

Turizmdatabank Araştırması 2020

TÜRKİYE VE İSPANYA TURİZMİ Büyüme Modelleri ve Sürdürülebilirlik (Uzun dönem analizleri)

1. Türkiye turizmi eğilimleri
2. Pazar ve gelir analizleri
3. İspanya ve Türkiye turizm değerleri
4. Talep yapısındaki farklılıklar
5. Türkiye'de büyümenin bölgesel farklılıkları
6. Antalya ve Balear Adaları'nda tarihsel durum
7. Türkiye ve İspanya'da paket tur eğilimleri benzeşmesi
8. Yatak arzı ve doluluklar bakımından Antalya ve Balear



Türkiye turizminde içe-kapanık büyüme dönemleri İspanya ve Türkiye'nin büyüme dinamikleri, 2020

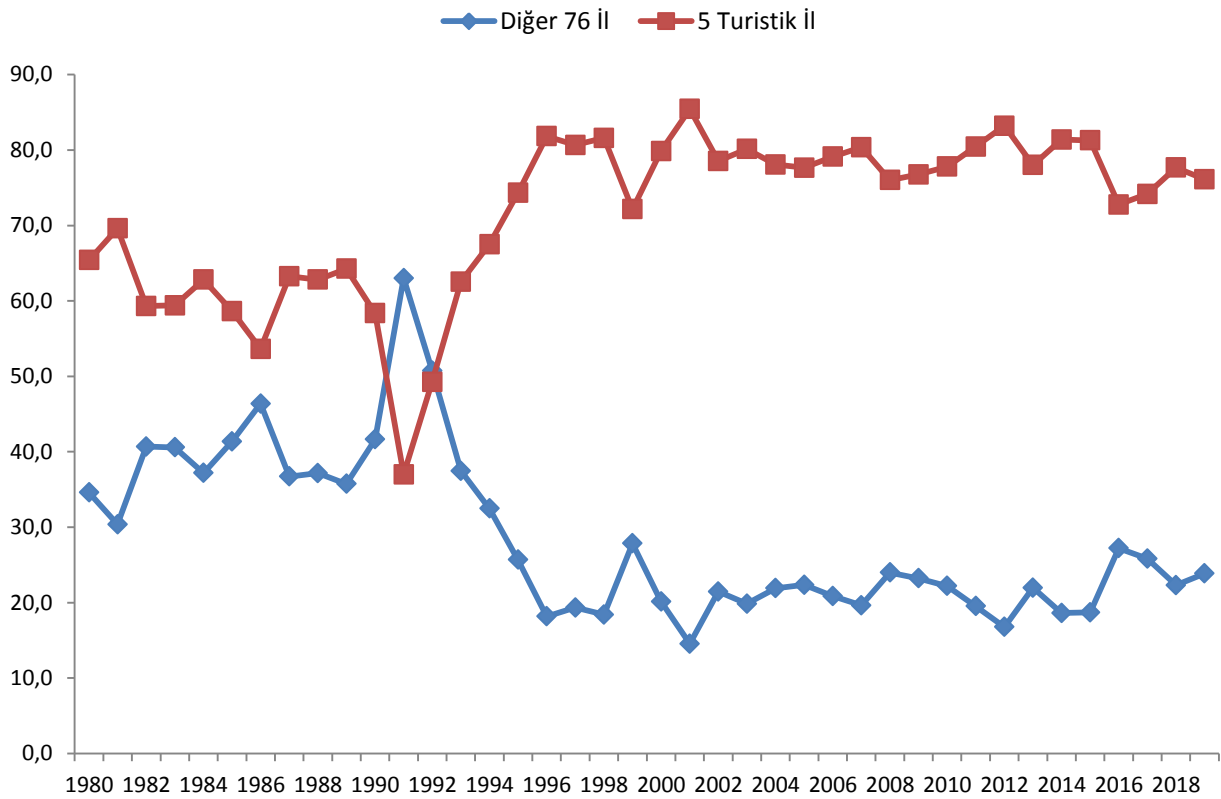
1. Büyüme yayılmadı

Türkiye turizminde kitlesel akının başladığı 1990'lara kadar; Antalya, İstanbul, Muğla, İzmir ve Aydın'dan oluşan 5 turistik il, toplam trafiğin % 60'ını alıyordu. Diğer 76 il trafiğin % 40'ını çekiyordu.

5 merkezin payı 2000'e kadar % 75'e çıktı. Bu oran; 2019'a kadar da büyüyerek % 80'e yaklaştı.

Özetle 40 yıllık sürede; Türkiye turizminde talep, ülke geneline değil, 5 merkezde toplandı.

Turist sayısının illere dağılımı, %
(5 merkez: Antalya, İstanbul, Muğla, İzmir ve Aydın)



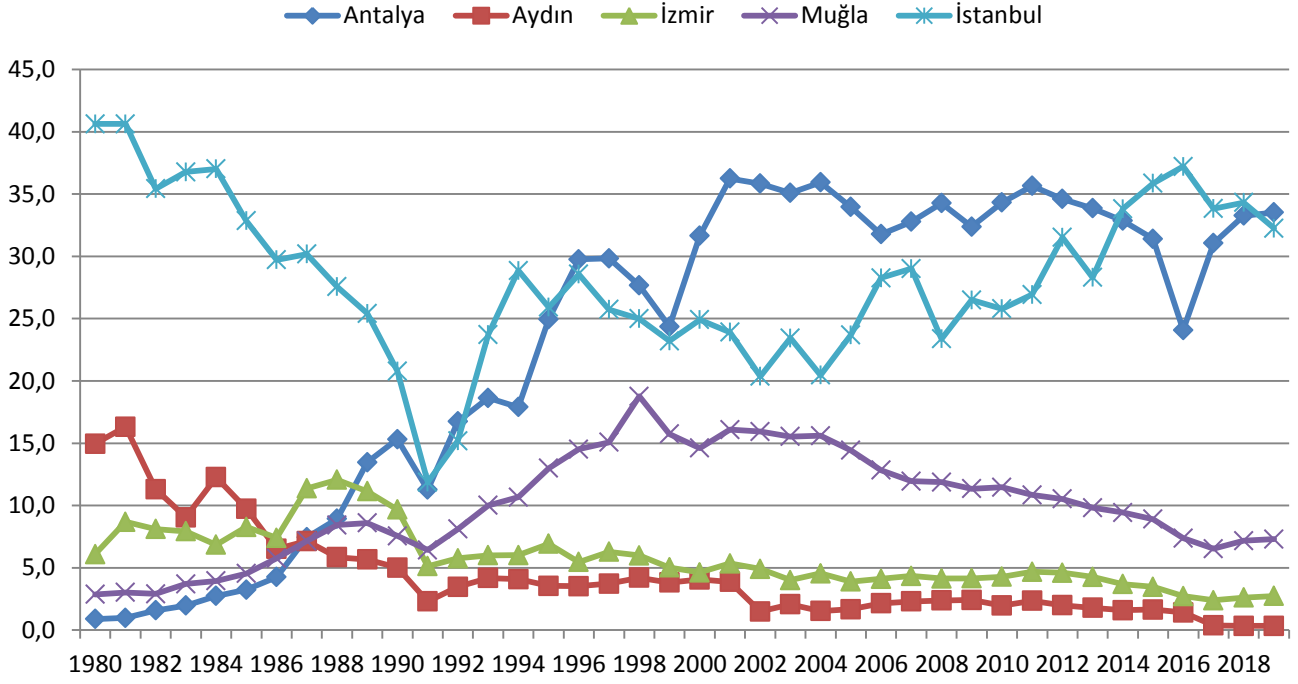
2. Büyüyen 5 merkez, kendi kendinin de rakibi oldu adeta

Türkiye turizminde görülen bu toplulaşma, orta vadede, 5 turistik merkezin içinde de kaymalara neden oldu. Yani turist sayısı büyürken, ülkeye yayılmadı ve 5 turistik il; artışı kendi içinde dağıtıp durdu.

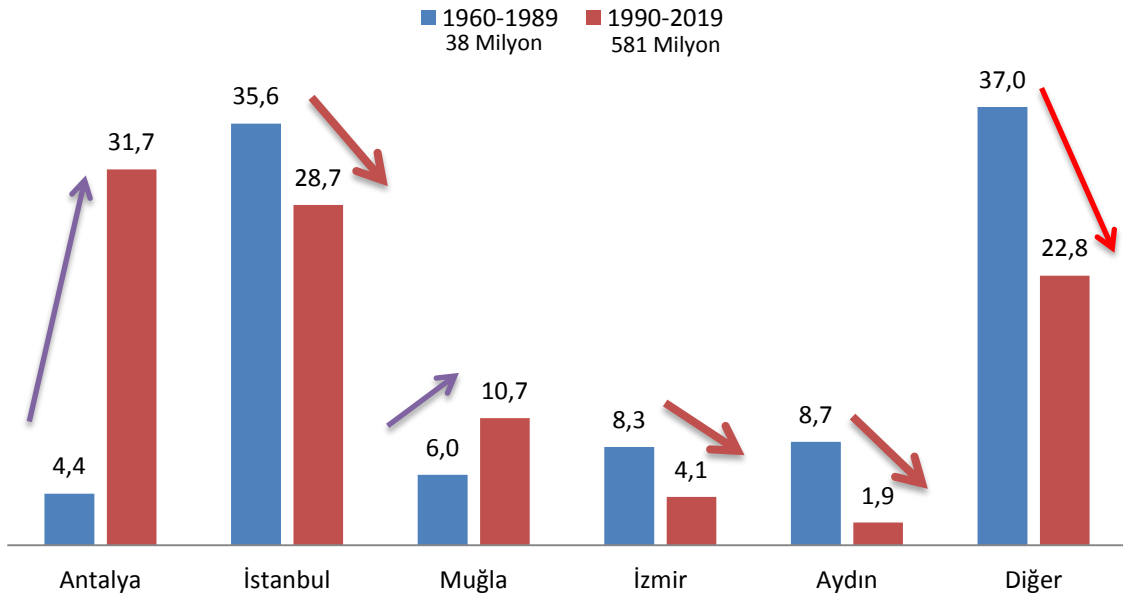
Öyle ki, Antalya ve İstanbul; istikrarlı biçimde ağırlık kazanarak, bir dönem yükselen Muğla'nın ve diğer 2 ilin de paylarını topladı.

1960-2019 dönemindeki 60 yıllık sürenin, 30'ar yıllık 2 dönemde toplulaşmış analizine göre; toplam turist girişinden alınan pay bakımından, asıl kazanan Antalya ve kısmen Muğla olurken, Türkiye'nin geri kalanı kaybetmektedir.

