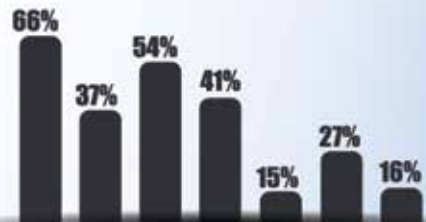
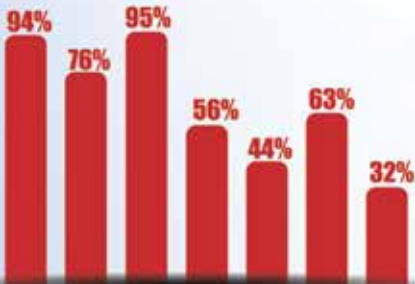


# TÜROFED Turizmraporu TUROFED TOURISM REPORT 2015



## İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

- 04 1. BÖLÜM: TÜRKİYE TURİZMİ 2012-2014 YILLARI DEĞERLENDİRMELERİ VE 2015 BEKLENTİLERİ / PART 1: TURKISH TOURISM EVALUATIONS BETWEEN 2012 AND 2014 AND 2015 EXPECTATIONS
- 04 1.1. TÜRKİYE TURİZMİ 2014 GENEL DEĞERLENDİRMESİ / 1.1. TURKISH TOURISM 2014 GENERAL EVALUATION
- 05 1.1.1. 2015 Yılına Dair Öngörüler: Rusya ve Almanya Değerlendirmesi / 1.1.1. Expectations regarding to 2015: Russia and Germany Evaluation
- 08 1.1.2. 2012-2014 Yılları Ülkemize Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Dağılımı (İlk 5 Ülke) / 1.1.2. Distribution of the Foreigners came to our country between 2012 and 2014 according to their nationalities (Top 5 countries)
- 09 1.1.3 2012-2014 Yılları Ülkemize Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması / 1.1.3 Comparison of the foreigners coming to our country between 2012 and 2014 according to their nationalities
- 12 1.1.4. Türkiye Ve Turizmde 4 büyük il ile 2010-2014 yılları Arası Karşılaştırmalı Verileri / 1.1.4. Comparative data between 2010 and 2014 in Turkey and in 4 largest cities in tourism
- 12 1.1.4.1. Antalya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere ve Yıllara Göre Dağılımı / 1.1.4.1. Distribution of the foreign visitors coming to Antalya in terms of Nationalities and Years
- 13 1.1.4.2. İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere ve Yıllara Göre Dağılımı / 1.1.4.2. Distribution of the foreign visitors coming to İstanbul in terms of Nationalities and Years
- 14 1.1.4.3. İzmir'e Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere ve Yıllara Göre Dağılımı / 1.1.4.3. Distribution of the foreign visitors coming to İzmir in terms of Nationalities and Years
- 15 1.1.4.4. Muğla'ya Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere ve Yıllara Göre Dağılımı / 1.1.4.4. Distribution of the foreign visitors coming to Muğla in terms of Nationalities and Years
- 16 1.1.5 Türkiye'den Çıkış Yapan Vatandaşların 2011-2013 Yılları İtibariyle Değerlendirilmesi / 1.1.5 5 Evaluation of the citizens going out from Turkey as of 2011-2013
- 16 1.1.6. Türk Turizmde 25 Yılın Değerlendirilmesi / 1.1.6. Evaluation of 25 years in Turkish tourism
- 17 1.1.7. Gelen Turist Açısından Türkiye'nin Dünyadaki Yeri / 1.1.7. Place of Turkey in the world in terms of coming tourists
- 17 1.2. 2012-2014 TURİZM GELİR VE GİDERLERİ / 1.2. 2012-2014 TOURISM INCOME AND EXPENSES
- 17 1.2.1. 2014 Yılı Türkiye Turizm Gelir ve Giderleri / 1.2.1. 2014 Turkish Tourism Income and Expenses
- 20 1.3. İÇ TURİZM HAREKETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ / 1.3. EVALUATION OF DOMESTIC TOURISM ACTIONS
- 20 1.3.1. 2010-2014 İç Turizm Verileri / 1.3.1. 2010-2014 Domestic Tourism Data
- 22 2.BÖLÜM 2014 YILI DÜNYA SEYAHAT VE TURİZM DEĞERLENDİRİLMESİ / PART 2: 2014 TRAVEL AND TOURISM EVALUATIONS
- 25 3. BÖLÜM:KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI'NDAN BELGELİ TESİSLERE AİT DEĞERLENDİRMELER / PART 3: EVALUATIONS REGARDING TO THE FACILITIES CERTIFIED BY MINISTRY OF CULTURE AND TOURISM
- 25 3.1. 2014 YILI BAKANLIK TAHSİSLERİNİN İLLERE, YATAK KAPASİTELERİNE VE TÜRRLERİNE (YATIRIM/İŞLETME) GÖRE DAĞILIMI / 3.1. 2 DISTRIBUTION OF 2014 MINISTRY ALLOCATIONS ACCORDING TO THE CITIES, BED CAPACITIES AND TYPES (INVESTMENT/OPERATION
- 27 3.1.1 Turizm İşletme Belgeli Tesisler / 3.1.1 Tourism Operation Certified Plants
- 28 3.1.2. Turizm Yatırım Belgeli Tesisler / 3.1.2. Tourism Investment Certified Facilities
- 28 3.1.3. Yeşil Yıldız Belgeli Tesisler / 3.1.3. Green Star Certified Facilities
- 29 4.BÖLÜM: TÜRKİYE'DE VERİLEN YATIRIM VE TEŞVİK BELGELERİ / PART 4: INVESTMENT AND INCENTIVE CERTIFICATES GIVEN IN TURKEY
- 32 5. TÜRKİYE'DE GOLF TURİZMİ VE GELİŞİMİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ / PART 5: GOLF TOURISM AND ITS DEVELOPMENT IN TURKEY: EXAMPLE OF ANTALYA CITY
- 33 5.1. TÜRKİYE'DE GOLF TURİZMİNİN GELİŞİMİ / 5.1. DEVELOPMENT OF GOLF TOURISM IN TURKEY
- 34 6. BÖLÜM: ARAŞTIRMA DOSYASI: DÜNYA EKONOMİK FORUMU'NUN YAYINLAMIS OLDUĞU "DÜNYA SEYAHAT VE TURİZM REKABETÇİLİK 2013 RAPORU" BAĞLAMINDA TÜRKİYE'NİN REKABETÇİLİK SEVİYESİ / PART 6: RESEARCH FILE: COMPETITIVENESS LEVEL OF TURKEY IN THE CONTEXT OF "TRAVEL AND TOURISM COMPETITIVENESS REPORT 2013" PUBLISHED BY THE WORLD ECONOMIC FORUM
- 39 7. BÖLÜM:DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TOPLANTI (KONGRE) TURİZMİ / PART 7: MEETING (CONGRESS) TOURISM IN THE WORLD AND IN TURKEY
- 42 7.1. TÜRKİYE'DE TOPLANTI (KONGRE) TURİZMİNİN DURUMU / 7.1. MEETING (CONGRESS) TOURISM IN TURKEY
- 44 7.2.ÜLKEMİZ AÇISINDAN TOPLANTI TURİZMİNİN GELİŞİMİYLE İLGİLİ FÜTZ ANALİZİNİN YAPILMASI / 7.2. MAKING SITUATION ANALYSIS IN RELATION TO THE IMPROVEMENT OF MEETING TOURISM FOR OUR COUNTRY
- 50 8. BÖLÜM: KRUVAZİYER TURİZMİ / PART 8: CRUISE TOURISM
- 50 8.1. DÜNYA GENELİNDE VE TÜRKİYE'DE KRUVAZİYER TURİZMİ / 8.1. CRUISE TOURISM THOUGHOUT THE WORLD AND IN TURKEY
- 51 8.2. DÜNYADA VE AVRUPA'DA KRUVAZİYER TURİZMİ / 8.2. CRUISE TOURISM IN THE WORLD AND IN EUROPE
- 55 8.3. AKDENİZ ÇANAĞINDA KRUVAZİYER TURİZMİ / 8.3. CRUISE TOURISM IN THE MEDITERRANEAN BOWL
- 58 8.4. TÜRKİYE'DE KRUVAZİYER TURİZMİ / 8.4. CRUISE TOURISM IN TURKEY
- 59 9. BÖLÜM DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZM / PART 9: MEDICAL TOURISM IN THE WORLD AND TURKEY
- 59 9.1. DÜNYADA MEDİKAL TURİZM / 9.1. MEDICAL TOURISM IN THE WORLD
- 59 9.1.1 Amerika'da Medikal Turizm Uygulamaları / 9.1.1 Applications for Medical Tourism in the U.S.A.
- 59 9.1.2 Avrupa'da Medikal Turizm Uygulamaları / 9.1.2 Applications for Medical Tourism in Europe
- 60 9.1.3 Asya ve Medikal Turizm Uygulamaları / 9.1.3 Asia and Medical Tourism Applications
- 61 9.2. Türkiye'de Medikal Turizm / 9.2. Medical Tourism in Turkey
- 62 10. BÖLÜM: OCAK-KASIM 2014 DÖNEMİNDE AÇILAN VE KAPANAN ŞİRKET SAYISI / PART 10: NUMBER OF THE FOUNDED AND CLOSED-DOWN COMPANIES BETWEEN JANUARY AND NOVEMBER 2014
- 62 10.1. FAALİYET ALANLARINA VE YAPILARINA GÖRE AÇILAN VE KAPANAN ŞİRKETLER / 10.1. FOUNDED AND CLOSED COMPANIES ACCORDING TO THEIR AREAS OF ACTIVITY AND STRUCTURES
- 65 11. BÖLÜM: 2014 (OCAK-KASIM) DÖNEMİNDE EN ÇOK YABANCI SERMAYELİ ANONİM ŞİRKET KURULUŞUNDA İLK 20 FAALİYET ALANI / PART 11: TOP 20 AREAS OF ACTIVITY IN FOREIGN-INVESTED JOINT STOCK COMPANIES IN 2014 (JANUARY-NOVEMBER)
- 67 12. BÖLÜM HAVALİMANLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ / PART 12: EVALUATION OF AIRPORTS
- 67 12.1. 2014 YILININ EN İYİ HAVALİMANLARI / 12.1. BEST AIRPORTS OF THE YEAR 2014

TÜROFED / TUROFED  
Turizm Raporu / Tourism Report  
Yıl / Year: 5, Sayı / Issue: 9

Sahibi / Owner  
TÜROFED Adına  
On behalf of TUROFED  
**Osman AYIK**

Yayın Kurulu

**Prof.Dr.A.Akin Aksu**  
**Prof.Dr.Mustafa Gülmez**  
**Doç.Dr.Meltem Caber**  
**Öğr.Gör.Dr.Şevket Yirik**

Yayın Koordinatörü  
Editorial Coordinator  
**Necip BOZ**

Sanat Yönetmeni  
Art Director  
**Seçil Sezikli**

Tasarım Uygulama  
Design Application  
**Yediiiletişim**

Yazışma Adresi  
Correspondence Address  
JW Marriott Ankara Otel,  
Kızılırmak Mah. Muhsin  
Yazıcıoğlu Cad. No: 1 Ofis 34-35  
Söğütözü Çankaya / Ankara

**Tel** : +90 312 287 70 66  
**Faks** : +90 312 287 70 67  
**e-posta** : info@turofed.org.tr

TÜROFED Turizm Raporu, Akdeniz  
Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayın  
Kurulu tarafından hazırlanmıştır.

TÜROFED Tourism Report has  
been prepared by the Press  
Committee of Akdeniz University  
Tourism Faculty

Katkılarından dolayı HALKBANK'a  
teşekkür ederiz.  
Special thanks to HALKBANK for  
its contributions.

 **HALKBANK**

Üreten Türkiye'nin Bankası

## Yeniden merhaba,

Turizm raporumuzun 9. Sayısında yine birlikteyiz. Bugüne kadar altı ayda bir yayınladığımız raporumuzun daha gelişkin olması, akademik yönünün bulunması turizm sektöründe bulunanlara kabul edilir veri sağlanması temel hedefimizdir.

Bunun için de Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi ile işbirliğine gittik. Bundan da güzel sonuç aldık.

Bu konuda bize anlayış gösteren ve katkı veren akademi yönetimine teşekkür ediyoruz. Umarım uzun soluklu bir işbirliği gerçekleştiririz.

Raporumuzun artık akademik ve turizm çevrelerinde kaynak olarak gösterilmesi, ülkemizde buna benzer başka bir çalışmanın olmaması bizi hem gururlandırdı hem de daha çok özen göstermemiz gerektiği yönünde bize ek görev verdi. Daha da titizlendik hazırlarken.

Her bir basımda yeni dosyalarla karşınıza geleceğiz.

Burada özel bir teşekkürü Halbank hak ediyor. Değerli Genel Müdürü Ali Fuat Taşkesinlioğlu'na katkıları ve desteği için teşekkür ediyoruz.

**Osman Ayık**

**Yönetim Kurulu Başkanı**

**Türkiye Otelciler Federasyonu**

## Hello again,

We are again together in 9th issue of our Tourism report. To date, our essential aim is to have our report issued semi-annually be more developed, has an academic aspect and provide acceptable data for the tourism sector.

Thus we have cooperated with Akdeniz University Faculty of Tourism. And also we have achieved good results from this cooperation.

We thank to the academy management for their indulgence and contribution. Hope that we will have a long-termed cooperation.

Having our report to be a resource both in academic and tourism environment and the absence of a similar study in our country both elated us and gave us an additional duty to show utmost care. We have stickled during the preparation stage.

We will come with new files in every edition.

Here, Halkbank deserves a special thanks. We thank to its esteemed General Manager Ali Fuat Taşkesinlioğlu for his contributions and support.

**Osman Ayık**

**Chairman of Board of Directors**

**Turkish Hoteliers Federation**

# 1. BÖLÜM: TÜRKİYE TURİZMİ 2012-2014 YILLARI DEĞERLENDİRMELERİ VE 2015 BEKLENTİLERİ

## PART 1: 2012-2014 EVALUATIONS AND 2015 EXPECTATIONS FOR TURISH TOURISM

### 1.1 TÜRKİYE TURİZMİ 2014 GENEL DEĞERLENDİRMESİ 1.1 TURKISH TOURISM 2014 GENERAL EVALUATION

Türkiye'ye 2014 yılında gelen yabancı ziyaretçi sayısı % 5,5 artarak 34,9 milyondan 36,8 milyona çıktı. Türkiye bir önceki dönem % 9,8 gelişme göstermişti. Geçen yıl Almanya'dan gelen ziyaretçi sayısı % 4,1 yükselişle 5 milyondan 5,2 milyona çıkarken, ikinci sıradaki Rusya ise % 5 dolayında büyüme ile 4,2 milyon kişiden 4,4 milyona ulaştı. Bu dönemde % 3,6 büyüyen İngiltere'den gelenlerin sayısı ise 2,5 milyondan 2,6 milyona yükseldi. Öte yandan % 1'e yakın gerileme kaydeden Hollanda, 1 milyon dolayında kaldı. 2014'te en iyi performansı gösteren İran ise % 33 dolayında yükselişle 1,1 milyondan 1,6 milyona yaklaşmıştır. Polonya'da 2014'de % 20 yükselişle dikkat çeken pazarların arasında yer aldı. 2014'te gerileme yaşayan pazarlar içinde; Fransa, ABD, İtalya, İsveç, Ukrayna, Avusturya öne çıkarken en büyük gerileme % 20 ile Norveç, % 13 ile Ukrayna'da gerçekleşmiştir. [http://www.aktob.org.tr/pdf/AKTOB.BULTEN.SUBAT.2015\(1\).pdf](http://www.aktob.org.tr/pdf/AKTOB.BULTEN.SUBAT.2015(1).pdf).

Ülkemizi en fazla ziyaret eden ülkeler sıralamasına baktığımızda ilk sırada her zamanki gibi Almanya gelmekte ve ikinciliği de yine Rusya almaktadır. İngiltere, Gürcistan ve Bulgaristan şeklinde sıralama devam etmektedir. Son yıllarda özellikle Arap ülkelerinde ciddi oranda artışlar meydana gelmekte, bunun başını da İran çekmektedir. Kuveyt, Irak, Katar, Bahreyn gibi diğer Arap Ülkeleri İran'ı izlemektedir. Adı geçen bu ülkelerde ülkemizi ziyaretlerinde bir önceki yıla göre oransal olarak artış görülmektedir.

*Foreign Number of foreign visitors came to Turkey in 2014 has increased 5,5% from 34,9 million to 36,8 million. Turkey has shown 9,8% development in the previous period. Last year, while the number of visitors coming from Germany has increased 4,1% from 5 million to 5,2 million, visitors from Russia in the second order has increased 5% from 4,2 million people to 4,4 million. In this period, the number of visitors coming from United Kingdom that has grown 3,6%, has increased from 2,5 million to 2,6 million. On the other hand, Holland showing approximately 1% descension has stayed at about 1 million. Iran, showing the best performance in 2014, has reached about 1,6 million from 1,1 million with an increase of about 33%. Poland has also taken place among the markets drawing attraction with 20% increase in 2014. Within the markets showing descension in 2014; while France, USA, Italy, Sweden, Ukraine, Austria are coming to the fore, the largest descension has occurred in Norway with a ratio of 20% and Ukraine of 13%. [http://www.aktob.org.tr/pdf/AKTOB.BULTEN.SUBAT.2015\(1\).pdf](http://www.aktob.org.tr/pdf/AKTOB.BULTEN.SUBAT.2015(1).pdf).*

*When we observe the sequence of the countries visiting our country in maximum, at the first rank, as always, Germany can be seen and second country is Russia again. The order continues as United Kingdom, Georgia and Bulgaria. In recent years, serious increases are observed especially in Arabian countries and the leading country is Iran. Other Arabian countries such as Kuwait, Iraq, Qatar, and Bahrein follows Iran. In the visits of the said countries, a proportional increase is observed when compared to the previous year.*

## 1.1.1. 2015 Yılına Dair Öngörüler: Rusya ve Almanya Değerlendirmesi

### 1.1.1. Expectations regarding to 2015: Russia and Germany Evaluation

#### 1.1.1.1. 2015 Yılı Rusya Pazarı Beklentileri

##### 1.1.1.1. 2015 Russia Market Expectations

Rusya Federasyonu ile sadece ticari anlamda değil, turizm alanındaki gelişmeler çerçevesinde de son on yılda sürekli artış meydana gelmiş, dünya konjonktürünün getirdiği sonuçlar doğrultusunda hep gelişen bir trend göstererek bugünkü durumlara ulaşmıştır. Turizm, bu ilişkilerin en önemli ayağını oluşturmuştur. 2014 yılında ülkemize 36.837.900 turist gelmiş, bunun 4. 479. 049'unu Rus vatandaşları oluşturmuştur. Bu rakam toplam turist sayısının % 12.16'sına karşılık gelmektedir. Bu oran azımsanmayacak bir orandır. Sonuçta Rusya Federasyonu, Türkiye'nin özellikle de Antalya bölgesinin sadece bu yıl değil son on yıldaki en önemli pazarlarından biri olmuştur. Geçen yıla nazaran 2014 yılında Rus turistlerin sayısında Antalya'da %5,4; ülke genelinde ise % 4,9'luk bir artış gerçekleşmiştir.

Bu artış oranlarının 2015'te de devam etmesi turizm sektöründeki piyasa oyuncularının en büyük temennisidir. Rusya'nın batı bölgesinde, Ukrayna'da yaşanan sıcak gelişmeler bu temenniye boşa çıkaracak boyuta gelmiş gözükmektedir. 2013 yılının son aylarında Rusya'nın Ukrayna ve Kırım politikalarıyla başlayan olumsuz gelişmeler ve bölgesel kriz, AB ve ABD başta olmak üzere pek çok ülke tarafından başlangıçta pek önemsenmemiş, fakat çatışmaların sürmesi ve Kırım'ın ilhaki ile bölgesel kriz büyümüş, ardından Avrupa ülkelerinin ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin Rusya ile olan ilişkilerde politika değişikliğine gitmesi, Rusya'ya ambargo konulması, ardından petrol fiyatlarının düşürülmesi ve nihayetinde Rusya ile ticareti olan ülkelerin Rusya'ya baskı uygulanması sonucu ülke ekonomisi hızla sarsılmaya başlamıştır. Sonuçta da ülke parası Ruble hızla değer kaybetmeye başlamış, ekonomik anlamda ciddi sorunları da beraberinde getirmiştir.

Rusya, 2014 yılı Eylül aylarında başlayan ve etkisi hala günümüze kadar gelmiş bulunan bir devalüasyonla karşı karşıyadır. Son aylarda %100'e yakın bir devalüasyonla 1 ABD Doları 30 Ruble iken şimdi 60-70 bandında dolaşmaktadır. Devalüasyonla birlikte Rusya'da adeta ekonomik anlamda panik havası oluşmaya başlamıştır. Bu olumsuz havanın devam edeceği gözönünde bulundurulduğunda, Rus halkının seyahatten vazgeçme ihtimalleri de oldukça yüksektir. Diğer yandan tüm dünyada ve Rusya'da petrol fiyatlarındaki düşüş nedeniyle bilet ve tur fiyatlarında ucuzlama beklentisi varken, Rusya'daki uçak bilet fiyatlarında % 15-20 oranında zam yapılmış olması da beklentileri daha olumsuzlaştırmıştır.

*With the Russian Federation, a continuous increase has occurred in the last decade not only in the commercial sence but also in the framework of the developments in tourism and it has reached to its current status by showing a continuously developing trend according to the results caused by the world conjuncture. Tourism has developed the most important point of such relations. In 2014, 36.837.900 tourists have come to our country and 4.479.049 of this number is Russian citizens. This number corresponds to 12.16% of the total tourist quantity. This ratio is a substantial ratio. Ultimately Russian Federation has become one of the most important markets of Turkey, especially Antalya region, not only for this year but for the last decade. When compared to the previous year, the number of Russian tourists has increased 5,4% in Antalya in 2014 and 4,9% increase is seen in the whole country.*

*The continuation of these increment ratios in 2015 is the biggest expectation of the market players in tourism sector. In the west region of Russia; it is observed that the breaking news in Ukraine has negated this expectation. In the last months of 2013, the adverse events that have started by the Ukraine and Krym policies of Russia and the regional crisis have not cared by v arious countries, especially EU and USA, however regional crisis has grown by the continuation of the conflicts and annexation of Krym and then policy amendment of European countries and especially United States of America in their relations with Russia, embargo on Russia, decrease of the fuel prices and finally pressure applied on Russia by the countries having trade relations with Russia have caused the country economy to be distressed rapidly. As a result the domestic currency Rouble has started to loose value quickly and it has also brought serious economical problems together.*

*Russia is facing with a devaluation that has started in September 2014 and its effect is still present today. In the last months, while 1 US Dollar is 30 Rouble with a devaluation of about 100%, it is about 60-70 band today. Together with devaluation, a panic atmosphere has started to be developed in economical means in Russia. When it is considered that this negative atmosphere will continue, it is rather high that Russian population will possibly waive from travelling. On the other hand, due to the decrease in the fuel prices in the whole world and also in Russia, while there is an expectation about a decrease in ticket and tour prices, application of 15-20% raise in the flight tickets in Russia has negativitized the expectations.*

Rublenin ABD Dolar'ı karşısındaki kaybının devam etmesi halinde Rusya'dan gelecek turist sayısında gözle görülür bir azalma meydana gelmesi kuvvetle muhtemeldir. Genel görüş olarak, Rusya'dan gelen turist sayısında %25-30 oranında bir azalma olacağı, bunun da yaklaşık 1-1,5 milyon Rus turistinin gelemeceği şeklinde yorumlanmaktadır. Sonuç olarak yaklaşık 1-2 milyar ABD Dolar'lık bir kaybın ortaya çıkması olası görülmektedir (Not: Turizmin çarpan etkisi ve diğer yan sektörleri etkileyeceği varsayımıyla kaybın 4,5 milyar ABD Dolar'ına ulaşabileceği de göz ardı edilmemelidir). Burada ileri sürülen iyimser bir görüş ise, Avrupa'ya gidemeyecek olan turistlerin ülkemize yöneleceği ve bu düşüşün önemli ölçüde azalacağı yönündedir.

Rusya Tur Operatörleri Derneği de (ATOR), 2015 yılında Rus turizm sektörünün % 30 oranında küçüleceğini bildirmiştir. ATOR Başkanı Maya Lomidze gazetecilere yaptığı açıklamalarda, Rusya'nın tur operatörleri ağına küçülme sürecinin sonuçlarının bahar aylarının başında hissedeceğini ifade etmiştir. (<http://www.gundemrusya.com/rusya-turizm-sektorunde-buyuk-dusus-beklentisi-4415h.htm>)

Her ne kadar krizin ortalama iki yıl süreceği belirtilmişse de, ne zaman sona ereceğine dönük bir öngöründe bulunma mümkün gözükmemektedir. Bu durum, belirsizliği getirmesinin yanında, Türkiye'nin ciddi sayılacak döviz kaybı da olacağı anlamına gelmektedir. Bu nedenle, bu süre zarfında yapılacak iki strateji/durum/yaklaşım söz konusu olabilir: Birincisi, yeni pazarlar (Uzakdoğu, Afrika vb) bulmak ki bu da kısa zamanda ve güney sınırında yaşadığımız olaylar çerçevesinde zor gözükmemektedir. Ama en azından İsrail ile ilişkilerin düzelmesi, İran pazarına yapılacak yoğun tanıtım ve reklam çalışmaları sayesinde Rusya pazarındaki kayıplar nispeten telafi edilebilir. Hindistan ve Çin pazarında daha agresif pazarlama çalışmasıyla bu pazarı genişletmek, Brezilya ve Arjantin bölgesinde tanıtımı yoğunlaştırmak, ayrıca yıllarca ihmal edilen iç pazara yoğunluk vermek de bu bağlamda önemlidir. İkincisi de hükümetin turizm sektörüne yönelik vereceği teşvikler, destekler, fiyat indirimleri ve promosyonlarla bu sene en az kayıpla atlatılabilir.

Devletin turizm sektörüne yönelik özel ve acil durumlarda uygulayabileceği teşvik ve destekler sektörün kıpırdanmasına yardımcı olacaktır. Örneğin şu anda ülkemize Rusya'dan turist getiren tur operatörlerinin, Eximbank vb. kurumların sağlayacağı desteklerle ayakta kalmaları için gerekli önlemler alınmalı ve ellerindeki uçakların bir başka bölgeye yönlendirilmesinin önüne geçilmelidir.

*In case the loss of Rouble against US Dollars continues, it is highly possible that the number of Russian visitors will obviously decrease. As a general view it is interpreted as a 25-30% decrease in the number of tourists coming from Russia will occur and that this means approximately 1-1,5 million Russian tourists will not come. As a result, it seems possible to have a loss of approximately 1-2 billion US Dollars (Note: On the assumption that it will affect the multiplier effect of tourism and also other sub sectors, it should not be ruled out that the loss may reach to 4,5 billion US Dollars). An asserted optimist opinion is that the tourists who cannot travel to Europe will come to our country and this decrease will be significantly reduced.*

*Russian Tour Operators Association (ATOR) has also notified that Russian tourism sector will be reduced about 30% in 2015. In the explanations of Chairman of ATOR Maya Lomidze given to the journalists, has specified that the results of the reduction process of Russian tour operators network will be sensed at the beginning of spring months. (<http://www.gundemrusya.com/rusya-turizm-sektorunde-buyuk-dusus-beklentisi-4415h.htm>)*

*Although it is specified that the crisis will continue for about two years, it is not possible to make a forecast about its end. This situation, besides providing uncertainty, means that somewhat serious currency loss will occur in Turkey. Thus there can be two strategies/situations/approaches to be applied within this period of time: The first one that finding new markets seems hard within the framework of the cases occurred in short time at the south border (Far East, Africa etc). However at least via the relations with Israel are corrected, losses in the Russian market can be relatively compensated by courtesy of intense presentation and advertisement works to be done for Iran market. With more aggressive marketing efforts to expand the market in India and China markets; intensification of the promotion in Brazil and Argentina and also giving intensity to the domestic market which was neglected for many years are also important in this context. Secondly, this year can be circumvented with minimum losses by the incentives, supports, price discounts and promotions to be provided by the government for tourism sector.*

*Private and government grants can be applied in case of emergency for the tourism sector and they will help to hold the sector still. For example, in order to have the tour operators bringing tourists from Russia to our country survive via the supports to be provided by Eximbank etc., required precautions should be taken and it should be avoided to route the flights in hand to another region.*

Ülkemize gelen turistlerin yaklaşık %80'ini 5 tur operatörü getirmektedir. Dolayısıyla tur operatörlerine yönelik birtakım destek ve teşvikler verilmelidir. Örneğin; uçak koltuk desteği, yakıt desteği, hava limanı vergisinin alınmaması, uçak kondu bedeliyle yer hizmetlerinin alınmaması gibi destekler verilebilir. Yalnız burada unutulmaması gereken husus bu tür önlemlerin gecikmeden, sezonun başlangıç noktası olan Mart ayının sonuna kadar hızlı bir şekilde alınması ve sürdürülebilir olmasının sağlanması gerektiğidir.

