun altına düştü.

### Paket tur pazarı, milyon, 2013

Ülkeler	Paket ile gelen ziyaretçiler
İspanya	18,2
Türkiye	16,4
Fransa	15,2
Yunanistan	6,9
İtalya	5,3
Hırvatistan	3,7

## Akdeniz’de Türkiye’nin pozisyonu

Dünya turizminin yüzde 30’undan fazlasını elinde bulunduran Akdeniz’de Türkiye 1999 yılından itibaren birkaç devre önemli sayılabilecek krizlerin içinden geçti.

Bu süreçte; terör olayları, bazı yaygın hastalıklar, bölgesel çatışma ve savaşlar, Avrupa’daki ekonomik kriz ve ardından Arap Baharı ile gelen istikrarsızlık ve bunların talebe yansımaları gibi süreçlere paralel olarak turist sayısında gerilemeler yaşayan Türkiye son olarak Suriye ve Irak içinde yaşanan terör olaylarından kaynaklı farklı bir döneme girmektedir.

Pazara diğer ülkelere nazaran geç girmesine karşın son 30 yıl içerisinde çok büyük mesafeler kaydeden Türkiye bölge içindeki pazar payını yüzde 4’lerden yüzde 10’a kadar çıkardı. 2013 tamamlandığında Türkiye’nin Pazar payı % 11’in de üstüne çıktı.

Yabancı ziyaretçi sayısı açısından, 1995 yılında pazardan gelir bazında yüzde 4 dolayında pay alan Türkiye 2013 sonunda bu seviyeyi yüzde 11’un üzerine çıkardı. Aynı dönemde Yunanistan’ın payı % 5-6 arasında sabit kalırken hızlı yükselen Mısır’ın payı ise yüzde 1,5’ten % 5’e çıktı, ardından da son 3 yılda % 3 dolayına indi.

Öte yandan pazarın liderleri olarak ilk 3 sırada bulunan Fransa, İspanya ve İtalya ise pazar paylarında gerileme yaşadı. İspanya’nın payı % 31’den % 20’ye gerilerken, Fransa’nın payı % 31’den % 26’ya düştü. Bu dönemde İtalya’nın payı da % 15-16 arasında sabit kaldı.

### Akdeniz’de pazar payları, %

ÜLKELER	Pay 1995	Pay 2013
İSPANYA	31,0	21,1
FRANSA	31,9	28,9
İTALYA	16,5	15,5
TÜRKİYE	4,1	8,3
YUNANİSTAN	5,7	6,4
MISIR	1,6	3,1
HIRVATİSTAN	1,4	3,1
DİĞERLERİ	7,8	13,6

## BÖLÜM 4

# KAYNAK PAZARLARDAN AKDENİZE TURİST HAREKETLERİ





Akdeniz'e kıyısı olan ve genelde de Avrupa pazarından beslenen 20'den fazla destinasyon bulunuyor. Bunlar arasında, en çok turist çeken ülkeler sıralamasında; İspanya, Fransa, İtalya, Türkiye, Yunanistan, Mısır gibi ülkeler öne çıkarken İngiltere, Hollanda, Rusya gibi ülkelerin içinde bulunduğu Batılı merkezler ana kaynak pazarı konumunda bulunuyor.

Akdeniz'deki ülkelerin hangi pazarlardan turist çektikleri veya beslendikleri ele alındığında, ülkelere göre değişmekle birlikte, ilk 3 sırayı Almanya, İngiltere ve İtalya alıyor. Yani bu 3 ülke, diğerlerinin turist kaynakları. Fas ve Tunus gibi bazı ülkeler açısından ana pazar ise Fransa. Öte yandan İtalya'da olduğu gibi birkaç ülkede de kaynak pazar İspanya konumunda.

Akdeniz içinde Türkiye, diğer destinasyonlara nazaran kaynak Pazar dağılımında biraz farklılık taşıyor. Türkiye için 1. Pazar hala Almanya olmasına karşın, kaynak pazarlar içinde yıllardır Rusya da yer alıyor. Son yıllarda Rusya ilk sıraya doğru ilerliyor. Rusya, diğer ülkelerde de önemli hacme ulaşmış durumda.

Türkiye gibi kaynak pazarlarında diğerlerinden ayrılan diğer ülke de İtalya. Bu ülkenin ana pazarları İspanya, Fransa olurken, diğerlerinin ana pazarı olan Almanya 4. sırada yer alıyor.

#### Hangi ülkede kaynak Pazar kim, ilk 3 pazar

	Almanya	Rusya*	İngiltere	Fransa	İtalya	Hollanda	İspanya
TÜRKİYE**	1	2	3	5	9	4	22
İSPANYA	2	8	1	3	*	6	*
YUNANİSTAN	2	5	1	3	4	6	13
İTALYA	1		3	2	*	6	7
MISIR	2	4	1	*	3	7	*
TUNUS	2		*	1	3		*
FAS	3		*	1	*		2

\*2. sırada Rusya bulunuyor ancak Rusya son 2 yılda yüksek sezonda 1.pazar olmaya başladı

\*\*Paket tur ağırlıklı pazarlar



## ALMANYA'DAN AKDENİZ'E SEYAHAT

Pazarda, yılda 55 milyon kişi, 70 milyon seyahat yaparken, Almanların % 43'ü paket turlarla ve modüler ürünlerle seyahat ediyor. Toplamda 64-65 milyar Avro harcıyor.

Alman pazarı, Akdeniz'de bir çok destinasyonun 1. veya 2. büyük turist kaynağı konumunda. Öyle ki, İspanya, Fransa, Türkiye ve Yunanistan gibi ülkelerde Almanya, toplam girişlerin % 15 ila 20'sine varan paylara sahip.

Almanların uzun süreli yurtdışı çıkışlarında, seyahatlerinde, en büyük payı % 12,6 ile İspanya ve % 7,6 ile İtalya alıyor. Türkiye ise % 7,4 ile üçüncü sırada yer alıyor. Yurtdışı çıkışlarda son 10 yılda Türkiye'nin payı % 4'ten % 7'nin üzerine çıkarken, aynı dönemde Yunanistan % 3'ten % 2'ye geriledi. Gerileme eğilimi; Fransa, İspanya ülkelerinde de geçerli.

### Almanya'dan yurtdışı çıkışlarda ülkelerin payı, %

ÜLKELER	2000	2010	2013
İSPANYA	14,2	13,0	12,6
İTALYA	9,3	7,7	7,6
TÜRKİYE	4,7	7,0	7,4
AVUSTURYA	6,6	5,2	5,9
FRANSA	3,8	2,6	3,1
HIRVATİSTAN	*	2,8	2,9
YUNANİSTAN	3,3	2,5	2,2
POLONYA	*	2,6	2,1
HOLLANDA	*	1,9	2,1
DANİMARKA	*	*	1,7
İSVİÇRE	*	*	1
MISIR	*	2,0	1



Almanya'dan yurtdışı çıkışlarda yaşanan artışın pazarlara göre dağılımı, % (Artıştan alınan pay)

Ülkeler	2013-2003 artışı	Payı,%
İspanya	748.710	3,6
Yunanistan	296.019	1,4
Türkiye	1.708.872	8,1
Mısır	66.555	0,3
İtalya	1.800.000	8,6
Fransa	-1.550.000	
Tunus	-64.026	
Hırvatistan	479.751	2,3
Bulgaristan	85.876	0,4
Almanya iç Pazar	11.020.428	52,4

### Türkiye-Yunanistan çekişmesi

Öte yandan Yunanistan ve Türkiye arasındaki rekabet, özellikle kriz, daralma zamanlarında; birinin yükselmesi diğerinin düşüşü şeklinde ortaya çıkıyordu. 2000 yılından önceki bu trend, Türkiye'nin gösterdiği 10 yıllık performansla yapı değişti.