Turist sayısının turistik merkezlere dağılımı, %



60 yılda turist sayısının turistik merkezlere dağılımı, % Dönemlerde kazanılan turistin illere dağılımı, (1960-1989: 1990-2019)

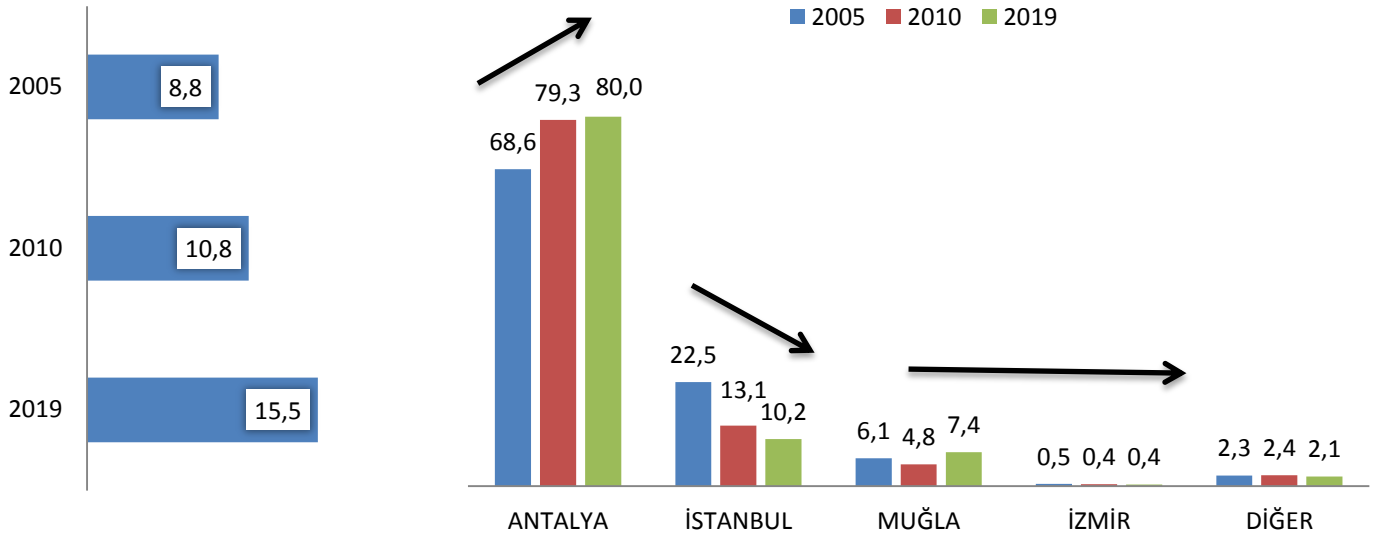


3. Beş merkezde toplanma, pazarları da çok değiştirdi.

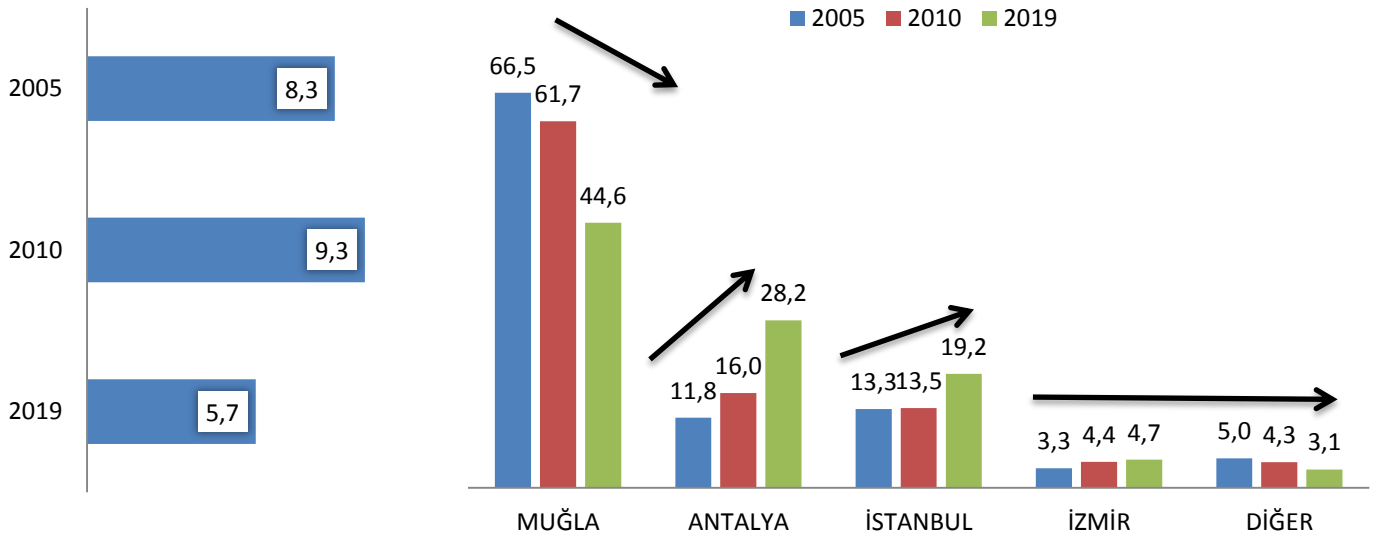
Turizmdeki bu toplulaşma; lk pazarları açısından da görülüyor. Mesela Rusya gibi pazarlarda, Antalya talebi tek başına alırken, İstanbul dışındaki iller çok gerilerde kaldı. Benze durum İngiltere pazarında da Muğla söz konusu olsa da Antalya ve İstanbul'un devreye girmesi ile orada da kaymalar netleşti.

Ana pazarların; Türkiye payı (sol) ve illere göre dağılımı (sağ)

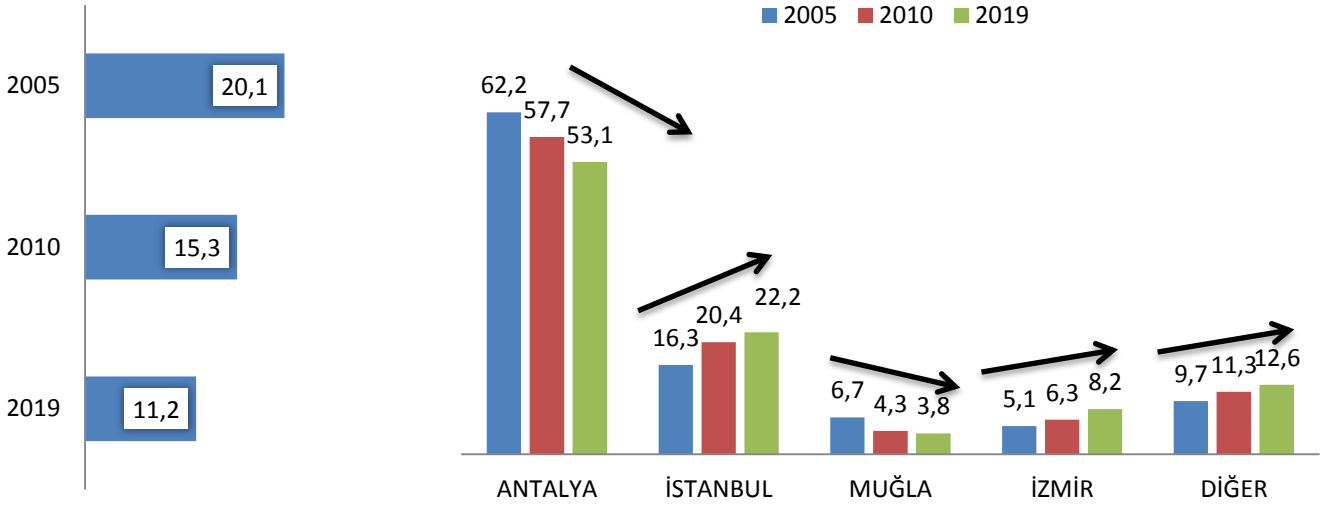
RUSYA Pazarı



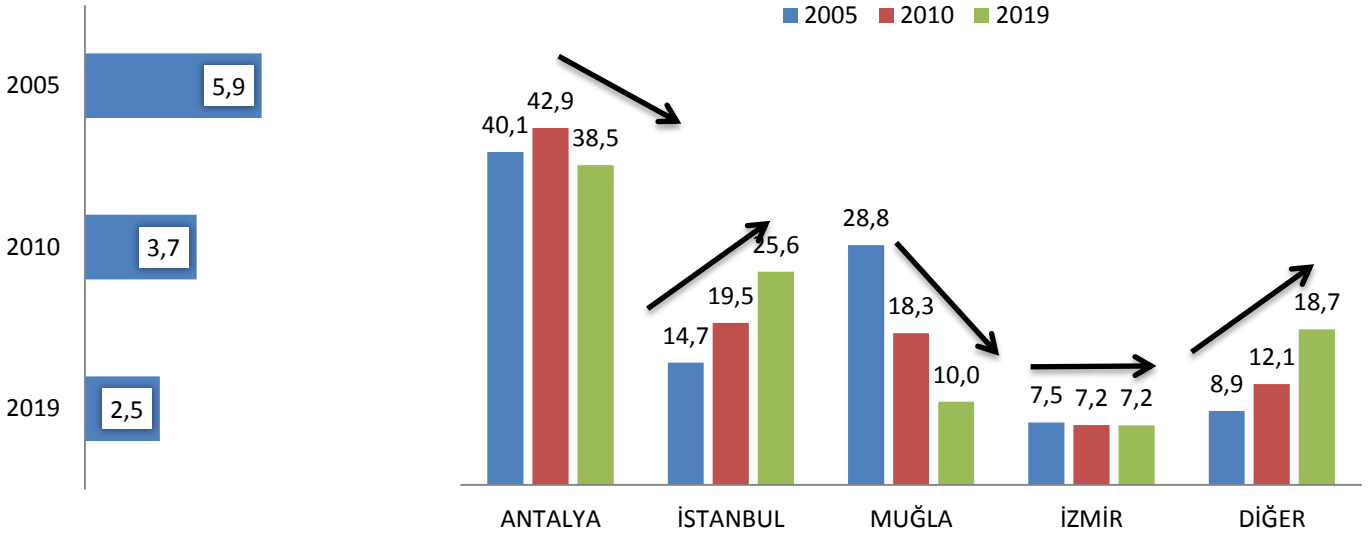
İNGİLTERE Pazarı



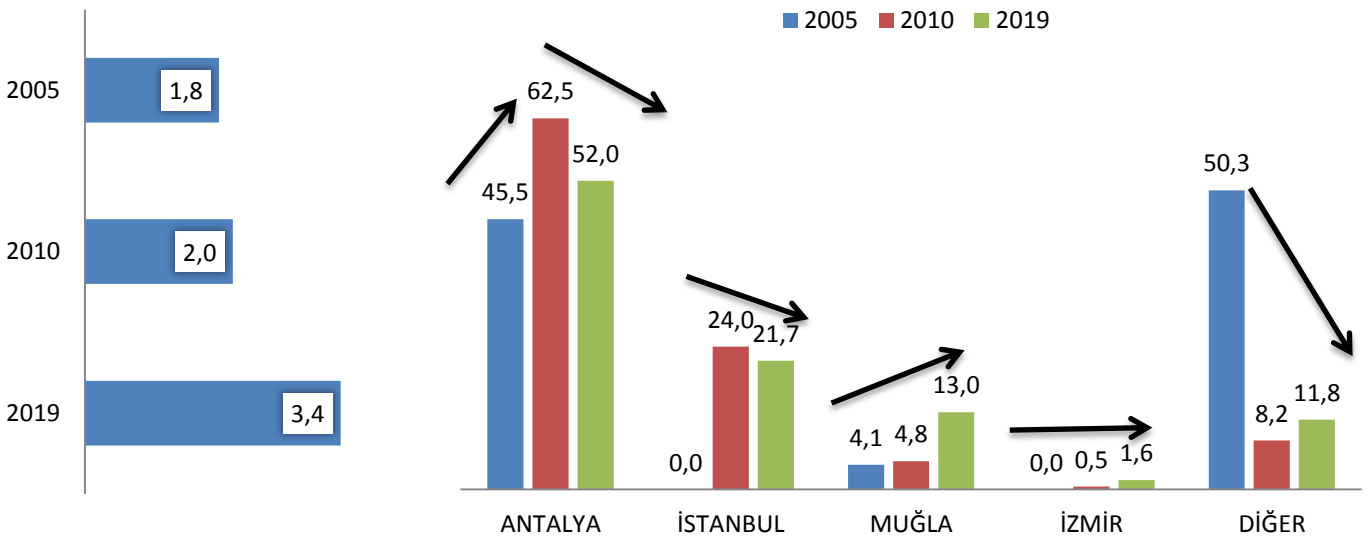
ALMANYA Pazarı



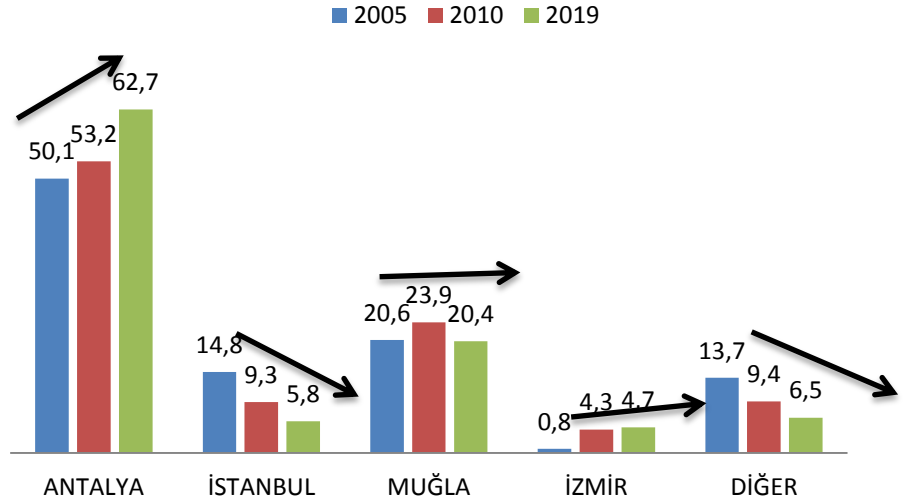
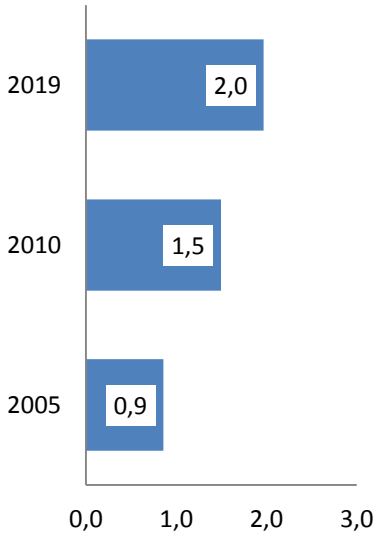
HOLLANDA Pazarı