*Approximately 80% of the tourists incoming to our country are brought by 5 tour operators. Thus various incentives and supports should be given for the tour operators. For example, airplane seat support, fuel support, not collecting the airport taxes, landing fees and not receiving any ground services can be provided. However, the point to be considered here is to take such precautions quickly until the end of March which is the starting point of session and they should be provided as sustainable.*

### 1.1.1.2. 2015 Yılı Almanya Pazarı Beklentileri 1.1.1.2. 2015 Germany Market Expectations

AB ülkeleri arasında en istikrarlı ve krizlerden en az etkilenen ülkelerin başında Almanya gelmektedir. 2015 yılında da Alman ekonomisindeki istikrarlı büyümenin devam etmesi beklenmektedir. Dolayısıyla bu durum da turizmdeki beklentilerin ülkemiz açısından olumlu seyretmesine neden olmaktadır.

*Germany is the leading country that is the most stable and least crisis-affected country among the EU countries. In 2015, it is expected to have the stable growth in German economy continue. Thus this situation causes the expectations in tourism to continue in a positive way in terms of our country.*

Bilindiği üzere Almanya, Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkedir. Verilere göre 2014 yılında Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sıralamasında Almanya yüzde 14.25 oran ve 5.25 milyon kişi ile birinci, Rusya yüzde 12.16 oran ve 4.48 milyon kişi ile ikinci sırada yer almıştır. (<http://www.tuyed.org.tr/turkiyeye-2014-yilinda-gelen-turist-sayisi-368-milyon/>). İngiltere, Hollanda gibi diğer AB ülkeleri Almanya'yı ve Rusya'yı takip etmektedir. Türk Lirası'nın Euro karşısında değer kaybına uğraması, başta Almanya olmak üzere çok sayıda Avrupa ülkesinden Türkiye'ye yönelik seyahat talebini arttırması olası bir durumdur. Bunun sonucu olarak geçen yıl olduğu gibi 2015 yılında da Almanya'dan ülkemize olan turistik talepte bir artış beklenmektedir. Buna karşılık Almanya'dan ülkemize gelecek turist sayısını tehdit edecek ya da azalmasına neden olacak unsurları da göz ardı etmemek gerekir. Bu olası tehditleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

*As known, Germany is the country sending the maximum quantity of tourists to Turkey. According to the data; in the ranking among the countries sending maximum visitors to Turkey in 2014, Germany is the leading country with a ratio of 14.25 and 5.25 million people and Russia is in the second rank with a ratio of 12.16 and 4.48 million people. (<http://www.tuyed.org.tr/turkiyeye-2014-yilinda-gelen-turist-sayisi-368-milyon/>). Other EU countries such as United Kingdom, Holland, are following Germany and Russia. Depreciation of Turkish liras against Euro is a possible situation for increasing the travel requests to Turkey from various European countries, especially Germany. As a result, in 2015 as in the previous year, an increase in touristic demands is expected from Germany to our country. In contrast, the factors that may threat the number of tourists coming from Germany to our country or may cause them to decrease should also be considered. It is possible to rank such possible threats as follows.*

- Euro'nun özellikle son aylarda AB ülkeleri içinde ve uluslararası piyasalarda değer kaybetmeye başlaması, €/₺ paritesinin yaklaşık 1,1'e kadar inmesi başta Almanlar olmak üzere Avrupa vatandaşlarının gelirlerinin azalmasına neden olabilecek, bu da tatillerin ertelenmesi anlamına gelecektir.

*- Depreciation of Euro especially in the last months within the EU countries and also in international markets, reduction of €/₺ parity to about 1,1 may cause to have the income of European citizens, especially Germans, decrease and further this will mean to postpone the holidays.*

- Almanlar açısından tatil merkezi Türkiye, AB ülkeleri içinde İspanya ve İtalya'dan sonra tercih edilen 3. ülkedir. 2013 yılı itibarıyla rakiplerimizden biri olan komşumuz Yunanistan ise Almanların tercih sıralamasında 7'dir. Fakat başta siyasi olarak ardında da ekonomik anlamda düzelmelerin başladığı bu aylarda ve ciddi fiyat indirimleriyle Yunanistan'ın Almanlar tarafından tercih edilme ihtimali artabilir. Bu durum da ülkemize

*- In terms of German citizens, Turkey as a holiday center is the 3<sup>rd</sup> country preferred after Spain and Italy within the EU countries. Greece, our neighbour and one of our competitors as of 2013, is the 7<sup>th</sup> country in the preference ranking of German citizens. However in these months when political and then economic recovery has started and also*

gelecek Almanların sayısında azalışa neden olabilecektir. Çünkü 2013 ve 2014 yılında Alman turist sayısında artış yaşayan Yunanistan'ın 2015 yılı beklentileri de yüksektir. Aynı şekilde İspanyol turizmciler de 2015 yılı için Almanya pazarında %3-5 oranında bir artış beklemektedirler.<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/27520369.asp>

Yukarıda sayılan olası tehditler göz ardı edilmeden Almanya pazarı için gerekli önlemler alınmalı, 2015 yılında Rusya pazarında meydana gelmesi beklenen turist sayısındaki azalışın Alman pazarında da yaşanmaması proaktif bir yaklaşım sergilenmelidir. Özel sektör de ekonomik durumu iyi gözleyip, duruma bağlı olarak hızla yeni politikalar geliştirmelidir.

together with serious price discounts, the preference possibility of Greece by German citizens may increase. This may cause a decrease in the number of the German citizens who will come to our country. Because 2015 expectations of Greece are also high which had an increase in the number of German tourists in 2013 and 2014. Likewise Spanish tourism professionals expect a 3-5% increase in the German market for the year 2015. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/27520369.asp>

Without neglecting the above mentioned possible threats, required precautions should be taken for the Germany market and a proactive approach should be shown in order to prevent the decrease in the number of tourists that is expected to occur in Russian market in 2015, also occur in the German market. Private sector should observe the economic status well and new policies should be developed depending on the situation.

### 1.1.2. 2012-2014 Yılları Ülkemize Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Dağılımı (İlk 5 Ülke)

#### 1.1.2. Distribution of the Foreigners came to our country between 2012 and 2014 according to their nationalities (Top 5 countries)

Tablo 1.1. 2012-2014 Yılları Ülkemize Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Dağılımı (İlk 5 Ülke)

Table 1.1. Distribution of the Foreigners came to our country between 2012 and 2014 according to their nationalities (Top 5 countries)

YILLAR / YEARS	MİLLİYET PAYI (%) / NATIONALITY SHARE (%)			% DEĞİŞİM ORANI / % CHANGE RATIO				
MİLLİYET NATIONALITY	2012	2013	2014*	2012	2013	2014*	2013/2012	2014/2013
ALMANYA GERMANY	5 028 745	5 041 323	5 250 036	15,82	14,44	14,25	0,25	4,14
RUSYA FED. RUSSIAN FED.	3 599 925	4 269 306	4 479 049	11,33	12,23	12,16	18,59	4,91
İNGİLTERE UNITED KINGDOM	2 456 519	2 509 357	2 600 360	7,73	7,19	7,06	2,15	3,63
GÜRCİSTAN GEORGIA	1 404 882	1 769 447	1 755 289	4,42	5,07	4,76	25,95	-0,80
BULGARİSTAN BULGARIA	1 492 073	1 582 912	1 693 591	4,69	4,53	4,60	6,09	6,99

2014 yılı Ocak-Aralık döneminde ülkemize en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sıralamasında Almanya % 14,25 (5 250 036) ile birinci, Rusya Fed. % 12,16 (4 479 049) ile ikinci, İngiltere % 7,06 (2 600 360) ile üçüncü sıradadır. İngiltere'yi, Gürcistan ve Bulgaristan izlemektedir.

In the order of the countries sending the maximum number of visitors to our country between 2014 January and December, Germany is the first with a ratio of 14,25% (5 250 036), Russian Fed. Is the second with a ratio of 12,16% (4 479 049) and United Kingdom is the third country with a ratio of 7,06% (2 600 360). Georgia and Bulgaria are following United Kingdom in the order.



### 1.1.3 2012-2014 Yılları Ülkemize Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması

#### 1.1.3 Comparison of the foreigners coming to our country between 2012 and 2014 according to their nationalities

Tablo 1. 2: 2012-2014(\*)Yıllarında Ülkemize Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması (Ocak-Aralık)

Table 1. 2: Comparison of the foreigners coming to our country between 2012 and 2014(\*) according to their nationalities (January-December)

#### 2012-2014(\*)YILLARINDA ÜLKEMİZE GELEN YABANCILARIN MİLLİYETLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI (OCAK-ARALIK) /COMPARISON OF THE FOREIGNERS COMING TO OUR COUNTRY BETWEEN 2012 AND 2014(\*) ACCORDING TO THEIR NATIONALITIES (JANUARY-DECEMBER)

YILLAR / YEARS		MİLLİYET PAYI (%) / NATIONALITY SHARE (%)			% DEĞİŞİM ORANI / % CHANGE RATIO				
MİLLİYET / NATIONALITY		2012	2013	2014*	2012	2013	2014*	2013/2012	2014/2013
ALMANYA	GERMANY	5 028 745	5 041 323	5 250 036	15,82	14,44	14,25	0,25	4,14
AVUSTURYA	AUSTRIA	505 560	518 273	512 339	1,59	1,48	1,39	2,51	-1,14
BELÇİKA	BELGIUM	608 071	651 596	660 857	1,91	1,87	1,79	7,16	1,42
DANİMARKA	DENMARK	391 312	402 818	408 287	1,23	1,15	1,11	2,94	1,36
FİNLANDİYA	FINLAND	195 083	219 044	228 138	0,61	0,63	0,62	12,28	4,15
FRANSA	FRANCE	1 032 565	1 046 010	1 037 152	3,25	3,00	2,82	1,30	-0,85
HOLLANDA	HOLLAND	1 273 593	1 312 466	1 303 730	4,01	3,76	3,54	3,05	-0,67
İNGİLTERE	UNITED KINGDOM	2 456 519	2 509 357	2 600 360	7,73	7,19	7,06	2,15	3,63
İRLANDA	IRELAND	110 863	112 665	105 001	0,35	0,32	0,29	1,63	-6,80
İSPANYA	SPAIN	278 164	290 422	283 926	0,88	0,83	0,77	4,41	-2,24
İSVEÇ	SWEDEN	617 811	692 186	667 551	1,94	1,98	1,81	12,04	-3,56
İSVİÇRE	SWITZERLAND	354 461	379 344	394 458	1,12	1,09	1,07	7,02	3,98
İTALYA	ITALY	714 041	731 784	697 360	2,25	2,10	1,89	2,48	-4,70
İZLANDA	ICELAND	5 797	4 909	8 691	0,02	0,01	0,02	-15,32	77,04
LÜKSEMBURG	LUXEMBOURG	14 034	15 733	15 310	0,04	0,05	0,04	12,11	-2,69
PORTEKİZ	PORTUGAL	46 606	45 928	52 851	0,15	0,13	0,14	-1,45	15,07
YUNANİSTAN	GREECE	669 823	703 168	830 841	2,11	2,01	2,26	4,98	18,16
ÇEK CUM.	CZECH REP.	223 986	217 254	226 189	0,70	0,62	0,61	-3,01	4,11
POLONYA	POLAND	428 440	423 129	510 569	1,35	1,21	1,39	-1,24	20,67
MACARİSTAN	HUNGARY	94 409	97 074	119 977	0,30	0,28	0,33	2,82	23,59
NORVEÇ	NORWAY	406 879	412 870	326 292	1,28	1,18	0,89	1,47	-20,97
SLOVAKYA	SLOVAKIA	126 974	127 455	136 899	0,40	0,37	0,37	0,38	7,41
<b>AVRUPA OECD</b>	<b>EUROPEAN OECD</b>	<b>15 583 736</b>	<b>15 954 808</b>	<b>16 376 814</b>	<b>49,03</b>	<b>45,70</b>	<b>44,46</b>	<b>2,38</b>	<b>2,65</b>
A.B.D.	U.S.A.	771 837	785 971	784 917	2,43	2,25	2,13	1,83	-0,13
AVUSTRALYA	AUSTRALIA	164 899	190 457	200 730	0,52	0,55	0,54	15,50	5,39
JAPONYA	JAPAN	203 592	174 150	170 550	0,64	0,50	0,46	-14,46	-2,07
KANADA	CANADA	182 252	199 497	190 116	0,57	0,57	0,52	9,46	-4,70

MİLLİYET / NATIONALITY		2012	2013	2014*	2012	2013	2014*	2013/2012	2014/2013
YENİ ZELLANDA	NEW ZELLAND	28 278	30 667	32 933	0,09	0,09	0,09	8,45	7,39
MEKSİKA	MEXICO	31 576	36 617	42 663	0,10	0,10	0,12	15,96	16,51
G. KORE	S. KOREA	159 084	187 040	248 910	0,50	0,54	0,68	17,57	33,08
<b>TOPLAM OECD</b>	<b>TOTAL OECD</b>	<b>17 125 254</b>	<b>17 559 207</b>	<b>18 047 633</b>	<b>53,88</b>	<b>50,30</b>	<b>48,99</b>	<b>2,53</b>	<b>2,78</b>
ESTONYA	ESTONIA	35 459	48 537	55 649	0,11	0,14	0,15	36,88	14,65
KARADAĞ	MONTENEGRO	16 559	18 838	20 423	0,05	0,05	0,06	13,76	8,41
KOSOVA	KOSOVO	70 156	78 825	86 272	0,22	0,23	0,23	12,36	9,45
MALTA	MALTA	6 397	6 769	7 430	0,02	0,02	0,02	5,82	9,77
LİTVANYA	LITHUANIA	69 520	90 180	106 469	0,22	0,26	0,29	29,72	18,06
G. KIBRIS RUM YÖN.	GREEK CYPRIOT ADM. OF SOUTH CYPRUS	18 924	14 265	15 943	0,06	0,04	0,04	-24,62	11,76
LETONYA	LETONIA	45 725	55 058	58 981	0,14	0,16	0,16	20,41	7,13
BOSNA HERSEK	BOSNIA HERZEGOVINA	61 851	72 086	83 258	0,19	0,21	0,23	16,55	15,50
HIRVATİSTAN	CROATIA	47 144	44 058	45 297	0,15	0,13	0,12	-6,55	2,81
SLOVENYA	SLOVENIA	39 899	37 692	41 799	0,13	0,11	0,11	-5,53	10,90
SİRBİSTAN	SERBIA	157 568	169 988	189 396	0,50	0,49	0,51	7,88	11,42
MAKEDONYA	MACEDONIA	137 579	140 793	156 138	0,43	0,40	0,42	2,34	10,90
ARNAVUTLUK	ALBANIA	59 565	65 113	76 273	0,19	0,19	0,21	9,31	17,14
BULGARİSTAN	BULGARIA	1 492 073	1 582 912	1 693 591	4,69	4,53	4,60	6,09	6,99
ROMANYA	ROMANIA	385 055	395 214	426 585	1,21	1,13	1,16	2,64	7,94
DIĞER AVRUPA ÜLKELERİ	OTHER EUROPEAN COUNTRIES	2 894	3 136	3 137	0,01	0,01	0,01	8,36	0,03
<b>TOPLAM AVRUPA</b>	<b>TOTAL EUROPE</b>	<b>18 230 104</b>	<b>18 778 272</b>	<b>19 443 455</b>	<b>57,36</b>	<b>53,79</b>	<b>52,78</b>	<b>3,01</b>	<b>3,54</b>
AZERBAJCAN	AZERBAIJAN	593 238	630 754	657 684	1,87	1,81	1,79	6,32	4,27
BELARUS (B. RUSYA)	BELARUS (w. RUSSIA)	138 007	200 659	223 975	0,43	0,57	0,61	45,40	11,62
ERMENİSTAN	ARMENIA	70 956	73 365	67 198	0,22	0,21	0,18	3,40	-8,41
GÜRCİSTAN	GEORGIA	1 404 882	1 769 447	1 755 289	4,42	5,07	4,76	25,95	-0,80
KAZAKİSTAN	KAZAKHSTAN	380 046	425 773	437 971	1,20	1,22	1,19	12,03	2,86
KIRGIZİSTAN	KYRGYZSTAN	42 866	64 905	81 941	0,13	0,19	0,22	51,41	26,25
MOLDOVA CUM.	REPUBLIC OF MOLDOVIA	108 032	111 915	132 338	0,34	0,32	0,36	3,59	18,25
ÖZBEKİSTAN	UZBEKISTAN	105 976	129 292	143 354	0,33	0,37	0,39	22,00	10,88
RUSYA FED.	RUSSIAN FED.	3 599 925	4 269 306	4 479 049	11,33	12,23	12,16	18,59	4,91
TACİKİSTAN	TAJIKISTAN	22 823	27 174	34 678	0,07	0,08	0,09	19,06	27,61
TÜRKMENİSTAN	TURKMENISTAN	135 168	148 709	180 395	0,43	0,43	0,49	10,02	21,31
UKRAYNA	UKRAINE	634 663	756 187	657 051	2,00	2,17	1,78	19,15	-13,11
<b>BDT</b>	<b>BDT</b>	<b>7 236 582</b>	<b>8 607 486</b>	<b>8 850 923</b>	<b>22,77</b>	<b>24,66</b>	<b>24,03</b>	<b>18,94</b>	<b>2,83</b>

(\*) Veriler Geçicidir.

(\*) Data is temporary.

Kaynak: Turizm Bak. Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı

Source: Ministry of Tourism General Directorate of Investment and Operations Research and Assessment Department

**2012-2014(\*)YILLARINDA ÜLKEMİZE GELEN YABANCILARIN MİLLİYETLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI (OCAK-ARALIK)**  
**COMPARISON OF THE FOREIGNERS COMING TO OUR COUNTRY BETWEEN 2012 AND 2014(\*) ACCORDING TO THEIR NATIONALITIES (JANUARY-DECEMBER)**

MİLLİYET / NATIONALITY		2012	2013	2014*	2012	2013	2014*	2013/2012	2014/2013
CEZAYİR	ALGERIA	104 489	118 189	160 052	0,33	0,34	0,43	13,11	35,42
FAS	FAS	77 884	82 579	89 562	0,25	0,24	0,24	6,03	8,46
LİBYA	LIBYA	213 890	264 266	267 501	0,67	0,76	0,73	23,55	1,22
SUDAN	SUDAN	8 161	9 319	10 714	0,03	0,03	0,03	14,19	14,97
MISIR	EGYPT	112 025	107 437	108 762	0,35	0,31	0,30	-4,10	1,23
TUNUS	TUNUS	86 595	91 683	100 612	0,27	0,26	0,27	5,88	9,74
GÜNEY AFRIKA CUM.	SOUTH AFRICAN REP.	40 771	44 798	43 049	0,13	0,13	0,12	9,88	-3,90
DIĞ.AFRIKA ÜLKELERİ	OTHER AFRICAN COUNTRIES	69 584	89 213	107 855	0,22	0,26	0,29	28,21	20,90
<b>TOPLAM AFRIKA</b>	<b>TOTAL AFRICA</b>	<b>713 399</b>	<b>807 484</b>	<b>888 107</b>	<b>2,24</b>	<b>2,31</b>	<b>2,41</b>	<b>13,19</b>	<b>9,98</b>
B.A.EMİRLİĞİ	UNITED ARAP REPUBLIC	48 071	52 424	53 736	0,15	0,15	0,15	9,06	2,50
BAHREYN	BAHREIN	13 342	16 230	24 305	0,04	0,05	0,07	21,65	49,75
KATAR	QATAR	13 971	18 630	29 743	0,04	0,05	0,08	33,35	59,65
KUVEYT	KUWAIT	65 167	88 238	133 128	0,21	0,25	0,36	35,40	50,87
IRAK	IRAQ	533 149	730 639	857 246	1,68	2,09	2,33	37,04	17,33
LÜBNAN	LEBANON	144 491	143 629	161 274	0,45	0,41	0,44	-0,60	12,29
ÜRDÜN	JORDAN	102 154	102 871	131 329	0,32	0,29	0,36	0,70	27,66
S.ARABİSTAN	SAUDI ARABIA	175 467	234 220	341 786	0,55	0,67	0,93	33,48	45,93
K.K.T.C.	T.R.N.C.	211 828	216 881	227 612	0,67	0,62	0,62	2,39	4,95
İSRAİL	ISRAEL	83 740	164 917	188 608	0,26	0,47	0,51	96,94	14,37
YEMEN	YEMEN	11 826	17 354	26 033	0,04	0,05	0,07	46,74	50,01
DIĞ.BATI ASYA ÜLKELERİ	OTHER WEST ASIA COUNTRIES	744 325	1 269 753	1 202 208	2,34	3,64	3,26	70,59	-5,32
<b>TOP. BATI ASYA</b>	<b>TOTAL WEST ASIA</b>	<b>2 147 531</b>	<b>3 055 786</b>	<b>3 377 008</b>	<b>6,76</b>	<b>8,75</b>	<b>9,17</b>	<b>42,29</b>	<b>10,51</b>
BANGLADEŞ	BANGLADESH	6 652	8 856	12 706	0,02	0,03	0,03	33,13	43,47
ÇİN HALK CUM.	PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA	114 582	138 876	199 746	0,36	0,40	0,54	21,20	43,83
ENDONEZYA	INDONESIA	56 113	57 385	59 486	0,18	0,16	0,16	2,27	3,66
FİLİPİNLER	PHILIPPINES	65 272	59 734	69 229	0,21	0,17	0,19	-8,48	15,90
HİNDİSTAN	INDIA	90 934	95 014	119 503	0,29	0,27	0,32	4,49	25,77
İRAN	IRAN	1 186 343	1 196 801	1 590 664	3,73	3,43	4,32	0,88	32,91
MALEZYA	MALESIA	41 169	55 139	69 968	0,13	0,16	0,19	33,93	26,89
PAKİSTAN	PAKISTAN	28 394	34 170	48 420	0,09	0,10	0,13	20,34	41,70
SİNGAPUR	SINGAPORE	22 206	22 403	29 449	0,07	0,06	0,08	0,89	31,45
TAYLAND	THAILAND	12 211	20 783	26 219	0,04	0,06	0,07	70,20	26,16
DIĞ.GÜN.ASYA ÜLK.	OTHER SOUTH ASIA COUNTRIES	68 445	85 988	106 258	0,22	0,25	0,29	25,63	23,57
<b>TOP.GÜN.ASYA</b>	<b>TOTAL SOUTH ASIA</b>	<b>1 692 321</b>	<b>1 775 149</b>	<b>2 331 648</b>	<b>5,32</b>	<b>5,08</b>	<b>6,33</b>	<b>4,89</b>	<b>31,35</b>
<b>TOPLAM ASYA</b>	<b>TOTAL ASIA</b>	<b>3 839 852</b>	<b>4 830 935</b>	<b>5 708 656</b>	<b>12,08</b>	<b>13,84</b>	<b>15,50</b>	<b>25,81</b>	<b>18,17</b>
DIĞ. KUZEY AMERİKA ÜLK.	OTHER WEST AMERICA COUNTRIES	11 328	11 370	14 666	0,04	0,03	0,04	0,37	28,99
DIĞ. ORTA AMERİKA ÜLK.	OTHER CENTRAL AMERICA COUNTRIES	7 654	8 555	10 428	0,02	0,02	0,03	11,77	21,89
ARJANTİN	ARGENTINA	28 559	46 729	44 407	0,09	0,13	0,12	63,62	-4,97
BREZİLYA	BRAZIL	88 903	113 433	91 627	0,28	0,32	0,25	27,59	-19,22
KOLOMBİYA	COLOMBIA	12 987	21 979	23 378	0,04	0,06	0,06	69,24	6,37
ŞİLİ	CHILLI	12 765	15 905	17 451	0,04	0,05	0,05	24,60	9,72
VENEZÜELLA	VENEZUELA	9 600	11 271	6 975	0,03	0,03	0,02	17,41	-38,12
DIĞ.GÜN.AMERİKA ÜLK.	OTHER SOUTH AMERICAN COUNTRIES	13 152	16 304	18 682	0,04	0,05	0,05	23,97	14,59
<b>TOP.GÜN.AMERİKA</b>	<b>TOTAL SOUTH AMERICAN COUNTRIES</b>	<b>165 966</b>	<b>225 621</b>	<b>202 520</b>	<b>0,52</b>	<b>0,65</b>	<b>0,55</b>	<b>35,94</b>	<b>-10,24</b>
<b>TOPLAM AMERİKA</b>	<b>TOTAL AMERICA</b>	<b>184 948</b>	<b>245 546</b>	<b>227 614</b>	<b>0,58</b>	<b>0,70</b>	<b>0,62</b>	<b>32,76</b>	<b>-7,30</b>
OKYANUSYA	OCEANIA	4 690	475	672	0,01	0,00	0,00	-89,87	41,47
<b>YABANCI TOPLAM</b>	<b>FOREIGN TOTAL</b>	<b>31 782 832</b>	<b>34 910 098</b>	<b>36 837 900</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>9,84</b>	<b>5,52</b>

### 1.1.4. Türkiye Ve Turizmde 4 büyük il ile 2010-2014 yılları Arası Karşılaştırmalı Verileri

#### 1.1.4. Comparative data between 2010 and 2014 in Turkey and in 4 largest cities in tourism

Tablo 1.3: Türkiye Ve Dört İlin (Antalya-İstanbul-İzmir-Muğla) 2010-2014 yılları Verileri Table 1.3: Data of Turkey and Four Cities (Antalya-İstanbul-İzmir-Muğla) between 2010 and 2014

YILLAR / YEARS		2010	2011	2012	2013	2014
İLLER / CITIES						
ANTALYA	ANTALYA	9 759 044	10 900 914	10 726 136	11 535 762	11 941 954
İSTANBUL	İSTANBUL	6.960.980	8.057.879	9.381.670	10.474.867	11.842.983
İZMİR	İZMİR	1530001	1813636	1811138	1943253	1.847.567
MUĞLA	MUĞLA	3.092.881	3.183.424	3.132.475	3.222.315	3.302.688
TÜRKİYETOPLAM	TURKEY TOTAL	28 632 204	31 456 076	31 782 832	34 910 098	36.837.900

### 1.1.4.1. Antalya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere ve Yıllara Göre Dağılımı

#### 1.1.4.1. Distribution of the foreign visitors coming to Antalya in terms of Nationalities and Years

Tablo 1.4: Antalya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere ve Yıllara Göre Dağılımı Table 1.4: Distribution of foreign visitors coming to Antalya in terms of nationalities and years

ANTALYA MİLLİYETLER / ANTALYA NATIONALITIES		2 010	2011 YILI	2012 YILI	2013 YILI	2014 YILI	2011-2014	
		Ocak-Aralık January- December	Ocak-Aralık January- December	Ocak-Aralık January- December	Ocak-Aralık January- December	Ocak-Aralık January- December	SAYISAL/ DEĞİŞİM NUMERICAL/ CHANGE	ORANSAL DEĞİŞİM (%) CHANGE IN RATIO (%)
RUSYA FEDERASYONU	RUSSIAN FEDERATION	2 464 258	2 716 257	2 761 145	3 338 166	3 489 007	772 750	28,4
ALMANYA	GERMANY	2 537 622	2 786 616	2 884 277	2 834 413	2 987 371	200 755	7,2
HOLLANDA	HOLLAND	460 978	537 518	528 612	547 370	548 035	10 517	2,0
İNGİLTERE	UNITED KINGDOM	441 119	463 647	408 960	443 851	449 598	-14 049	-3,0
İSVEÇ	SWEDEN	276 768	368 035	348 096	380 540	376 058	8 023	2,2
UKRAYNA	UKRAINE	356 162	351 214	326 985	384 778	286 764	-64 450	-18,4
BELÇİKA	BELGIUM	207 606	231 972	238 848	267 941	271 619	39 647	17,1
KAZAKİSTAN	KAZAKHSTAN	142 552	188 303	224 296	260 408	269 285	80 982	43,0
POLONYA	POLAND	227 903	260 365	213 544	206 484	244 441	-15 924	-6,1
NORVEÇ	NORWAY	217 136	277 471	300 432	300 872	228 184	-49 287	-17,8
AVUSTURYA	AUSTRIA	256 580	267 467	232 652	230 008	227 401	-40 066	-15,0
DANİMARKA	DENMARK	173 423	208 925	202 270	217 734	221 424	12 499	6,0
FRANSA	FRANCE	275 135	340 753	252 219	222 145	190 366	-150 387	-44,1
İSVİÇRE	SWITZERLAND	127 609	155 338	159 395	168 103	183 313	27 975	18,0
ÇEK CUMHURİYETİ	CZECH REPUBLIC	121 767	158 804	157 992	147 265	152 046	-6 758	-4,3
FİNLANDİYA	FINLAND	78 292	113 551	117 818	133 365	145 580	32 029	28,2
BELARUS (BEYAZ RUSYA)	BELARUS (WHITE RUSSIA)	101 877	73 926	80 242	125 837	142 319	68 393	92,5
İRAN	IRAN	78 864	138 922	70 400	36 902	109 044	-29 878	-21,5
SLOVAKYA	SLOVAKIA	73 300	100 106	97 490	99 538	104 097	3 991	4,0
İSRAİL	ISRAEL	63 284	29 782	27 335	80 092	92 356	62 574	210,1
ROMANYA	ROMANIA	86 805	89 816	83 085	78 038	84 925	-4 891	-5,4
LİTVANYA	LITHUANIA	49 308	48 968	41 258	55 214	68 861	19 893	40,6
MOLDOVA	MOLDOVA	40 755	40 261	45 949	47 072	53 261	13 000	32,3
MACARİSTAN	HUNGARY	48 633	50 194	42 738	40 863	46 334	-3 860	-7,7
SİRBİSTAN	SERBIA	24 012	33 495	39 887	39 954	42 095	8 600	25,7
ESTONYA	ESTONIA	26 889	27 905	26 591	35 881	41 877	13 972	50,1
LETONYA	LETONIA	21 748	28 950	27 400	32 087	36 086	7 136	24,6
İTALYA	ITALY	37 044	55 500	40 048	39 088	35 173	-20 327	-36,6
AZERBAYCAN	AZERBAIJAN	22 113	16 367	20 126	23 486	34 834	18 467	112,8
BOSNA - HERSEK	BOSNIA-HERZEGOVINA	12 439	15 345	15 714	16 966	18 686	3 341	21,8
SLOVENYA	SLOVENIA	18 653	22 529	18 464	13 875	16 038	-6 491	-28,8
AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	UNITED STATES OF AMERICA	12 240	14 745	16 747	15 619	12 405	-2 340	-15,9
ERMENİSTAN	ARMENIA	11 737	8 455	6 651	8 187	8 572	117	1,4
İSPANYA	SPAIN	10 821	11 257	10 588	8 468	7 978	-3 279	-29,1
LÜBNAN	LEBANON	2 977	2 520	3 412	6 387	5 653	3 133	124,3
YUNANİSTAN	GREECE	6 361	5 517	6 320	5 529	5 598	81	1,5
PORTEKİZ	PORTUGAL	16 981	12 339	6 010	3 918	5 532	-6 807	-55,2
SURİYE	SYRIA	14 205	6 206	2 426	3 439	4 859	-1 347	-21,7
CEZAYİR	ALGERIA	645	945	1 086	1 266	1 548	603	63,8
DİĞER MİLLİYETLER TOPLAMI	TOTAL OF OTHER NATIONS	187 570	204 139	211 858	221 361	257 510	53 371	26,1
YABANCI ZİYARETÇİLER TOPLAMI	TOTAL OF FOREIGN VISITORS	9 334 171	10 464 425	10 299 366	11 122 510	11 506 133	1 041 708	10,0
YERLİ ZİYARETÇİLER	DOMESTIC VISITORS	424 873	436 489	426 770	413 252	435 821	-668	-0,2
GENEL TOPLAM	GENERAL TOTAL	9 759 044	10 900 914	10 726 136	11 535 762	11 941 954	1 041 040	9,6

Kaynak: <http://www.antalyakulturizm.gov.tr/TR,67091/kultur-turizm-istatistikleri.html>  
html Erişim Tarihi 23/01/2015

Source: <http://www.antalyakulturizm.gov.tr/TR,67091/kultur-turizm-istatistikleri.html>  
Date of access 23/01/2015

Türkiye turizm pazarının en yoğun olduğu il şüphesiz Antalya'dır. 2014 yılı sonu itibari ile verilere bakıldığında zaman 11.941,954 yabancı turist geldiği görülmektedir. Ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin %34'ünü kabul eden Antalya, 2002 yılında 4,7 milyon yabancı ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır. 2011 yılında 10 milyondan fazla turist çekerek önemli bir büyüme gerçekleştirmiş ve 2013 yılında 11 milyon yabancı ziyaretçi ile büyümeyi sürdürmüştür. Bir önceki yıla göre yabancı ziyaretçi konusunda Antalya % 3,4 lük bir büyüme gerçekleştirmiştir.