Türkiye, Yunanistan ile rekabetinde son 10 yılda ve özellikle 2003 yılından sonra turist sayısı bakımından Yunanistan'ı geçerek, daha üst lig olan Fransa-İspanya potansiyeline doğru ilerledi.

Türkiye, Alman pazarında hakim olan ancak turist sayıları sabit kalan İspanya ve İtalya ile daha yakın rekabet içindedir.

### Alman pazarında Türkiye ve rakipleri, gelen turist sayısı, milyon

Ülkeler	2000	2013
İspanya	11.0	9.8
Türkiye	2.2	5.0
Fransa	5.0	12,5
Yunanistan	2.3	2.5
İtalya	9,5	8,8
Mısır	0,78	0,76



### *Akdeniz'in payı yükseliyor*

Diğer yandan Almanya'dan çıkışların bölgelere göre dağılımını incelendiğinde Türkiye'nin de içinde yer aldığı Avrupa dışı Akdeniz bölgesinin aldığı payını yükseldiği gözleniyor.

Türkiye'deki hızlı artışın kaynaklık ettiği bu gelişme, 20 yıllık dönemde bölgenin payını yüzde 4'ten yüzde 10'a kadar taşıdı.

Diğer yandan Alman pazarından Doğu Avrupa'nın aldığı pay da benzer bir eğilimle artarken, Batı Avrupa ve Akdeniz-Avrupa bölgesinin paylarında gerileme oldu.

Almanya'dan seyahatlerde bölgelerin aldıkları paylar, %

BÖLGELER	1994	2004	2013
AKDENİZ-AVRUPA	25,4	26,2	25,0
AVRUPA DIŞI AKDENİZ	4,4	9,3	10,0
BATI AVRUPA	18	14	7,0
DOĞU AVRUPA	4,9	7,7	7,0
İSKANDİNAVYA	3,9	3,4	3,3
UZUN MESAFE	6,2	6,1	7,0

## İNGİLTERE'DEN AKDENİZ'E SEYAHAT

İngiltere'den yurtdışına yapılan ziyaretler 2013 yılında 58 milyonu aşarken, toplamda 611 milyon geceleme yapıldı ve yaklaşık 35 milyar Pound harcandı.

Yurtdışına yapılan 58 milyon ziyaretin, 37 milyonu tatil amacıyla gerçekleştirildi. Tatil amaçlı ziyaretlerde toplam 360 milyon geceleme yapıldı ve 23 milyar Pound harcandı.

Tatil amaçlı yurtdışı çıkışlarda ilk sıraları; İspanya, Fransa, İtalya, ABD, Portekiz, Yunanistan, Türkiye, Hollanda, Belçika, Almanya ve İrlanda aldı. Sahil turizmi veya paket tur ağırlıklı çıkışlarda ise İspanya, Fransa, Yunanistan, Türkiye ve İtalya ilk 5 ülkeyi oluşturdu.

### Tatil amaçlı ziyaretlerden ülkelerin aldıkları pay, %

Ülkeler	Ziyaret Payı,%	Geceleme Payı,%
İspanya	27,5	26,5
Fransa	16,4	13,1
İtalya	5,3	4,3
Portekiz	4,8	4,6
Yunanistan	4,4	4,7
Türkiye	2,8	3,2
G.Kıbrıs	1,5	1,8
Malta	1,2	1,2
Tunus	1,1	1,1
Fas	1,0	0,9
Mısır	0,9	1,0
İsrail	0,1	0,1

### Sahil veya paket ziyaretlerden ülkelerin aldıkları pay, %

Ülkeler	Ziyaret Payı,%	Geceleme Payı,%
İspanya	30,7	29,5
Fransa	9,1	6,0
Yunanistan	7,5	8,3
Türkiye	4,8	5,4
İtalya	4,8	3,8
Portekiz	4,6	4,3
Tunus	2,5	2,6
G.Kıbrıs	2,2	2,5
Mısır	1,8	2,0
Malta	1,5	1,6
Fas	1,3	1,2

## FRANSA'DAN AKDENİZ'E SEYAHAT

Avrupa'nın iç ve dış turizm açısından en dinamik pazarlarından olan Fransa'da toplam yurtiçi Pazar seyahat hacmi son birkaç yılda hafif gerilese de 2013 yılında 204 milyona çıktı.

Bu seyahatlerin 23 milyonunu da yurtdışına gerçekleştirildi. Yurtdışı seyahatlerde internet üzerinden yapılan rezervasyonlarda da yükselme gözlemlendi. Fransızlar internet üzerinden daha çok konaklama rezervasyonu yapıyor.

2013 yılında seyahate çıkan Fransızların % 11,5'i paket turları tercih etti. Toplamda 23,4 milyon paket seyahatin 9,5 milyonu ise yurtdışına gerçekleşti. Yurtdışı gecekemelerin % 40'a yakın bölümü de paket turlarla elde edildi.

Diğer yandan Fransızlar 2013 yılında 1,1 milyar dolayında geceleme yaptı. Bunun 216 milyonunu yurtdışındaki seyahatlerde gerçekleştirdi. Fransızların konaklama eğilimleri iç ve dış pazarda farklılık gösteriyor. İçerde yapılan gecekemelerin % 67'si standart konaklama tesisleri dışında gerçekleşirken yurtdışındaki gecekemelerin % 70'i ise belgeli tesislerde yapılıyor.

2013'te toplam 71 milyar Avro harcama yapan Fransızlar, bunun 25,1 milyar Avro'sunu yurtdışında gerçekleştirdi. Geceleme başına yurtdışı ortalama harcama ise 116 Avro oldu. Yurtdışı çıkışlarda ülkenin tercih ettiği destinasyonlar arasında İspanya ve İtalya hala ilk sırada yer alırken konaklama ve gecekemelerin geneli bu ülkelerde toplandı. Son yıllarda Belçika, Luxemburg, Almanya ve İngiltere gibi bazı pazarlarda hafif gerileme olduğu gözleniyor.

### Fransa'dan yurtdışı çıkışlar, milyon

	2000	2005	2013
Toplam yurtiçi seyahat	157	185	204
Yurtdışı çıkışlar	15,6	19,98	23,1

### Fransa'dan çıkışların destinasyonlara dağılımı, %

Ülkeler	2005	2006	2007	2013
İspanya	17,1	19,3	16,4	16,2
İtalya	11,1	12,6	13,7	11,8
Türkiye	3,5	3,2	3,3	4,3
Portekiz	3,7	4	4,9	4,0
Yunanistan	3,0	3,2	3,4	2,4
Tunus	4,6	5,4	4,4	3,2
Fas	4,0	4,4	3,6	2,5
Mısır	2,2	1,1	2,0	0,5

## AVUSTURYA'DAN AKDENİZ'E SEYAHAT

Akdeniz bölgesindeki destinasyonların, en çok turist çektiği ilk 10 destinasyon içinde bulunan Avusturya'da seyahat edenlerin sayısı 4 milyondan fazla. Bunların % 37'si yurtiçinde % 63'ü de yurtdışında tatil yapıyor.