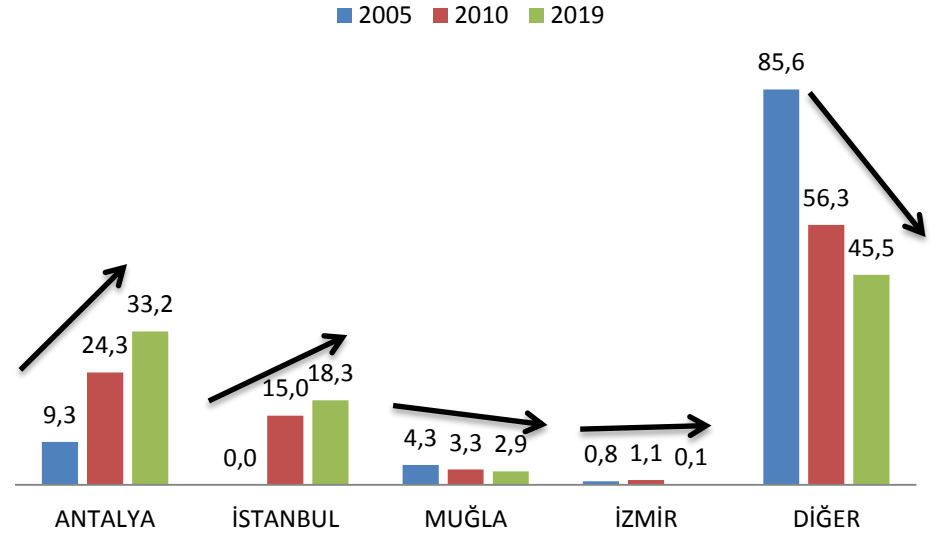
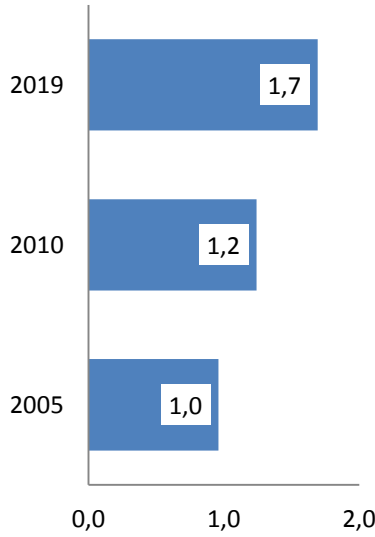
UKRAYNA Pazarı



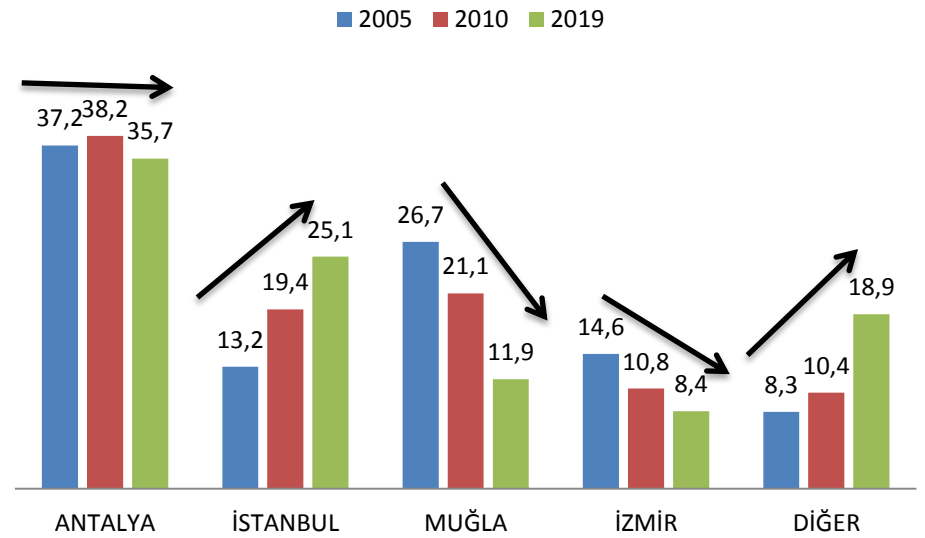
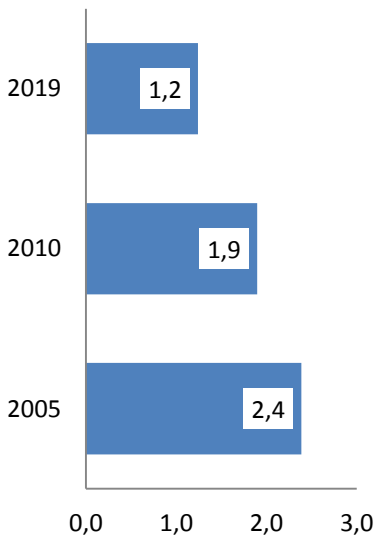
POLONYA Pazarı