On yıllık dönem içerisinde Antalya pazarı için önemli bir yere sahip olan Rusya pazarı %11'lik oranı 2012 yılında %27'lere çıkarmıştır. 2014 yılının ilk altı aylık verilerine göre Rusya pazarı yine bir önceki yıla göre %4,5'lik bir artış göstererek pazarda durağan konuma geçmiştir. Özellikle önümüzdeki 2015 yılı içerisinde Rusya'daki kriz de göz önüne alınırsa ve geçmiş yılların istatistiklerine göre değerlendirme yapılırsa belirli bir oranda düşüş yaşanabileceği söylenebilir. Ukrayna, Norveç ve Fransa pazarından gelen turist sayılarında da ciddi düşüşlerin olduğu 2014 sezonunda göze çarpmaktadır.

The most intense tourism market of Turkey is certainly Antalya. When the data is observed as of the end of 2014, it is seen that 11.941,954 foreign tourists have arrived. Antalya, accepting 34% of the foreign visitors coming to our country, has hosted 4,7 million foreign visitors in 2002. A significant development is performed by attracting more than 10 million tourists in 2011 and continued growth with 11 million foreign visitors in 2013. Antalya has developed a growth of 3,4% about foreign visitors when compared to the previous year.

Russian market that has a significant place in Antalya market within a decade has increased its 11% share to 27% in 2012. According to the data of first six months of 2014, Russian market has again shown an increase of 4,5% when compared to the previous year and it has become in a stable condition in the market. When the crisis in Russia is considered in 2015 and if an evaluation is performed according to the statistics of the previous years; it can be stated at a decrease at a specific ratio can occur. Serious decreases in the number of tourists coming from Ukraine, Norway and France markets have also drawn attraction in the 2014 season.

### 1.1.4.2. İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere ve Yıllara Göre Dağılımı

#### 1.1.4.2. Distribution of the foreign visitors coming to Istanbul in terms of Nationalities and Years

Tablo 1.5: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere ve Yıllara Göre Dağılımı

Table 1.5: Distribution of the foreign visitors coming to Istanbul in terms of Nationalities and years

İSTANBUL OCAK/ARALIK/ İSTANBUL January-December		2 010	2011 YILI	2012 YILI	2013 YILI	2014 YILI	2010-2014 (son 5 yılı) (last 5 years)	
		Ocak-Aralık January-December	Ocak-Aralık January-December	Ocak-Aralık January-December	Ocak-Aralık January-December	Ocak-Aralık January-December	SAVİSA/ DEĞİŞİM NUMERICAL/ CHANGE	ORANSAL DEĞİŞİM (%) CHANGE IN RATIO (%)
ALMANYA	GERMANY	892.968	986.099	1.071.427	1.179.397	1.205.976	313.008	35,1
RUSYA FEDERASYONU	RUSSIAN FEDERATION	407.431	489.766	537.784	573.528	589.950	182.519	44,8
İNGİLTERE	UNITED KINGDOM	359.634	391.845	441.870	456.172	497.561	137.927	38,4
İTALYA	ITALY	403.579	407.183	428.927	437.552	466.030	62.451	15,5
FRANSA	FRANCE	342.298	399.620	436.686	478.258	494.315	152.017	44,4
İRAN	IRAN	272.927	361.558	395.122	386.339	590.920	317.993	116,5
ABD	USA	361.008	444.894	485.086	503.019	533.442	172.434	47,8
HOLLANDA	HOLLAND	209.198	233.066	260.284	284.748	298.959	89.761	42,9
JAPONYA	JAPAN	175.412	166.181	140.519	154.723	153.084	-22.328	-12,7
İSPANYA	SPAIN	200.678	198.150	194.668	201.065	235.834	35.156	17,5
UKRAYNA	UKRAINE	136.502	154.728	199.245	246.950	257.560	121.058	88,7
AZERBEYCAN	AZERBAIJAN	138.600	154.179	200.067	228.630	240.433	101.833	73,5
GÜNEY KORE	SOUTH KOREA	101.334	129.222	140.519	166.363	225.593	124.259	122,6
TÜRKMENİSTAN	TURKMENISTAN	112.411	134.748	131.247	144.065	174.233	61.822	55,0
BELÇİKA	BELGIUM	105.392	111.170	119.835	131.463	140.990	35.598	33,8
AVUSTURYA	AUSTRIA	115.557	133.299	146.676	162.874	167.036	51.479	44,5
İSVİÇRE	SWEDEN	101.092	121.817	143.631	158.296	159.066	57.974	57,3
İSRAİL	ISRAEL	46.652	43.748	50.705	76.298	86.917	40.265	86,3
YUNANİSTAN	GREECE	95.360	106.007	108.315	109.120	130.972	35.612	37,3
ÇİN	CHINA	71.291	89.754	105.340	129.067	182.996	111.705	156,7
İRAK	IRAQ	94.082	155.619	212.924	241.262	354.063	259.981	276,3
TUNUS	TUNUS	50.254	56.692	83.264	89.315	98.227	47.973	95,5
LİBYA	LİBYA	56.843	50.888	210.628	261.476	262.115	205.272	361,1
SUUDİARABİSTAN	SAUDI ARABIA	63.518	109.131	168.714	222.150	322.508	258.990	407,7
AVUSTRALYA	AUSTRALIA	82.853	95.160	106.402	121.170	225.593	142.740	172,3
KAZAKİSTAN	KAZAKHSTAN	92.015	116.642	144.213	152.379	159.936	67.921	73,8
CEZAYİR	ALGERIA	63.847	80.239	100.307	114.013	155.238	91.391	143,1
LÜBNAN	LEBANON	69.585	96.570	107.053	105.342	119.817	50.232	72,2
KANADA	CANADA	80.208	100.858	106.063	110.264	122.958	42.750	53,3
ÖZBEKİSTAN	UZBEKISTAN	58.600	74.463	95.262	116.892	127.536	68.936	117,6
SURİYE	SYRIA	48.457	47.314	66.669	172.449	228.379	179.922	371,3
MİŞİR	EGYPT	57.584	74.361	106.642	102.483	104.287	46.703	81,1
DİĞER	OTHER	1.493.810	1.742.908	2.091.934	2.457.745	2.730.459	1.236.649	82,8
<b>TOPLAM</b>	<b>TOTAL</b>	<b>6.960.980</b>	<b>8.057.879</b>	<b>9.381.670</b>	<b>10.474.867</b>	<b>11.842.983</b>	<b>4.882.003</b>	<b>70,1</b>

Kaynak: <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,92428/istanbul-turizm-istatistikleri---2014.htm> Erişim Tarihi 23/01/2015

Source: <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,92428/istanbul-turizm-istatistikleri---2014.htm> Date of access 23/01/2015

Antalya'dan sonra Türkiye'de en fazla turist çeken destinasyon olan İstanbul 2014 yılı sonu itibari ile %13,1'lik bir büyüme göstermiştir. 2009' dan itibaren İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi verileri incelendiğinde, 2010 yılındaki %7'lik düşüş haricinde, genel bir artış trendinin gerçekleştiği görülmektedir. Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanları ile Haydarpaşa, Pendik ve Karaköy limanlarından alınan verilere göre, 2013 yılında İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısı 2012 yılı ile karşılaştırıldığında %12'lik bir artış olduğu görülmektedir. 2012 yılında 9.381.670 olan yabancı ziyaretçi sayısı 2013 yılında 10.474.867 kişiye ulaşmıştır. 2013 verileri ile 2014 yılının ilk altı ayında gerçekleşen veriler karşılaştırıldığında 2013 yılında İstanbul'a 1.175.018 turist gelirken bu sayının 2014 yılı sonunda 11.842.983 sayısını bularak %13,1 oranında arttığı görülmektedir.

After Antalya, the most tourist hosting city of Turkey, Istanbul, has shown a 13,1% increase as of the end of 2014. When the foreign visitors' data coming to Istanbul as of 2009 is examined, except the 7% decrease in 2010, it is observed that there is a general increasing trend. According to the data obtained from Atatürk and Sabiha Gökçen Airports and Haydarpaşa, Pendik and Karaköy ports, when the number of foreign visitors coming to Istanbul in 2013 is compared to the data of 2012, it is observed that there is a 12% increase. The number of foreign visitors in 2012 was 9.381.670 and it has reached to 10.474.867 in 2013. When the data of 2013 and the data of the first six months of 2014 are compared, while 1.175.018 tourists came to Istanbul in 2013, this number has reached to 11.842.983 and thus it has increased as 13,1%.

### 1.1.4.3. İzmir'e Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere ve Yıllara Göre Dağılımı

#### 1.1.4.3. Distribution of the foreign visitors coming to İzmir in terms of Nationalities and Years

Tablo 1.6: İzmir'e Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere ve Yıllara Göre Dağılımı

Table 1.6: Distribution of the foreign visitors coming to İzmir in terms of nationalities and years

İZMİR OCAK/ARALIK/ İZMİR January-December		2 010	2011 YILI	2012 YILI	2013 YILI	2014 YILI	2010-2014 (son 5 yıl) (last 5 years)	
		Ocak-Aralık January-December	Ocak-Aralık January-December	Ocak-Aralık January-December	Ocak-Aralık January-December	Ocak-Aralık January-December	SAYISAL/ DEĞİŞİM NUMERICAL/ CHANGE	ORANSAL DEĞİŞİM (%) CHANGE IN RATIO (%)
ALMANYA	GERMANY	264121	361664	348157	357303	338.779	74.658	28,3
İTALYA	ITALY	136711	159625	135407	152678	128.094	-8.617	-6,3
FRANSA	FRANCE	98519	144559	127133	125429	128.124	29.605	30,1
İNGİLTERE	UNITED KINGDOM	116952	105262	113171	114400	103.701	-13.251	-11,3
HOLLANDA	HOLLAND	75640	81088	84119	82525	90.145	14.505	19,2
BELÇİKA	BELGIUM	58444	60031	63444	66562	67.365	8.921	15,3
A.B.D.	USA	33044	35881	45985	51180	18.864	-14.180	-42,9
İRLANDA	IRELAND	32929	40065	37368	36786	31.796	-1.133	-3,4
YUNANİSTAN	GREECE	32797	39985	35081	28757	36.280	3.483	10,6
İSPANYA	SPAIN	35004	45658	31953	33789	13.720	-21.284	-60,8
POLONYA	POLAND	18207	26344	31446	26705	28.695	10.488	57,6
AVUSTURYA	AUSTRIA	20592	28164	28246	28372	24.607	4.015	19,5
İSVİÇRE	SWITZERLAND	18668	23797	24001	28254	28.002	9.334	50,0
İRAN	IRAN	31688	26338	23483	27930	40.785	9.097	28,7
İSVEÇ	SWEDEN	14130	16485	22974	12816	18.005	3.875	27,4
RUSYA FED.	RUSSIAN FED.	13728	13994	20975	33724	29.864	16.136	117,5
BELARUS (B. RUSYA)	BELARUS (W. RUSSIA)	19606	18158	17582	25423	27.627	8.021	40,9
K.K.T.C.	TRNC	13882	14390	14491	17291	18.641	4.759	34,3
NORVEÇ	NORWAY	13890	13436	13024	12273	8.527	-5.363	-38,6
KANADA	CANADA	8743	9950	12391	20710	5.359	-3.384	-38,7
DANİMARKA	DENMARK	11035	11619	12277	8354	11.014	-21	-0,2
AVUSTRALYA	AUSTRALIA	3728	6288	9066	9148	6.735	3.007	80,7
G. KÖRE	S.KOREA	8553	6223	5166	6274	6.428	-2.125	-24,8
FİNLANDİYA	FINLAND	4526	4840	4960	5722	4.336	-1.190	-4,2
ÇEK CUMHURİYETİ	CZECH REPUBLIC	1650	4701	4868	5390	6.219	4.569	276,9
BREZİLYA	BRAZIL	1845	4190	4004	7206	3.786	1.941	105,2
PORTEKİZ	PORTUGAL	3747	3528	3981	4498	3.968	221	5,9
JAPONYA	JAPAN	3117	3566	3679	3827	2.863	-254	-8,1
AZERBAIJAN	AZERBAIJAN	293	5569	3509	4367	4.850	4.557	1555,3
G. KIBRIS RUM YÖN.	GREEK CYP. ADM. OF SOUT. CYPRUS	936	1993	3388	2017	2.885	1.949	208,2
BULGARİSTAN	BULGARIA	1686	2993	3170	3742	4.112	2.426	143,9
ARJANTİN	ARGENTINA	1391	2693	2737	4355	1.835	444	31,9
SLOVAKYA	SLOVAKIA	858	1170	2736	3056	2.984	2.126	247,8
UKRAYNA	UKRAINE	2598	3166	2247	4540	2.632	34	1,3
MEKSİKA	MEXICO	1491	2088	2222	3514	2.439	948	63,6
ROMANYA	ROMANIA	1047	2129	2104	2758	2.484	1.437	137,2
HİRVATİSTAN	CROATIA	1567	1821	1941	1559	1.554	-13	-0,8
SLOVENYA	SLOVENIA	1674	1856	1849	2906	2.113	439	26,2
MACARİSTAN	HUNGARY	1097	1592	1814	2042	1.901	804	73,3
FİLİPİNLER	PHILIPPINES	1041	1205	1648	1943	1.289	248	23,8
GÜNEY AFRIKA CUM.	SOUTH AFRICA REP.	689	954	1574	2628	1.987	1.298	188,4
LÜBNAN	LEBANON	375	474	1394	1185	854	479	127,7
ÇİN HALK CUM.	PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA	735	1183	1334	2681	3.244	2.509	341,4
YENİ ZELANDA	NEW ZELAND	783	996	1257	1469	938	155	19,8
LÜKSEMBURG	LUXEMBOURG	522	912	1197	2243	1.546	1.024	196,2
ŞİLİ	CHILLI	474	734	1102	1424	683	209	44,1
DİĞER	OTHER	12318	17473	25461	25485	21.464	9.146	74,2
YABANCI TOPLAM	TOTAL FOREIGN	1127071	1360830	1341116	1407240	1.294.461	167.390	14,9
TÜRKİYE	TURKEY	402930	452806	470022	536013	553.106	150.176	37,3
GENEL TOPLAM	GENERAL TOTAL	1530001	1813636	1811138	1943253	1.847.567	317.566	20,8

Kaynak: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77298/2013-yili-istatistikleri.html>  
Erişim Tarihi 23/01/2015

Source: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77298/2013-yili-istatistikleri.html> Date of access 23/01/2015

İzmir son on yılda turizmde önemli bir ivme kazanmıştır. Turist sayısı 500 binli rakamlardan 1.3 milyonlu rakamlara ulaşmıştır. Bu oranın artışında en büyük paya sahip ülkeler genel olarak Avrupa ülkeleri olmuştur. Ancak 2013-2014 turist giriş verileri incelendiğinde 2013 yılının ilk altı ayında 507 bin yabancı ziyaretçi geldiği görülmektedir, 2014 yılının ilk altı aylık verilerinde bir önceki yıla ait olan rakamların gerisinde kaldığı ve 485 binlik yabancı ziyaretçinin giriş yaptığı gözlenmektedir. Bu durum Türkiye'de yıllardır artış gösteren dört bölge içerisinde yer alan İzmir'in bu yıl İstanbul, Antalya ve Muğla pazarlarına göre geride kaldığı ve düşüş gösterdiği görülmektedir. Almanya, İtalya, ABD, İspanya, İngiltere ve Kanada ülkelerinden gelen turist sayılarında ciddi düşüşler görülmektedir ve sonuç olarak 2014 yılı bir önceki yıla oranla %8 lik bir kayıp yaşadığı gözlenmektedir.

İzmir has gained a significant acceleration in tourism in the last decade. Number of tourists has increased from about 500 thousand to 1.3 million. The countries that have mostly participated in the increase of this ratio are generally the European countries. However when the 2013-2014 tourist entrance data are examined, it can be observed that 507 thousand foreign visitors have arrived in the first six months of 2013 and in the data of the first six months of 2014, it is seen that they have behind the data of the previous year and 485 thousand foreign visitors have entered. It is seen that İzmir, within the four regions showing increase in Turkey for years, have fallen behind the İstanbul, Antalya and Muğla markets and has shown a decrease. Serious decreases are observed in the numbers of tourists coming from Germany, Italy, USA, Spani, United Kingdom and Canada and as a result, a 8% loss is observed in 2014 when compared to the previous years.

#### 1.1.4.4. Muğla'ya Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere ve Yıllara Göre Dağılımı

#### 1.1.4.4. Distribution of the foreign visitors coming to Muğla in terms of Nationalities and Years

Tablo 1.7: Muğla'ya Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere ve Yıllara Göre Dağılımı

Table 1.7: Distribution of the foreign visitors coming to Muğla in terms of nationalities and years

MUĞLA OCAK/ARALIK/ MUĞLA January-December		2 010	2011 YILI	2012 YILI	2013 YILI	2014 YILI	2011-2014 (son 4 yılı) (last 4 years)	
		Ocak-Aralık January- December	Ocak-Aralık January- December	Ocak-Aralık January- December	Ocak-Aralık January- December	Ocak- Haziran January- June	SAYISAL/ DEĞİŞİM NUMERICAL/ CHANGE	ORANSAL DEĞİŞİM (%) CHANGE IN RATIO (%)
ALMANYA	GERMANY	187.631	183.859	207.633	208.330	226.668	42.809	23,3
AMERİKA	AMERICA	22.463	23.565	20.684	27.024	24.862	1.297	5,5
AVUSTRALYA	AUSTRALIA	8.080	9.955	10.944	10.930	11.386	1.431	14,4
AVUSTURYA	AUSTRIA	21.905	20.746	16.137	16.712	16.513	-4.233	-20,4
BELÇİKA	BELGIUM	114.797	121.007	120.548	120.651	116.137	-4.870	-4,0
BEYAZRUSYA	WHITE RUSSIA	6.559	5.993	10.571	12.893	14.201	8.208	137,0
BULGARİSTAN	BULGARIA	5.555	7.887	6.985	8.515	12.102	4.215	53,4
ÇEK CUMHURİYETİ	CZECH REPUBLIC	15.296	18.177	18.150	21.631	21.669	3.492	19,2
DANİMARKA	DENMARK	50.751	62.276	74.954	69.261	59.575	-2.701	-4,3
FİNLANDİYA	FINLAND	17.421	22.572	24.589	25.735	29.339	6.767	30,0
FRANSA	FRANCE	114.980	154.743	128.032	132.934	134.000	-20.743	-13,4
G.AFRIKACUMHURİYETİ	S. AFRICA REP.	1.760	2.600	2.230	2.049	2.276	-324	-12,5
HOLLANDA	HOLLAND	195.909	236.705	275.540	275.234	244.486	7.781	3,3
İNGİLTERE	UNITED KINGDOM	1.650.692	1.466.096	1.352.128	1.337.045	1.392.818	-73.278	-5,0
İRAN	IRAN	6.711	6.863	4.140	3.118	7.916	1.053	15,3
İRLANDA	IRELAND	34.181	33.835	29.453	25.213	21.592	-12.243	-36,2
İSPANYA	SPAIN	9.173	6.193	15.264	22.393	5.094	-1.099	-17,7
İSRAİL	ISRAEL	9.121	3.794	3.267	9.204	6.540	2.746	72,4
İSVEÇ	SWEDEN	32.282	46.888	73.867	102.978	72.793	25.905	55,2
İSVİÇRE	SWITZERLAND	12.352	13.721	15.283	13.115	12.665	-1.056	-7,7
İTALYA	ITALY	56.128	82.953	56.765	47.454	40.560	-42.393	-51,1
JAPONYA	JAPAN	1.341	1.264	860	904	1.180	-84	-6,6
KANADA	CANADA	4.969	8.165	4.501	6.842	5.177	-2.988	-36,6
KAZAKİSTAN	KAZAKHSTAN	8.033	6.266	6.432	6.298	1.965	-4.301	-68,6
LETONYA	LETONIA	2.332	1.289	1.084	1.263	1.924	635	49,3
LİTVANYA	LITHUANIA	8.293	11.050	10.999	14.617	14.485	3.435	31,1
LÜBNAN	LEBANON	7.815	12.607	21.944	23.810	23.860	11.253	89,3
LÜKSEMBURG	LUXEMBOURG	1.121	1.185	1.124	1.053	575	-610	-51,5
MİSİR	EGYPT	219	523	903	376	792	269	51,4
NORVEÇ	NORWAY	16.754	30.170	29.885	28.769	22.578	-7.592	-25,2
POLONYA	POLAND	102.153	112.515	98.439	100.300	141.319	28.804	25,6
PORTEKİZ	PORTUGAL	2.109	2.432	2.062	2.419	1.922	-510	-21,0
ROMANYA	ROMANIA	11.752	13.550	9.820	9.344	12.447	-1.103	-8,1
RUSYA FED.	RUSSIAN FED.	147.949	182.791	195.067	229.407	269.585	86.794	47,5
SLOVAKYA	SLOVAKIA	3.021	2.578	5.525	3.717	4.737	2.159	83,7
SLOVENYA	SLOVENIA	1.131	1.904	1.188	910	869	-1.035	-54,4
UKRAYNA	UKRAINE	27.099	40.980	44.087	53.333	40.202	-778	-1,9
ÜRDÜN	JORDAN	8.563	10.051	11.937	10.575	11.396	1.345	13,4
YUNANİSTAN	GREECE	26.520	28.885	27.903	27.669	33.921	5.036	17,4
DİĞER	OTHER	51.632	71.314	73.021	64.756	87.786	16.472	23,1
YERLİ TURİST	DOMESTIC TOURISTS	86.328	113.477	118.530	143.534	152.776	39.299	34,6
<b>TOPLAM</b>	<b>TOTAL</b>	<b>3.092.881</b>	<b>3.183.424</b>	<b>3.132.475</b>	<b>3.222.315</b>	<b>3.302.688</b>	<b>119.264</b>	<b>3,7</b>

Kaynak: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77298/2013-yili-istatistikleri.html>  
Erişim Tarihi 23/01/2015

Source: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77298/2013-yili-istatistikleri.html> Date of access 23/01/2015

Son yıllarda Muğla turist pazarının %43'üne hâkim olan İngiltere, 2010 yılında 1.650.692, 2011 yılında 1.466.096, 2012 yılında 1.352.128 turist göndermiş, 2013 yılında ise 1.337.045 turist göndererek her yıl belli bir oranda düşüş gerçekleştirmiştir. 2013 yılının ilk altı aylık verilerinde İngiltere'den bölgeyi ziyaret amaçlı gelenlerin sayısı 444,590 iken 2014 yılının ilk ayında bu rakam 484 bin üzerine çıkarak %8,9 luk bir büyüme gerçekleştirmiş ve tekrar büyüme eğilimine geçmiştir, 2014 yılının tamamı değerlendirildiği zaman İngiltere'den 1.392.818 turist gelmiş olup toplamda 2014 yılı sonu itibari ile %4,2 lik bir büyümeye geçmiştir. Bu durum Muğla için son derece önemlidir. Buna karşın Hollanda, İsveç Ukrayna, İspanya ülkeleri başta olmak üzere düşüş göstermiştir.

In last years, United Kingdom dominates 43% of Muğla tourist market and it sent 1.650.692 tourists in 2010, 1.466.096 in 2011, 1.352.128 in 2012 and 1.337.045 in 2013 and has performed a specific ratio of decrease every year. While the first six-month data of 2013 regarding to the tourists coming from United Kingdom is 444,590, this number has increased over 484 thousand in the first month of 2014 and a 8,9% increase is realized and again a growth trend has obtained, when the whole year of 2014 is evaluated, 1.392.818 tourists have come from United Kingdom and as of the end of 2014, a 4,2% growth is provided. This is a very important situation for Muğla. In spite of this, especially Holland, Sweden, Ukraine and Spain have shown a decrease.