9 milyon fazla seyahatin gerçekleştiği ülkede, 5,7 milyon seyahat yurtdışına yöneliyor.

Avusturyalılar, tatillerine genellikle yaz aylarında çıkarken Temmuz ve Ağustos en yoğun aylar olarak yüzde 35 dolayında paya sahip.

Gidilen destinasyonlar arasında ilk sıraları İtalya, Hırvatistan, Almanya, İspanya, Yunanistan ve Türkiye alıyor.

Yurtdışı çıkışlarda ülke vatandaşlarının birinci tercihi İtalya olurken bu ülkenin pazardan aldığı pay yüzde20 dolayında. Ancak son yıllarda gerileme gözleniyor. İtalya 2000 yılında bu pazardan yüzde 24'in üzerinde pay alıyordu.

İtalya'nın ardından Almanya yıllarca 2.sırada idi. Ancak son yıllarda Hırvatistan son 10 yılda bu ülkeyi geride bıraktı. Onları İspanya ve Yunanistan izlerken Türkiye gibi bazı destinasyonlar ise son yıllarda duraklama içine girdi.

Seyahatlerde % 55 oranla en fazla konaklama tesisleri tercih edilirken, özellikle yurtiçinde yoğun kullanımı olan ücretsiz konaklama yapılan evler de % 25 pay aldı.

Avusturya'dan yurtdışına yapılan seyahatlerde yapılan harcamalar 8 milyar Avro'ya yaklaştı. Türkiye bu pazardan % 3 dolayında pay aldı. Avusturyalılar en fazla harcamayı, Almanya, İtalya, Hırvatistan,

Yurtdışı seyahatlerin dağılımı, %

Ülkeler	2000	2005	2010	2013
İtalya	23,4	21,1	19,0	19,7
Hırvatistan	10,4	11,3	12,3	12,9
Almanya	4,1	7,6	8,3	9,6
İspanya	8,6	5,9	8,2	6,7
Yunanistan	10,7	8,3	4,6	6,3
Türkiye	7,7	6,6	5,7	5,8

## HOLLANDA'DAN AKDENİZ'E SEYAHAT

Avrupa'nın ve Akdeniz'in kaynak pazarlarından Hollanda'da, yurtiçi ve yurtdışına yapılan tatilci sayısı son 5 yılda 18 milyon bandında kaldı. Tatilcilerin ortalama kalış süreleri ise 11 gün seviyesinde istikrara oturmuş durumda.

Ülkede seyahat için yapılan harcamalar da 13 milyar avroya yaklaşırken, bunun 12 milyar Avro'su uzun süreli yurtdışı seyahatlerde gerçekleşiyor.

Turizm harcamalarının seyrinde ise geçmiş yıllara oranla çok ciddi değişimler yaşanmazken Hollanda içinde yapılan harcamalarda gerileme söz konusu.

Hollanda Avrupa içinde yurtdışı seyahatlerde sayı ve harcama olarak yıldan yıla en yüksek gelişmeyi gösteren ülkelerin başında geliyor. Hollanda'nın önünde Almanya, İngiltere, İspanya ve Fransa bulunuyor.

Ülkeden yurtdışına uzun süreli çıkışlarda, ilk sıraları; Fransa, Almanya, Belçika, İspanya, Avusturya, İtalya, Türkiye ve Yunanistan alıyor. Türkiye'nin pazardaki payı % 4'ün üzerinde. Uzun süreli çıkışlardaki payı ise % 5'in üzerinde.

### Hollanda'dan yurtdışı çıkışlar, %

Ülkeler	Pay,%
Almanya	26,3
Fransa	26,1
Belçika	13,8
İspanya	9,0
Avusturya	6,4
İtalya	5,0
Türkiye	4,2
Yunanistan	3,4
İngiltere	2,5
ABD	2,5
Portekiz	2,3
uzakdoğu	1,6
Lüksemburg	1,6
Norveç,Finlandiya	1,4
İsviçre	1,4
Mısır	1,3
Danimarka	0,9
Çek	0,9
Macaristan	0,7
Karayip	0,4
Diğer	16,8
Toplam	100,0

### Hollanda'dan çıkışlar ve ortalama kalış süresi

	2005	2010	2012
Çıkış-Milyon	17,1	18,4	18,6
OKS-gün	11,1	11	11

## İTALYA'DAN AKDENİZ'E SEYAHAT

İtalya'da son yıllarda sayısı, 45-50 milyona varan seyahatçilerden 20 milyona yakını yurtdışına çıkıyor. 2013 yılında İtalyanların en fazla ziyarette bulunduğu ülkelerin başında Fransa, İsviçre, Avusturya, İspanya, Yunanistan, Almanya, İngiltere ve Türkiye yer alırken tercih edilen ana bölge Akdeniz bölgesi oldu.

İtalya'dan tatil amaçlı çıkışlarda son 5 yılda Türkiye diğer destinasyonlara göre biraz daha iyi bir performans gösterdi.

İtalyan turistlerin yurtdışı seyahat harcamalarındaki artış eğilimi de sürüyor. Ancak son 3 yılda toplam harcamalarda bir durulmuşluk var. 200'li yılların başında 17-18 milyar Avro olan turizm harcamaları 2012 ve 2013 yıllarında hafifi gerileyerek 20 milyar Avro bandında kaldı.

### İtalya'dan yurtdışına tatil amaçlı çıkışlar, 2013

ÜLKELER	Pay,%
FRANSA	16,5
İSVİÇRE	12,8
AVUSTURYA	12,7
İSPANYA	8,2
YUNANİSTAN	4,3
ALMANYA	4,0
ABD	3,1
İNGİLTERE	2,8
SLOVENYA	2,5
TÜRKİYE	2,4
MISIR	2,4
HIRVATİSTAN	2,2

### İtalya'dan yurtdışı çıkışlar, milyon

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Çıkış	20.989	18.603	22.421	21.261	20.363	18.936

## BÖLÜM 5

### SONUÇ VE DEĞERLENDİRME TÜRKİYE'NİN DURUMU VE VİZYONU





## *Riskler ve tehditler*

### *Avrupa'da büyüme yavaşladı, işsizlik yükseliyor*

Türkiye'nin en büyük pazarı Avrupa'nın ekonomilerinde büyüme oranları son 5 yıldır, % 1,3-1,5 aralığında sabit bir eğilim gösteriyor. 2014 yılı verilerine göre bu eğilim devam ederken, AB içinde en canlı ekonomiler; İngiltere ve Almanya şeklinde öne çıkarken, Hollanda, Avusturya ve Fransa çok hafif toparlanma gösteriyor. Öte yandan İtalya, İspanya gibi bazı ülkelerde de daralmalar gözleniyor

Diğer yandan işsiz sayısının 25 milyonu bulunduğu AB içinde işsizlik oranı % 11,5'lik bir düzeyde. Avrupa'nın son 15 yıllık işsizlik eğilimleri incelendiğinde görülüyor ki, 2000-2006 döneminde % 8,4-9,0 bandında olan seviye, 2006-2008'de 7,0-7,5 bandına düşerken, küresel krizin etkisiyle 2008-2014 döneminde % 9,5-10,0 bandına oturdu.