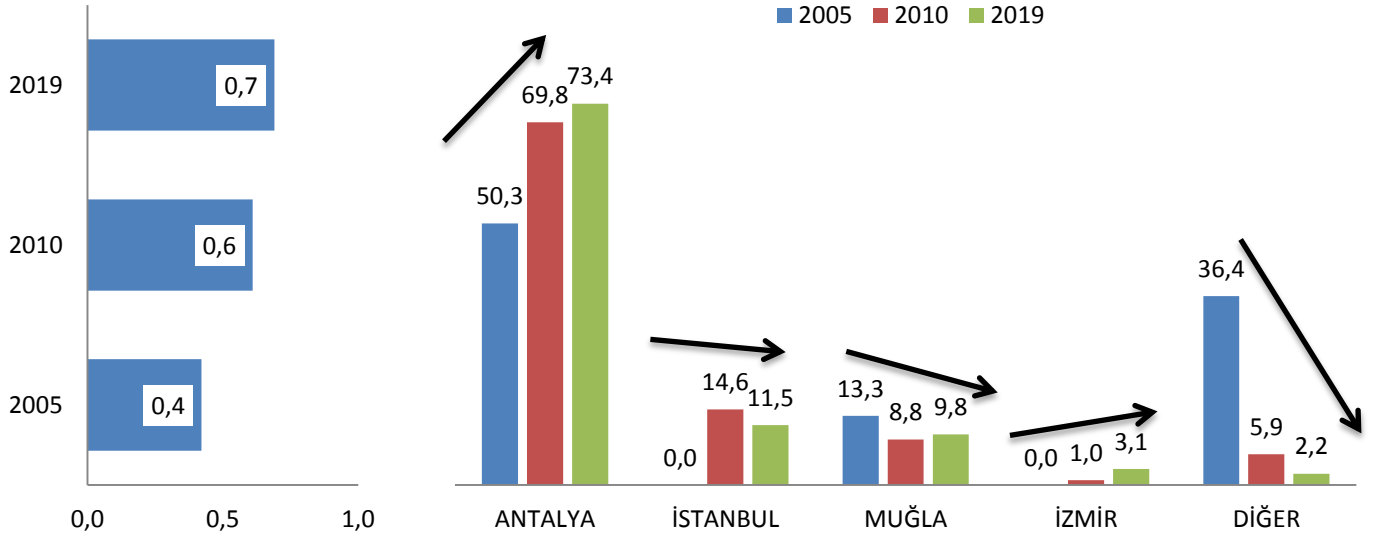
ROMANYA Pazarı



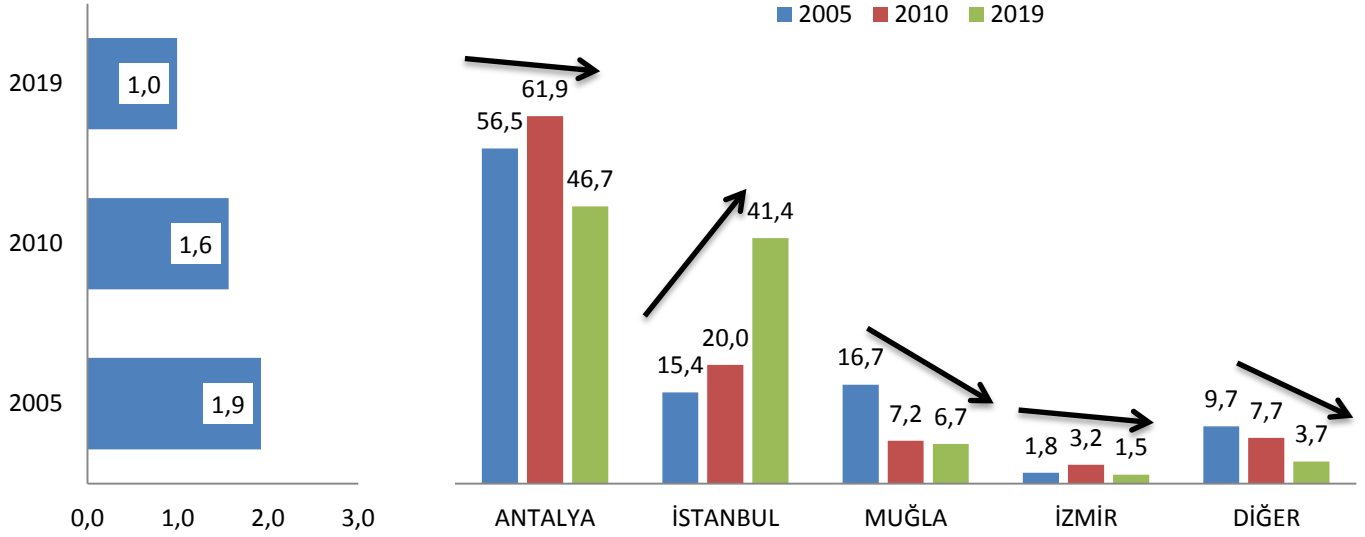
BELÇİKA Pazarı



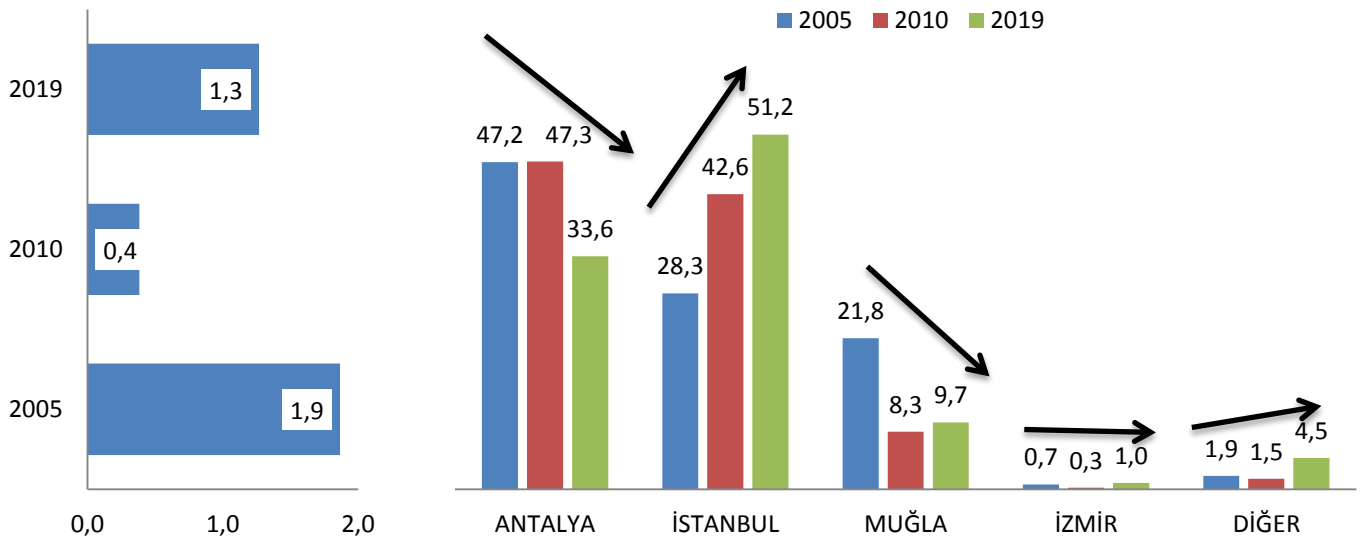
ÇEKYA Pazarı



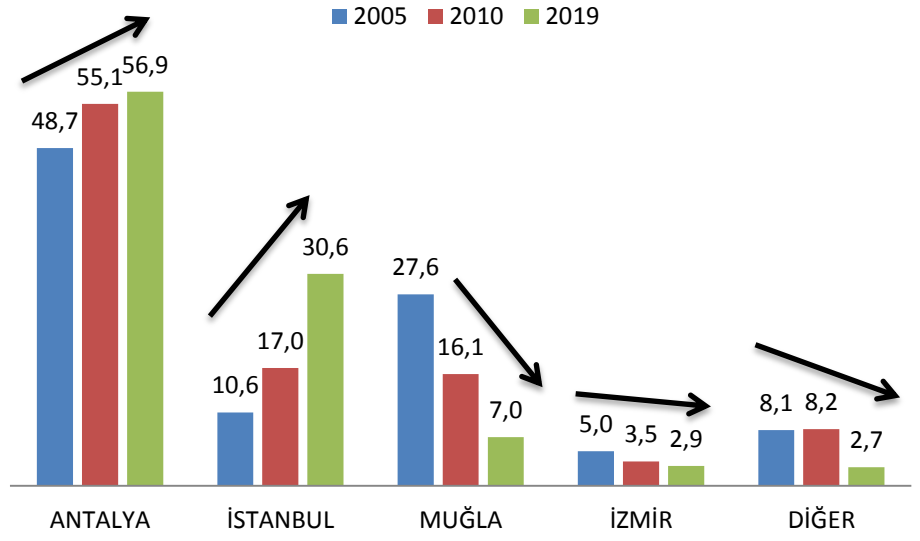
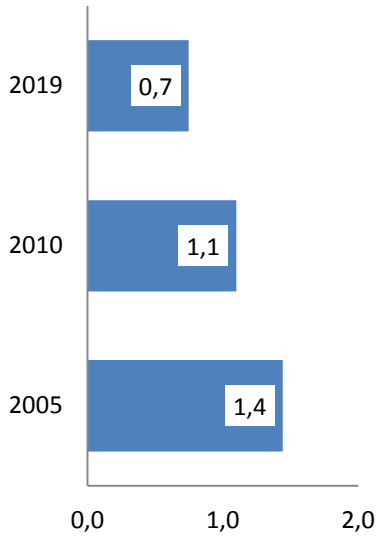
İSVEÇ Pazarı



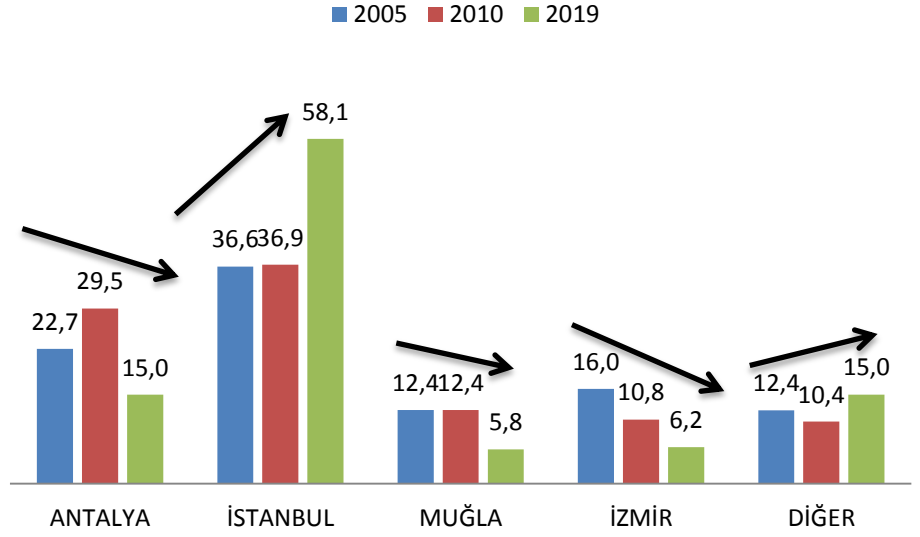
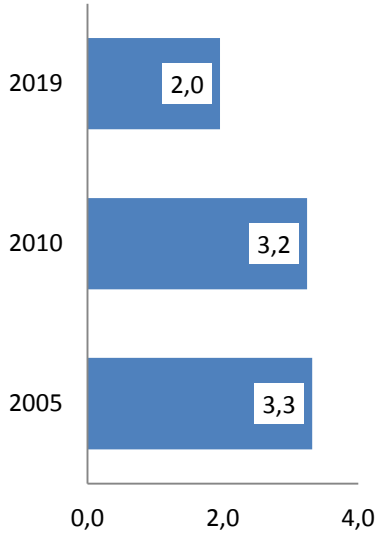
İSRAİL Pazarı



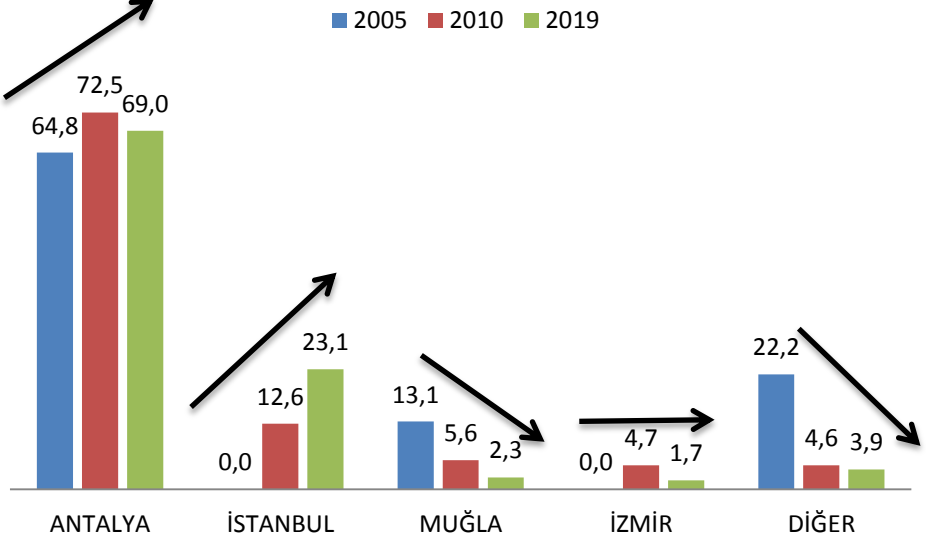
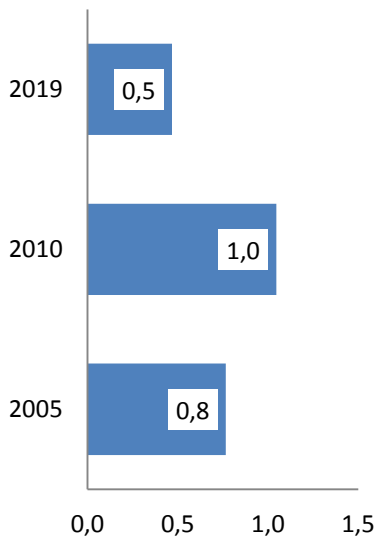
DANİMARKA Pazarı



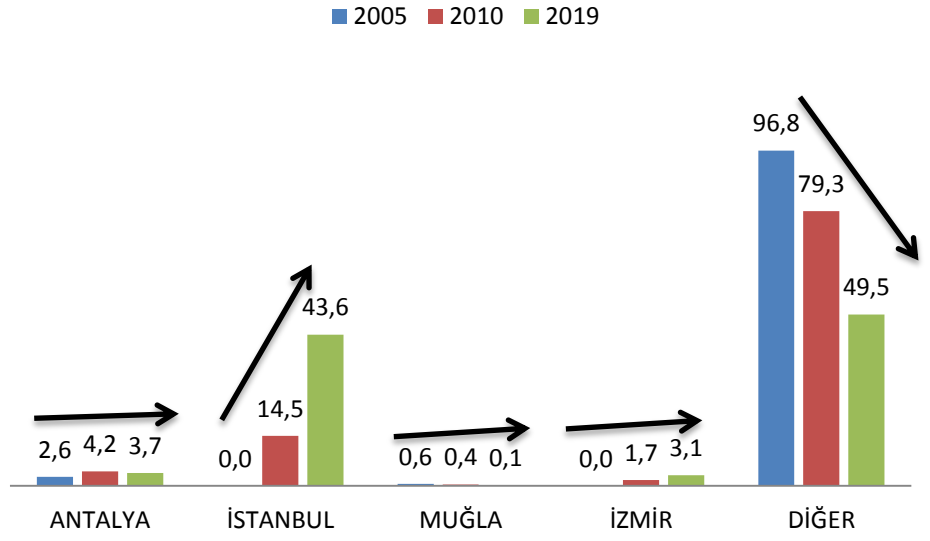
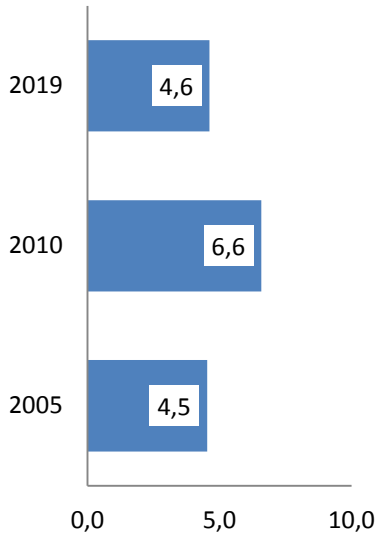
FRANSA Pazarı