### 1.1.5 Türkiye'den Çıkış Yapan Vatandaşların 2011-2013 Yılları İtibariyle Değerlendirilmesi

#### 1.1.5 Evaluation of the citizens going out from Turkey as of 2011-2013

Tablo 1.8:2011-2013Yılları Türkiye'den Çıkış Yapan Vatandaşlarımız

Tablo 1.8: Out citizens going out from Turkey as of 2011-2013

YILLAR / YEARS	2011	2012	2013	2014*
TOPLAM/TOTAL	11. 640, 532	11. 860, 888	12. 513, 018	12.826,62

\* Geçici veridir. Kaynak: Emniyet Genel Müdürlüğü

\* Temporary data. Source: General Directorate of Security Affairs

### 1.1.6. Türk Turizminde 25 Yılın Değerlendirilmesi

#### 1.1.6. Evaluation of 25 years in Turkish tourism

Tablo 1.9: Türkiye'nin 25 Yıl/Ay Turist Gelişleri

Table 1.9: 25 Years/Month Tourist arrivals to Turkey

YILLAR YEARS	OCAK JANUARY	ŞUBAT FEBRUARY	MART MARCH	NİSAN APRIL	MAYIS MAY	HAZİRAN JUNE	TEMMUZ JULY	AĞUSTOS AUGUST	EYLÜL SEPTEMBER	EKİM OCTOBER	KASIM NOVEMBER	ARALIK DECEMBER	TOPLAM TOTAL
1989	110 814	126 039	251 539	345 332	479 623	443 072	562 218	633 641	605 991	462 882	245 840	192 160	4 459 151
1990	115 058	143 215	242 987	429 624	529 552	559 266	707 824	777 793	667 359	526 115	367 300	323 215	5 389 308
1991	157 674	157 123	284 039	376 502	502 029	517 785	635 835	761 744	773 458	581 371	404 267	366 070	5 517 897
1992	208 740	255 040	337 582	579 022	739 918	727 002	970 394	992 640	861 166	697 642	370 878	336 072	7 076 096
1993	211 573	273 666	343 780	578 292	797 637	682 401	743 819	784 532	692 967	699 415	382 736	309 820	6 500 638
1994	267 658	301 811	394 107	468 550	644 589	671 333	820 386	899 189	773 954	695 471	392 040	341 530	6 670 618
1995	274 680	302 407	368 195	535 462	732 394	810 419	1 008 709	1 070 234	1 054 871	836 025	393 023	340 467	7 726 886
1996	283 616	324 910	537 452	556 109	874 942	902 015	1 106 242	1 153 755	1 117 429	909 397	452 325	395 893	8 614 085
1997	300 872	314 306	555 204	639 819	1 020 894	1 045 987	1 206 226	1 404 876	1 297 455	947 462	538 368	417 535	9 689 004
1998	346 183	371 526	476 756	642 332	986 237	1 062 961	1 288 439	1 460 075	1 209 256	1 035 237	502 638	371 057	9 752 697
1999	359 046	371 727	409 483	426 558	691 313	784 642	931 895	1 079 249	876 261	800 513	435 790	320 808	7 487 285
2000	333 915	354 487	435 158	721 128	986 376	1 079 148	1 525 718	1 419 244	1 368 538	1 178 481	602 396	423 564	10 428 153
2001	359 320	404 653	547 365	884 805	1 231 562	1 387 955	1 776 821	1 601 331	1 440 365	1 065 825	520 962	398 005	11 618 969
2002	306 597	426 405	675 687	852 930	1 325 752	1 457 615	1 897 112	1 900 120	1 770 566	1 420 386	662 985	559 873	13 256 028
2003	363 983	481 252	499 663	669 288	1 146 309	1 510 951	2 130 949	2 275 055	1 874 329	1 657 726	776 181	643 872	14 029 558
2004	533 694	607 854	784 107	1 104 270	1 799 130	1 898 435	2 591 140	2 492 794	2 125 025	1 842 277	948 815	789 367	17 516 908
2005	700 469	696 643	1 107 348	1 348 264	2 302 389	2 402 912	3 180 802	2 861 141	2 502 123	2 108 398	1 052 561	861 836	21 124 886
2006	667 337	626 565	921 892	1 372 922	1 918 809	2 368 628	3 109 727	2 905 817	2 267 146	1 713 916	1 020 106	926 968	19 819 833
2007	714 425	787 048	1 099 960	1 520 954	2 287 645	2 774 076	3 624 156	3 384 065	2 799 276	2 152 908	1 177 475	1 018 923	23 340 911
2008	782 786	896 482	1 305 297	1 647 903	2 748 564	3 305 832	4 084 764	3 762 136	2 981 044	2 462 497	1 267 996	1 091 376	26 336 677
2009	751 817	898 927	1 207 729	1 750 281	2 718 788	3 263 089	4 343 025	3 760 372	3 136 010	2 617 193	1 403 740	1 226 143	27 077 114
2010	809 974	953 848	1 414 616	1 744 628	3 148 337	3 500 024	4 358 275	3 719 180	3 486 319	2 840 095	1 491 005	1 165 903	28 632 204
2011	975 723	1 079 505	1 617 782	2 290 722	3 283 125	3 780 637	4 597 475	4 076 783	3 923 546	3 039 754	1 596 295	1 194 729	31 456 076
2012	981 611	997 571	1 460 563	2 168 715	3 232 926	3 882 592	4 571 389	4 470 202	3 991 415	3 050 981	1 631 647	1 343 220	31 782 832
2013	1 104 754	1 268 440	1 841 154	2 451 031	3 810 236	4 073 906	4 593 511	4 945 999	4 266 133	3 402 460	1 709 479	1 442 995	34 910 098
2014	1 146 815	1 352 184	1 851 980	2 652 071	3 900 096	4 335 075	5 214 519	5 283 333	4 352 429	3 439 554	1 729 803	1 580 041	36 837 900

Kaynak: <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>  
Erişim tarihi: 8/07/2014 <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler>  
Erişim tarihi: 8/07/2014

Source: <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>  
Date of access: 8/07/2014 <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler>  
Date of access: 8/07/2014

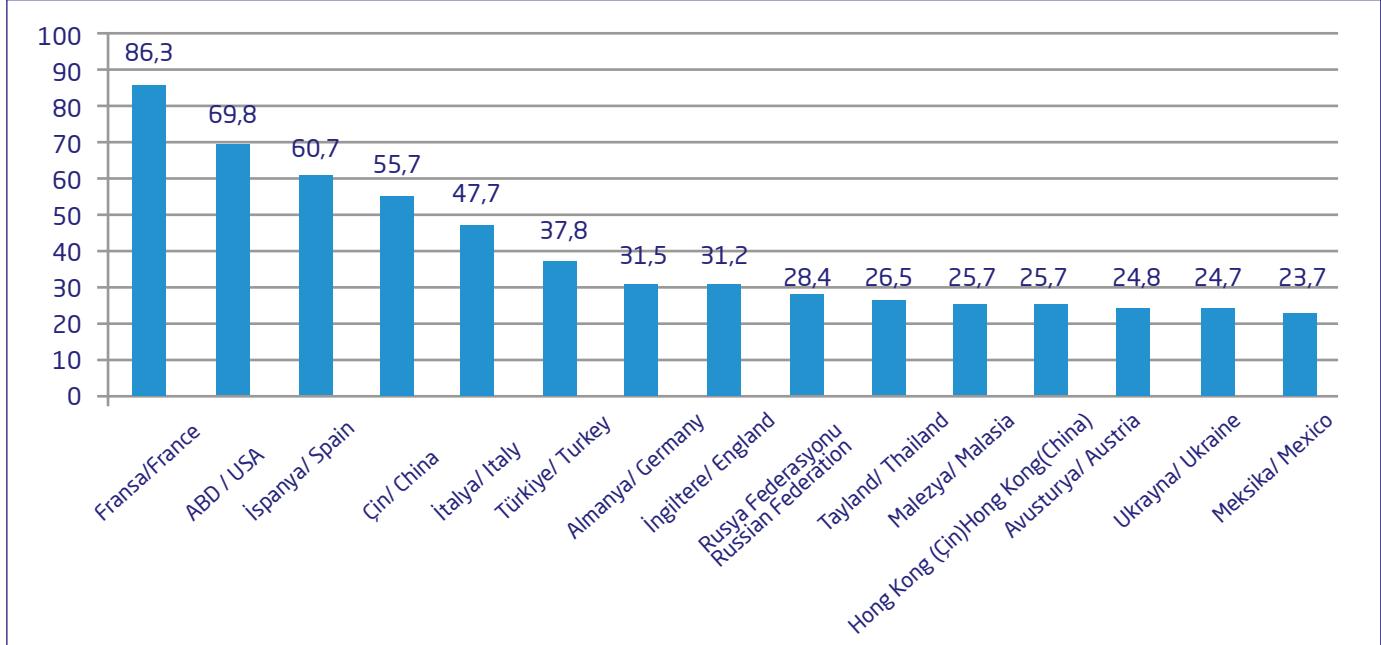


### 1.1.7. Gelen Turist Açısından Türkiye'nin Dünyadaki Yeri

#### 1.1.7. Place of Turkey in the world in terms of coming tourists

Grafik:1.1. Gelen Turist Açısından Türkiye'nin Dünyadaki Yeri (2013)

Graphic:1.1. Place of Turkey in the world in terms of coming tourists (2013)



Grafik 1.1'e baktığımızda, ülkelere göre en fazla turist varışı ve elde edilen gelir incelendiğinde, en fazla turist çeken ülke olarak Fransa'nın son 10 yıldan beri devam ettirmekte olduğu liderliğini koruduğu görülmektedir. ABD ise son iki yılda ikincilik koltuğunda oturmaya devam etmektedir. Aynı şekilde Türkiye de son üç yılda 6. Sıradaki yerini korumuştur.

When we look at Graphic 1.1 and when the maximum tourist arrival and income obtained according to the countries are evaluated, it can be seen that France, attracting maximum number of tourists, keeps its leadership like the last 10 years. USA continues to be in the second rank in the last two years. As the same, Turkey has held its 6th rank in the last three years.

## 1.2. 2012-2014 TURİZM GELİR VE GİDERLERİ

### 1.2. 2012-2014 TOURISM INCOME AND EXPENSES

#### 1.2.1. 2014 Yılı Türkiye Turizm Gelir ve Giderleri

##### 1.2.1. 2014 Turkish Tourism Income and Expenses

Eylül 2014 itibarıyla Türkiye turizm gelirlerinin toplam tutarı 26 milyar 638 milyon ABD Doları seviyesindedir. 2013 yılının aynı döneminde elde edilmiş olan 24 milyar 543 milyon ABD Dolarlık gelire kıyaslandığında, % 8,5 oranında bir artış olduğu görülmektedir. Ağustos ayı her iki yılda da en fazla turizm gelirinin elde edildiği aydır. Bu durum, turizm talep miktarındaki sezonluk dalgalanma ile doğru orantılı olarak gerçekleşmiştir. Tatil yörelerinde yüksek sezon olarak tabir edilen Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları tabloda da görüldüğü üzere turizm gelirlerinin paralel biçimde yükselişe geçtiği dönemlerdir. 2013 yılı ile kıyaslandığında, en fazla aylık turizm geliri artışı (% 17,6) Ağustos ayında yaşanmıştır. 2014 yılı turizm gelirlerine ait veri, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Eylül ayı itibarıyla ilan edilmiş olduğundan, turizm gelirleri toplam miktarının resmi olarak tespit ve ilan edildikten sonra detaylı olarak ele alınmasında yarar bulunmaktadır.

As of September 2014, total amount of Turkish tourism income is about 26 billion 638 million US Dollars. When it is compared to the 24 billion 543 million US Dollars obtained in the same period of 2013, a 8,5% increase is seen. August is the month in which maximum tourism income is obtained in both years. This situation has realized in proportional to the seasonal fluctuation in the tourism demand quantity. May, June, July, August and September months that are called as the high seasons in holiday areas are the periods when the tourism incomes start to increase in parallel as can be seen in the table. When compared to 2013, the maximum monthly tourism income increase (% 17,6) has occurred in August. Data about 2014 tourism income has published by Ministry of Culture and Tourism as of September, thus it is helpful to handle the total amount of tourism income in detail after they are officially determined and advertised.

Tablo 1.10 Türkiye Turizm Gelirleri

Table 1.10 Turkey Tourism Income

AYLAR / MONTHS	TURİZM GELİRLERİ (Milyon \$) / TOURISM INCOME (Million \$)								DEĞİŞİM % (2014/2013) / CHANGE % (2014/2013)			
	2012				2014				2014/2013			
	(*)	(**)	(***)	Toplam/ Total	(*)	(**)	(***)	Toplam	(*)	(**)	(***)	Toplam / Total
Ocak / January	975,4	462,9	12,6	1.451,0	1.090,3	417,9	12,2	1.520,4	11,8	-9,7	-3,6	4,8
Şubat / February	944,5	429,1	10,1	1.383,7	1.065,6	365,3	11,4	1.442,3	12,8	-14,9	12,4	4,2
Mart / March	1.350,2	451,9	12,2	1.814,2	1.476,5	354,4	14,3	1.845,2	9,4	-21,6	17,4	1,7
Nisan / April	1.504,5	431,8	15,2	1.951,5	1.649,6	436,5	17,2	2.103,3	9,6	1,1	13,0	7,8
Mayıs / May	2.550,9	420,8	21,0	2.992,7	2.670,9	453,5	22,0	3.146,4	4,7	7,8	4,8	5,1
Haziran / June	2.873,2	476,2	22,2	3.371,6	3.213,9	489,1	23,3	3.726,3	11,9	2,7	5,0	10,5
Temmuz / July	2.780,8	664,0	24,6	3.469,5	3.079,0	601,8	24,9	3.705,7	10,7	-9,4	1,2	6,8
Ağustos / August	3.349,7	819,6	35,5	4.204,8	4.048,9	863,6	34,2	4.946,7	20,9	5,4	-3,7	17,6
Eylül / September	3.021,2	859,9	23,6	3.904,8	3.311,1	863,5	27,5	4.202,1	9,6	0,4	16,5	7,6
9 Aylık Toplam / Total of 9 months	19.350,5	5.016,1	177,1	24.543,6	21.605,8	4.845,6	186,9	26.638,3	11,7	-3,4	5,6	8,5
Ekim / October	3.343,8	721,4	21,4	4.086,6								
Kasım / November	1.581,9	534,4	15,1	2.131,5								
Aralık / December	1.046,1	488,3	12,9	1.547,2								
12 AYLIK TOPLAM / TOTAL OF 12 MONTHS	25.322,3	6.760,	226,5	32.309,0	21.605,8	4.845,6	186,9	26.638,3	-14,7	-28,3	-17,5	-17,6

Kaynak : Türkiye İstatistik Kurumu , Merkez Bankası , Kültür ve Turizm Bakanlığı

Source : Turkish Statistics Institution, Central Bank, Ministry of Culture and Tourism

NOT : "Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler Anketi" sonucu elde edilen gelirdir.

NOTE : Income obtained as a result of "Questionnaire of exiting foreign visitors".

(\*) : Yabancı ziyaretçilerden elde edilen gelir.

(\*) : Income obtained from the foreign visitors.

(\*\*) : Yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilen gelir.

(\*\*) : Income obtained from the citizen visitors residing at foreign countries.

(\*\*\*) : GSM Dolaşım Harcamaları ile Marina Hizmet Harcamaları Toplam Gelirde Yer Almakta Olup, Yabancı - Vatandaş Ayırımı Verilememektedir.

(\*\*\*) : GSM roaming expenses and marina service expenses are included in the total income and no foreign - citizen distinction is done.

2014 yılı turizm giderleri, Eylül ayı itibarıyla 3 milyar 946 milyon ABD doları seviyesindedir. Bir önceki yılın aynı dönemi ile kıyaslandığında % 6,2'lik artış yaşanmıştır. Ancak Temmuz ayından itibaren, 2013 yılına göre turizm giderlerinde sürekli bir azalış olduğu dikkat çekmektedir. 2014 yılı turizm giderlerinin en fazla arttığı ay, % 17,8 ile Şubat ayı olmuştur. Turizm gelirlerinde olduğu gibi, turizm giderlerinin de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Eylül ayı itibarıyla ilan edilmiş olması sebebiyle, 2014 yılı toplam turizm giderleri miktarının da resmi olarak tespit ve ilan edildikten sonra detaylı olarak ele alınmasında yarar bulunmaktadır.

Aşağıdaki tabloda son 3 yıldaki turizm gelirlerinin dağılımı görülmektedir.

2014 tourism expenses is about 3 billion 946 million US Dollars as of September. When this amount is compared to the same period of the previous year, a 6,2% increase has occurred. However as of July, a continuous decrease in the tourism expenses draws attraction when compared to 2013. The month of 2014 in which the tourism expenses have increased at maximum is February with a ratio of 17,8%. As in the tourism income, because the data about 2014 total tourism expenses have published by Ministry of Culture and Tourism as of September, thus it is helpful to handle the total amount of tourism expenses in detail after they are officially determined and advertised.

In the below mentioned table, the distribution of tourism incomes in the last 3 years are seen.

Tablo 1.11. 2012-2014 Yılları Turizm Gelirleri

Table 1.11. 2012-2014 Tourism Income

YILLAR / YEARS	Turizm Geliri 000 (ABD Doları)/ Tourism Income 000 (US Dollars)	Ziyaretçi Sayısı/ Number of visitors	Kişi Başı Ortalama Harcama (ABD Doları)/ Average Expense per person (US Dollars)	Ortalama Geceleme Sayısı/ Average number of overnights
2012	29 007 003	36 463 921	795	10,8
2013	32 308 991	39 226 226	824	10,2
2014	34 305 904	41 415 070	828	10,0

Tablo 1.12: 2013-2014 Yılları Turizm Gelir ve Giderlerinin Dönemlik Dağılımı

Table 1.12: Distribution of 2013-2014 Tourism Income and Expenses according to periods

YIL/YEAR	ÇEYREK / QUARTER	ÇIKIŞ YAPAN ZİYARETÇİLER/ Exiting visitors			GİRİŞ YAPAN VATANDAŞYILAR/ Entering visitors (domestic residents)		
		TURİZM GELİRİ BIN Tourism income Thousand (\$)	KİŞİ SAYISI/ No. of person	KİŞİ BAŞI ORTALAMA HARCAMA/ Average expense per person (\$)	TURİZM GİDERİ/ Tourism expense Thousand (\$)	KİŞİ SAYISI/ No. of person	KİŞİ BAŞI ORTALAMA HARCAMA/ Average expense per person (\$)
2013	I	4.648.816	4.773.826	974	1.205.355	1.659.631	726
	II	8.315.789	10.267.778	810	1.286.831	1.835.515	701
	III	11.579.006	16.057.651	721	1.224.441	2.067.830	592
	IV	7.765.380	8.126.971	956	1.536.938	1.962.893	783
	Annual	32.308.991	39.226.226	824	5.253.565	7.525.869	698
2014	I	4.807.836	5.065.759	949	1.365.770	1.728.284	790
	II	8.975.976	10.967.100	818	1.402.783	2.042.086	687
	III	12.854.373	17.084.013	752	1.178.170	2.283.278	516
	IV	7.667.719	8.298.198	924	1.523.759	1.928.616	790
	October	3.965.329	4.293.279	924	587.942	719.336	817
	November	2.098.795	2.264.373	927	456.716	594.189	769
	December	1.603.595	1.740.546	921	479.100	615.090	779
	Annual	34.305.904	41.415.070	828	5.470.481	7.982.264	685

Kaynak : Türkiye İstatistik Kurumu , Merkez Bankası , Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014

Turizm geliri Ekim, Kasım ve Aralık aylarından oluşan IV. çeyrekte bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %1,3 azalarak 7 milyar 667 milyon 719 bin ABD Doları oldu. Turizm gelirinin %81'i yabancı ziyaretçilerden, %19'u ise yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edildi. Ziyaretçiler, seyahatlerini kişisel veya paket tur ile organize etmektedirler. Bu çeyrekte yapılan harcamaların 6 milyar 213 milyon 372 bin ABD Doları'nı kişisel harcamalar, 1 milyar 454 milyon 347 bin ABD Doları'nı ise paket tur harcamaları oluşturmuştur.

Turizm geliri 2014 yılında bir önceki yıla göre %6,2 artarak 34 milyar 305 milyon 904 bin ABD Doları oldu. Turizm gelirinin %81,5'i yabancı ziyaretçilerden, %18,5'i ise yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edildi. Bu yılki gelirin 26 milyar 2 milyon 950 bin ABD Doları'nı kişisel harcamalar, 8 milyar 302 milyon 954 bin ABD Doları'nı ise paket tur harcamaları oluşturmuştur.

#### Ziyaretçilerin kişi başına ortalama harcaması 924 ABD Doları oldu

Bu çeyrekte yabancıların ortalama harcaması 867 ABD Doları, yurt dışında ikamet eden vatandaşların ortalama harcaması ise 1.224 ABD Doları oldu. Bu yılda kişi başına ortalama harcama 828 ABD Doları, yabancıların ortalama harcaması 775 ABD Doları, yurtdışında ikamet eden vatandaşların ortalama harcaması ise 1.130 ABD Doları oldu. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18665>

Türkiye'nin 2014 yılı itibarıyla ihracat tutarı yaklaşık 157 Milyar ABD Doları'dır. Turizm geliri ise, Türkiye'ye gelen vatandaşlarımız da dahil olmak üzere 34,3 Milyar ABD Doları'dır. Bu haliyle turizmin ihracatı karşılama oranı yaklaşık %21'dir. 2013 yılında da bu oran hemen hemen aynı gerçekleşmiştir. Bu da demektir ki son iki yılda her dört ihracat kaleminden biri turizmle ilgilidir.

Source : Turkish Statistics Institution, Central Bank, Ministry of Culture and Tourism, 2014

Tourism income in IVth quarter consisting of October, November and December months has decreased as 1,3% according to the same quarter of the previous year and has reached to 7 billion 667 million 719 thousand US Dollars. Of the tourism income, 81% is obtained from the foreign visitors and 19% from the citizens residing at foreign countries. Visitors organize their travels personally or via a package tour. From the expenses made in this quarter, 6 billion 213 million 372 thousand US Dollars are personal expenses and 1 billion 454 million 347 thousand US Dollars are the package tour expenses.

Tourism income has increased 6,2% in 2014 when compared to the previous year and reached to 34 billion 305 million 904 thousand US Dollars. 81,5% of the tourism income is obtained from the foreign visitors and 18,5% is obtained from the visitors residing at foreign countries. Of the income of this year, 26 billion 2 million 950 thousand US Dollars are the personal expenses and 8 billion 302 million 954 thousand US Dollars are the package tour expenses.

#### Average expense of the visitors per capita is 924 US Dollars

In this quarter, average expenses of the foreigners are 867 US Dollars and the expenses of the citizens residing at foreign countries are 1.224 US Dollars. This year, average expense per capita is 828 US Dollars, average expense of the foreigners is 775 US Dollars and average expense of the citizens residing at foreign countries is 1.130 US Dollars. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18665>

Exportation amount of Turkey as of 2014 is approximately 157 Billion US Dollars. Tourism income is 34,3 billion US Dollars including our citizens coming to Turkey. The confrontation ratio of tourism towards exportation is about 21%. In 2013, this ratio is almost the same. This means, one of every exportation items in the last two years is related to tourism.

## 1.3. İÇ TURİZM HAREKETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

### 1.3. EVALUATION OF DOMESTIC TOURISM ACTIONS

#### 1.3.1. 2010-2014 İç Turizm Verileri

##### 1.3.1. 2010-2014 Domestic Tourism Data

2010-2014 döneminde Türkiye'de iç turizm faaliyetine katılan vatandaşlarımızın yapmış oldukları seyahatlerin toplam sayısı ve yapılan gecelme, Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Yurtiçi Turizm, 2009-2014 verileri esas alınarak incelendiğinde, yapılan yurt içi seyahatlerin toplam sayısının 2010 yılında 68.373.000; 2011 yılında 65.854.000; 2012 yılında 64.922.000; 2013 yılında 68.452.000 ve 2014 yılının ilk iki çeyreğinde 28.455.000 olduğu görülmektedir. Bu durum 2011 ve 2012 yıllarında yaşanan gerilemenin 2013 yılı itibarıyla tekrar yükselişe geçtiğini göstermektedir. Yapılan seyahatlerin amacı, yıllar itibarıyla en fazla "yakınları ziyaret", daha sonra ise sırasıyla "gezi, eğlence, tatil" ve "sağlık" üzerinde yoğunlaşmıştır. Ortalama gecelme sayıları 2010 yılında 8,1; 2011 yılında 8,5; 2012 yılında 8,6; 2013 yılında 8,1 ve 2014'ün ilk çeyreğinde 7,6, ikinci çeyreğinde ise 5,6 olarak tespit edilmiştir. Seyahatler esnasında genellikle 8 gecelme yapıldığı ve bu durumun yıllar itibarıyla fazla değişim göstermediği dikkat çekmektedir. Yurt içi seyahatler içerisinde "ticari ilişkiler, fuar" ve "kültür" başlıkları en düşük sayıda yer alan seyahat amaçları olarak yer almıştır.

When the total quantity and overnights of the travels made by our citizens who have participated in domestic tourism activities in Turkey between 2010 and 2014 are inspected by taking the 2009-2014 data of Turkish Statistics Institution, Household Domestic Tourism as a basis, it is seen the the total of domestic travels is 68.373.000 in 2010, 65.854.000 in 2011, 64.922.000 in 2012, 68.452.000 in 2013 and 28.455.000 in the first two quarters of 2014. This situation shows that the regression occurred in 2011 and 2012 has started to increase again as of 2013. The purpose of the travels concentrates mostly on "relative visits", then "visit, entertainment, holiday" and "health" respectively. Average overnight quantities is 8.1 in 2010, 8.5 in 2011, 8.6 in 2012, 8.1 in 2013 and 7.6 in the first quarter of 2014 and 5.6 in the second quarter. It attracts attention that generally 8 overnights are spent during the travels and this situation does not show a major change in the years. Within the domestic travels, "commercial relations, fair" and "culture" titles are the least travel purposes among others.

Tablo 1.13: Seyahat Amacına ve Çeyreklere Göre Yurtiçi Seyahat ve Gecelme Sayısı, 2010-2014

Table 1.13: Number of Domestic Travels and Overnights according to the travel purposes and quarters, 2010-2014

Yıllar ve çeyrekler/ Years and quarters	Toplam/Total			Gezi, Eğlence, Tatil Travel, Entertainment, Holiday			Kültür Culture			Yakınları Ziyaret Relative visits			Sağlık Health			Toplantı, Konferans, Kurs, Seminer Meeting, Conference, Course, Seminar			Ticari ilişkiler, Fuar Commercial relations, fair			Diğer / Other			
	Seyahat sayısı (000)/ No. of travels (000)	Gecelme sayısı(000)/ Number of Overnights (000)	Ortalama gecelme sayısı/ Average number of overnights	Seyahat sayısı (000)/ No. of travels (000)	Gecelme sayısı(000)/ Number of Overnights (000)	Ortalama gecelme sayısı/ Average number of overnights	Seyahat sayısı (000)/ No. of travels (000)	Gecelme sayısı(000)/ Number of Overnights (000)	Ortalama gecelme sayısı/ Average number of overnights	Seyahat sayısı (000)/ No. of travels (000)	Gecelme sayısı(000)/ Number of Overnights (000)	Ortalama gecelme sayısı/ Average number of overnights	Seyahat sayısı (000)/ No. of travels (000)	Gecelme sayısı(000)/ Number of Overnights (000)	Ortalama gecelme sayısı/ Average number of overnights	Seyahat sayısı (000)/ No. of travels (000)	Gecelme sayısı(000)/ Number of Overnights (000)	Ortalama gecelme sayısı/ Average number of overnights	Seyahat sayısı (000)/ No. of travels (000)	Gecelme sayısı(000)/ Number of Overnights (000)	Ortalama gecelme sayısı/ Average number of overnights	Seyahat sayısı (000)/ No. of travels (000)	Gecelme sayısı(000)/ Number of Overnights (000)	Ortalama gecelme sayısı/ Average number of overnights	
2010	I	12.837	88.940	6,9	1.303	5.377	4,1	156	369	2,4	8.966	64.518	7,2	1.454	12.691	8,7	194	572	3,0	288	1.162	4,0	475	4.251	8,9
	II	13.579	91.908	6,8	2.369	16.040	6,8	128	385	3,0	8.779	61.215	7,0	1.243	7.932	6,4	201	1.210	6,0	189	1.251	6,6	670	3.875	5,8
	III	26.829	274.410	10,2	7.115	85.161	12,0	237	797	3,4	17.104	171.282	10,0	1.364	9.618	7,1	168	926	5,5	113	1.198	10,6	729	5.427	7,4
	IV	15.128	99.887	6,6	1.575	13.025	8,3	113	307	2,7	11.393	71.801	6,3	1.227	11.430	9,3	215	757	3,5	122	627	5,2	482	1.941	4,0
2011	Yıllık	68.373	555.145	8,1	12.362	119.603	9,7	634	1.858	2,9	46.242	368.817	8,0	5.288	41.671	7,9	779	3.465	4,5	712	4.238	6,0	2.357	15.494	6,6
	I	11.549	81.339	7,0	1.057	3.738	3,5	59	187	3,2	8.431	64.583	7,7	937	8.435	9,0	274	1.098	4,0	216	596	2,8	575	2.703	4,7
	II	13.433	95.266	7,1	2.444	14.409	5,9	161	340	2,1	8.842	68.151	7,7	946	6.322	6,7	304	1.003	3,3	159	992	6,2	577	4.049	7,0
	III	27.494	296.690	10,8	8.270	96.065	11,6	239	864	3,6	17.018	185.105	10,9	1.012	8.433	8,3	172	672	3,9	167	693	4,1	616	4.868	7,9
2012	IV	13.377	84.975	6,4	1.128	6.603	5,9	87	242	2,8	10.312	66.372	6,4	1.029	7.415	7,2	220	838	3,8	78	213	2,7	523	3.292	6,3
	Yıllık	65.854	558.270	8,5	12.898	120.804	9,4	546	1.633	3,0	44.603	384.210	8,6	3.925	30.605	7,8	970	3.611	3,7	621	2.494	4,0	2.291	14.912	6,5
	I	11.058	78.805	7,1	930	3.558	3,8	79	212	2,7	7.927	61.601	7,8	1.288	9.450	7,3	213	880	4,1	188	526	2,8	433	2.578	6,0
	II	14.652	107.829	7,4	2.814	18.179	6,5	217	545	2,5	9.331	72.895	7,8	1.170	9.478	8,1	210	805	3,8	129	610	4,7	779	5.317	6,8
2013	III	25.474	278.720	10,9	7.677	92.331	12,0	197	623	3,2	15.774	172.209	10,9	970	8.125	8,4	119	593	5,0	97	498	5,1	639	4.342	6,8
	IV	13.738	91.448	6,7	1.261	8.036	6,4	88	242	2,8	10.006	65.997	6,6	1.324	12.131	9,2	277	777	2,8	132	383	2,9	651	3.881	6,0
	Yıllık	64.922	556.803	8,6	12.682	122.104	9,6	581	1.621	2,8	43.039	372.703	8,7	4.752	39.184	8,2	820	3.055	3,7	546	2.018	3,7	2.502	16.118	6,4
	I	11.972	84.372	7,0	924	4.165	4,5	118	330	2,8	8.461	64.807	7,7	1.434	10.258	7,2	290	1.148	4,0	166	585	3,5	579	3.079	5,3
2014	II	16.232	116.118	7,2	3.551	22.211	6,3	267	565	2,1	9.871	71.954	7,3	1.339	13.948	10,4	291	1.246	4,3	150	493	3,3	763	5.699	7,5
	III	26.452	269.577	10,2	7.978	81.531	10,2	188	603	3,2	16.264	172.822	10,6	1.315	9.956	7,6	150	547	3,7	77	437	5,7	480	3.682	7,7
	IV	13.797	87.392	6,3	1.329	9.524	7,2	123	313	2,5	10.301	62.518	6,1	1.232	10.482	8,5	247	754	3,1	81	309	3,8	484	3.492	7,2
	Yıllık	68.452	557.459	8,1	13.782	117.432	8,5	697	1.810	2,6	44.897	372.100	8,3	5.320	44.645	8,4	977	3.695	3,8	474	1.824	3,8	2.305	15.953	6,9
2014	I	12.745	96.699	7,6	1.146	4.584	4,0	130	484	3,7	8.731	72.909	8,4	1.680	14.104	8,4	339	1.364	4,0	158	484	3,1	561	2.770	4,9
	II	15.710	87.273	5,6	2.607	12.910	5,0	272	597	2,2	10.443	58.121	5,6	1.410	11.731	8,3	194	679	3,5	132	608	4,6	652	2.626	4,0

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Yurtiçi Turizm, 2009-2014

Source: TSI, Household Domestic Tourism, 2009-2014

2010-2014 yıllarında vatandaşlarımızın yurt içi seyahatlerinde yaptıkları harcamaların türleri ve yıllık bazda çeyreklere göre dağılımı ele alındığında, "ulaştırma" ve "yeme-içme" harcamalarının toplam harcamalar içerisinde en önemli paya sahip oldukları görülmektedir. Örneğin 2010 yılında yapılan yurt içi seyahatlerde toplam 13.843.504.000 TL harcama yapılmış olup, toplam miktarın 4.428.906.000 TL'lik kısmı "ulaştırma"ya 3.839.675.000 TL'lik kısmı ise "yeme-içme"ye ayrılmıştır. "Giyecek ve hediyelik eşya" (1.947.013.000 TL), "konaklama" (1.068.978.000 TL), "diğer harcamalar" (1.071.47.0006 TL) ve "sağlık" (578.775.000 TL) kategorileri bu iki önemli harcama kalemini takip eden hususlar arasında yer almıştır. Üçüncü çeyrek (Temmuz/Ağustos/Eylül ayları), bütün yıllarda harcamaların en yüksek seviyede gerçekleştiği dönem konumundadır. Bu durum, yurtiçi seyahatlerin ay sezonunda yoğunlaşmasıyla doğrusal olarak yaşanan bir artışıdır. 2014 yılının ilk iki çeyreğinde de diğer yıllarda ve çeyreklerde gözlemlenen harcama yaklaşımlarının söz konusu olduğu söylenebilir. Nitekim 2014'ün ilk ve ikinci çeyreklerinde seyahat harcamalarında en fazla paya sahip olan hususlar "ulaştırma" ve "yeme-içme"dir. 2013 Yılıının ilk ve ikinci çeyreğinde yapılan "giyecek ve hediyelik eşya" harcamaları 2013 yılının aynı dönemlerine kıyasla daha yüksektir. Ancak 2014'ün ikinci çeyreğinde yapılan "yeme-içme" harcamalarının miktarı (1.104.428.000 TL), 2013'ün aynı dönemiyle karşılaştırıldığında (1.165.136.000 TL) daha düşük bir seviyede yer almaktadır.