Bozulan ekonomik dengelerin sonucunda Avrupa ülkelerinde kişi başı harcama seviyesi de pek çok ülkede olumlu bir seyir izlenmiyor. İngiltere dışında tüm ülkelerde ya sabit bir seviye ya da gerileme yaşanıyor. Avrupa'nın Kuzey ülkelerinde kişi başı harcama düzeyleri gerilerken, Almanya, Avusturya gibi merkez Avrupa'da sabit, değişmeyen bir eğilim, İtalya, Lüksemburg, Hollanda gibi bazı ülkelerde de düşüş eğilimleri görülüyor.

Öte yandan Avrupa içinde yoksulluk riski altında olan kitlenin sayısı da 123 milyona yaklaşmış durumda. Hesaplara göre AB içinde kitlenin % 24-25'i yoksulluk riski altında. 2008'e kadar hafif bir düşüş gösteren yoksulluk riski, izleyen yıllarda yeniden yükselişe geçti.

### *Rusya ekonomisinde büyük çöküş*

Turizm alanında Türkiye'nin büyümedeki esas gücü olan Rusya, Ukrayna krizi ve Kırım olaylarından sonra Batı ile giriştiği iktisadi ve politik çatışmada, önemli darbeler aldı.

Son bir yıl içinde ulusal parası % 50-60 değer kaybeden (devalüe) ülke, düşüşe geçen petrol ve enerji fiyatları neticesinde, büyük bir gelir kaybı ile karşı karşıya kaldı.

Rusya ekonomik ve sosyal hayatına ilişkin yapılan tahminlere göre ülkede bireysel harcamaların % 30'lar seviyesinde düşeceği öngörülüyor.

Aynı zamanda BDT ülkelerinin de önemli partneri olan Rusya'daki bu durumun diğerlerine de sirayet etmesi bekleniyor.

Türkiye'nin önemli pazarlarından Ukrayna, yaşanan istikrarsızlığın ardından ziyaretçi sayısında gerilerken, ileriki yıllarda umut vaad etmiyor. Öte yandan BDT içinde parası devalüe olan Kazakistan da benzer bir duruma ilerleme eğilimi içinde.

Avrupa içinde Türkiye turizminin 3.büyük bloklarından İskandinavya pazarı da gerek küresel kriz gerekse şirket iflaslarının ardından güç kaybetti. 2014 yılında bu bloktan gelen turist sayısında yaşanan önemli kayıpların devam etmesi olasıdır.

Diğer yandan 2014 yılında ziyaretçi sayısı artışında sağlanan büyümenin ikinci önemli kaynağı olan İran pazarı sürpriz gelişmeler yaratma potansiyelini devam ettiriyor. Bölgesel çatışma ve rekabet politikalarından bu pazarın da etkilenmesi mümkün görünüyor. Ortadoğu, sınır komşularımız Irak ve Suriye'de yaşanan savaş halinin de devam ettiği düşünülürse, yakın pazarların orta vadede turizmde büyümeye umulan kadar katkı vermeyeceği düşünülebilir.

Daha çok İstanbul merkezli bir büyüme kaydeden Körfez ve Arap ülkeleri pazarı, özellikle "Arap Baharı" süreci ile ciddi bir trafik üretmişti. Halen büyüme oranı olarak en canlı pazarımız konumunda bulunan bu blokta, yakın gelecekte bir değişme görülmüyor.

Özetle, en büyük pazarlarımızın durgunluk içinde olduğu, bazılarının ekonomik ve sosyal istikrarsızlığa doğru sürüklendiği bir döneme giriliyor. Bu zorlu dönemin, yalnızca 2015'i değil, gelecek on yılları etkilemesi beklenmelidir.

Turizmde dünya liginin ilk 10 ülkesinde yerini sağlamlaştıran, hatta gelecek 5 yılda ilk 5 ülke içine gireceği tahmin edilen ülkemizin, büyümeyi sürekli ve sürdürülebilir kılan daha tutarlı turizm politikaları oluşturması gerekmektedir.

*Avrupa ve Akdeniz bölgesinde, rekabetin şekli ve esas aktörleri değişti. Türkiye'nin ana rakipleri artık İspanya, İtalya ve Fransa'dır. Türkiye turizm politika ve hedeflerini bunlara göre geliştirmelidir.*

Türkiye bugün, ziyaretçi sayısında ilk 5 içine girmenin eşiğindedir. Paket turlar açısından ikinci sıradaki ülkemiz, yakın gelecekte İspanya'yı geçebilecektir.

Diğer yandan 2008-2009'da başlayan küresel kriz ile 2011'de başlayan "Arap Baharı" gibi sosyo ekonomik dönüşümlerin merkezinde bulunan Türkiye turizmi, sınırlarında cereyan eden istikrarsızlık, savaş ve göç dalgasının ortasında, bir yandan ekonomik dengelerini sürdürülebilir kılmak diğer yandan daralan veya daralma ihtimali olan pazarlarına karşılık, yeni kaynak pazarlar üretmek durumundadır.

Güçlü olduğu pazarlardan bir çoğunun içinde bulunduğu ekonomik ve siyasal değişimleri de iyi analiz etmek durumunda olan Türkiye, son yıllarda turizm yatırımlarını, tanıtım ve pazarlamasını güçlendiren yeni destinasyonlara da dikkatini çekmek durumundadır. Öyle ki geçmiş on yılda başta Almanya ve Rusya olmak üzere, kendisine rakip olmayan küçük ölçekli destinasyonlar, bugün o pazarlardan önemli miktarda turist çeker duruma gelmişlerdir. Bu durum özellikle Akdeniz Avrupası bölgesinde net biçimde gözlenmektedir.

Mısır'ın pazardan düşüşünü durdurmak için başlattığı teşvik genişlemesi, Yunanistan'ın yeniden yükselişe geçerek, stratejilerini yenilemesi, Hırvatistan, Bulgaristan gibi görece küçük destinasyonların daha fazla turizme yönelmesi gibi süreçler birlikte ele alındığında Türkiye'nin en büyük kaynak pazarı olan Akdeniz Çanağı'na bakışını değiştirmesi gerekmektedir.

Rusya örneği ele alındığında görülüyor: 2000-2009 döneminde yurtdışı çıkışlarda sağlanan büyümenin % 20'sinden fazlasını Türkiye elde ediyordu. Bu pay 2010-2014 döneminde % 12-13 bandına düştü. Buna karşılık, gelişmeden alınan payda, Avrupa destinasyonlarının payı ise % 14'ten % 65'e kadar çıktı. Mısır ise ciddi kayba uğradı.

Dünya'da ilk 5'e oynayan Türkiye yeni girilen dönemde, İspanya, İtalya, Fransa gibi turistik talebini çeşitlendirerek, kitle turizmi dışındaki ürünlerinde de yüksek volümler elde etmenin yollarını bulmalıdır. Keza bizden bir basamak yukarıda bulunan İtalya ile 10 milyon dolayında olan fark yalnızca sahil turizmi ile kapatılamayacak bir açıktır.