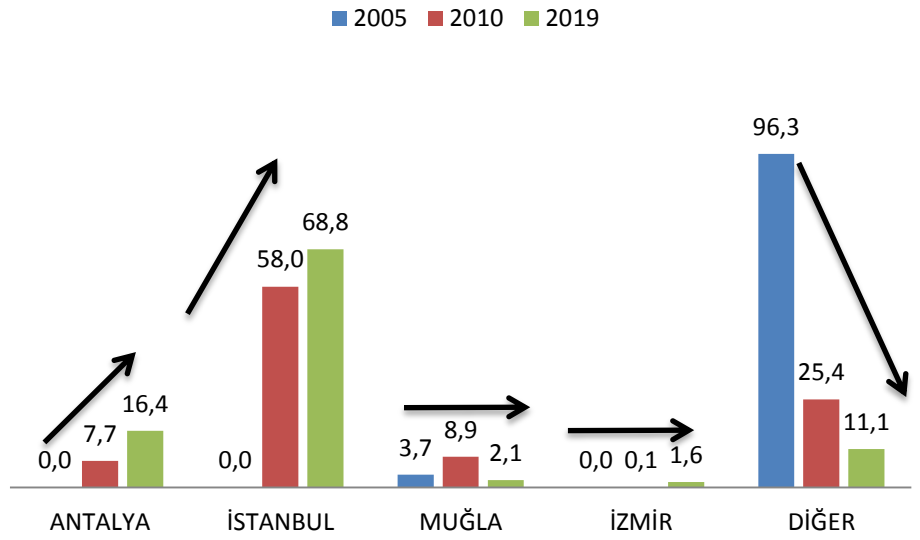
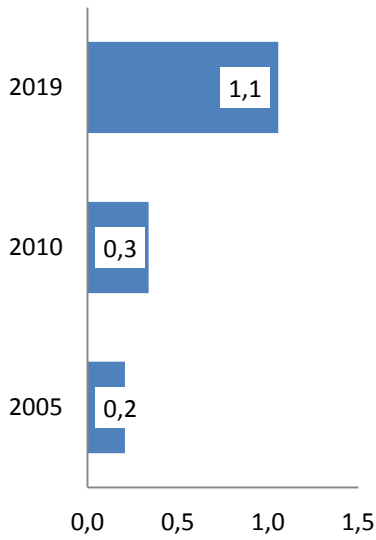
NORVEÇ Pazarı



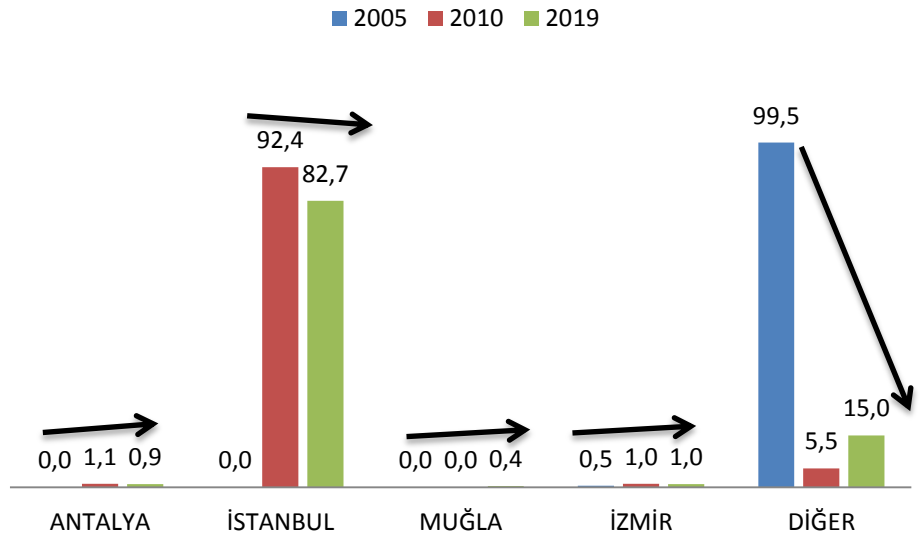
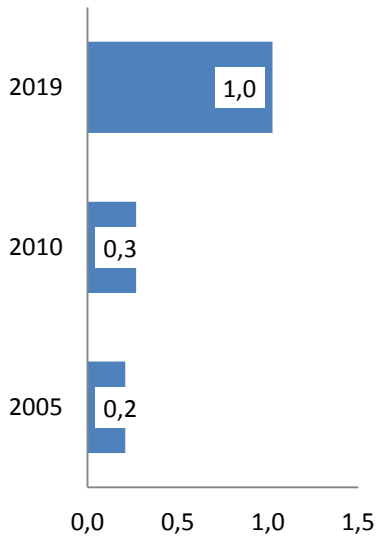
İRAN Pazarı



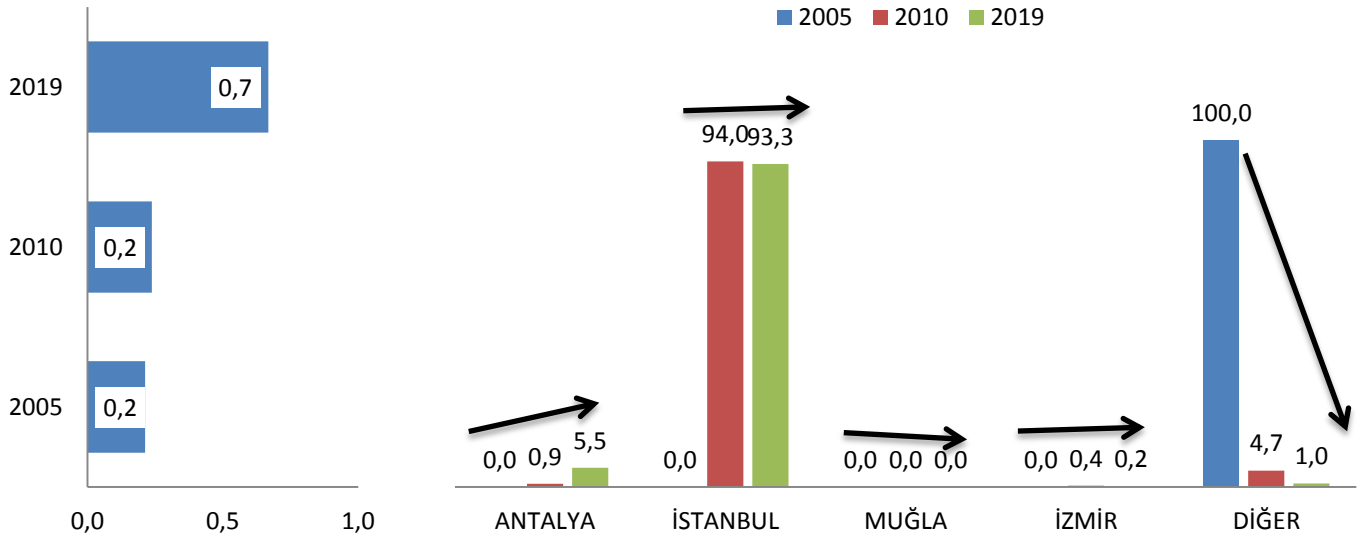
ÜRDÜN Pazarı



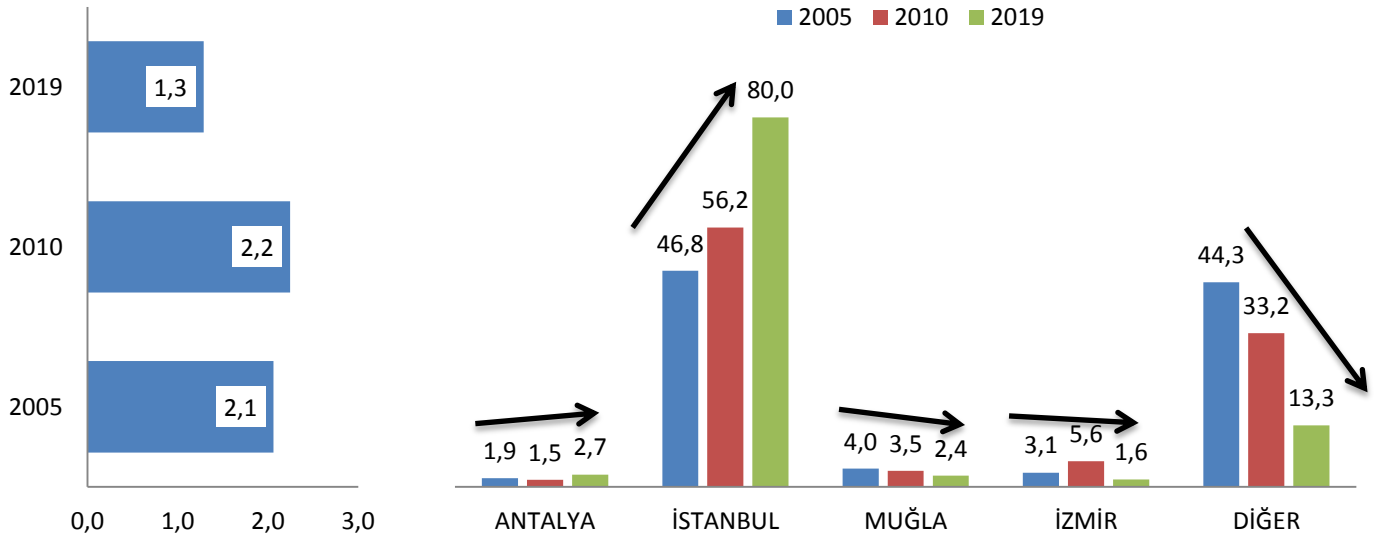
ÇİN Pazarı



CEZAYİR Pazarı



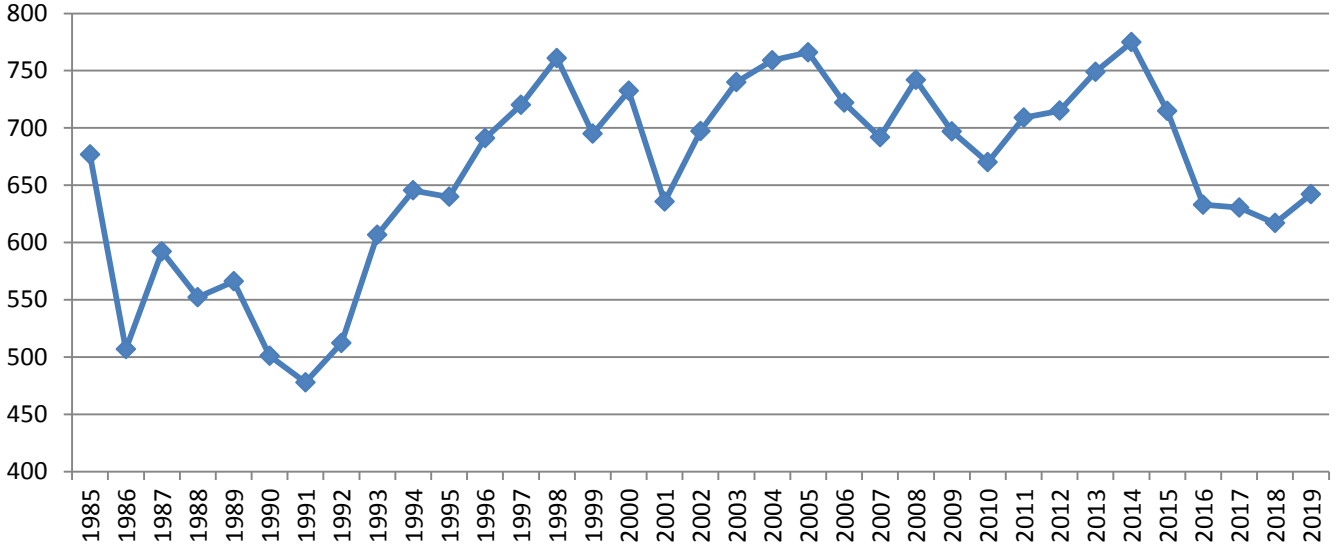
ABD Pazarı



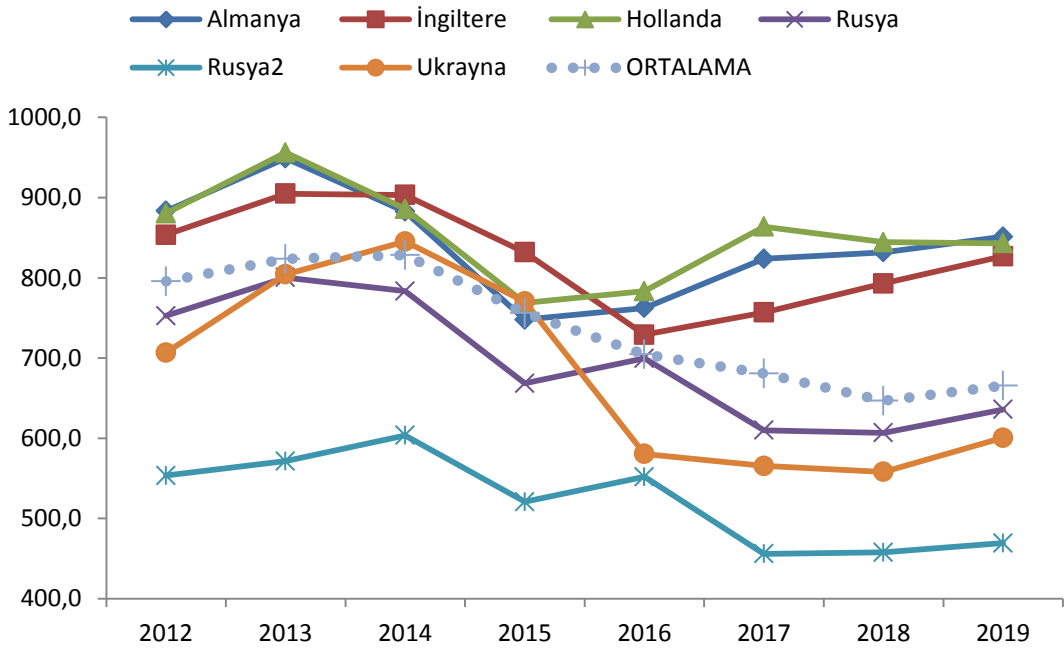
4.Toplulaşmanın; harcama bakımından gelirlere yansması