When the expense types made by our citizens between 2010 and 2014 during their domestic travels and the distribution of such expenses according to the quarters yearly are taken into consideration; it can be seen that "transportation" and "food and beverage" expenses have the most important shares among the total expenses. For example, totally 13.843.504.000 TL expense is made in domestic travels in 2010, 4.428.906.000 TL of the total amount is separated for "transportation" and 3.839.675.000 TL is separated for "food and beverage". "Clothes and gifts" (1.947.013.000 TL), "accommodation" (1.068.978.000 TL), "other expenses" (1.071.47.0006 TL) and "health" (578.775.000 TL) categories have taken place among the matters following these two significant expense items. Third quarter is the period when the expenses throughout the year has occurred at a maximum level (July/August/September months). This situation is an increase that linearly occurs by the intensity of domestic travels in the season. In the first two quarters of 2014, it can be said that the expense approaches observed in the other years and the quarters are in question. Instead, in the first and second quarters of 2014, the matters having the maximum shares in travel expenses are "transportation" and "food and beverage". "Clothes and gifts" expenses made in the first and second quarters of 2013 are relatively higher when compared to the same periods of 2013. However when the amount of the "food and beverage" expenses made in the second quarter of 2014 (1.104.428.000 TL) is compared to the same period of 2013, it is at a lower level (1.165.136.000 TL).

**Tablo 1.14: Harcama Türlerine ve Çeyreklere Göre Yurtiçi Seyahat Harcamaları (000-TL), 2010-2014**

**Table 1.14: Domestic Travel Expenses according to the expense types and quarters (000-TL), 2010-2014**

Kişisel Harcamalar											
Yıllar ve Çeyrekler/ Years and quarters	Toplam/ Total	Paket Tur Harcaması/ Package tour expenses	Toplam/ Total	Yeme ve İçme/ Food and beverage	Konaklama/ Accommodation	Sağlık/ Health	Ulaştırma/ Transportation	Giyecek ve Hediyelik Eşya/ Clothes and gifts	Diğer Harcamalar/ Other expenses	Seyahat Öncesi Yapılan Harcamalar (Giyecek, ilaç, çanta, kamera, film vb.)/ Expenses made before travel (Clothes, drugs, bags, camera, film etc)	
2010	I	2.296.248	53.757	2.242.492	544.914	135.876	158.095	756.828	379.853	239.131	27.795
	II	2.632.619	165.298	2.467.321	705.155	200.668	110.723	841.992	411.510	159.991	37.282
	III	5.943.238	321.094	5.622.144	1.849.299	589.848	117.629	1.864.230	657.975	368.357	174.807
	IV	2.971.398	65.530	2.905.869	740.308	142.586	192.328	965.856	497.675	303.997	63.118
	Yıllık	13.843.504	605.679	13.237.826	3.839.675	1.068.978	578.775	4.428.906	1.947.013	1.071.476	303.003
2011	I	2.207.907	77.537	2.130.370	523.332	147.237	146.815	758.289	381.216	144.265	29.217
	II	3.041.386	199.201	2.842.185	786.428	269.936	112.892	972.282	463.984	179.109	57.555
	III	7.508.717	322.453	7.186.264	2.489.507	817.295	118.097	2.308.495	915.205	380.881	156.782
	IV	2.883.252	64.870	2.818.382	755.888	168.245	151.509	990.639	487.151	205.732	59.218
	Yıllık	15.641.262	664.061	14.977.201	4.555.155	1.402.713	529.313	5.029.706	2.247.555	909.987	302.772
2012	I	2.241.204	51.554	2.189.650	521.319	157.741	143.351	780.671	375.388	165.888	45.292
	II	3.703.031	226.328	3.476.702	1.019.608	307.755	142.648	1.179.275	529.378	205.871	92.169
	III	7.663.799	571.438	7.092.361	2.549.055	759.748	88.607	2.304.384	850.286	355.692	184.589
	IV	3.117.001	83.115	3.033.886	794.330	187.028	159.886	1.102.499	483.047	219.257	87.839
	Yıllık	16.725.035	932.435	15.792.600	4.884.311	1.412.272	534.492	5.366.830	2.238.099	946.708	409.888
2013	I	2.461.783	75.553	2.386.230	620.048	153.411	129.179	899.442	403.748	130.211	50.191
	II	4.257.748	344.640	3.913.108	1.165.136	315.025	147.254	1.407.229	549.031	201.518	127.916
	III	8.184.045	761.319	7.422.726	2.426.687	904.547	90.396	2.415.200	973.171	406.749	206.976
	IV	3.513.242	93.086	3.420.156	912.009	227.981	204.962	1.194.439	571.819	221.774	87.172
	Yıllık	18.416.817	1.274.597	17.142.220	5.123.880	1.600.964	571.790	5.916.310	2.497.768	960.252	471.255
2014	I	3.292.746	106.154	3.186.592	846.367	171.063	196.617	1.096.723	574.033	231.155	70.635
	II	4.689.071	380.193	4.308.878	1.104.428	348.111	240.460	1.435.554	867.059	175.878	137.387

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Yurt İçi 2009-2014

Source: TSI, Household Domestic 2009-2014

## 2.BÖLÜM 2014 YILI DÜNYA SEYAHAT VE TURİZM DEĞERLENDİRİLMESİ

### PART 2 - 2014 TRAVEL AND TOURISM EVALUATIONS

#### 2014 Yılında 1.1 Milyar Turist Yurt dışı Seyahati Gerçekleştirdi:

Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan açıklamaya göre, 2014 yılında uluslararası çapta seyahatlere katılan turist sayısı bir önceki yıla göre % 4.7 artış oranı ve (bir önceki döneme göre 51 milyon turist sayısı artışı ile) 1.138 milyara ulaştı. 2015 yılında turist sayısında % 3-% 4 aralığında bir artış oranının yaşanacağı ve bu durumun küresel ekonomik durgunluğun atlatılmasına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Dünya Turizm Örgütü Genel Sekreteri Taleb Rifai, İspanya Küresel Turizm Forumu'nun Madrid'de gerçekleşen açılış konuşmasında "geçen yıllar içerisinde, turizm ilginç bir biçimde güçlü ve çabuk toparlanabilen, aynı zamanda milyonlarca istihdam, milyarlarca dolar ihracat geliri yaratarak, ülke ekonomilerine katkı sağlayan bir sektör olduğunu kanıtlamıştır. Bu durumun başta Avrupa kıtası gibi tarihindeki en zorlu ekonomik geçişlerinden birini yaşayan destinasyonlar için de aynı şekilde olduğunu" ifade etmiştir.

Bölgesel açıdan ele alındığında, Amerika (+ % 7), Asya ve Pasifik (+ % 5) en fazla sektörel gelişimin yaşanacağını, Avrupa (+ % 4), Orta Doğu (+ % 4) ve Afrika (+% 2) ise daha az seviyede gelişimin gözleneceği bölgeler olacaktır. Alt-bölgeler olarak Kuzey Amerika (+ % 8) en yüksek artışı yaşarken, Kuzey-Doğu Asya, Güney Asya, Güney Akdeniz, Kuzey Avrupa ve Karayipler yaklaşık % 7'lik gelişme oranı ile daha düşük seviyede ancak yine olumlu bir biçimde gelişmenin gözlemleneceği bölgeler olacaktır.

Geçen yıllarda olduğu gibi, Nisan, 2015'de resmi olarak açıklanacak olan 2014 uluslararası turizm gelirlerinin de turist sayısı ile benzer şekilde gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Nitekim 2013 yılı turizm gelirleri, (2008 yılında ekonomik kriz öncesi tespit edilen turizm gelirlerinden 230 milyon ABD Doları daha fazla olarak) 1.197 milyon ABD Doları olarak tespit edilmiştir.

**2015 Yılı İçin Pozitif Bir Bakış:** Dünya Turizm Örgütü 2015 yılında uluslararası turist sayısının % 3 ve % 4 aralığında artacağını öngörmektedir. Bölgesel olarak bu oranın Asya ve Pasifik'te (+% 4 ve +% 5), Amerika'da (+% 4 ve +% 5) ve Avrupa'da (+ % 3 ve +% 4) daha fazla gözlemleneceği belirtilmektedir. Afrika'da + % 3 ve +% 5 ve Orta Doğu'da +%

#### 1.1 billion Tourists have performed foreign travels in 2014:

According to the explanation made by World Tourism Organization; number of tourists participated in international travels in 2014 have increased to 1.138 billion with a ratio of 4,7% when compared to the previous year (with 51 million tourist increase when compared to the previous period). It is estimated that in 2015, an increase of 3-4% in the tourist quantity will occur and this situation will contribute in getting rid of the global economic stagnation.

General Secretary of World Tourism Organization, Taleb Rifai, has stated in the opening ceremony of Spain Global Tourism Forum in Spain that "within the passing years, tourism has approved that it is such a sector that can be recovered quickly and strongly and that contributes in the country economies by creating billions of dollars exportation incomes and millions of employments. This situation is also the same for the destinations where the hardest economic transitions occur in their history especially the European continent".

When considered regionally; America (+ % 7), Asia and Pasific (+ % 5) will be the regions with maximum sectoral development and Europe (+ % 4), Middle East (+ % 4) and Africa (+% 2) will be the regions with less sectoral development. As the sub regions, while North America (+%8) has the maximum increase, North-East Asia, South Asia, South Mediterranean, North Europe and Caribbeans will be the regions with a lower level of approximately 7% but with a positive development.

As in the previous years, it is estimated that 2014 international tourism income that will be officially published in April 2015 will occur in a similar condition with the number of tourists. Instead 2013 tourism income (230 million US Dollars more than the tourism income determined before the 2008 economic crisis) is specified as 1.197 million US Dollars.

**Positive View for 2015:** World Tourism Organization estimates that international tourist quantity will increase between 3% and 4% in 2015. It is specified that regionally this ratio will be observed higher in Asia and Pasific (+% 4 and +% 5), America (+% 4 and +% 5) and Europe (+ % 3 and +% 4). In Africa, + % 3 and +% 5 increase and in Middle East,

2 ve +% 5 aralığında artış beklenmektedir.

### **Avrupa Dünya'da En Fazla Ziyaret Edilen Kıta Olmayı Sürdürecektir:**

**Avrupa:**(+% 4), dünyada uluslararası turist varışlarının en yüksek olduğu kıta olarak, 2014 yılında (22 milyon turist artışı ile) toplam 588 milyon turist tarafından ziyaret edildi. Bu durum, kıtada yaşanan ekonomik düzelmeye başlıca sebepleri arasında gösterildi. Kuzey ve Güney Avrupa bölgeleri (her ikisi de + % 7 artış ile) Batı Avrupa bölgesinden (+% 2) daha fazla ziyaretçi çekti. Orta ve Doğu Avrupa bölgeleri (% 0), son üç yılda yaşanan güçlü turist sayısı artışını tekrarlayamadı.

**Asya ve Pasifik:** (+% 5), 13 milyon turist artışı ile 263 milyon turist sayısına ulaştı. En yüksek artış, Kuzey-Doğu Asya ve Güney Asya bölgelerinde + % 7 oranı ile gerçekleşti. Okyanusya bölgesinde % 6 artış olurken, Güney-Doğu Asya bölgesi bir önceki yıla kıyasla daha düşük bir artış oranına (+ % 2) ulaştı.

**Amerika Kıtası:**Benzer şekilde kıyaslandığında, % 7'lük artış oranı ile en iyi performans gösteren bölge oldu (13 milyon turist artışı ile) ve 181 milyon turist tarafından ziyaret edildi. Bu artış, çoğunlukla Kuzey Amerika (+% 7), Meksika ve Karayipler'e (+% 7) gelen turist sayısındaki yüksek artışın bir neticesi olarak gözlemlendi. Orta ve Güney Amerika (her ikisi de +% 6) ise 2013 yılına kıyasla turist varışlarını iki katına çıkararak, dünya ortalamasının üzerinde bir artış oranına sahip oldular.

**Orta Doğu:**(+% 4), birçok bölgesindeki olumlu neticeler ile tekrar yükselişe geçtiğini gösterdi. Gelen turist sayısında 2 milyonluk artış ile 50 milyon uluslararası turist sayısına ulaşıldı.

**Afrika:**Tahmini olarak %2'lik artış ile 56 milyon uluslararası turist çekti. Kuzey Afrika (+% 1) ve birçok Batı Afrika ülkesini etkileyen Ebola vakasına rağmen Alt-Sahra Afrika % 3'lük bir artış sağladı. Ancak Afrika ve Orta Doğu bölgelerine ait veriler sınırlı ve geçici kaynaklardan elde edildiği için, sağlıklı veriler olarak nitelendirilmemelidir.

**Geleneksel Talep Kaynakları Toparlanıyor:**Geleneksel kaynak pazarların turizm harcamalarına yönelik bir toparlanmanın yaşanacağı ve geçmiş yıllarda turizm sektörünün gelişiminde söz sahibi olan bu ülkelerin etkilerini devam ettirmeleri beklenmektedir.

Çin'den yurtdışına seyahat eden turist sayısının 2014 yılında (11 milyonluk bir artışla) 109 milyona ulaştığı

+% 2 and +% 5 increase is expected.

### **Europe will continue to be the maximum visited continent in the world:**

**Europe:**(+% 4), as the continent with maximum international tourist arrivals in the world, it is visited by 588 million tourists in 2014 (with an increase of 22 million tourists). This situation is shown among the major reasons of economic recovery in the continent. South and North Europe regions (both with an increase of + % 7) have attracted more visitors than the West Europe (+% 2). Middle and East European regions (% 0) cannot repeat the strong tourist quantity increase as in the last three years.

**Asia and Pasific:** (+% 5), has reached to 263 million tourists with an increase of 13 million tourists. The maximum increase is realized in North-East Asia and South Asia regions with a ratio of + 7%. While there is only 6% increase in the Oceania region, South-East Asia region has reached to a lower increase ratio (+2%) when compared to the previous year.

**America Continent:**When compared similarly, it is the region showing best performance with a 7% increase (with 13 million tourist increase) and visited by 181 million tourists. This increase is observed as a result of the high increase in the number of tourists coming mostly to North America (+% 7), Mexico and Caribbeans (+% 7). Central and South America (both +% 6) have increased their tourist arrivals twice when compared to 2013 and have an increase ratio over the world average.

**Middle East:**(+% 4), has shown that it has started to increase again with the positive results in numerous its regions. 50 million international tourist quantity is reached with a 2 million increase in the incoming tourist number.

**Africa:**Conjecturally it has attracted 56 million international tourists with an increase of +2%. Despite the Ebola virus that has affected South Africa (+% 1) and various West Africa countries, Lower-Sahara Africa has provided an increase of 3%. However because data of Africa and Middle East regions is obtained from limited and temporary sources, they should not be qualified as healthy data.

**Traditional Request Sources are recovered:** It is expected to have a recovery regarding to the tourism expenses of traditional source markets and to have the countries having a voice in tourism sector development in the previous years

tahmin edilmektedir. 2014 Yılı ilk üç çeyreğinde turizm harcamalarının % 17 oranında arttığı, ancak bu oranın önceki yıllara kıyasla düşük olduğu (2012'de % 40 ve 2013'de % 26) görülmektedir. Çin, 2012 yılından beri dünyanın en fazla turist gönderen ülkesi konumundadır ve Çin'li turistler 2013 yılında 129 milyar ABD Doları turizm harcaması gerçekleştirmiştir.

Diğer iki önemli pazar konumundaki ülkelerden biri olan Rusya Federasyonu ise 2014'de -% 6'lık bir oran ile turizm harcamalarındaki yerini kaybetmiş, buna karşılık Meksika halen % 2'lik oran ile gelişimini devam ettirmiştir. İlk on ülke içerisinde bazı daha küçük pazarların etkisi ise (Suudi Arabistan, Hindistan, Filipinler ve Katar gibi) % 30 veya daha fazla oranda artış oranı ile artmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri, ikinci en büyük turizm harcaması yapan ülke olup, % 6 artış oranına sahiptir. Fransa (+ % 11), İtalya (+% 6) ve İngiltere (+% 4) gibi geleneksel talep kaynağı ülkelerde de yükseliş gözlemlenmektedir. (UNWTO World Tourism Barometer, 2014)

continue their effects.

It is estimated that the number of tourists travelling from China to foreign countries has reached 109 million in 2014 (with an increase of 11 million). It can be observed that tourism expenses have increased 17% in the first three quarters of 2014, however this ratio is lower than the previous years (40% in 2012'de and 26% in 2013). China is the country sending maximum tourists since 2012 and Chinese tourists have realized 129 billion US Dollars tourism expenses in 2013.

One of the other important markets, Russian Federation, has lost its place in the tourism expenses with a ratio of -6% in 2014, on the other hand, Mexico has continued its development with a ratio of 2%. Effect of some smaller markets within the first ten countries (Saudi Arabia, India, Philippines and Qatar etc) are increasing with an increase ratio of 30% or more.

United States of America is the second largest country making tourism expenses and has an increase ratio of 6%. Also an increase in the traditional request source countries such as France (+ % 11), Italy (+% 6) and United Kingdom (+% 4) is also observed. (UNWTO World Tourism Barometer, 2014)

Tablo 2.1: 2014 Yılında Kıtalara Göre Turist Dağılımı

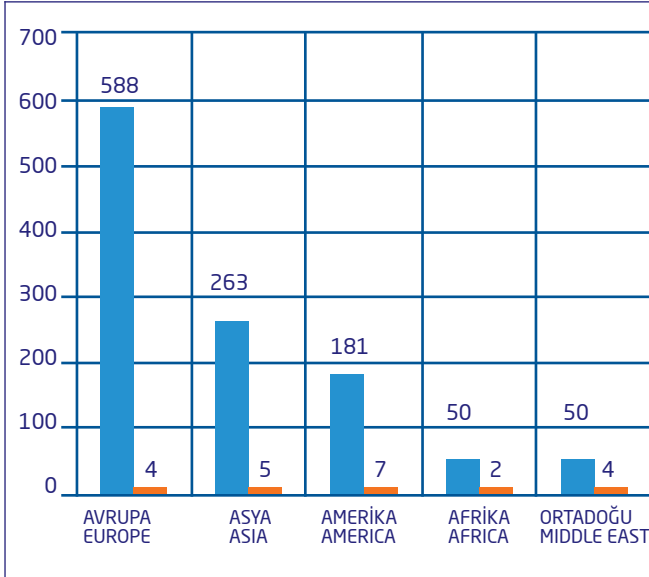


Table 2.1: Tourist Distribution in 2014 according to the continents

■ GELEN TURİST MİLYON / INCOMING TOURISTS

■ % (+,-) DEĞİŞİM / CHANGE

Kaynak: [http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/ita\\_2014\\_nominal\\_jan\\_2015\\_en.pdf](http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/ita_2014_nominal_jan_2015_en.pdf)

[http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/ita\\_2014\\_map\\_jan\\_2015\\_en.pdf](http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/ita_2014_map_jan_2015_en.pdf)

Source: [http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/ita\\_2014\\_nominal\\_jan\\_2015\\_en.pdf](http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/ita_2014_nominal_jan_2015_en.pdf)

[http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/ita\\_2014\\_map\\_jan\\_2015\\_en.pdf](http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/ita_2014_map_jan_2015_en.pdf)

2014 yılı içerisinde dünyada 1.138 milyon turistin farklı ülkelere ziyarete gittiği görülmektedir. Kıtalara göre incelendiğinde; bir önceki yıla oranla 2014 yılında Avrupa'ya gelen turist sayısında %4'lük bir artış, Asya kıtasında %5, Amerika kıtasında %7, Afrika'da %2 son olarak Orta Doğu bölgesinde %4'lük bir artışla dünya genelinde 2014 yılında %5 bir büyüme görülmektedir.

Within 2014, it can be observed that 1.138 million tourists have visited different countries in the world. When this amount is inspected according to the continents, a 4% increase in the tourist quantity coming to Europe, 5% to Asia, 7% to America, 2% to Africa and 4% to Middle East region are observed and throughout the world, a 5% growth in 2014 is specified.



### 3. BÖLÜM:KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI'NDAN BELGELİ TESİSLERE AİT DEĞERLENDİRMELER

#### PART 3: EVALUATIONS REGARDING TO THE FACILITIES CERTIFIED BY MINISTRY OF CULTURE AND TOURISM

##### 3.1. 2014 YILI BAKANLIK TAHSİSLERİNİN İLLERE, YATAK KAPASİTELERİNE VE TÜRLERİNE (YATIRIM/İŞLETME) GÖRE DAĞILIMI

##### 3.1. DISTRIBUTION OF 2014 MINISTRY ALLOCATIONS ACCORDING TO THE CITIES, BED CAPACITIES AND TYPES (INVESTMENT/OPERATION)

2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu'na ve Kamu Taşınmazlarının Turizm Yatırımlarına Tahsisi Hakkında Yönetmelik hükümlerine uygun olarak, turizm alan ve merkezleri içinde, imar planları ile turizme ayrılmış yerlerde bulunan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tasarrufuna alınmış olan kamu arazilerinde yerli ve yabancı girişimcilere yatırım ve işletme yapma izni verilen tesis sayısı Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından ilan edilmektedir. 2014 Yılı itibarıyla yatırım ve işletme izni verilen tesislerin sayısı illere göre incelendiğinde en fazla tesisin sırasıyla Antalya (toplam 208 adet), Muğla (toplam 34 adet), Aydın (toplam 17 adet) ve İzmir (toplam 16 adet) illerinde yapılmakta olduğu görülmektedir. Antalya ilindeki tesislerin çoğunluğunu işletmede olan tesisler teşkil etmektedir.

Tablo 3.1 Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Tahsis Alan Tesislerin İllere Göre Dağılımı

İL ADI NAME OF THE CITY	İŞLETMEDE IN OPERATION	YATIRIMDA IN INVESTMENT	TOPLAM TOTAL
Antalya	173	35	208
Muğla	17	17	34
Aydın	7	10	17
İzmir	9	7	16
Mersin	-	12	12
İstanbul	8	2	10
Erzurum	4	6	10
Bursa	5	4	9
Bolu	6	-	6
Kars	1	4	5
Çankırı	-	4	4
İsparta	1	2	3

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü

According to the provisions of Tourism Incentive Law No 2634 and the Legislation about Allocation of the Entailed Lands to Tourism Investments, the number of plants permitted for investment and operation by domestic and foreign contractors in the government areas under the saving of Ministry of Culture and Tourism and in the places allocated for tourism via the construction plans within the tourism areas and centers is published by the Ministry of Culture and Tourism, General Directorate of Investment and Operations. As of 2014, when the facilities with investment and operation permissions are examined, it can be seen that maximum facilities are executed in Antalya (totally 208), Muğla (totally 34), Aydın (totally 17) and İzmir (totally 16). Most of the facilities in Antalya are constituted by the facilities in operation.

Table 3.1 Distribution of the facilities allocated by Ministry of Culture and Tourism in terms of cities

İL ADI NAME OF THE CITY	İŞLETMEDE IN OPERATION	YATIRIMDA IN INVESTMENT	TOPLAM TOTAL
Afyon		3	3
Balıkesir	2	-	2
Kayseri	1	1	2
Edirne	1	-	1
Elazığ	1	-	1
Çanakkale	-	1	1
Aksaray	1	-	1
Denizli	-	1	1
Rize	-	1	1
Uşak	-	1	1
<b>Genel Toplam</b>	<b>237</b>	<b>111</b>	<b>348</b>

Source: Ministry of Tourism General Directorate of Investment and Operations

Tahsis izni alan işletmelerin yarattığı ek yatak sayıları incelendiğinde, Antalya (131.618 ek yatak), Muğla (15.086 ek yatak) ve Aydın'ın (9.129 ek yatak) ilk üç sırada yer alan iller olarak sıralandığı dikkat çekmektedir. Antalya ve Muğla'daki ek yatak kapasitesinin çoğunluğunu işletme aşamasındaki tesisler oluştururken, Aydın'daki ek yatak kapasitesinin büyük bölümü yatırım aşamasındaki tesislere aittir.

Tablo 3.2 İllere Göre Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Tahsis Alan Tesislerin Yatak Sayıları

İL ADI NAME OF THE CITY	İŞLETMEDE IN OPERATION	YATIRIMDA IN INVESTMENT	TOPLAM TOTAL
Antalya	119.920	11.698	131.618
Muğla	10.268	4.818	15.086
Aydın	3.698	5.431	9.129
İzmir	5.464	2.942	8.406
Mersin		7.600	7.600
İstanbul	1.908	1.764	3.672
Bursa	1.302	1.054	2.356
Afyon		1.010	1.010
Uşak		1.000	1.000
Bolu	506	280	786

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü

Tahsis alan tesislerin türlerine göre bir sıralama yapıldığında, işletme ve yatırım aşamasındaki tesis toplamında "otel" yatırımlarının 201 adet ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Otel yatırımlarını 58 adet yatırım ve işletme tahsisli tesis sayısı ile "tatil köyü" türü yatırımlar izlemektedir. Gününbirlik tesisler (toplam 22 adet), konaklamalı golf tesisleri (toplam 22 adet), yat limanları (toplam 11 adet) ve özel tesisler (toplam 10 adet) ise otelleri ve tatil köylerini takip eden başlıca tesis türleri olarak yer almaktadır.

Tablo 3.3 Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Tahsis Alan Tesislerin Türlerine Göre Dağılımı

TESİS TÜRÜ TYPE OF FACILITY	İŞLETMEDE IN OPERATION	YATIRIMDA IN INVESTMENT	TOPLAM TOTAL
Otel Hotel	154	47	201
Tatil Köyü Holiday village	36	22	58
Gününbirlik Tesis Daily facilities	7	15	22
Golf (Konaklamalı) Golf (with accomodation)	11	4	15
Yat Limanı Yatch marine	6	5	11
Özel Tesis Special facility	8	2	10
Mekanik Tesis Hattı Mechanical facility line	2	7	9
Golf (Konaklamasız) Golf (without accomodation)	3	3	6
Pansiyon Pension	3	-	3
Turizm Kompleksi Tourism complex	-	3	3

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü

When the additional bed quantities caused by the facilities with an allocation permit are examined, the cities in the top three ranks are Antalya (131.618 additional beds), Muğla (15.086 additional beds) and Aydın (9.129 additional beds). While most of the additional bed capacity of Antalya and Muğla mostly take place at the facilities in operation, most of the additional bed capacity in Aydın belongs to the facilities in investment stage.

Table 3.2 Number of Beds of the facilities allocated by Ministry of Culture and Tourism in terms of cities

İL ADI NAME OF THE CITY	İŞLETMEDE IN OPERATION	YATIRIMDA IN INVESTMENT	TOPLAM TOTAL
Kars	109	662	771
Erzurum	496		496
Isparta	280		280
Kayseri	140	120	260
Aksaray	97		97
Elazığ	81		81
Rize		80	80
Edirne	64		64
<b>Genel Toplam</b>	<b>144.333</b>	<b>38.459</b>	<b>182.792</b>

Source: Ministry of Tourism General Directorate of Investment and Operations

When a classification is done according to the types of the allocated facilities; it can be observed that the "hotel" investments in operation and investment stages take place in the first rank with a quantity of 201. Subsequent to the hotel investments, "holiday village" investments with 58 investment and operation allocated facilities follow. Daily facilities (totally 22), accomodated golf facilities (totally 22), yatch marines (totally 11) and special facilities (totally 10) take place among the essential facility types following the hotels and holiday villages.