Avrupa pazarlarında doyunluğa ulaşan Türkiye, büyüme potansiyeli halen yüksek olan Rusya ve BDT pazarı merkezli gelişine ne kadar devam edebilir.

“Rusya ve BDT ülkelerinde baş gösteren ekonomik ve sosyal krizlere karşı nasıl bir yöntem izlenebilir.” Sorusu yalnız 2015’in değil gelecek 10 yılların ana problemidir.

Keza, BDT pazarı bugünkü haliyle, yurtdışı çıkışları Avrupa’ya göre oldukça düşük ama potansiyeli yüksek bir bloktur. Ekonomik ve sosyal istikrarsızlıkların orta vadede aşılması durumunda, BDT pazarları, tek tek volume getiren ülkeler olabilir.

Türkiye’nin, kitle turizmi sayesinde ve bu ürün merkezli olarak, tatil alışkanlığı yeni gelişen bu bloktan, daha fazla turist çekmesi, varolan pazarlama taktikleri ile sürdürülebilir gözükmemektedir. Halen talebi yönlendirme şansı olunan bu pazardaki tek tip ürün sunumunun çeşitlendirilmesi, varolan sahil ürünlerinin de güçlendirilmesi gerekmektedir.

Türkiye aynı zamanda, Rusya ve diğer BDT ülkelerinin ABD, Almanya başta olmak üzere Batı ile olan ekonomik ve siyasi dengelerini iyi analiz etmelidir. Öte yandan Çin gibi dünya ekonomisine yön veren ülkeleri de bu dengeler içinde iyi analiz etmelidir.

Rusya ve BDT pazarlarının Türkiye turizmindeki yaratacağı etki ve elastikiyetler, kötü geçmesi beklenen 2015 yılında bir kez daha test edilecektir.

## Büyüme potansiyeli olan, İran, İsrail ve Arap ülkelerine yönelik Türkiye nasıl bir politika izlemelidir?

Türkiye'nin komşu yakın bölge ülkeleri ile olan turizm ilişkileri geçmişle oranla ciddi artış göstermektedir.

Zaman zaman bozularak, istikrar kaybeden ancak büyüme dönemlerinde daha fazla performans sergileyen İran, İsrail ve Arap, Körfez ülkeleri pazarları, Avrupa ve BDT'ye nazaran oldukça farklı bir talep yapısına sahiptir.

Bu pazarlar, son 20 yıl içinde çoğu kez siyasi istikrarsızlığın ve bozulan ikili ilişkilerin kurbanı olmuş, ciddi bir teşvik almadan defalarca yeniden toparlanmayı başarabilmiştir.

Bir dönem ülkemizin en büyük ilk 10 pazarı içinde yerlerini alan bu ülkelerin sahip oldukları farklı karakter, turizmin çeşitlenmesi ve büyümenin devamlılığı açısından hayati öneme sahiptir.

Dolayısıyla Türkiye'nin güncel politik gelişmelerin dışında kalan, iktisadi gerçekliklerle bu pazarları ele alması gerekmektedir.

## Türkiye, her şey dahil ürününde sağladığı hizmet avantajını koruyabilecek mi?

Özellikle Avrupa pazarlarından bu yolla sağlanan gelişmenin sınırlarına gelindi mi? Yeniden ve farklı ürünlerle satış gücü toparlanabilir mi?

Türkiye her şey sisteminin merkezinde olduğu paket tatil pazarı açısından Avrupa'nın en büyük 2 ülkesinden biridir. Gerek her şey dahil ürünlerinin “zengin” içeriği, gerekse buna paralel seyreden hizmet kalitesinin “ekonomik” fiyatlarla sunulması sonucu, Türkiye bu alanda en yüksek rekabet potansiyeline sahip Pazar konumundadır.

Ülke genelinde ve tesis ölçeklerinde gösterdiği rasyonel veya irrasyonel yaygınlık, beraberinde getirdiği bazı sorunlarla birlikte sektörde sık sık tartışma konusu olan bu satış yöntemi, dünya pazarının talep yapısı ve gerçekleri ile uzun vadede devam edecek bir izlenim vermektedir. Özellikle Avrupa veya küresel bazda görülen iktisadi krizler döneminde aranan en ekonomik ürünü teşkil eden bu sistem, Türkiye’de rakiplerinden çok farklı içerikte sunulmaktadır. Zaman zaman iktisadi realiteyi zorlayan, artan iç maliyetler açısından işletmelerin mali durumlarını zayıflatan bu gerçeklik, gelecekte de var olacaktır. Ancak Türkiye bu tip pazarlamanın hem içerik hem de yaygınlığına bir düzen getirmek durumundadır.

Türkiye bugün, her şey dahilde rakiplerinde oranla, içeceklerde daha fazla ithal içecek veriyor, minibarı hergün yeniliyor (bu rakiplerde harfata bir iki kez veya yalnızca alkolsüz içecekleri içeriyor), daha fazla ve çeşitli aperatif sunuyor. Hizmetleri daha uzun zamana yayıyor. Çocuk büfesi daha yaygın, diğerleri isteğe bağlı. Diet büfesi gibi uygulamalar daha yaygın, oda servisi daha az maliyetli ve geç kahvaltı daha fazla uygulanıyor. Bu durum her şey dahil’i; zamanla artan maliyetler, yükseseln enflasyon ve bazen de yabancı paraların değer kaybetmesi gibi mali değişimlerle uygulanması zor bir sistem haline getiriyor.

Diğer yandan Türkşye’nin pazarda her şey dahil ile kat ettiği mesafe, rakiplerin de buna yönelmesini zorunlu kılıyor. Son yıllarda, Yunanistan, İspanya ve Mısır’ın her şey dahil ürün sunumunda belirgin artışla oldu. Ancak Mısır dışında bunlar çok ciddi sayılara ulaşmadı.

Türkiye ve rakiplerinde  
HD uygulamaları, genel eğilimler

	Türkiye	Mısır	Yunanistan	İspanya
YEMEK	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı
BÜFELER	Zengin	Normal	Zayıf	Zayıf
İÇECEK	Zengin	Normal- yerel	Normal- yerel	Normal- yerel
MİNİBAR	Hergün	Sınırlı	Sınırlı	Sınırlı
Alkollü dahil	1-2 kez- soft	Hergün- soft	Hergün- soft	-
ODA SERVİSİ	Uzun süreli- ücretsiz	Kısmen ücretli	Zayıf	Zayıf
GECE APERATİFİ	Yaygın	Kısmen	Çok az	Çok az
A LA CART	Rezer- vasyonlu	Rezer- vasyonlu	Rezer- vasyonlu	Rezer- vasyonlu

Herşey Dahil ve diğer tiplerin payları, %  
RUSYA / Yüksek sezon-2012-2013

ÜLKELER	HERŞEY DAHİL	YARIM PANS.	TAM PANS.	ODA KAHVALTI	YALNIZ ODA
TÜRKİYE	69,2	0,43	0,36	0,10	0,01
MISIR	72,6	0,60	0,77	0,13	0,02
İSPANYA	17,5	25,39	9,67	6,44	0,32
YUNANİSTAN	47,6	12,98	5,37	2,44	0,15

## Türkiye, değişen talep yapısına paralel olarak ürün v çeşitlendirmesinde nerede, neler yapılmalı?

Bugün pazarda rekabet edenler, tatil müşterisinin marka, ülke veya destinasyon bağlılığını, sadakatini artırmak için, kişiye özel hizmetlerin geliştirilmesine daha fazla zaman ve kaynak ayırıyorlar.