Kitle turizmine yaslanan bu büyüme; gelirleri artırsa da özellikle kişi başı gelirlere benzer gelişimi yaratmadı. Öyle ki 2016 krizi öncesi hala 1997 ortalamasında idi. 2019'a kadar da gerileme yaşandı. Bu da yatak kümelenmesinin, doluluk telaşı ile birleşmesinden kaynaklı olup, daha da esnekleşen turistik talebe uyamamanın da bir göstergesi haline geldi. Özellikle 2016 sonrası Rusya vb hızlı yükselen pazarlarda kişi başı gelir ortalamasının çok altında seyrediyor.

Türkiye'de kişi başı turizm geliri, Dolar



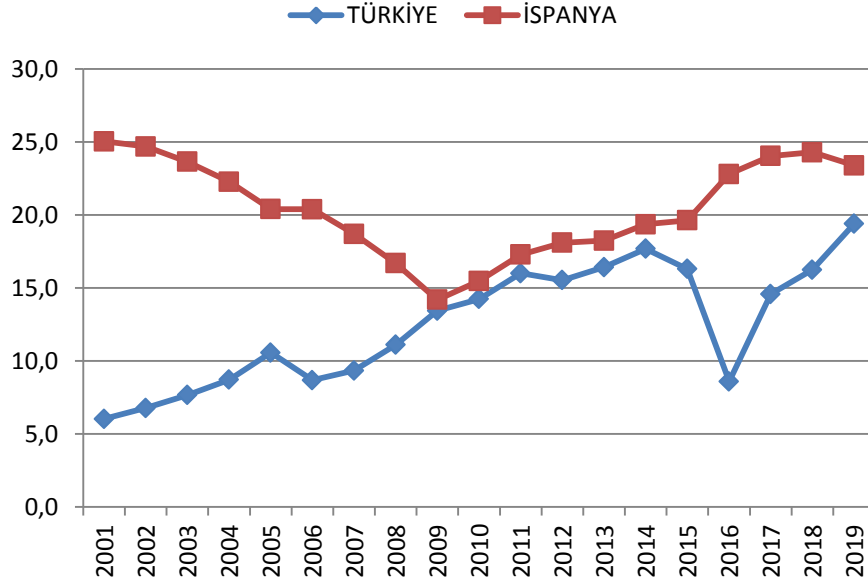
Kaynak pazarlarda kişi başı gelir eğilimleri, Dolar



5. Paket tur pazarı

Türkiye turizminin 1990 sonrası gösterdiği hızlı büyüme; artan yatak arzı, herşey dahil sisteminden büyük destek aldı, almakta. Özellikle fiyat rekabetinin yoğun olduğu bu pazarda Türkiye, iyi servis düzeyi ile İspanya il başabaş noktaya geldi. 2016 krizinde ciddi gerileme olsa da 2019 sonunda Türkiye yeniden İspanya'ya çok yaklaştı.

Gelen paket tur turisti, milyon



6. Fark; paket tur dışında oluşuyor

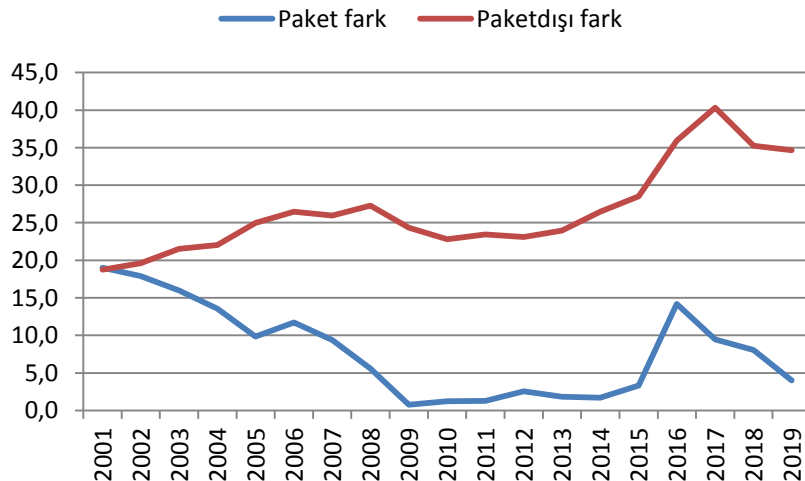
Türkiye'nin benzer talep özellikleri gösterdiği İspanya baz alınır, Türkiye'nin temel eksikliğinin, paket tur dışındaki turist tipi olduğu görülür.

İki ülke açısından son 20 yılın turist farkı incelendiğinde; paket tur pazarında başabaşa yakın bir durum olmasına karşın, paket dışı pazarda İspanya'nın ciddi bir fazlası var.

Uzun dönemde; paket tur farkı ortalama 8 milyon dolayında. Paket dışı alandaki turist farkı ise İspanya lehine 40 milyondan fazla.

Öyle ki, Türkiye son 20 yılda paket farkını; 20 milyondan 4 milyona çekerken, paket dışı turist farkını İspanya, 23 milyondan 35 milyona çıkardı.

İspanya ve Türkiye'nin turist sayısı farkları, Milyon (İspanya-Türkiye)



Diğer yandan, tatil, dinlenme, kültür vb amaçla gelenlerin payı; İspanya'da % 87 iken Türkiye'de % 63 dolayında. İspanya bu alanda 45 milyon daha fazla turist alıyor.

Kültürel amaçlı ziyaretlerin payı; İspanya'da % 12-13 iken Türkiye'de % 3-4 dolayında. İspanya bu alanda da 10 milyona yakın daha fazla turist alıyor.

Yakın ziyareti, sağlık amaçlı gelişlerle alışverişe yönelik talepte; iki ülke de 6-7 milyonluk seviyelerle eşit durumda. İş ve organizasyon amaçlı gelişlerin İspanya'daki % 6,5 olurken Türkiye'de % 3,5 dolayında. Bu alanda da İspanya 4 milyona yakın fark atıyor. Öte yandan, gelen çocuk ziyaretçi, bakımından se Türkiye, İspanya'ya 3 mlyondan fazla fark atıyor.

Gelen ziyaretçilerin amaçlarına göre dağılımı, %

	İspanya	Türkiye
Tatil, dinl, Kültür vb	85--87	61--63
-Kültür	13--15	4,5--6,5
İş amaçlı	6,5	3,6
Yakın, sağlık Alışveriş	7,5	15,8
Çocuk	4--5	15--16

7. Ülke ve kaynak pazarları çeşitliliğinde trendler

İspanya, Avrupa'nın merkezine komşu bir destinasyon olarak; ulaşım maliyetleri, zaman tasarrufu, esneklik, kültürel benzerlik, yaşam değerleri gibi çok sayıda değişken bakımından Türkiye'den avantajlı görünüme sahip.

Ancak, büyümeleri, konaklamaları, gecekalmaları büyük oranda dış kaynaklı kitle turizmine odaklanan iki ülke, Pazar renkliliği bakımından da çok benzer karakterlere sahip.

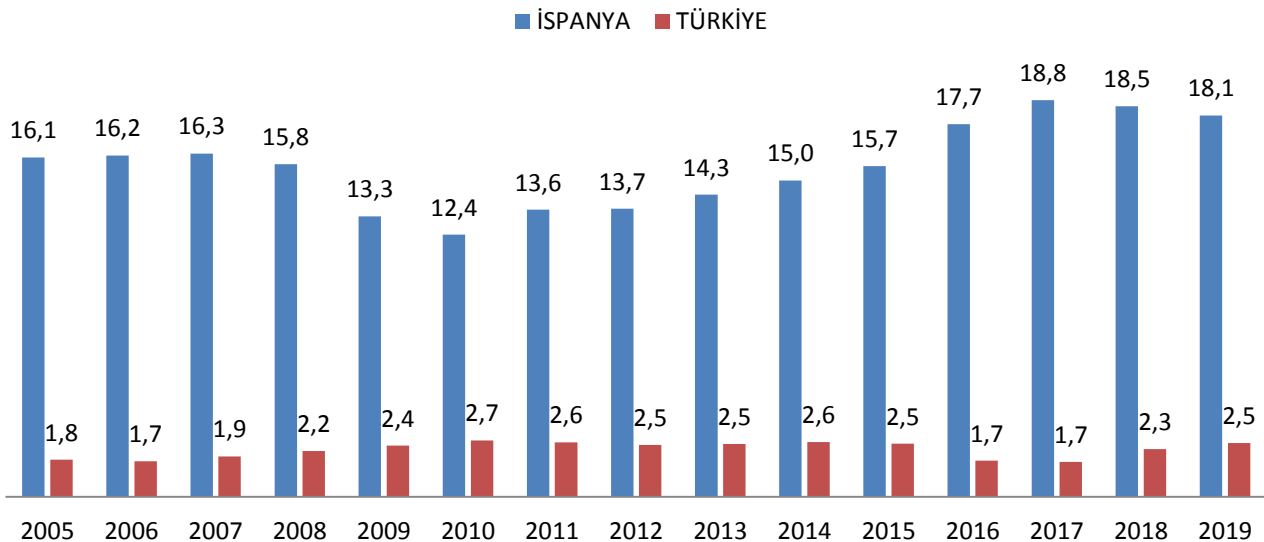
Türkiye; Rusya ve BDT pazarları ile bazı Asya destinasyonları bakımından farklı bir büyüme yoluna sahip. Ana kaynak pazarlar bakımından ise İspanya; İngiltere, İskandinavya, Hollanda, ABD, İtalya, Belçika, Fransa ve Almanya gibi ülkelerde Türkiye'nin çok ötesinde bir trende sahip.

Ama yine de iki ülkenin ana pazarları; merkez Avrupa ağırlıklı görünüm kazanmış durumda.

İngiltere pazarı

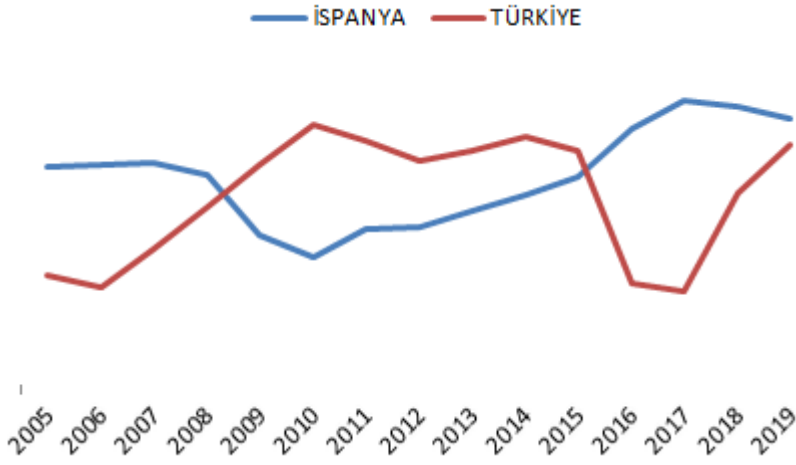
İspanya, ana pazarı olan İngiltere'den, Türkiye'nin 7 katı turist alıyor. 2019'da İspanya 18,1 milyona, Türkiye ise 2,6 milyona ulaştı.