Table 3.3 Distribution of the Facilities allocated by Ministry of Culture and Tourism in terms of their types

TESİS TÜRÜ TYPE OF FACILITY	İŞLETMEDE IN OPERATION	YATIRIMDA IN INVESTMENT	TOPLAM TOTAL
Kamping Camping	1	1	2
Kongre ve Sergi Merkezi Congress and Fair Center	-	2	2
Motel ve Kamping Motel and Camping	1	-	1
Konaklamalı Mekanik Tesis Hattı Mechanical facility line with accomodation	-	1	1
Butik Otel Boutique hotel	-	1	1
Motel ve Lokanta Motel and Restaurant	1	-	1
Sağlık ve Spor Tesisi Health and Sports facility	-	1	1
Yayla Evi Mountain house	-	1	1
<b>Genel Toplam</b> <b>General total</b>	<b>233</b>	<b>115</b>	<b>348</b>

Source: Ministry of Tourism General Directorate of Investment and Operations

Tablo 3.4. Bakanlık Belgeli Tesis Sayısı

TESİS TÜRÜT YPE OF FACILITY		2013	2014
5* Otel	5* Hotel	446	482
4* Otel	4* Hotel	627	657
3* Otel	3* Hotel	786	822
2* Otel	2* Hotel	450	411
1* Otel	1* Hotel	46	51
Tatil Köyü	Holiday village	83	83
Termal Otel	Thermal hotel	59	62
Butik Otel	Boutique hotel	69	76
Özel Konaklama Tesisi	Special accommodation plant	262	292
M. Apart Otel	M. Apart hotel	101	107
Motel	Motel	9	9
Pansiyon	Pension	40	43
T. Kompleksi	H. Complex	1	4
Diğer	Other	18	15
Toplam	Total	2997	3114

[http://www.aktob.org.tr/pdf/AKTOB.BULTEN.SUBAT.2015\(1\).pdf](http://www.aktob.org.tr/pdf/AKTOB.BULTEN.SUBAT.2015(1).pdf)

Tabloda da görüleceği üzere 2013 yılında Bakanlık belgeli tesis sayısı 2997 iken geçen yıl bu rakam 3114'e çıkarak yaklaşık %4'lük bir artış sağlanmıştır.

As can be seen from the table, while the quantity of the Ministry certified plants in 2013 is 2997, this amount has increased to 3114 previous year and an approximately 4% increase is obtained.

### 3.1.1 Turizm İşletme Belgeli Tesisler 3.1.1 Tourism Operation Certified Plants

Tablo 3.5. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin İllere Göre Dağılımı (2013) Table 3.5. Distribution of Tourism Operation Certified Accommodation Plants in terms of cities (2013)

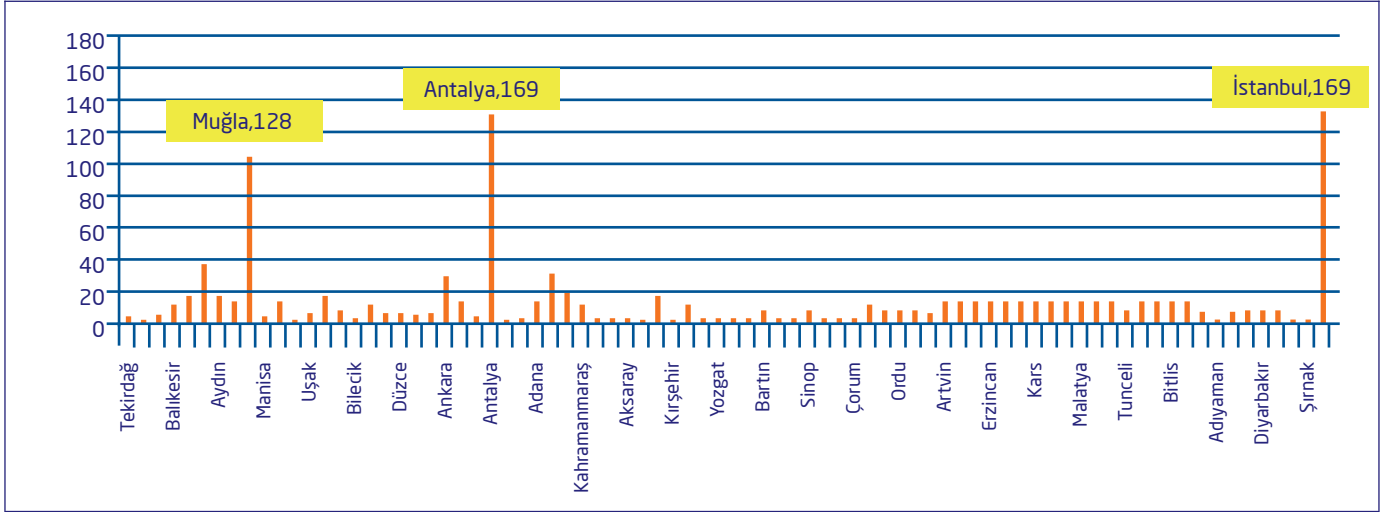
Antalya	710	Eskişehir	21	Kahramanmaraş	10	Ardahan	4
İstanbul	432	Kayseri	20	Tokat	10	Gümüşhane	4
Muğla	365	Karabük	19	Van	10	Hakkari	4
İzmir	159	Samsun	19	Artvin	9	İğdır	4
Ankara	158	Tekirdağ	19	Kars	9	Kırşehir	4
Aydın	75	Diyarbakır	18	Kütahya	9	Tunceli	4
Balıkesir	71	Mardin	17	Sinop	9	Uşak	4
Bursa	58	Zonguldak	16	Adıyaman	8	Burdur	3
Nevşehir	54	Aksaray	15	Ağrı	8	Kırklareli	3
Çanakkale	50	Amasya	15	Çorum	8	Niğde	3
Mersin	48	Afyonkarahisar	14	Elazığ	7	Osmaniye	3
Gaziantep	38	Manisa	13	Sivas	7	Bingöl	2
Adana	35	Sakarya	13	Yalova	7	Çankırı	2
Kocaeli	35	Düzce	12	Bartın	6	Şırnak	2
Hatay	33	Erzurum	12	Batman	6	Kırıkkale	1
Trabzon	30	Malatya	12	Bilecik	5	Bayburt	0
Denizli	26	Şanlıurfa	12	Bitlis	5	Kilis	0
Konya	26	Giresun	11	Erzincan	5	Siirt	0
Edirne	23	Isparta	11	Karaman	5		
Ordu	23	Kastamonu	11	Muş	5		
Bolu	22	Rize	11	Yozgat	5		
						<b>Toplam/Total</b>	<b>2982</b>

### 3.1.2. Turizm Yatırım Belgeli Tesisler

#### 3.1.2. Tourism Investment Certified Facilities

Grafik 3.1. Turizm Yatırım Belgeli Tesislerin İllere Göre Dağılımı (2013)

Graphic 3.1. Distribution of Tourism Investment Certified Facilities in terms of cities (2013)



Ülkemizdeki, 2013 yılı itibariyle yatırım belgeli tesislerin en fazla olduğu il İstanbul'dur (167). Bunu sırasıyla Antalya (160) ve Muğla (128) illeri takip etmektedir.

In our country, the city with maximum investment certified facilities as of 2013 is Istanbul (167). Antalya (160) and Muğla (128) cities follow Istanbul subsequently.

### 3.1.3. Yeşil Yıldız Belgeli Tesisler

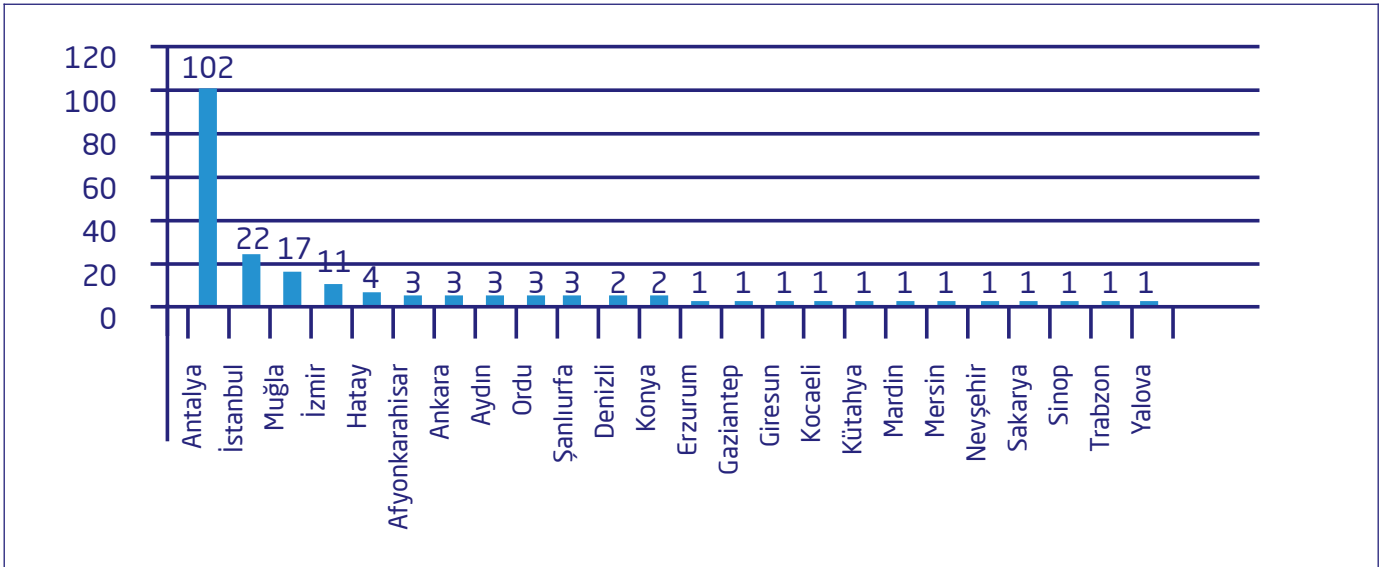
#### 3.1.3. Green Star Certified Facilities

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırımlar ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından belirlenen ve Çevreye Duyarlı Tesis belgeli ya da kısaca yeşil yıldızlı toplam 188 tesisin illere göre dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Distribution of a total 188 green star facilities that are specified by Ministry of Culture and Tourism General Directorate of Investments and Facilities and certified as Environmentally friendly facilities is given in the below mentioned table according to the cities.

Grafik 3.2. Türkiye'deki Yeşil Yıldız Belgeli Tesisler

Graphic 3.2. Green Star Certified Facilities in Turkey



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü <http://www.ktbtyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>

Source: Ministry of Tourism General Directorate of Investment and Operations <http://www.ktbtyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>

Dünyada 1980'li yıllardan itibaren uygulanmakta olan; ancak ülkemizde 2008 yılından bu yana uygulanmasına başlanan yeşil yıldız uygulaması sonucunda bugün Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak Turizm İşletme belgeli birçok konaklama tesisi ücretsiz olarak Çevreye Duyarlı Tesis Sertifikasını alabilmektedir. Söz konusu sertifikanın alınabilmesi, otelin türüne, sahip olduğu yıldız sayısına ve buna bağlı olarak elde etmesi gereken toplam puanlar doğrultusunda mümkün olmakta ve 2 yılda bir yenilenmektedir. Bugün ülkemizde 188 konaklama tesisi yeşil yıldız belgesine sahip olup; söz konusu tesislerin büyük bir çoğunluğu Türkiye'nin en önemli turizm merkezi olan Antalya'da yer almaktadır.

Ülkemizde son üç yılda çevreye duyarlı otellerin sayısı giderek artmaktadır. Tabloda da görüleceği üzere en fazla yeşil yıldızlı tesisler Antalya'da bulunmaktadır (102 tesis). Antalya ilini sırasıyla İstanbul ve Muğla izlemektedir.

*As a result of the green star implementation that has been implemented in the world since the 1980s but only since 2008 in our country, many Tourism Business certificated rest areas from the Ministry of Culture and Tourism can obtain the Environment-Friendly Area free. Obtaining the said certificate is possible according to the type of the hotel, numbers of the stars of the hotel and the total points to be obtained and the certificate is renewed every 2 years. Today in our country, there are 188 accomodation facilities have s green star certificate and most of the said facilities are located in Antalya, which is the most important tourism center of Turkey.*

*In our country, the number of environmentally friendly hotels gradually increases in the last three years. As can be seen in the table, the greenest star facilities are located in Antalya (102 facilities). Istanbul and Muğla follows Antalya, respectively.*

## 4.BÖLÜM: TÜRKİYE'DE VERİLEN YATIRIM VE TEŞVİK BELGELERİ

### PART 4: INVESTMENT AND INCENTIVE CERTIFICATES GIVEN IN TURKEY

Ekonomi Bakanlığınca verilen 2014 yılına ilişkin teşvik listeleri incelendiğinde; toplam olarak verilen kapasitenin çoğunluğunun Antalya, İstanbul, Muğla ve İzmir, Mersin ve Balıkesir'de yer aldığı, sadece Antalya'nın toplam tesis sayısının %23'ünü oluşturduğu görülmektedir. Antalya'da yapılacak yatırımlarda da 5 yıldızlı tesislerin çoğunluğu oluşturduğu anlaşılmaktadır. Genel tablo incelendiğinde çoğunluğun 3 ve 4 yıldızlı tesislerde yoğunlaştığı, onu 5 yıldızlı otellerin izlediği görülmektedir. Burada ilginç olan artık tek yıldızlı otellerin talep edilmediğidir. Toplam 341 tesisin için tek yıldızlı otel sayısı sadece 2 dir. Aslında bu durum; tesislerin daha çok iç talebe göre değil de dış talebe göre yaptığımızı, müşterilerin de tek yıldızlı otelleri tercih etmediklerini göstermektedir.

Önümüzdeki 2 yıl içinde 341 tesisle 58.321 oda 115.542 yatağın devreye girmesi ile rekabetin kızışacağını, yeni pazarlara gereksinim duyduğumuzu söylemek doğru olacaktır.

*When the incentive lists of 2014 given by Ministry of Economy are inspected; it is observed that most of the capacity given as a total takes place in Antalya, İstanbul, Muğla and İzmir, Mersin and Balıkesir and only Antalya develops 23% of the total number of facilities. It is understood that the investments to be made in Antalya generally includes 5-star facilities. When the general table is inspected, majority is concentrated on 3 and 4-star facilities and it is followed by the 5-star hotels. Interesting situation is that single-star hotels are not requested any more. For 341 facilities, the number of single-star hotels is only 2. Instead, this situation shows that we construct the facilities according to external demands instead of the internal demands and the customers do not prefer single-star hotels.*

*Within the next 2 years, it will be correct to say that competition will be escalated by taking 115.542 beds and 58.321 rooms with 341 facilities into operation and we will need new markets.*

Tablo 4. 1: Teşvik Belgeli Tesisler (2014)

Table 4. 1: Incentive Certified Facilities (2014)

Şehir/ City	5*	4*	3*	2*	1*	Butik Otel/ Boutique hotel	Tatil Köyü/ Holiday village	Özel Kon. Tes/ Special Con. Fac.	Toplam Tesis Sayısı/ No. of Total fac.	Toplam Oda/ Total rooms	Toplam Yatak/ Total beds
Adana		4	1			1			6	537	1074
Afyon	1								1	330	660
Ağrı		1	1	1					3	155	326
Adıyaman	1	2	1						4	450	900
Aksaray		1							1	80	160
Ankara		1	3						4	339	680
Antalya	44	19	7	1	1	1	3		76	28.869	57.738
Artvin			2						2	38	76
Aydın	1	2					2		5	1.805	3.610
Balıkesir	2	4	4			1		1	12	1.177	2.354
Batman		1							1	81	162
Bolu		1	1			1		1	4	468	936
Bursa	1	2	4						7	1.152	2.304
Çanakkale		1	1	1		1			4	149	298
Çankırı			1						1	24	48
Denizli		2	1						3	244	488
Diyarbakır		3	1			1			5	307	614
Düzce			2						2	73	146
Elazığ		1	2			1			5	207	414
Eskişehir		1				2			3	158	316
Gaziantep	2		2						4	566	1.132
Giresun		1	1						2	158	316
Gümüşhane		1	1						2	103	206
Hatay			1			1			2	62	124
Isparta			1						1	52	104
İstanbul	10	17	17	2		3		3	52	6.260	12.520
İzmir	3	3	3	2	1	2			14	2.300	4.600
K.Maraş		2	3	1					6	408	816
Karabük		1	1						2	120	240
Karaman	1								1	102	205
Kars		1	2						3	148	296

Şehir/ City	5*	4*	3*	2*	1*	Butik Otel/ Boutique hotel	Tatil Köyü/ Holiday village	Özel Kon. Tes/ Special Con. Fac.	Toplam Tesis Sayısı/ No. of Total fac.	Toplam Oda/ Total rooms	Toplam Yatak/ Total beds
Kayseri		2							2	371	742
Kırıkkale		1	1						2	122	244
Kırklareli			2						2	197	394
Kocaeli	1	2							3	319	638
Konya	2	1	2						5	885	1.770
Kütahya			2						2	103	206
Malatya	1								1	213	436
Manisa		3	2						5	345	690
Mardin			1						1	23	46
Mersin	1	4	7						12	1.237	2.474
Muğla	6	11	13			3	1		34	3.515	7.030
Muş		1	1						2	168	336
Nevşehir		1				1			2	147	294
Niğde	1	1	1						3	516	1032
Ordu		1	1						2	96	192
Osmaniye			1						1	42	88
Rize			1						1	32	64
Sakarya	1	2							3	678	1.356
Samsun			2						2	55	110
Sivas	1	1							2	217	434
Şanlıurfa			2			1			3	66	132
Şırnak		1	1						2	129	258
Tekirdağ		1							1	99	198
Tokat			1						1	52	104
Trabzon			5						5	164	328
Uşak			1						1	75	150
Van		1							1	90	180
Yalova	1	1							2	915	1.830
Yozgat	1								1	428	856
<b>Genel Toplam</b>	<b>82</b>	<b>107</b>	<b>111</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>341</b>	<b>58.321</b>	<b>115.542</b>

Kaynak: Resmî Gazetelerin ilgili sayıları.

Source: Relevant issues of Official Gazettes.



## 5. TÜRKİYE'DE GOLF TURİZMİ VE GELİŞİMİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

### 5. GOLF TOURISM AND ITS DEVELOPMENT IN TURKEY: EXAMPLE OF ANTALYA CITY

Golf, doğal engellerle birlikte su, kum ve benzeri yapay engellerin de bulunduğu çimle kaplı, başlangıç vuruşunun yapıldığı noktadan parkur sonlarındaki deliklere değişik özellikte sopalarla küçük bir topu mümkün olan en az vuruşla sokmayı amaç edinen, stratejik düşünmeyi gerektiren taktiksel bir açık hava sporudur. (Kaplan, 2010: 1). Golf sporu gelir düzeyi yüksek insanların tercih ettiği bir turizm türüdür. Yapılan bir araştırmada Türkiye'ye golf oynamak amacıyla gelen turistlerin % 28,1'inin 3000 Avro ve üzerinde harcama yaptıkları ve % 54'ünün 3000 Avro ve üzeri aylık gelire sahip olduğu belirlenmiştir (Artuğer vd., 2008: 669). Golf turizmi amacıyla seyahat eden bir turist diğer turistik amaçlarla seyahat eden bir turiste göre yaklaşık beş kat daha fazla döviz bırakmaktadır. Türkiye'de bir turist ortalama 72,4 Avro harcama yaparken, golf turisti bu değer yaklaşık beş katına tekabül eden günlük 362 Avro'luk harcamaya sahiptir (Kasap ve Faiz, 2008: 1).

Alternatif turizm türlerinden olan golf turizmi, temel amacı golf oynamak olan kişiler tarafından gerçekleştirilen gezileri tanımlamak için kullanılan terimdir. (<http://www.onecaribbean.org/content/files/Golf.pdf>) 1920'li yıllarda hızlı bir şekilde popüler hale gelen golf sporu, devam eden yıllarda popülerliğini artırmaya devam etmiştir. Dünya çapında 60 milyonun üzerinde golf oyuncusunun olduğu tahmin edilmektedir. Bu pazarın yaklaşık % 44'ü ABD'de, % 25'i Japonya'da ve % 12'si Avrupa'dadır (Readman, 2003: 165).

*Golf is a field sport that aims to strike a small hard ball with clubs of different properties into a series of small holes in the track ends from the starting point, the object being to use the fewest possible strokes to complete the course on a grass covered area, where there are both natural and artificial barriers such as water, sand and the like. (Kaplan, 2010: 1). Golf sport is a tourism type that is preferred by high-income people. In a research made, % 28,1 of the tourists coming to Turkey for playing golf spends 3000 Euros and more and 54% of them have a monthly income of 3000 Euro and more (Artuğer et al., 2008: 669). Golf tourism leaves approximately five times more foreign currency when compared to a tourist who came to our country for other touristic purposes. While a tourist in Turkey spends 72,4 Euros in average, golf tourist spends 362 Euros daily that corresponds to approximately five times of this value (Kasap and Faiz, 2008: 1).*

*Golf tourism, one of the alternative tourism types, is a term that is used to define the travels performed by people whose main purpose is to play golf. (<http://www.onecaribbean.org/content/files/Golf.pdf>) In 1920s, golf sport has become popular rapidly and continued to increase its popularity in the on-going years. It is foreseen that there are more than 60 million golf players around the world. 44% of this market is in USA, 25% in Japan and 12% in Europe (Readman, 2003: 165).*



## 5.1. TÜRKİYE'DE GOLF TURİZMİNİN GELİŞİMİ

### 5.1. DEVELOPMENT OF GOLF TOURISM IN TURKEY

Türkiye, son yıllarda sürekli hizmete giren uluslararası nitelikteki golf tesisleriyle, gerçekleştirdiği uluslararası turnuvalarıyla, misafir ettiği dünyaca ünlü golfçüleriyle (Tiger Woods bunlardan sadece birisidir) golf severleri bir araya getirerek benzerleri arasında nitelik ve kalite yüksekliğiyle göze çarpan bir golf merkezi konumuna dönüşmüştür. Türkiye'de Antalya ili başta olmak üzere, Muğla ve İstanbul illerinde golf sahaları bulunmakta olup, özellikle Antalya'nın 30km doğusunda yer alan Belek beldesi gerek kültürel, tarihsel ve doğal yapısıyla gerekse nitelikli golf sahaları ve tesisleri ile eşsiz bir golf turizmi potansiyelini oluşturmakta, uluslararası turnuvalara da ev sahipliği yapmaktadır.

Antalya ili Belek bölgesi Türkiye'nin en önemli golf destinasyonu olup toplamda 23 adet golf sahası, yaklaşık 50.000 yatak kapasitesi ve 2.000.000 ziyaretçi sayısı ile ülkemizin önemli turizm merkezleri arasında yer almaktadır. Ayrıca Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği (IAGTO) tarafından 2008 yılında Belek Beldesi Avrupa'da Yılın En İyi Golf Bölgesi ödülüne layık görülmüştür.

Türkiye'de golf turizminin gelişimini verilen teşvikler, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın diğer çalışmaları ve yatırımcıların zamanında aldıkları risklerin katkısı yanında etkileyen bir başka unsur da Türkiye Golf Federasyonu'dur (TGF). Özellikle golfün tanıtılması ve sportif açıdan gelişimi konusunda TGF çok büyük katkılar sağlamıştır (Çetin, 2008: 56). Aşağıdaki tabloda Türkiye'de faaliyet gösteren ve sahası olan golf tesisleri görülmektedir.

Tablo 5.1. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Golf Tesisleri (Sahası Olan Kulüpler)

Golf Tesisi/ Golf Facility	Bulunduğu Yer/ Location	Golf Saha Sayısı/ Number of golf courses
Kemer Golf &Country Club	Eyüp-İstanbul	2
Klassis Golf &Country Club	Silivri-İstanbul	2
Antalya Golf Club	Belek-Antalya	2
Carya Golf Club	Belek-Antalya	1
Cornelia Golf Club	Belek-Antalya	3
Gloria Golf Resort	Belek-Antalya	7
Kaya Eagles	Belek-Antalya	1
Montgornie Maxx Royal	Belek-Antalya	1
National Golf Course	Belek-Antalya	2
Robinson Nobilis	Belek-Antalya	1
Sueno Golf Club	Belek-Antalya	2
Tat Golf Courses	Belek-Antalya	3
LykiaLinks	Manavgat-Antalya	1
Vitapark Golf Resort	Bodrum-Muğla	1
Kuşadası International Golf	Söke-Aydın	1
	Toplam	30

Kaynak: Türkiye Golf Federasyonu, 2014[http://www.datagolf.pt/scoring\\_tgf/asp/All\\_Courses.asp](http://www.datagolf.pt/scoring_tgf/asp/All_Courses.asp) [13/01/2015]

Turkey has become an attracting golf center with its qualities and qualifications among the similar ones by gathering the golf lovers with world-famous golf players together (Tiger Woods is only one of them) via the international tournaments and its golf facilities having international qualifications that have entered into service in recent years. In Turkey, there are golf courses in especially Antalya, Muğla and Istanbul and Belek, located 30 km east of Antalya, creates a unique golf tourism potential with its qualified golf courses and facilities together with its cultural, historical and natural structure and also it hosts international tournaments.

Belek district of Antalya city is the most important golf destination of Turkey and takes place among the important tourism centers of our country with 23 golf courses, approximately 50.000 bed capacity and 2.000.000 visitors. Also Belek has granted the award of Best Golf Region of the Year in Europe in 2008 by International Association of Golf Tour Operators (IAGTO).

Besides the incentives given, other works of Ministry of Culture and Tourism and the contribution of the risks taken by the investor on time, another factor affecting the development of golf tourism in Turkey is Turkish Golf Federation (TGF). TGF has contributed a lot especially in the presentation of golf and its sportive development (Çetin, 2008: 56). In the below mentioned table, the golf facilities showing activity and having a course in Turkey are given.

Table 5.1. Golf facilities showing activity in Turkey (Clubs with courses)

Source: Turkish Golf Federation, 2014[http://www.datagolf.pt/scoring\\_tgf/asp/All\\_Courses.asp](http://www.datagolf.pt/scoring_tgf/asp/All_Courses.asp) [13/01/2015]

Tablo 5.1'de 2014 yılı itibariyle Türkiye'de faaliyet gösteren golf tesis sayıları verilmiştir. Görüldüğü gibi, Türkiye'de faaliyet gösteren 30 golf tesisinin 24'ü Antalya ilinde ve ağırlıklı olarak da Belek bölgesinde yer almaktadır.

Golf turizmi ve gelişimine yönelik Belek bölgesindeki golf tesisleri yöneticileriyle yapılan görüşmelerde Golf turizminin henüz arzu edilen seviyeye gelmediği, yeni yeni gelişmeye başladığı, busporun tanıtımında ve yaygınlaşmasında ilgili Bakanlıkların teşvik ve desteğine ihtiyaç duyulduğu ifade edilmiştir. (Ersoy, Gülmez 2014: 960)

Elde edilen verilere göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu Belek bölgesine golf oynamak amacıyla en fazla başta Almanya ve Fransa olmak üzere İskandinav Ülkeleri (İsveç, Norveç, Danimarka, İzlanda), İngiltere, Avusturya ve Rusya'dan golf turisti geldiğini yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. (Ersoy, Gülmez 2014: 961) İngilizler, golf için daha çok Ege bölgesini tercih etmekte Kuşadası, Marmaris ve Bodrum bölgelerinin golf sporuna uygun bir destinasyon olarak görmektedirler.