Farklılaşarak rekabet üstünlüğü kazanmanın ana unsurunun, çağın gereklerine göre yapılanmak olduğu varsayımı etrafında birleşen görüşler; teknolojik gelişmelerden ekonomik, sosyal ve kültürel farklılıkların turizme adapte edilmesi üzerine sürekli olarak araştırmalar yayınlıyorlar.

Bu çerçevede, hizmetlerin temelde aynı olmasına karşın, geliştirilen bazı yöntem ve aygıtlarla, içerik ve işlenişte ortaya bir dizi farklılıklar konuyor. Bazı gruplar, konaklamadaki esas markasının yanında butik, kişiye özel veya diğer bazı hususlara göre yeni markalar ilave ediyorlar. Hem kesim ve bütçeye göre farklı marka ve konseptler geliştiriliyor.

Bu trendi son yıllarda büyük tur operatörlerinden konaklama konaklama zincirlerine kadar bir çok aktör takip ediyor ve neredeyse her 2 yılda bir yenilerini tanıtıyor.

Ülkemizde de son yıllarda bu eğilim kendini göstermeye başladı. Uluslar arası konaklama markalarının, ana ve yeni markalarının ülkemizdeki sayısı giderek artıyor. Öte yandan ulusal gruplar da kendi içlerinde birkaç yeni marka üretmeyi de başardı, başarıyor.

Her şey dahil sisteminde yapılan atak gibi ülkemiz turizminin yeni müşteri tiplerine yönelik olarak ortaya konan yeni markalar sürecine dahil olmaya çalıştığı gözleniyor.

Diğer Avrupa'da bugün nüfusun % 18'ini oluşturan 65 yaş ve üzeri kitlenin, 2050 yılında % 28'e çıkarak 150 milyon kişiye ulaşması bekleniyor. Nüfusun % 66'sını oluşturan çalışan kesimin payı da % 56'ya inecek. Çalışan sayısı 242 milyondan 200 milyona inecek.

Avrupa'da beklenen bir diğer değişim de 15-24 yaş arası kitlenin istihdam'daki ağırlığı. Bu kitlenin Türkiye açısından önemi ise ana pazarlarımızda genç nüfus istihdam oranının halen yüksek olması. Bu yaş grubunda en yüksek istihdam oranları; Danimarka, Hollanda, Avusturya, İzlanda, Norveç, İngiltere ve Almanya'da görülüyor.



## Türkiye, tanıtım ve pazarlamada, hangi unsurları öne çıkarmalı, nasıl güçlendirmeli ? Trend yaratabilecek yeni konseptler var mı?

Türkiye'nin tanıtım stratejisi bir süredir, ülke ve destinasyon bazından ürün merkezli bir sürece doğru ilerliyor. Son dönemde yapılan planlarda, doğal, kültürel ve hayat tarzına yönelik ürünler ortaya konurken, gelenekselleşen, bilinen yöntemlerin ötesine geçilmeye çalışılıyor.

Bugüne kadar; Unlimited, Go with the rhythm, Expect More, Home of..., Discover the potential, Welcomes you, Turkey, Open for everyone, Promise of life ve Yalla Turkey gibi üst ve alt slogan ve afişlerle somutlaşan tanıtım faaliyetleri, pazarlara ayrılan bütçe ve politika uygulamaları konusunda aynı çeşitliliği yansıtır derecede değil.

Ülke tanıtımında hazırlanan; afiş, video, fotoğraflar ve yazılı malzemelerin dışında, dünya gündemine olma biçimini belirleyen güncel yaşayış da oldukça etkili sonuçlar doğuruyor.

Öyle ki bazen bir ülkenin genel barış, dostluk veya misafirperverlik sloganları, fiiliyatta yaşanan nahoş olaylarla gölgelenebiliyor. Bu açıdan ülkelerin tanıtım stratejilerinin gündemden ve ülke vizyonundan ayrı olamayacağı ve olmadığı da açıktır.

Ülkemizin bu alandaki tanıtım politikaları da hedeflenen pazar ve ürünlere göre doğrudan sonuç alıcı biçimde yapılmalı, zaman zaman da sıcak gelişmelerden yararlanmak açısından anlık güncellenebilir özellikler taşımak durumundadır.

Diğer yandan, 100 milyon Dolar bandında olan ve yıllardır yetersizliği tartışma konusu olan tanıtım bütçesinin de kısa, orta ve uzun vadeli vizyonlarla desteklenmesi gerekmektedir.

Öte yandan trend yaratacak yeni konseptler üzerinde aktif bir takımın oluşturulması, varolan veya üretilecek ürün üzerinden tanıtma politikalarının güncellenmesi şarttır. Öyle ki değil 2015, 2018, 2019 gibi dönemlerin planları da hazırlanmalıdır. Hatta 2023 için özel bir tanıtma uygulaması simule edilmelidir.

## Turoperatörlüğünde Türkiye'nin eski gücüne yeniden kavuşması gerekli mi, yolları ve model neler olmalı?

Türkiye turizminin 30 yıllık büyüme serüveninde en büyük katkılardan biri Türk kökenli tur operatörlerinden gelmişti.

Turizmi canlanan Türkiye'de, 2000'li yıllarla birlikte hareketliliğin merkezlerinden biri olan bu alanda faal olan firmalarımız, Avrupa'nın en büyük 100 turizm grubu içinde % 25'lik pay alıyordu.

Avrupa genelinde görülen birleşme ve ele geçirmeler, ekonomik ve siyasi krizler ile şirketlerin realist olmayan planlamaları, küresel turizm pazarını sarsan salgınlar, hastalıklar, depremler gibi nedenlerle tur operatörlüğü pazarı çok ciddi değişimler gösterdi.

Bu değişimler, Türkiye turizminin satış kanalları açısından alternatifsiz kalması ya da en aza inmesi gibi bir sonuca yol açtı. Öyle ki Türkiye'ye yönelik paket tur pazarında, bir dönem % 60-65 payı olan Türk kökenli tur operatörleri, 20 yıllık dönemde % 20'lerin altına kadar geriledi.

Diğer yandan, Türk kökenli turoperatörlerinin sayısının arttığı ve pazarda hakim durumda oldukları tek pazar; Rusya ve BDT pazarları olmakla birlikte, son yıllarda durum burada da Avrupa pazarına paralel özellikle göstermektedir.

Avrupa pazarının devleri, 2010'dan bu yana bu pazarlarda ortaklık ve satın almalarla varlığını güçlendirdi. Şu anda Avrupa gibi doymuş bir pazar görüntüsü vermeyen ve hala büyüme potansiyeli bulunan Rusya'da dengelerin orta vadede ciddi bir değişime uğraması bekleniyort.

Bu pazarda da iflasların artması, Avrupa'dakine benzer satın alma veya ortaklıkların artmaya başlaması önemli iki eğilim olarak görülüyor. Son olarak Rusya'nın içine girdiği kriz, 2015 ve ötesinde dengeleri daha da değiştirecektir.