İngiltere'den gelen ziyaretçi sayısı, Milyon



Aradaki bu farka rağmen 2 ülkenin bu pazardaki trendleri; birbirine tercih edilebilme özelliğine sahip.

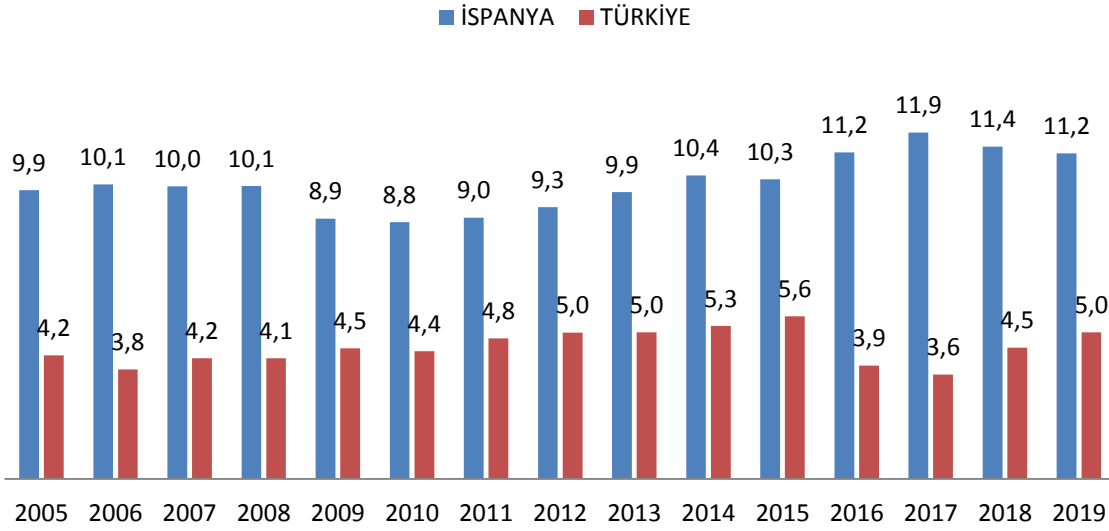
İngiltere'den gelen ziyaretçi sayısında artış eğilimleri



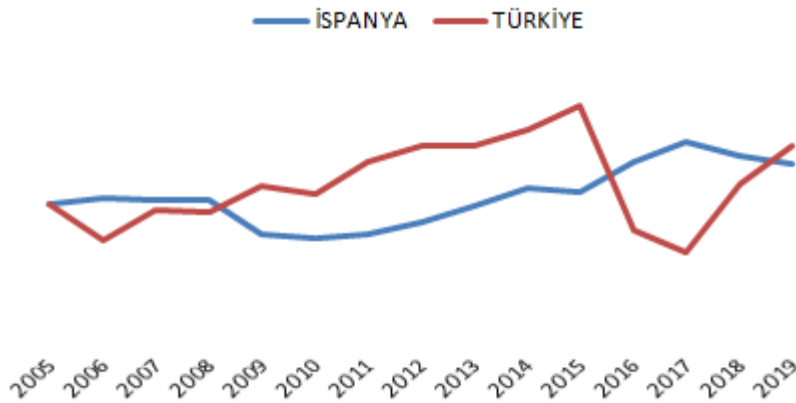
Almanya pazarı

İspanya, ana pazarı olan Almanya'dan, Türkiye'nin 2,3 katı turist alıyor. 2019'da İspanya 11,1 milyona, Türkiye ise 5,0 milyona ulaştı.

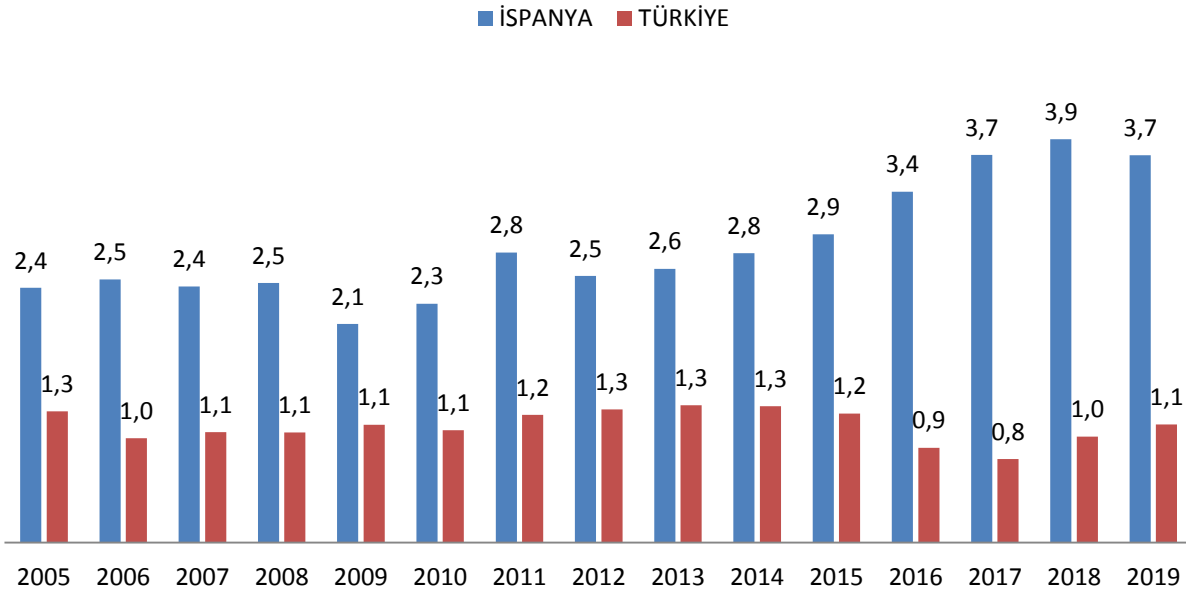
Almanya'dan gelen ziyaretçi sayısı, Milyon



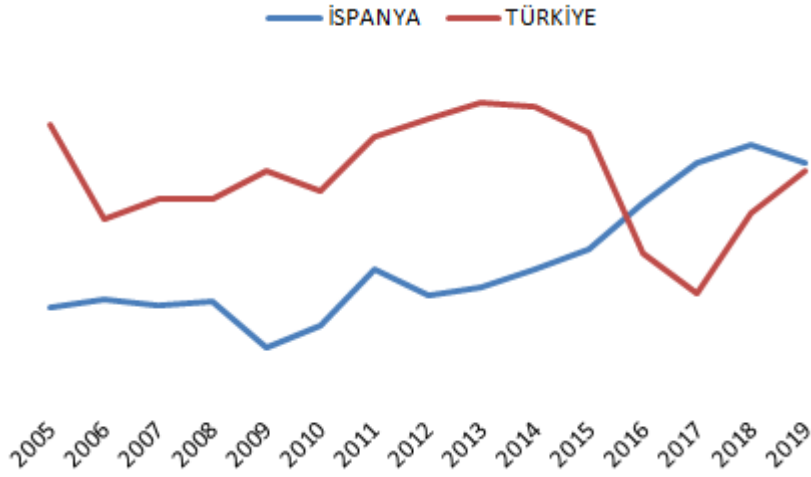
Almanya'dan gelen ziyaretçi sayısında artış eğilimleri



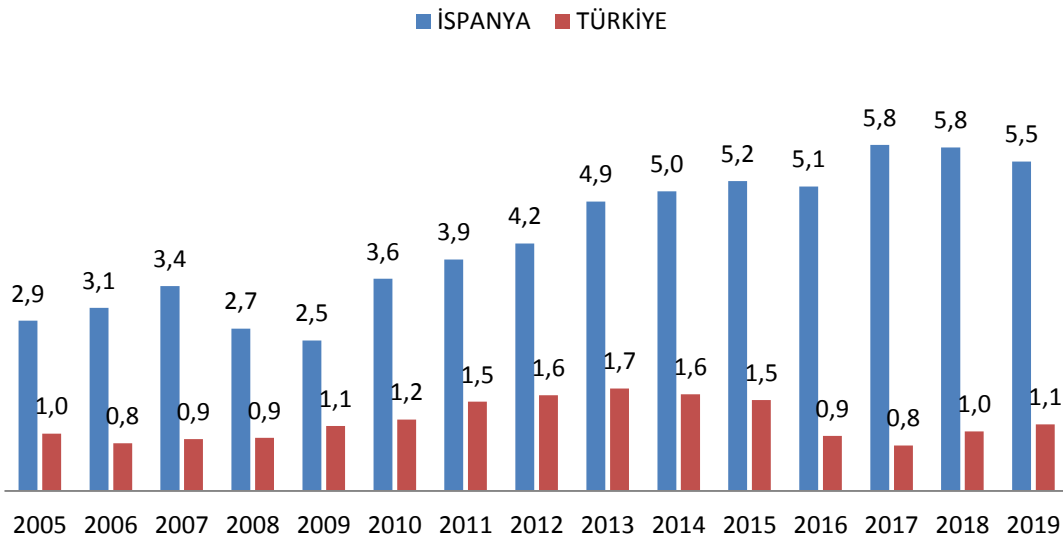
Hollanda pazarı Gelen ziyaretçi sayısı, Milyon



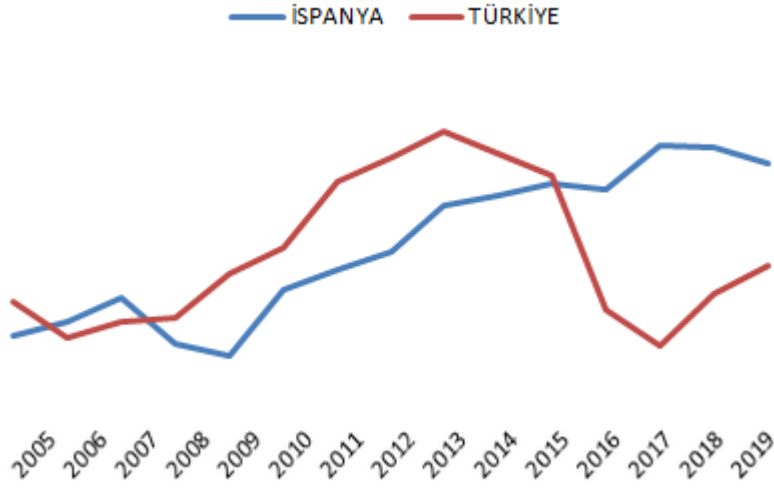
Hollanda'dan gelen ziyaretçi sayısında artış eğilimleri