*In Table 5.1, the number of the golf facilities showing activity in Turkey as of 2014 is given. As can be seen from the table, 24 of the 30 golf facilities showing activity in Turkey takes place in Antalya and predominantly in Belek region.*

*Regarding to the golf tourism and its development; in the interviews made by the golf facility managers in the Belek region, it is stated that golf tourism has not reached to the desired level yet, it has started to be developed recently and the incentives and support of the relevant Ministries are required for the presentation and popularity of this sport. (Ersoy, Gülmez 2014: 960)*

*According to the data obtained, most of the participants have come for golf tourism from especially from Germany and France and then Scandinavian Countries (Sweden, Norway, Denmark, and Iceland), United Kingdom, Austria and Russia in order to play golf in Belek region. (Ersoy, Gülmez 2014: 961) British citizens mostly prefer Aegean region and see Kuşadası, Marmaris and Bodrum regions as a suitable destination for golf sport.*

## 6. BÖLÜM: ARAŞTIRMA DOSYASI: DÜNYA EKONOMİK FORUMU'NUN YAYINLAMIS OLDUĞU "DÜNYA SEYAHAT VE TURİZM REKABETÇİLİK 2013 RAPORU" BAĞLAMINDA TÜRKİYE'NİN REKABETÇİLİK SEVİYESİ

### PART 6: RESEARCH FILE: COMPETITIVENESS LEVEL OF TURKEY IN THE CONTEXT OF "TRAVEL AND TOURISM COMPETITIVENESS REPORT 2013" PUBLISHED BY THE WORLD ECONOMIC FORUM

Dünya Ekonomik Forumu (WEF: World Economic Forum), kâr amacı gütmeyen ve uluslararası bir organizasyon olarak 1971 yılında kurulmuş olup, merkezi İsviçre'nin Cenevre şehrinde bulunmaktadır. 2007, 2008, 2011 ve 2013 yıllarına ait olmak üzere şimdiye kadar dört rapor halinde, Dünya Ekonomik Forumu tarafından bir uzmanlar grubuna hazırlanmakta olan "Dünya Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Rapor"ları, dünya ülkelerinin turizm endüstrisi temsilcileri tarafından ilgi ile takip edilmektedir. İlgili yıla ait raporlarda yer alan bilgiler ışığında, dünya turizm endüstrisinde söz sahibi olan ülkeler ve bölgesel çapta yakın rekabet içerisinde olan ülkeler (aynı kriterler ele alındığında) diğer ülkeler karşısındaki rekabetçilik seviyelerini detaylı bir biçimde görebilme avantajı elde etmektedirler. 2013 ve öncesi yıllara ait raporlar Dünya Ekonomik Forumu'nun internet sayfasında yer alan <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness> linkinden sınırsız olarak indirilebilmektedir. Bu araştırma dosyasında ise, 2013 yılı

*The World Economic Forum (WEF) was founded as a non-profit and supranational organization in 1971 and headquartered in Geneva. "The Travel and Tourism Competitiveness Report"s that have been commissioned by the World Economic Forum to a group of experts and issued as four reports that are 2007, 2008, 2011 and 2013 reports till now, have been followed by the tourism industry representatives of countries with interest. In the light of the information included in those reports for the current year, the captain countries of the world tourism industry and those in the competition on a regional scale get the advantage to see their competitiveness levels in detail (dealing with the same criteria). The reports for 2013 and before can be downloaded unlimitedly from the website of the World Economic Forum by clicking on <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness>. In this research file, by using the visual reflection for the information included in the 2013 report, the position of*

raporunda yer alan bilgilerin görsel bir biçimde yansıtılması yoluyla Türkiye'nin-Akdeniz Havzası'nda rekabet içerisinde olduğu bazı ülkeler başta olmak üzere- 140 ülke içerisindeki konumu incelenmiştir. İndeks oluşturulurken, aşağıdaki üç ana başlık ele alınmıştır:

1. Seyahat ve Turizm ile İlgili Düzenlemeler
2. İş Ortamı ve Altyapı
3. Seyahat ve Turizm ile İlgili İnsani, Kültürel ve Doğal Kaynaklar

Bu ana başlıkları temsil eden toplam 14 alt başlık da bulunmaktadır. Bu alt başlıklar, üç ana başlığın hesaplanmasında birer kriter olarak rol oynamaktadırlar. Buna göre ana başlıklar ve onları oluşturan alt başlıklar şöyledir:

#### **Seyahat ve Turizm ile ilgili Düzenlemeler**

1. Politik kurallar ve düzenlemeler
2. Çevresel sürdürülebilirlik
3. Emniyet ve güvenlik
4. Sağlık ve hijyen
5. Seyahat ve turizme öncelik tanıma

#### **İş Ortamı ve Altyapı**

6. Havayolu ulaşımı altyapısı
7. Karayolu ulaşımı altyapısı
8. Turizm altyapısı
9. Bilgi iletişim teknolojileri altyapısı
10. Seyahat ve turizm sektöründe fiyat rekabeti

#### **Seyahat ve Turizm ile İlgili İnsani, Kültürel ve Doğal Kaynaklar**

11. İnsan kaynakları
12. Seyahat ve turizm cazibesi
13. Doğal kaynaklar
14. Kültürel kaynaklar

75'ten fazla göstergeden yararlanılarak ve alt başlıklara göre detaylandırılarak her ülkeye ait üç ana ve 14 alt-başlık puanı hesaplanmaktadır. Buna göre 2011 ve 2013 raporları karşılaştırıldığında, ilk 10 sırada yer alan ülkeler ve konumlarındaki değişimler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

*Turkey among the 140 countries in the Mediterranean Basin, particularly the ones which Turkey is in competition with, was examined. The following three main headings were obtained when creating the index:*

1. Regulations regarding Travel and Tourism
2. Work environment and infrastructure
3. Humanitarian, Cultural and Natural Resources regarding Travel and Tourism

*There is a total of 14 sub-headings representing those main headings. These sub-headings play a role as a criterion in the calculation of those three main headings. Accordingly, the main headings and the sub-headings forming them are as follows:*

#### **Regulations regarding Travel and Tourism**

1. Political rules and regulations.
2. Environmental sustainability
3. Safety and security
4. Health and hygiene
5. Giving priority to travel and tourism

#### **Work Environment and Infrastructure**

6. Airline transportation infrastructure
7. Road transportation infrastructure
8. Tourism infrastructure
9. Infrastructure for information and communication technologies
10. Price competition in the travel and tourism sector

#### **Humanitarian, Cultural and Natural Resources regarding Travel and Tourism**

11. Human resources
12. Travel and tourism attraction
13. Natural resources
14. Cultural resources

*Scores for three main headings and 14 sub-headings for each country is calculated by benefiting from more than 75 indicators and detailing them into sub-headings. Accordingly, following the comparison of 2011 and 2013 reports, the countries in the top 10 and the changes in their positions are shown in the following table.*

Tablo 6.1: Dünya Seyahat ve Turizm Rekabetçilik İndeksi, İlk 10 Ülke Sıralaması

Table 6.1: World Travel and Tourism Competitiveness Index, Top 10 Country ranking

ÜLKELER/ Countries	2013	2011	DEĞİŞİM/ Change
İsviçre	1	1	→
Almanya	2	2	→
Avusturya	3	4	↑
İspanya	4	8	↑
İngiltere	5	7	↑
A.B.D.	6	6	→
Fransa	7	3	↓
Kanada	8	9	↑
İsveç	9	5	↓
Singapur	10	10	→

Kaynak: Dünya Ekonomik Forumu, 2013 (<http://www.weforum.org/news/travel-tourism-report-focuses-reducing-barriers-economic-growth-and-job-creation>)

İsviçre ve Almanya ilk sıralardaki konumlarını sürdürme başarısı gösterirken, Fransa ve İsveç'in önemli gerileme gösterdikleri dikkat çekmektedir. En önemli gelişme gösteren ülkeler dört basamak yükselen İspanya ve iki basamak yükselen İngiltere'dir. Raporun sunum kısmında "yürütücü özeti"ni kaleme almış olan, aynı zamanda raporun hazırlanmasından sorumlu araştırmacılar olan Jennifer Blanke ve Thea Chiesa, özellikle Avrupa kıtasının önemi üzerine vurgu yapmışlardır. İlk 10 içerisindeki 5 ülkenin Avrupa'da yer alan ülkeler olduğu, aynı zamanda ilk 20'deki ülkelere karşı yüksek rekabet avantajlarına sahip oldukları görülmektedir. Türkiye 2011 yılında 139 ülke arasında 50. sırada yer alırken, 2013 yılında 140 ülke arasında 46. sıraya yükselmiştir. 2013 Yılı verileri ile ilk sırada bulunan İsviçre'nin genel puanı (0-7 puan aralığında) 5.66 iken, Türkiye'nin 4.44'dür.

Dünya çapında orta seviyelerde tespit edilen Türkiye seyahat ve turizm rekabetçilik puanını, ülkenin Akdeniz Havzası'ndaki rakipleri konumunda olan İtalya, Portekiz, Yunanistan ve İspanya ile kıyaslayarak, daha detaylı bir bakış açısı geliştirilmesi mümkündür. İlk olarak, bu ülkelere gelen turist sayısı, aşağıdaki tabloda görsel olarak kıyaslanmıştır.

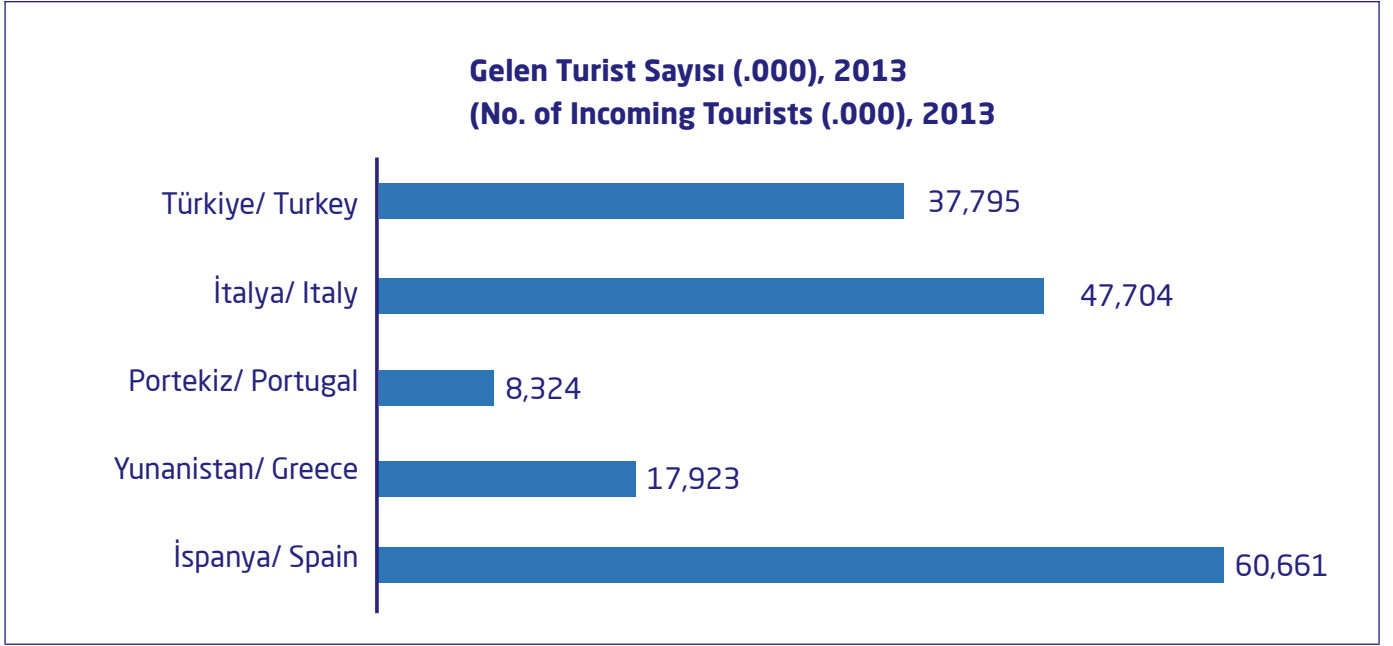
Source: World Economic Forum, 2013 (<http://www.weforum.org/news/travel-tourism-report-focuses-reducing-barriers-economic-growth-and-job-creation>)

Meanwhile Switzerland and Germany showed the success to maintain their positions in the first places, France and Sweden showed a significant decline on the list. The countries showing the most significant development are Spain rising up four places and United Kingdom rising two places. In the presentation of the report, Jennifer Blanke and Thea Chiesa, researchers responsible for the preparation of the report and had drawn up "executive summary" put emphasis on the importance of especially the continental Europe. It was stated that 5 of the top ten countries are the European countries and 13 out of 20 countries are also found on this continent. As well as the Europe being the continent where tourism activity is at the highest level in terms of both inbound and outbound numbers of tourists, it can also be observed that many countries in this continent had a high competitive advantages against the countries in other continents. Turkey was placed on the 50th among 139 countries in 2011 and has risen up to 46th place out of 140 countries in 2013. Meanwhile, the overall score of Switzerland on the first rank was 5.66 (score range 0 to 7) and the overall score of Turkey was 4.44 in accordance with the data of the year of 2013.

It is possible for Turkey to be developed a more detailed perspective by comparing the country with Italy, Portugal, Greece and Spain that are the competitors of the country in the Mediterranean Basin by taking the country's competitiveness score of travel and tourism into account which had been found in moderate levels worldwide. Firstly, the number of tourists coming to those countries was compared visually in the following table.

Grafik 6.1: Türkiye ve Akdeniz Havzası'ndaki Bazı Rakip Ükelere Gelen Turist Sayısı, 2013

Graphic 6.1: No. of tourists coming to Turkey and to some of the competitive countries in Mediterranean Basin, 2013



Kaynak: BM Dünya Turizm Örgütü, Tourism Highlights 2014 Raporu'ndan derlenmiştir.

Daha sonra, Dünya Seyahat ve Turizm Rekabetçilik 2013 Raporu'ndaki bilgiler ışığında, ilgili ülkelere ve Türkiye'ye ait 2011-2013 sıralama kıyaslanmıştır. Tabloda da görüldüğü üzere, Portekiz ve Yunanistan ekonomik durgunluğun da etkisiyle indekste birkaç sıra geriye düşmüşler, diğer ülkeler ise yükselme kaydetmişlerdir. 2013 Yılında İspanya, İtalya ve Türkiye'ye gelen turist sayısının Yunanistan ve Portekiz'e gelen turist sayısından önemli miktarda fazla olması, genel olarak rekabetçiliğin bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

(No. of Incoming Tourists (.000), 2013 - Turkey, Italy, Portugal, Greece, Spain)

Then, in the light of the information and data in the Travel and Tourism Competitiveness report 2013, the rankings of Turkey and other countries for the years between 2011 and 2013 were compared. As can be seen on the table, Portugal and Greece have fallen a few places behind due to the influence of economic recession and other countries have made a rise on the table. The significant increase in the number of tourists coming to Spain, Italy and Turkey in 2013 when compared to Greece and Portugal may be considered as a reflection of overall competitiveness.

Tablo 6.2: Türkiye ve Akdeniz Havzası'ndaki Bazı Ülkelerin İndeks Puan Kıyaslaması, 2011-2013.

Table 6.2: Index Grade Comparison of some of the countries in Mediterranean Basin and in Turkey, 2011-2013.

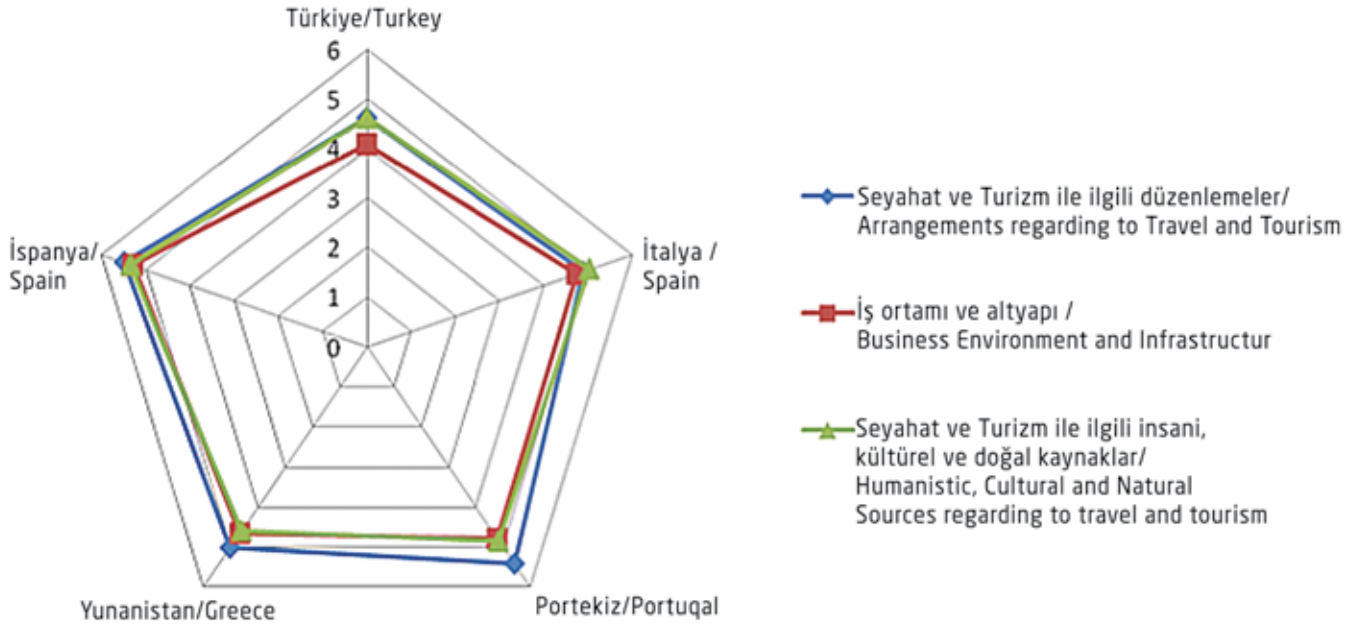
ÜLKELER/ Countries	2013	2013 Genel Puanı/ 2013 General score	2011	DEĞİŞİM/ Change
Türkiye Turkey	46	4.44	50	↑
İtalya Italy	26	4.90	27	↑
Portekiz Portugal	20	5.01	18	↓
Yunanistan Greece	32	4.75	29	↓
İspanya Spain	4	5.38	8	↑

Kaynak: Dünya Seyahat ve Turizm Rekabetçilik 2013 Raporu

Source: World Travel and Tourism Competitiveness 2013 Report

Raporda yer alan üç ana başlığa bağlı olarak Türkiye'nin Akdeniz havzasındaki bu ülkelerle kıyaslanması amacıyla, bir radar grafik hazırlanmıştır. Bu sayede güçlü ve zayıf olunan yönler, görsel olarak yansıtılmıştır.

Şekil 6.1: Türkiye ve Akdeniz Havzası'ndaki Bazı Ülkelerin Radar Grafikle Kıyaslanması



Kaynak: Dünya Seyahat ve Turizm Rekabetçilik 2013 Raporu verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Grafikte İspanya'nın üç ana başlığa göre diğer ülkelere karşı daha rekabetçi bir yapısının bulunduğu açık bir biçimde görülmektedir. Bu durum ilgili ülkenin dünya turizm endüstrisindeki başarısı ile yüksek rekabetçi yapısı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Yunanistan, Portekiz ve İtalya'nın ortalama puanları yakın görülmeyle birlikte, Portekiz'in "Seyahat ve Turizmle İlgili Düzenlemeler"deki başarısının daha yüksek, Türkiye'nin üç başlıktaki puan ortalamalarının ise 5.00'in altında olduğu dikkat çekmektedir. Radar grafikte yer alan üç başlıktaki ülke genel puanları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 6.3: Türkiye ve Akdeniz Havzası'ndaki Bazı Ülkelerin 2013 Genel Rekabetçilik Alt-Başlık Puanları

ÜLKELER/ Countries	Seyahat ve Turizm ile ilgili Düzenlemeler/ Arrangements regarding to travel and tourism	İş Ortamı ve Altyapı/ Work environment and infrastructure	Work environment and infrastructure/ Humoral, cultural and national sources regarding to travel and tourism
Türkiye Turkey	4.62 4.08	4.63	
İtalya Italy	4.90 4.76	5.05	
Portekiz Portugal	5.42 4.78	4.84	
Yunanistan Greece	5.02 4.65	4.58	
İspanya Spain	5.48 5.30	5.36	

Kaynak: Dünya Seyahat ve Turizm Rekabetçilik 2013 Raporu

Source: Prepared by using the data of World Travel and Tourism Competitiveness 2013 Report

It can be seen clearly in the chart that Spain has a more competitive structure compared to the other countries in terms of the main three headings. This situation reveals the relationship between the country's success in the world tourism industry and its high competitive structure. Although, the scores of Greece, Portugal and Italy seems to be close, Portugal's success in the "Regulations regarding Travel and Tourism" and Turkey's average score under 5.00 in both three main headings draw attention. The overall country scores for three main headings included in the radar chart are shown in the following table:

Table 6.3: 2013 General Competitiveness Sub-Title grades of Turkey and some countries in Mediterranean Basin

Source: World Travel and Tourism Competitiveness 2013 Report

Sonuç olarak, 2013 yılında en fazla turist gelen ülkeler sıralamasında 6. sırada yer alan Türkiye'nin, seyahat ve turizm endüstrisinde sürdürülebilir bir gelişme ve uzun süreli başarı sağlayabilmesi için diğer ülkelerle rekabet edebilir hale gelmesi kaçınılmazdır. Özellikle Akdeniz havzasında yer alan başlıca rakip ülkeler içerisinde İspanya'nın diğerlerine kıyasla daha öne çıktığı; bu ülkenin 2000-2012 yılları arasında en fazla turist gelen ilk 4 ülke arasında sürekli yer aldığı göz önüne alınmalıdır. Ayrıca BM Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan 2020 öngörülerinde, İspanya'nın 74 milyon turist sayısı ile dünya çapında en fazla turist çeken 4. ülke olması beklenmektedir. Bu açıdan Türkiye'nin İspanya başta olmak üzere, benzer turizm ürünlerine sahip diğer rakip ülkelere göre dezavantajlı olduğu "İş Ortamı ve Altyapı" ve "Seyahat ve Turizm ile İlgili Düzenlemeler" ana başlıkları başta olmak üzere, belirli alanlardaki rekabetçiliğini yükseltmesi gerekmektedir. Bu şekilde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2007 yılında hazırlanmış olan Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de yer alan 63 milyon turist, 86 milyar ABD Doları dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350 ABD Doları harcama hedeflerine ulaşılması söz konusu olabilecektir. Ancak oluşturulan uzun dönemli stratejik planların (sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik) çok boyutlu yapısı, başarı için yüksek uzmanlığa ve paydaşlar arası yakın işbirliğine ihtiyaç duymaktadır.

*As a result, it is inevitable for Turkey that ranks in the 6th place on the ranking of countries to which most tourists visited in 2013, to create and carry out a more competitive structure in order to achieve a significant development and long-term success in the travel and tourism industry. Especially that Spain standing out more than the other competitor countries in the Mediterranean basin should be considered and it should not be forgot that this country have always taken place in the first four countries consistently between 2000 and 2012. In addition, according to the expectations and predictions of UN World Tourism Organization for the year of 2020, Spain is expected to be the fourth country attracting the interest of tourists and being visited by them worldwide with an expected number of 74 million tourists. In this respect, Turkey needs to raise and improve the competitiveness in some specific areas, particularly in the main headings of "Business Environment and Infrastructure" and "Regulations regarding Travel and Tourism" in which the country is at a disadvantage compared to the competitor countries with similar tourism products such as Spain. In this way, it can be possible to reach the target of a tourist to spend 1350 U.S. dollars and to get tourism income of 86 billion U.S.dollars and to make 63 million tourists visit the country included in the Turkey's Tourism Strategy 2023 that had been prepared by the Ministry of Culture and Tourism in 2007. However, the multidimensional structure of the formed long-term strategic plans (social, cultural, environmental and economic) requires a close cooperation between stakeholders and high expertise for success.*

## 7 BÖLÜM: DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TOPLANTI (KONGRE) TURİZMİ

### PART 7: MEETING (CONGRESS) TOURISM IN THE WORLD AND IN TURKEY

Uluslararası turizm hareketlerinin gelişimini takip etmede, geleceğe yönelik projeksiyonları sunmada, ulusal ve uluslararası pazarlardaki arz ve talep arasındaki dengeyi takip etmede nasıl Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) etkinliği varsa. Uluslararası toplantı pazarındaki gelişmeleri takip eden, pazar/ların nabzını tutan, sürekli olarak detaylı ve güncel istatistikleri ve raporları hazırlayan birlikler ve kuruluşlar da bulunmaktadır. Bunların başında Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği (ICCA), Uluslararası Dernekler Birliği (UIA) ve Avrupa Kongre Şehirleri Federasyonu (EFCT) gelmektedir. Bahsi geçen bu üç birlik /kuruluş uluslararası toplantı pazarına ait yayımladıkları istatistiklerde aynı yılı baz almalarına rağmen farklı kriterlere dayanarak hazırladıkları raporlarda farklı sonuçları ortaya koyabilmektedirler. Uluslararası toplantı pazarına ait verileri sunma adına

*Just as the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) events act in following the development of the international tourism movements, offering prospective projections, following the balance between supply and demand in the national and international markets; there are associations and organizations that follow the developments in the international meeting market, finger on the pulse of the market(s), constantly prepare up-to-date statistics and reports. These mainly include International Congress and Convention Association (ICCA), Unions International Association (UIA) and European Federation of Conference Towns (EFCT). These three associations/organizations reveal different results in their reports which are prepared based on different criteria although they take the same year as basis in the statistics that they publish about international meeting market. While*

ICCA ve UIA güncel veri sunmaya devam ederken EFCT'nin son yıllarda faaliyetleri itibariyle oluşumunu sonlandırdığı gözlemlenmektedir.

Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği (ICCA) verilerine göre 1963-2012 yılları arasında dünya genelinde düzenlenen toplantılarda yaklaşık olarak yılda ortalama % 10'luk artış gerçekleşmiştir. Bahsi geçen dönem kapsamında ICCA veri tabanına kaydolmuş toplamda 173.432 toplantı mevcuttur. Bu toplantıların % 1'i (1795 adet) 1963-1967 yılları arasında, % 31.6'sı ise (54.844 adet) 2008-2012 yılları arasında organize edilmiştir.

Tablo7.1. Yıllara Göre Toplantılar

YILLAR/ YEARS	TOPLANTILAR/ MEETINGS
63-67	1795
68-72	2695
73-77	4057
78-82	5977
83-87	8585

(Kaynak:ICCA, A Modern History of International Association Meetings (1963-2012): 12)

Dünya genelinde organize edilen toplantıların 1963-2012 yılları arasında bölgelere göre dağılımları incelendiğinde 50 yıllık süre zarfında Avrupa'nın istikrarlı bir şekilde en fazla toplantıya evsahipliği yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte Avrupa'nın payının yıllar içerisinde düşmeye başladığı da bilinen bir gerçektir. Avrupa'nın 1963-1967 yılları arasında % 72.3 olan payı 2008-2012 yılları arasında % 54'e kadar gerilemiştir. Buna karşın Asya/Orta Doğu'nun 1963-1967 arasındaki % 8.2'lik payı da % 18.2'ye kadar yükselmiştir. Aynı dönemde Latin Amerika'nın payı da % 4.2'den % 10'a kadar yükselmiştir. Yine aynı dönem için Kuzey Amerika 3. popüler bölge olma özelliğini sürdürmüştür. Afrika ve Okyanusya bölgesinin pazar paylarında dalgalanmalar yaşanmış, fakat Afrika son 25 yılda pazar payındaki büyümesini sürdürmüştür (ICCA, A Modern History of International Association Meetings (1963-2012): 14).

Tablo 7.2 Toplantı Sayıları Açısından Bölge Payları

Kıta/ Continent	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-02	03-07	08-11
<b>Avrupa</b> <b>Europe</b>	%72.3	%67.1	%63.2	%61.2	%59.4	%59.7	%56.4	%55.6	%54.9	%54
<b>Asya/OrtaDoğu</b> <b>Asia/Middle-east</b>	%8.2	%9.1	%10.1	%11.9	%12.8	%13.6	%15.5	%15.1	%17.2	%18.2
<b>Kuzey Amerika</b> <b>North America</b>	%13	%14.8	%15.7	%16.5	%16.7	%15.4	%15.4	%14.8	%13.1	%12
<b>Latin Amerika</b> <b>Latin America</b>	%4.2	%5.4	%6	%5.5	%6.1	%6.2	%6.9	%7.9	%8.9	%10
<b>Afrika</b> <b>Africa</b>	%0.9	%1.6	%2.6	%2.6	%2.2	%2.1	%2.5	%2.9	%3	%3.3
<b>Okyanusya</b> <b>Oceania</b>	%1.4	%2.1	%2.4	%2.3	%2.8	%3.1	%3.4	%3.7	%3	%2.5
<b>Toplam</b> <b>Total</b>	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

(Kaynak:ICCA, A Modern History of International Association Meetings (1963-2012): 14)

ICCA and UIA provide up-to-date data in providing data with regard to international meeting market, it is observed that EFCT has ended its formation recently by its operations.

Based on the data of International Congress and Convention Association (ICCA), there was approximately 10% increase per year at the meetings organized worldwide between 1963 and 2012. There are total 173.432 meetings registered in ICCA database within that period. 1% of these meetings (1795) were held between 1963 and 1967, and 31.6% of them (54.844) were held between 2008 and 2012.

Table 7.1. Meetings by years

YILLAR/ YEARS	TOPLANTILAR/ MEETINGS
88-92	12260
93-97	16861
98-02	25535
03-07	40823
08-12	54844
Toplam	173432

(Source:ICCA, A Modern History of International Association Meetings (1963-2012): 12)

When we examine the distributions of the meetings held worldwide between 1963 and 2012 by regions, it is seen that Europe consistently hosted the highest number of meetings in the 50 years' time. Besides, it is also a fact that Europe's shares began to decrease in years. Europe's share, which was 72.3% between 1963 and 1967 regressed to 54% between 2008 and 2012. Besides, the 8.2% share of Asia/Middle East between 1963 and 1967 increased up to 18.2%. The share of Latin America increased from 4.2% to 10% in the same period. Likewise, North America maintained its status of the 3rd popular region for the same period. There were fluctuations in the market shares of Africa and Oceania region but Africa maintained its growth in market share in the last 25 years (ICCA, A Modern History of International Association Meetings (1963-2012): 14)..

Table 7.2 Regional shares in terms of meeting quantities



Tablo 7.3 Ülke Bazında Toplantı Sayısı Bakımından Asya Pasifik ve Orta Doğu Sıralaması (İlk 10 Ülke)

Table 7.3 Asia Pasific and Middle East Ranking in terms of meeting quantities on the basis of country (Top 10 countries)

SIRALMA/ RANK	ÜLKE/COUNTRY		Toplantı Sayısı (2013)/ Meeting quantity (2013)
1	Japonya	Japan	342
2	Çin Halk Cumhuriyeti	People's Republic of China	340
3	Kore Cumhuriyeti	Republic of Korea	260
4	Avustralya	Australia	231
5	Singapur	Singapore	175
6	Hindistan	India	142
7	Tayland	Thailand	136
8	Tayvan	Taiwan	122
9	Malezya	Malasia	117
10	Endonezya	Indonesia	106

(Kaynak: ICCA 2013 Country &amp; City Rankings: 28)

(Source: ICCA 2013 Country &amp; City Rankings: 28)

Tablo7.4: Şehir Bazında Toplantı Sayısı Bakımından Asya Pasifik ve Orta Doğu Sıralaması (İlk 10 Şehir)

Table 7.4: Asia Pasific and Middle East Ranking in terms of meeting quantities on the basis of cities (Top 10 cities)

SIRALMA/ RANK	ŞEHİR/CITY		Toplantı Sayısı (2013)/ Meeting quantity (2013)
1	Singapur	Singapore	175
2	Seul	Seul	125
3	Pekin	Beijing	105
4	Bangkok	Bangkok	93
5	Sidney	Sydney	93
6	Hong Kong	Hong Kong	89
7	Tokyo	Tokyo	79
8	Tayvan	Thaiwan	78
9	Şangay	Shanghai	72
10	Kuala Lumpur	Kuala Lumpur	68

Kaynak: ICCA 2013 Country &amp; City Rankings: 30.