Türk kökenli tur operatörlerinin  
Paket tur pazardaki payları,%

Ülkeler	1997	2009	2012	2013
Almanya	62,2	33,4	21,8	5,0
Hollanda	49,9	44,3	42,4	40,0
Avusturya	65,9	20,9	5,0	2,5
İngiltere	13,8	4,2	2,7	2,0
Fransa	24,5	6,3	6,0	3,0
Belçika	24,4	17,0	25,0	25,0
BDT	66,8	65,5	60,5	58,0
İskandinavya	95,0	27,1	32,5	26,5
Ortalama	60,0	40,1	35,0	25,5

Türk kökenli operatörlerin, Türkiye paket tur pazarındaki payları

	1990-2000	2000-2005	2006-2012	2013 ve ötesi
Türk Kökenli Operatörlerin Pazar Payı, %*	45-50	30-35	20-25	10-15

Pazar payının, operatörlerin çalıştıkları pazarlara göre dağılımı, % \*\*

Avrupadaki Türk kökenlilerin payı	70-75	55-60	20-25	10-15
BDT'deki Türk kökenlilerin payı	5-10	30-35	70-75	60-65
Diğer ülkelerdekilerin payı	10-15	7-8	4-5	4-5

\* Türkiye'ye paket turlarla gelişlerde, Türk kökenli firmaların aldığı pay

\*\* Operatörlerin paket tur paylarının, pazarlara göre dağılımı.

(Örnek: 1990-2000 döneminde, gelen turistlerin % 50'sini Türk kökenli firmalar getirdiştir. Bu miktarın % 70'i Avrupa'da çalışan operatörlerimizden, % 10'u da BDT pazarında çalışan operatörlerimizden elde edilmiştir.

## Yatırımların çeşitlendirilmesi ve talep profili değişimini nasıl senkronize etmeliyiz.

Türkiye turizminin 30 yıllık dönemde yarattığı en büyük değerlerden biri de konaklama tesisleridir. Bugün itibariyle 70 milyar Dolar'dan fazla stok değerine sahip olan konaklama sektörü, sahip olduğu 1,3 milyon yatak kapasitesi ile Avrupa'da ilk 5 içindedir.

1980'lerden sonra hızlı büyüyen turizm yatırımları, kitle turizminin genel özellikleri itibariyle, büyük ölçekli olarak daha çok kıyı bölgelerde yoğunlaştı. Son 10 yıllık dönemde bu eğilim kısmen değişme gösterdi. Yatırımlar, ekonomik ve siyasi gelişmeler paralelinde Anadolu'nun iç kesimlerine yayılmaya başladı. Bu gelişme, tesis sayısı olarak fazla olsa da, yatak kapasitesi itibariyle halen varolan yapısal dağılımı fazla etkilememiştir.

30 yıllık dönemde, sahil turizmi talebine paralel olarak kıyılarda toplanan yatırımlar kısmen tüketici eğilimlerine tutarlı bir şekilde büyüdü. Ancak son yıllarda, merkez pazarlarda görülen doygunluğa, sahil turizminde görülen yavaşlamaya karşın, yatırımların hızlanarak devam etmesi üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur.

Diğer yandan İstanbul gibi kentlerin artan trafiğe paralel yatırımlarını artırıyor olması ve talebe paralel bir ölçekte devam etmesi de kısmen tutarlı gösterilebilir. Ancak Anadolu'nun iç kentlerinde devam eden onlarca yatırımın, talebe ve gecemelere göre tutarlılığı görece düşüktür.

Diğer yandan son 3 yılda (2010-2013), Bakanlık'tan belgeli konaklama tesislerindeki yatak sayısı 155 bin dolayında yükselerek 750 bine ulaştı. Tesis ve yatak sayısındaki artışın % 90'ı; 5, 4 ve 3 yıldızlı kategorilerde gerçekleşti. Tesis arzı yükselişinden % 31,8 pay alan 5 yıldızlı oteller, yatak arzı artışında ise % 61,8 paya sahip oldu. Diğer yandan 4 yıldızlı tesisler de sırasıyla % 23 ve % 20 pay alırken, 3 yıldızlı tesislerin payı da %28 ile % 10 oldu.

Değişen talep yapısı ve ileride oluşacak olan yeni talep değişimi karşısında halen büyük ölçekli yatırımların artması, turizmimiz açısından kaygı verici bir nitelik sunmaktadır. Türkiye tesis ve yatak planlamasını, dünya eğilimlerine göre yeniden planlamak durumundadır.

Tesis ve yatak arzından alınan paylar, %  
(2010-2013)

	Tesis sayısı artışından aldığı pay	Yatak sayısı artışından aldığı pay
5 * Otel	31,8	61,8
4 * Otel	23,3	19,7
3 * Otel	28,3	10,1
Tatilköyü	2,6	5,6
Butik Otel	7,8	1,6
Özel Kon.Tesisi	6,1	1,2
2 * Otel	DÜŞÜŞ	DÜŞÜŞ
1 * Otel	DÜŞÜŞ	DÜŞÜŞ
M. Apart Otel	DÜŞÜŞ	DÜŞÜŞ
Motel	DÜŞÜŞ	DÜŞÜŞ
Pansiyon	DÜŞÜŞ	DÜŞÜŞ

\*1, 2 yıldızlı tesislerle, Müstakil apart oteller, Motel ve Pansiyonların sayısında azalma görüldü.

Bakanlık Belgeli Tesis Sayısı  
(Konaklama tesisleri)

Tesisler	2010	2013
5 * Otel	311	439
4 * Otel	517	616
3 * Otel	653	769
2 * Otel	566	477
1 * Otel	72	55
Tatilköyü	70	82
Termal Otel	15	57
Butik Otel	28	64
Özel Kon.Tesisi	233	261
M. Apart Otel	103	100
Motel	15	10
Pansiyon	51	39
Toplam	2634	2969

## Türkiye, artan tesis ve turist karşısında kalifiye insan gücünü hangi yöntemlerle hazırlamalıdır.

Türkiye turizmi, uluslar arası alanda elde ettiği rekabet üstünlüğünü ve bugün ulaştığı bölge liderliğini büyük oranda hizmet veren kalifiye çalışanları ile sağlamıştır. Bir hizmet sektörü olan turizmde bu rol gelecekte de önemini koruyacaktır.

Bugün 1,3 milyona varan çalışan sayısı, ekonomide en düşük yatırımla en fazla istihdam yaratma gücü gibi açılardan hayati göstergelerden biri olan turizm çalışanları, sezonun 12 ay olamaması vb nedenlerle, buraya kadar sağlanan başarıya verdiği bu desteği sürdürmemeye riski ile karşı karşıyadır.

Konaklama sektöründeki istihdamın bu katkıda büyük payı vardır. Ülkemizde, konaklama sektöründe kayıtlı olarak çalışanların sayısı YÜKSEK SEZONDA, 300 bin kişiyi aşmaktadır. Bu seviye DÜŞÜK sezonlarda (1-3 aylar + 10-12 aylar) 200 bin kişinin altına inmektedir.

Dolayısıyla, aylara göre değişmekle birlikte, tüm yıl boyunca konaklama sektöründe 100 binden fazla (bazı kış aylarında 150 bin) insan işsiz kalmaktadır.