İskandinavya Pazarı Gelen ziyaretçi sayısı, Milyon

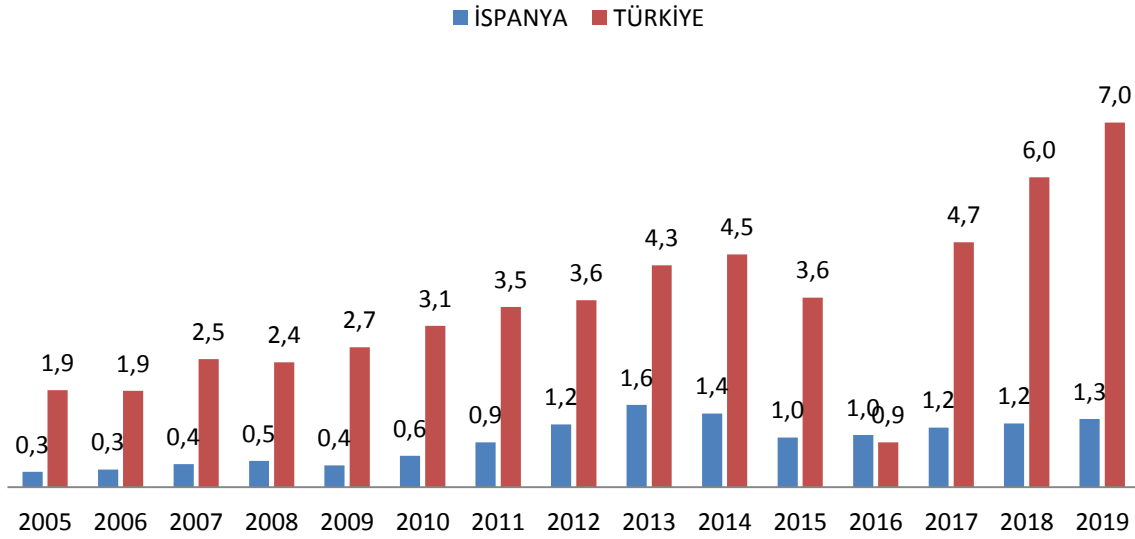


İskandinavya'dan gelen ziyaretçi sayısında artış eğilimleri

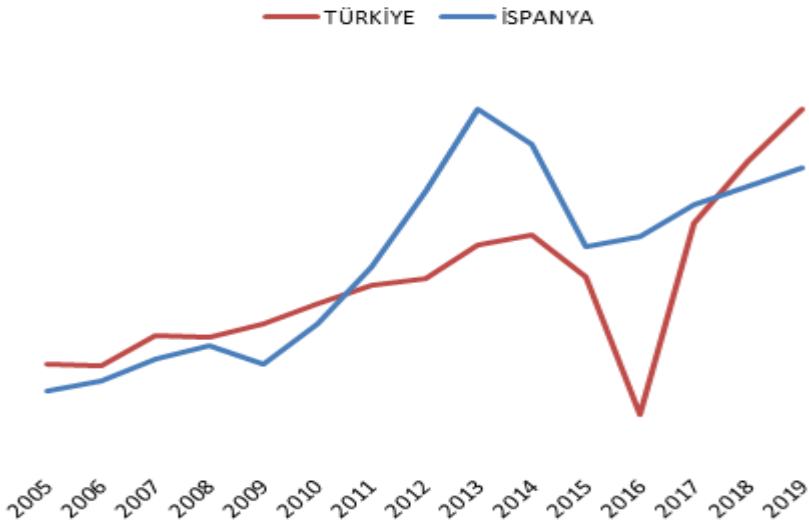


Rusya Pazarı

Gelen ziyaretçi sayısı, Milyon



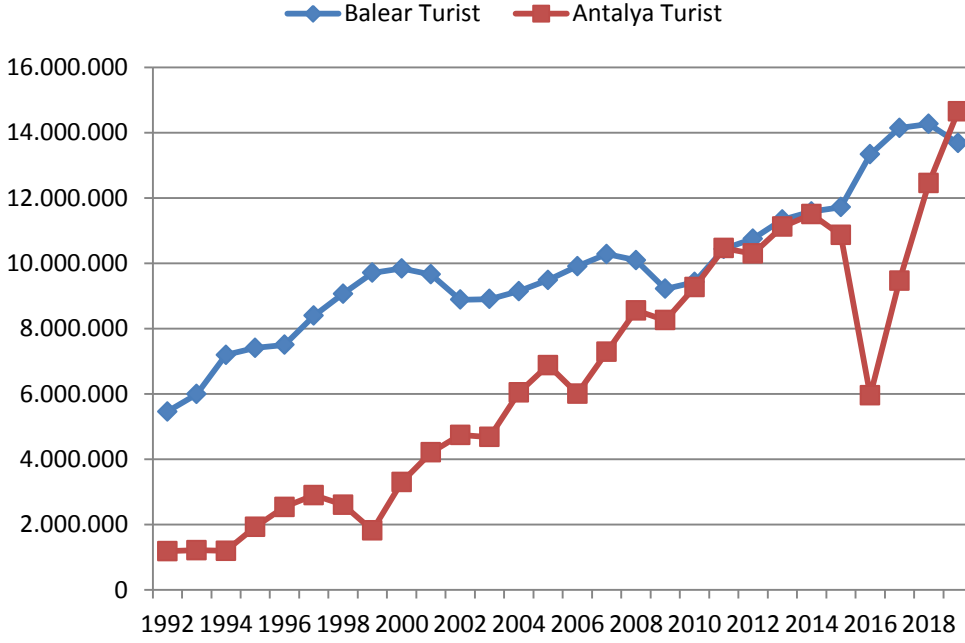
Rusya'dan gelen ziyaretçi sayısında artış eğilimleri



8. Antalya ve Balear eğilimleri

İki destinasyon, toplamda aynı ziyaretçi sayısına sahip iken; temel farkı yaratan pazarlar; Antalya için Rusya ve Doğu Avrupa, Balear için İngiltere ve merkez Avrupa destinasyonları. Öyle ki Rusya, Balear'da neredeyse yok seviyesindedir: 2019 itibariyle, Antalya, Balear'dan 5,5 milyon daha fazla **RUS** turist alırken, Balear, Antalya'dan 5,8 milyon daha fazla **İNGİLİZ + ALMAN** turist alıyor. Antalya, **RUSYA'dan 5,5 milyon** turist alırken, Balear, **ALMANYA+İNGİLTERE'DEN 9,2 milyon** turist alıyor

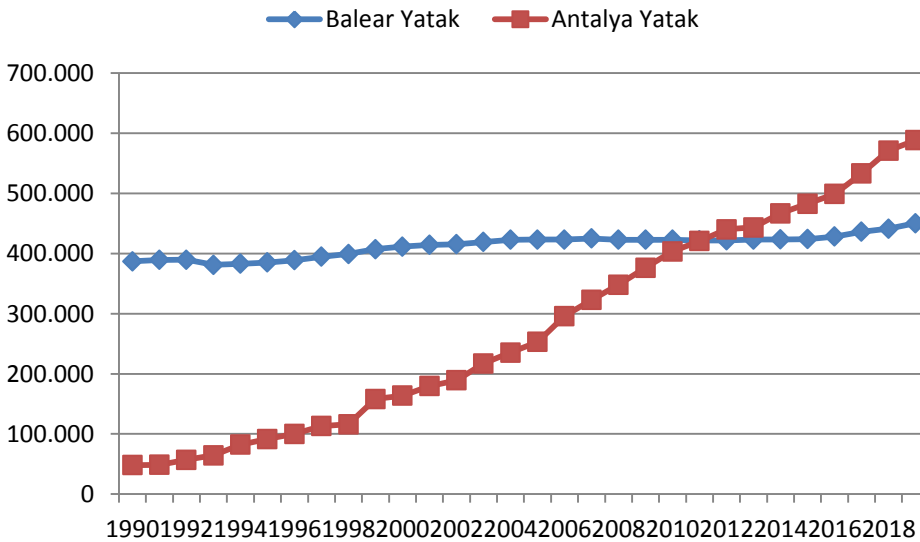
Yabancı turist sayısı



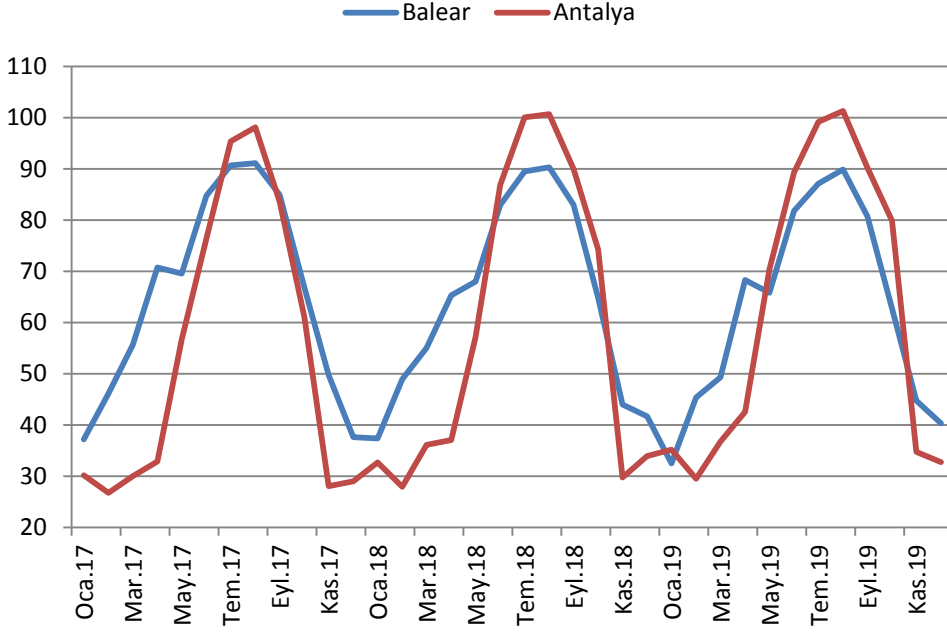
Yatak arzı ve doluluklar

Antalya'nın toplam yatak arzında, Balear'ı çok geride bırakmış olması, Balear'da arzın sabit seyretmesi; otel doluluklarında Antalya'nın yalnız yüksek sezonda avantajlı olmasına neden olmaktadır.

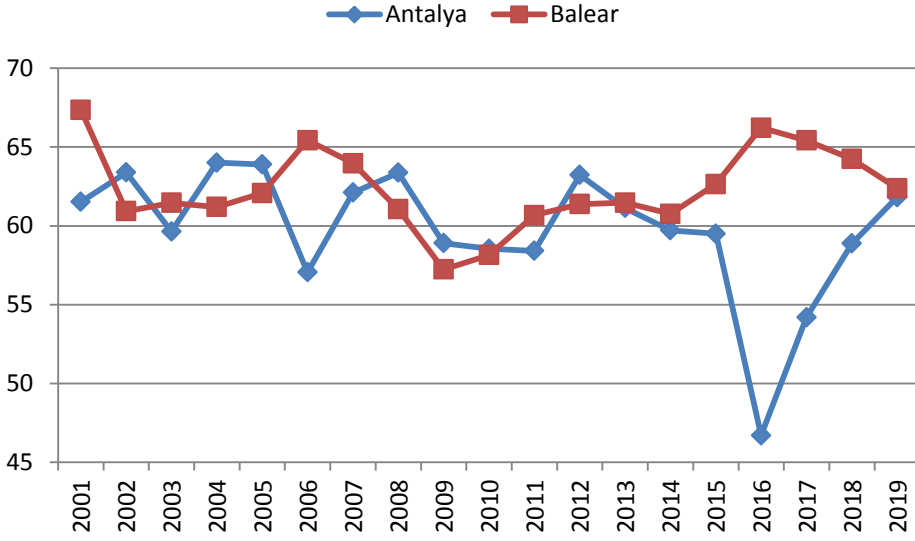
Yatak arzı



Otel dolulukları, %



Yıllık otel dolulukları, %



İspanya ve Türkiye'nin temel sorunu yını

Bu verilerle de görülüyor ki, temel sorun 2 ülkede de aynı.

Bu tespiti İspanya da yapmış durumdayız
TourEspaña'nın raporunda açıkça şöyle yazıyor:

“ İspanya, bazı yapısal olan zayıflıklar ve sorunlarla karşı karşıyadır. Bunlar; yüksek mevsimsellik, coğrafi konsantrasyon (toplulaşma) ve güneş ve plaj ürününe güçlü bağımlılık ile ortaya çıkmaktadır.

Bu nedenle, kültürel ve kentsel gibi güçlü talep segmentlerinde konumlandırma çok daha kötüdür.

Veriler de gösteriyor ki, uluslararası turizm geliri İspanya'da gerçek anlamda düşüyor. Ziyaretçi başına ortalama gerçek gelir de 2001'den beri % 26 reel düşüş yaşadı. Son yıllarda dibe vurmuş gibi görünüyor.

Bu nedenle, TURESPAÑA'nın çalışma stratejisinde önemli bir değişikliğin temellerini güçlendirmek, bu evrimin gelişmesine kararlı bir şekilde yönlendirmek gerekir: İspanya'yı ziyaret eden uluslararası ziyaretçi başına gerçek gelirin iyileştirilmesi kaliteli ve sürdürülebilir bir turistin yakalanmasında, kozmopolit segment onu en iyi yansıtan segmenttir.”

Ziyaretçi başına gerçek ortalama gelir