Sigortasız olarak çalışanlar da dikkate alındığında, YÜKSEK sezon dışında işsiz kalanların sayısı 200 bine yaklaşmaktadır.

Diğer yandan Türkiye'nin en büyük rakibi olan İspanya ile paket tur sayısı bakımından fark 2 milyonun altına gerilemiştir. Bu farkın oluşmasında da mevsimsellik önemli bir etkidir.

İspanya ile Türkiye arasındaki yabancı ziyaretçi farkı 25 milyon dolayında. Bu farkın % 40'ı istihdamın da gerilediği düşük sezonda oluşuyor. İspanya ile Türkiye arasındaki paket tur farkının da % 75'i yine bu sezonda geröklesiyor.

Bu yüzden KIŞ-İLKBAHAR döneminde tesis ve işletmelere, istihdamı artırma koşulu ile finansman veya vergi desteği vermek gerekir. Bu sağlınırsa sezon uzamış, istihdam sürekli hale gelmiş olur. Bununla turizm eğitimi ve hizmet istekliliğinde yüksek bir aşamaya geçmenin yolları açılabilir.

Türkiye, turizmin yıl boyunca hizmet verebilmesi döneminde geçilene kadar turizm şirketlerinin maliyet baskısını azaltını yönde destekler, teşvikler sunmalıdır.

Son 10 yıl içinde otellerin en önemli sarfiyat kalemlerinden olan alkollü içeceklerle getirilen yüksek oranlı Özel Tüketim Vergisi ÖTV artışları bugün içinde bulunan en önemli sıkıntılardan biridir.

Verilerden de görüleceği gibi, litre başına alınan ÖTV miktarı rakıda 10,2 TL'den 81 TL'ye çıkmıştır. 2010-2014 dönemlerinde yapılan ÖTV artışları genellikle çift haneli olup, 2 kata varan yükselişler söz konusu olmuştur.

Son yapılan analizlere göre otellerde toplam içecek tüketiminin % 25'ini oluşturan alkollü içeceklerin, toplam içecek TL maliyetleri içindeki payı ise % 75'e kadar yükselmiştir.

Bu da otellerin geceleme fiyatlarını önemli oranda yükseltme yönünde baskılamaktadır. Bu açıdan pek çok konaklama tesisinde alkollü içecekler portföyünü daraltmıştır. Öte yandan bir kısım işletmeler müşteri kaybetmemek adına sağlıksız çözümler aramak yoluna girmiştir.

Diğer yandan tesislerin; imar durumu, yüzölçümü, niteliği, alt yapı hizmetlerinden yararlanıp yararlanmadığı, konumu, işgalden önceki haliyle kullanılması halinde getirebileceği gelir gibi koşullara göre hesaplanan ecrimisil bedellerinde son 5 yılda çok yüksek artışlar yapılmıştır.

Öyle ki birim fiyatlar; İtalya, İspanya ve Yunanistan'da uygulananları dahi kat be kat aşmaktadır.

Turizmin üzerinde, doğrudan ve dolaylı olarak ciddi etkiler yaratan bu uygulamaların bir standarda kavuşturulması, yatırım teşvikleri, krediler, istihdam ve SGK pirim teşvikleri gibi örnek uygulamaların düzeyine ulaştırılması gerekmektedir.

#### Bazı içkilerde Özel Tüketim Vergisi (Lt/TL)

	2003	2004	2005	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Rakı	10,2	28,38	35,85	39,6	51,48	63,48	66,0	77,0	81,01
Votka	5,5	33,25	41,42	44	57,2	70,35	81,3	85,54	94,09
Cin	7,0	33,25	41,42	44	57,2	70,35	81,3	85,54	94,09
Likör	8,5	46,4	59,66	60,5	78,65	96,74	102,12	107,44	118,18

## BÖLÜM 6

### TABLO VE GÖSTERGELER





Türkiye, dünya ortalamasının 9 puan üzerinde büyüme gösterdi.

Dünya ve Türkiye gelişimi  
Yabancı ziyaretçi sayısında gelişme, %

	Dünya	Türkiye
1981	0,7	9,1
1982	0,0	-1,0
1983	1,0	16,8
1984	9,6	30,3
1985	3,1	23,5
1986	3,3	-8,5
1987	7,6	19,4
1988	9,6	46,1
1989	7,2	6,9
1990	6,7	21,0
1991	1,3	2,9
1992	8,2	28,0
1993	2,8	-8,2
1994	5,4	2,6
1995	2,9	15,7
1996	5,3	10,2
1997	3,7	13,9
1998	2,0	-3,0
1999	6,1	-20,6
2000	5,2	39,3
2001	-0,6	8,1
2002	3,1	14,6
2003	-3,3	6,0
2004	10,4	25,6
2005	5,2	19,2
2006	5,4	-6,0
2007	6,7	19,4
2008	1,4	14,8
2009	-3,6	3,5
2010	7,4	4,3
2011	4,9	9,9
2012	4,1	0,1
2013	4,9	7,9

## BDT'nin girişlerdeki payı 2 katına çıktı

## Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerde ülkelerin payları, %

	Avrupa	BDT	Arap-Körfez	Diğer
2000	66,6	13,3	6,6	13,5
2001	70,7	12,3	6,0	10,9
2002	73,2	12,5	5,4	8,9
2003	70,5	15,1	5,7	8,6
2004	70,2	15,9	5,3	8,6
2005	67,9	16,2	5,6	10,4
2006	63,3	19,0	5,8	11,8
2007	60,8	20,7	6,3	12,2
2008	60,1	21,7	6,7	11,5
2009	60,6	20,3	6,8	12,3
2010	58,1	21,2	7,2	13,5
2011	58,0	21,2	7,4	13,4
2012	57,9	22,8	8,3	11,0
2013	54,4	24,7	10,4	10,5

## Türkiye'ye gelen toplam ziyaretçilerde ülkelerin payları, %

Yıllar	Yabancı Ziyaretçi Sayısı	Y. Dışında İkamet Eden Vatandaş	Toplam Ziyaretçi Sayısı	Toplam Günübirlikçi Sayısı	Toplam Ziyaretçi Sayısı
	A	B	C=A+B	D	E=C-D
2003	14 029 558	2 434 065	16 463 623	689 118	15 774 505
2004	17 516 908	3 236 826	20 753 734	691 635	20 062 099
2005	21 124 886	3 920 256	25 045 142	852 009	24 193 133
2006	19 819 833	4 104 190	23 924 023	903 398	23 020 625
2007	23 340 911	3 898 719	27 239 630	1 092 583	26 147 047
2008	26 336 677	4 801 097	31 137 774	1 345 669	29 792 105
2009	27 077 114	4 682 702	31 759 816	1 573 202	30 186 614
2010	28 632 204	4 365 104	32 997 308	1 633 304	31 364 004
2011	31 456 076	5 312 963	36 769 039	2 115 163	34 653 876
2012	31 782 832	5 932 393	37 715 225	2 017 325	35 697 900
2013	34 910 098	5 220 506	40 130 604	2 298 461	37 832 143



TURİZMDATABANK

---

AVRUPA VE AKDENİZ TURİZMİNDEKİ GELİŞMELER IŞIĞINDA

# TÜRKİYE TURİZMİNİN DURUMU VE GELECEK VİZYONU