Source: ICCA 2013 Country &amp; City Rankings: 30.

Tablo 7.5: Ülke Bazında Toplantı Sayısı Bakımından Latin ve Kuzey Amerika Sıralaması (İlk 10 Ülke)

Table 7.5: Latin and North America Ranking in terms of meeting quantities on the basis of country (Top 10 countries)

SIRALMA/ RANK	ÜLKE/COUNTRY		Toplantı Sayısı (2013)/ Meeting quantity (2013)
1	Amerika	America	829
2	Brezilya	Brazil	315
3	Kanada	Canada	290
4	Arjantin	Argentina	223
5	Meksika	Mexico	158
6	Kolombiya	Colombia	139
7	Şili	Chilli	110
8	Peru	Peru	64
9	Uruguay	Uruguay	62
10	Panama	Panama	61

(Kaynak: ICCA 2013 Country &amp; City Rankings: 33)

(Source: ICCA 2013 Country &amp; City Rankings: 33)

Tablo 7.6: Ülke Bazında Toplantı Sayısı Bakımından Afrika Sıralaması (İlk 10 Ülke)

Table 7.6: Africa ranking in terms of meeting quantities on the basis of country (Top 10 countries)

SIRALMA/ RANK	ÜLKE/COUNTRY		Toplantı Sayısı (2013)/ Meeting quantity (2013)
1	Güney Afrika	South Africa	118
2	Kenya	Kenya	38
3	Fas	Fas	30
4	Tunus	Tunus	18
5	Mısır	Egypt	17
6	Gana	Gana	17
7	Nijerya	Nigeria	12
8	Tanzanya	Tanzania	12
9	Uganda	Uganda	12
10	Senegal	Senegal	10

Kaynak: ICCA 2013 Country &amp; City Rankings: 37.

Source: ICCA 2013 Country &amp; City Rankings: 37.

Yıllar itibariyle sürekli olarak büyüme gösteren toplantı (kongre) turizmi uluslararası toplantı profesyonellerine (MPI) göre; diğer ekonomik faaliyetler üzerinde önemli etkisi olan, evsahibi ülke ve şehirlerde yatırımları, ticareti, iletişimi ve teknolojiyi teşvik eden, evsahibi ülke ve şehirlere bilgi ve profesyonel gelişim imkanlarını sunan ve istihdamı sağlayan, çevreyi koruyan ve genellikle "temiz" olarak adlandırılan, harcama düzeyi yüksek olan, dünya çapında uzmanlığı teşvik eden ve dünya çapında anlayış ve işbirliğinin yayılmasını sağlayan bir endüstridir (World Tourism Organization (UNWTO) Global Report on the Meetings Industry, 2014:10). Dünyada toplantı turizminin payının 250 milyar ABD Doları olduğu tahmin edilmektedir (TÜRSAB Türkiye Kongre Turizmi Raporu 2013: 10).

*Meeting (congress) tourism which has been continuously grown for years is an industry which has a significant effect on other economic activities, encourages investments, trade, communication and technology in the hosting countries and cities, offers information and professional development opportunities to hosting countries and cities and provides employment, protects the environment and is usually called as "clean", has high level of expenditure, encourages worldwide specialization and enables worldwide spreading of understanding and cooperation according to meeting professionals international (MPI) (World Tourism Organization (UNWTO) Global Report on the Meetings Industry, 2014:10). The share of meeting tourism is estimated as 250 billion US Dollars in the world (TÜRSAB (Association of Turkish Travel Agencies) Turkish Congress Tourism Report 2013: 10)*

## 7.1. TÜRKİYE'DE TOPLANTI (KONGRE) TURİZMİNİN DURUMU

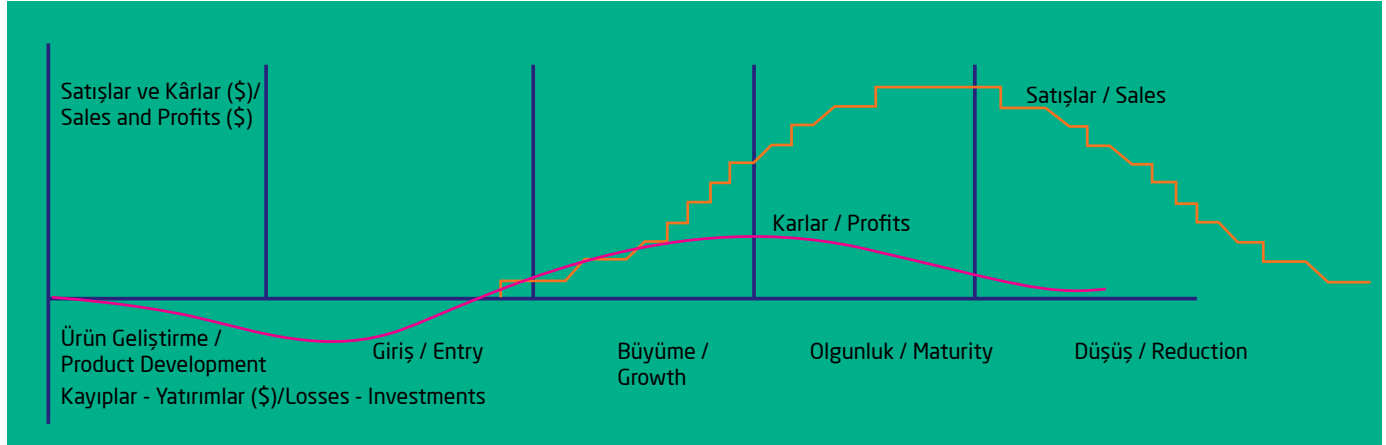
### 7.1. MEETING (CONGRESS) TOURISM IN TURKEY

Uluslararası toplantı pazarındaki mevcut durum ve ülkemizin potansiyeli birlikte değerlendirildiğinde sahip olduğumuz ürün/ürünlerin yaşam eğrisindeki konumlarına bakmakta fayda bulunmaktadır. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de ürünlerin yaşam eğrisinden bahsetmek mümkündür. Ürün geliştirme, pazara giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş döneminden oluşan ürün yaşam eğrisi şu şekilde gösterilebilir;

*When we evaluate the current situation in the international meeting market and our national capacity together, it is useful to consider the positions of our product(s) in the life curve. As in other sectors, we can talk about the life curve of the products in the tourism sector as well. The product life curve which consists of product development, access to market, growth, maturity and fall period can be demonstrated as follows;*

Şekil 7.1: Ürün Yaşam Eğrisi

Figure 7.1: Product Life Curve



Kaynak: Philip Kotler, John T.Bowen ve James C.Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4.baskı, Pearson Education, 2006: 339, New Jersey.

Source: Philip Kotler, John T.Bowen ve James C.Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4th edition, Pearson Education, 2006: 339, New Jersey.

Bir turistik bölge ya da bir ülkenin tüm bölgeleri turistlere pazarlanabilir bir ürün olarak kabul edildiğinde yine ürün yaşam eğrisinden bahsetmek mümkün olabilmektedir. Turistik bölgelerin yaşam eğrileri konusunda R.W.Buttler'ın yaklaşımına göre keşif, gelişme, büyüme, olgunluk, durgunluk ve gerilemeden oluşan evreler sözkonusudur. Keşif döneminde; bölgede az sayıda turist varken, gelişme döneminde turist sayısının artmaya başladığı ve tanıtımın yoğunlaştığı görülmekte, gerileme döneminde ise turist sayısının azalmakta olduğu ve bölgenin ya da ülkenin artık tercih edilmemeye başladığı görülmektedir (İçöz 2001: 51-52). Ülkemiz açısından ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinin gelişimi incelendiğinde gerek turist sayısı ve turizm gelirleri ve gerekse turistik yatırımlar açısından özellikle planlı kalkınma döneminden itibaren krizlerin yaşandığı zamanların haricinde sürekli bir artışın yaşandığı gözlemlenmektedir. Ülkemizin genel turizm hareketleri bakımından ürün yaşam eğrisinde "büyüme" döneminde olduğundan bahsetmek mümkünken, uluslararası toplantı pazarında evsahipliği yapılan organizasyon sayısı, referansların etkisi, ulusal ve uluslararası talep ve toplantı turizmine yönelik alt ve üst yapı yatırımları açısından ürün yaşam eğrisinde henüz "gelişme" döneminde olduğundan bahsetmek doğru olacaktır.

Ülkemizde 500 kişi ve üzeri katılımcıyı bir araya getiren uluslararası toplantı sayısı 2012'de 179 iken, 2013 yılında 196 olmuştur. 2014 yılında ülkemizin toplantı turizminden elde edeceği gelirin 3 milyar ABD Doları'nın üzerinde olduğu ve dünya toplantı şehirleri arasında 9.sırada olan İstanbul'un payının 1.7 milyar Dolar olduğu tahmin edilmektedir (TÜRSAB Türkiye Kongre Turizmi Raporu 2013: 1).

We can also talk about product life curve when we accept a touristic region or all regions of a country as a product which is marketable to tourists. Based on R.W.Buttler's approach on the life curves of the touristic regions, there are phases which consist of discovery, development, growth, maturity, recession and regression. While there are few tourists in the region in the discovery period, the number of tourists' increases and there is more intense promotion in the development period, and the number of tourists decreases in the regression period and the region or the country is no longer preferred (İçöz 2001: 51-52). When we examine the development of the national and international tourism movements in our country, it is observed that there is a continuous increase both in the number of tourists and tourism incomes and tourism investments except for the times with crises starting from the planned development period in particular. While we can say that our country in the "growth" period in the product life curve in terms of the general tourism movements, it will be more appropriate to say that it is still in the "development" period in the life curve in terms of the number of organizations that serve as hosts in the international meeting market, the effect of the references, and infrastructure and superstructure investments for the national and international demand and meeting tourism.

While the number of international meetings which gathered 500 and more participants in our country was 179 in 2012, it reached up to 196 in 2013. It is estimated that the income that our country obtained from meeting tourism in 2014 was more than 3 billion US Dollars and the share of Istanbul, which ranked the 9th among the meeting cities in the world, was 1.7 billion US Dollars (TÜRSAB (Association of Turkish Travel Agencies) Turkish Congress Tourism Report 2013: 1).

## 7.2.ÜLKEMİZ AÇISINDAN TOPLANTI TURİZMİN GELİŞİMİYLE İLGİLİ DURUM ANALİZİNİN YAPILMASI

### 7.2.MAKING SITUATION ANALYSIS IN RELATION TO THE IMPROVEMENT OF MEETING TOURISM FOR OUR COUNTRY

Durum analiziyle ülkemiz açısından dünya toplantı pazarındaki gelişmeler doğrultusunda toplantı turizmine yönelik üstün ve zayıf yönleri, toplantı pazarındaki fırsatlar ve tehditler belirlenerek kamu ve özel sektördeki karar alıcı ve uygulamacıların izlemeleri gereken olası stratejiler belirlenebilir. Buna göre ülke olarak uluslararası toplantı pazarındaki;

#### Üstün Yönlerimiz:

\*Ülkemizin toplantı (kongre) organizatörleri açısından hazırlayacakları toplantı paketinin maliyetini azaltan ve alacakları birçok hizmeti bir arada sunan önemli bir faktör olarak Herşey Dahil Sistemi'ni başarıyla uygulayan, bu anlamda "fiyat-kalite" dengesini sağlayan bir ülke olarak tanınmış olması.

\*Ülkemizde sahip olunan 2023 Turizm Vizyonu çerçevesinde farklı hacim, istek ve ihtiyaçları karşılayacak olan toplantı (kongre) yatırımlarının halen devam ediyor olması.

\*Ülke olarak özellikle sahip olduğumuz toplantı otellerinin ve kongre merkezlerinin kapasite, konfor, donanım, yenilik ve teknoloji anlamında kongre pazarındaki rakip ülkelere kıyasla çok daha iyi durumda olması.

\*Döviz kuru uygulamaları nedeniyle yabancı paralar karşısında Türk Lirası'nın gücüyle ilgili olarak hala yabancı toplantı katılımcıları açısından diğer ülkelere göre paralarının ülkemizde daha değerli olmasıyla daha fazla ürün/hizmet kullanımına sahip olma avantajının sürmesi.

\*Ülke insanımızın dünyaca ünlü misafirperver özelliğini kullanarak toplantı katılımcılarına beklentilerini karşılayacak düzeyde hizmet sunmaları.

\*Ülkemizde gençlerimiz açısından genel olarak turizm sektörünün, özel olarak da toplantı pazarının kariyer yapabilecekleri, zevkle çalışabilecekleri ve referans grubu kişilerle bir arada olabilecekleri bir sektör olarak algılanması, yazılı ve görsel basında turizm ve toplantı turizmine yönelik haberlerin yer almasıyla bir çeşit yönlendirmenin yapıyor olması.

\*Ülke olarak bugüne kadar yaşadığımız olumsuz olaylardan (sosyal, siyasi, ekonomik sorunlar, mücbir sebepler (deprem, sel baskını) ve terör saldırıları gibi) uyguladığımız

*Through situation analysis, strengths and weaknesses about meeting tourism, opportunities and threats in the meeting market can be determined and the potential strategies that should be followed by the decision makers and pragmatists in the public and private sector in line with the improvements in the global meeting market. Accordingly, in the international meeting market;*

#### Strengths:

*\*Our country is well-known as a country which successfully applies All in System as an important factor that reduces the costs of the meeting package that will be prepared for the meeting (congress) organizers and offers many services together, and provides "price-quality" balance in this sense.*

*\*That there are still ongoing meeting (congress) investments in our country to meet different volumes, wishes and needs within the framework of 2023 Tourism Vision.*

*\*The meeting hotels and congress centres in our country particularly has better condition in terms of capacity, comfort, equipment, innovation and technology when compared to rival countries.*

*\*There is still the advantage for more products/services due to the position of Turkish Liras before foreign currencies for the foreign meeting participants as their moneys are more valuable in our country when compared to other countries.*

*\*Our country's people provide service to meet the expectations of the meeting participants through their world-renowned hospitality.*

*\*In our country generally tourism sector and specifically meeting market is perceived as a sector where young people can build career, work with pleasure and be together with reference group people, and there is a kind of referral made in the written and visual press through the news about tourism and meeting tourism.*

*\*Our country is perceived as a "safe" destination for the organizers who consider arranging international meetings in particular thanks to our successful crisis management that we apply to overcome negative events that we have*

başarılı kriz yönetimimiz sayesinde çıkabilmemiz sayesinde özellikle uluslar arası toplantı düzenlemeyi düşünen organizatörler açısından ülkemizin "güvenli" destinasyon olarak algılanması.

\*Ülke olarak sahip olduğumuz toplantı otelleri ve kongre merkezlerinin yanı sıra katılımcılara eşsiz doğal, tarihi ve kültürel değerlerimizi sunmamız.

#### **Zayıf Yönlerimiz:**

\*Ülke olarak tanıtıma ayırdığımız bütçenin ve içerisinde toplantı turizmi potansiyelimizin tanıtımı için ayrılan payın toplantı turizmindeki rakip ülkelere göre yetersiz olması.

\*Ülke olarak hala ulusal düzeyde kongre ve ziyaretçi bürosu örgütlenmesine sahip olamamamız, dolayısıyla ülke genelinde toplantı amaçlı pazarlamada, yürütmeye ve denetimde koordinasyon sağlamada sıkıntı çekmemiz, yurtdışından gelen toplantı düzenleme tekliflerinin İstanbul, Antalya, İzmir, Ankara gibi illerimize yönlendirilerek ülke olarak mevcut potansiyelimizin sınırlı düzeyde kullanılması ve bu durumun yeni planlanacak olan toplantı yatırımlarına etki etmesi.

\*Ülkeye, bölgeye veya şehire gelebilecek toplantı düzenleme tekliflerini tarafsız olarak yönlendirebilecek, hatta toplantı düzenleme talebini yaratabilecek güçte olan kongre ve ziyaretçi bürolarının henüz sadece İstanbul, Antalya, İzmir ve Ankara ile kısıtlı kalmış olması, bu büroların yerel ve merkezi yönetimlerce yeterince desteklenememeleri sonucunda finansal açıdan yeterli güce sahip olamamaları, ülke olarak 2023 Turizm Vizyonu'muzda toplantı turizmi adına öncelik verilen şehirlerimizin tamamında bile henüz kongre ve ziyaretçi bürolarımızın açılmamış olması.

\*Ülke olarak henüz toplantı turizminin faydaları konusunda toplumumuzda yeterli bilincin oluşmamış olması, toplantı turizmiyle ilgili olarak tanıtım, bütçe oluşturma, pazarlama, toplantı paketi bileşenlerini oluşturma, katılımcıların beklentileri, toplantılara teklif verme gibi birçok konuda gerek kurs, sertifika düzeyinde gerekse ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde eğitimlerin olmayışı veya yetersiz olması.

\*Ülkemizde toplantı turizmiyle ilgili tutulan istatistiklerin yetersiz olması, güncel ve detaylı olmaması ve bu durumun toplantı turizmiyle ilgili vizyon oluşturmada, kongre yatırımlarını yönlendirmede gereken verilere istenen zamanda ve detayda ulaşılamamasına yol açması.

\*Ülkemizde faaliyet gösteren profesyonel kongre organizatörlerinin sayıca az olması ve mevcut organizatörlerin

*experienced till today (social, political, economic problems, force majeure (such as earthquakes, floods and terror attacks etc.).*

*\*Our country offers participants unique natural, historical and cultural values besides the meeting hotels and congress centres.*

#### **Weaknesses:**

*\*The budget that we allocate for promotion and the share allocated for promoting our meeting tourism potential are insufficient when compared to rival countries in meeting tourism.*

*\*Our country still has congress and visitor office organization at a national level, thus our difficulty in providing coordination in marketing, execution and audit for meeting purposes throughout the country and the use of our available potential in a limited level by referring abroad meeting arrangement offers to cities such as İstanbul, Antalya, İzmir, Ankara and this influences the meeting investments to be planned.*

*\*The congress and visitor offices to objectively refer the meeting arrangement offers to the country, region or a city and even create meeting arrangement demand are still only limited to İstanbul, Antalya, İzmir and Ankara, these offices do not have sufficient financial power as they are not sufficiently supported by the local and central managements, and our country does not have congress and visitor offices in all of the cities even in those which are prioritized for meeting tourism in our 2023 Tourism Vision.*

*\*Lack of sufficient awareness in our society about the prices of meeting tourism in our country, lack or absence of both courses at certificate levels and associated degree, undergraduate and graduate degree education about the matters such as promotion, budget formation, marketing, meeting package components formation, expectations of the participants, quoting on the meetings.*

*\*The statistics which are kept about meeting tourism in our country are insufficient, not updated and not detailed and this results in the failure to reach the necessary data in creating vision about meeting tourism and referring congress investments when desired and in detail.*

*\*There are a few professional congress organizers operating in our country and available organizers work in a disorganised manner and quote on meetings with any topics rather than becoming specialized in an area.*

herhangibir alanda uzmanlaşma yerine dağınık çalışarak her konudaki toplantılara teklif vermeleri.

\*Ülkemizin bir toplantı (kongre) ülkesi olduğu ile ilgili olarak henüz yurtdışında yeterli bir imajın oluşmamış olması. Türkiye, İstanbul veya Antalya denilince hemen akla toplantıların veya zirvelerin gelmemesi.

\*Uluslararası toplantı pazarını yönlendiren kuruluşların (ICCA, MPI, AMI gibi) yayın organlarında ülkemizin aktif olarak toplantı amaçlı tanıtımın yapılmaması, bu tür birliklerin etkinliklerine sponsor olunmaması, ülkemizde düzenlenmiş olan büyük çaplı toplantılara ait yabancı dilde hazırlanmış haberlerin yurtdışında yayımlanan toplantı pazarına yönelik dergilerde son derece seyrek düzeyde yer alması.

\*Toplantı amaçlı arz ve talebi bir araya getiren organizasyonlarda (örneğin İngiltere'deki International Confex gibi) toplantı otellerimiz, kongre merkezlerimiz, Kültür ve Turizm Bakanlığımız gibi kamu ve özel sektör temsilcilerinin, karar alıcı ve uygulayıcılarının daha koordineli ve güçbirliği oluşturacak şekilde henüz yeterince ortaklaşa katılım gösterememeleri.

\*Toplantı turizmiyle ilgili araştırmaların ülkemizde yeterince desteklenmemiş olması, üniversitelerimizin ve araştırma merkezlerimizin toplantı turizmine dönük çalışma yapmalarının teşvik edilmemesi.

\*Ülkemizde hala Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği'nde geçtiği üzere 3 yıldızlı otellerden itibaren tesislerimizin toplantılara yönelik yatırım yapmaya yönlendirilmeleri neticesinde işletme aşamasında toplantı pazarına yönelmeyi düşünmeyen işletmelerimizin bile bu anlamda yatırım yapmak zorunda kalmaları. Bunun yerine ilgili yönetmelikte her işletmenin işletme aşamasında kendi temel yeteneklerine göre başarılı olabilecekleri alanlara yönelik yatırım yapmaları önerilebilir.

\*Ülkemizde düzenlenecek büyük hacimli uluslararası toplantılarda yurtdışından gelecek katılımcılara önemli maliyet kalemlerinden örneğin ulaşım (örneğin THY ile ulaşım), konaklamada veya diğer yan hizmetlerde henüz yeterince ve süreklilik arz edecek şekilde indirimler sunamıyor oluşumuz.

\*Ülkemizin yakın gelecekte özellikle yurtdışında herkesin bildiği, tanıdığı kongre ülkeleri arasında yer alabilmesi adına sahip olduğumuz imkanlardan (Yurtdışındaki elçiliklerimiz, ulusal havayolumuz gibi) yararlanarak toplantı pazarında tanıtımda aktif strateji götürmememiz. Bu bağlamda örneğin THY uçaklarına ülkemizdeki toplantı potansiyelini

*\*Our country does not have a sufficient image abroad with respect to its position as a meeting (congress) country. Turkey, Istanbul or Antalya do not immediately remind meetings and summits.*

*\*The organizations which direct international meeting market (such as ICCA, MPI, AMI etc) do not actively have our country promoted for meeting purposes in their press organs, our country does not become a sponsor of the events of such associations, it is really rare that the news which are prepared in foreign languages about big scale meetings which are held in our country are published in the journals about meeting market.*

*\*Our meeting hotels, congress centres, public sector representatives like the Ministry of Culture and Tourism and private sector representatives, decision makers and pragmatists do not still show sufficient mutual participation to form coordination and coalition in the organizations that bring together supply and demand for meeting purposes.*

*\*The researches regarding meeting tourism are not still sufficiently promoted in our country, our universities and research centres are not encouraged to perform studies on meeting tourism.*

*\*Companies which do not even consider leaning towards meeting market still have to make investments in this sense as a result of directing our facilities including 3-star hotels to make investment in the meeting market as specified in the Regulation on Certification and Qualifications of the Tourism Facilities of the Ministry of Culture and Tourism in our country. Instead, every company might be recommended in the regulation to make investments on the areas where they can be succesful based on their own basic capabilities.*

*\*We are not still capable of offering sufficient and continous discounts in access (for example, access through Turkish Airlines), accommodation or other side services from the significant cost items for the participants who will be arriving at the big volume international meetings from abroad.*

*\*Our country nourishes active strategy in promoting the meeting market thereby making use of our opportunities (such as our consulates abroad, national airlines) so that our country can take its place among the congress countries which are known by everybody particularly abroad in the near future. In this regard, for example, slogans can be written, images can be put in Turkish Airlines planes in order to explain the meeting potential in our country and promotion posters can be distributed about the big meetings held or to be held in our*

anlatan sloganlar yazılabilir, resimler konabilir, elçiliklerimiz vasıtasıyla ülkemizde düzenlenmiş ve düzenlenecek olan büyük toplantıların tanıtım posterleri dağıtılabilir.

\*Ülkemizdeki mevcut toplantı potansiyelini, katılımcıların beklenti ve tatmin düzeylerini yeterince ölçmediğimiz gibi, uluslararası toplantı pazarında yakın ve orta vadedeki değişimleri, beklentileri ülke genelinde, toplantı otelleri, kongre merkezleri ve üniversitelerimiz nezdinde yeterince takip etmiyor ve sonuçları kamuoyuyla paylaşamıyor olmamız.

\*Ülkemizde bugüne kadar yapılmış ve ses getirmiş büyük hacimli toplantılar sonrasında katılımcı görüşlerini hazırladığımız posterler, broşürler, tanıtım cdlerinde, kataloglarda, twitter ve facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde, internet ortamlarında hatta yakın gelecekte tüm insanların hemen hemen tüm bilgiye ulaşacakları cep telefonlarında duyuracak bir mekanizmayı henüz hayata geçirememiş olmamız.

\*Ülkemizde kongre merkezlerinin ve toplantı otellerinin yatırım aşamasında kapasitelerini belirlemede yeterli fizibilite etüdüleri, toplantı pazarı araştırmaları yapmamaları, toplantı katılımcı sayılarını, katılım sıklıklarını, beklentilerini, (ICCA, AIPC ve UIA gibi birliklerin raporlarını, standartlarını) gereken düzeyde dikkate almamaları.

\*İngilizce gibi bilinen dillerin dışında yeni gelişen pazarlara ait dillerde, 2 veya 3 dil arasında çeviri ihtiyacı olduğunda veya mükemmel düzeyde çeviri ihtiyacı olduğunda simultane tercüman konusunda eksikliğimizin olması.

\*Ülkemizin toplantı kapasitesini duyuracak, kongre merkezlerimizin ve toplantı otellerimizin, dünya çapında veya Avrupa ölçeğindeki referanslarımızı paylaşacak ve kongre düzenleme talebi geldiği zaman merkezi rezervasyon sistemine sahip olan yurtdışında toplantı tanıtım ve satış ofislerimizin eksikliği.

\*Uluslararası toplantılarda katılımcıların havayolu ile direkt uçmayı ve tarifeli seferleri tercih etmeleri, buna karşılık ülkemizde halen özellikle kış dönemlerinde yurtdışından geliş ve gidişlerde ağırlıklı olarak İstanbul üzerinden aktarmaların yapılıyor olmasının yarattığı sorunlar.

\*Toplantı otellerimizin hem toplantı katılımcılarına hem de tatilci turistlere kişi başı harcamaları ve işletmeden beklentileri farklı olmasına rağmen aynı tür odalarla, aynı servis personeliyle, aynı restoranlarda hizmet vermeye çalışmalarının yarattığı sorunlar.

country by means of our consulates.

*\*We are not capable of sufficiently measuring the current meeting potential and the expectation and satisfaction levels of the participants; and we are not capable of sufficiently following the changes and expectations in the international meeting market in the short and medium term with respect to the meeting hotels, congress centres and universities throughout the country and we are not capable of sharing the results with the public opinion.*

*\*We are not capable of actualizing a mechanism to be used in mobile phones where all people can almost reach to all kinds of information including the participant opinions after large-volume meetings performed till now and also in posters, brochures, demonstration cds, catalogues, social media such as twitter and facebook and in internet environment.*

*\*The congress centres and meeting hotels in our country do not perform sufficient feasibility etudes, meeting market researches in determining their capacities at the investment phase and they do not consider the number of participants, frequencies of participation, expectations of the participants in the meetings (reports, standards of the associations such as ICCA, AIPC and UIA) in the required level.*

*\*Lack of simultaneous translation in the languages of the newly developing markets other than English, when there is need for translation between 2 or 3 languages or in case of the need for excellent translation.*

*\*Lack of meeting promotion and sales offices abroad with central reservation system to share our references worldwide or at European scale about our congress centres and meeting hotels to announce the meeting capacity of our country and for congress arrangement demands.*

*\*Participants' preference to travel by airlines and tariff flights at the international meetings, and the problems caused by mainly Istanbul transferred flights in abroad trips particularly in winter season.*

*\*The problems caused by serving through the same type of rooms, same service staff and in the same restaurants despite the different expectations and per capita expenditures of the meeting participants and holiday makers.*

*\*Our congress centres and meeting hotels fail to promote meeting market related products and services and to include the natural, historical and cultural values of our country so much in their own websites. If our natural, historical and cultural values are promoted in their websites indeed, those*

\*Kongre merkezlerimizin ve toplantı otellerimizin kendi websitelerinde ağırlıklı olarak toplantı pazarına dönük ürün ve hizmetlerini tanıtmaları, ülkemizin doğal, tarihi ve kültürel değerlerine fazla yer vermemeleri. Gerçekte doğal, tarihi ve kültürel değerlerimiz websitelerinde tanıtılırsa bu değerleri internet ortamında anahtar sözcüklerle arayan kişilere ekstradan ulaşma imkânı olabilecektir.

\*Ülkemizde toplantı otellerinin ve kongre merkezlerinin toplantı pazarına yönelik hazırladıkları tanıtım materyalleri rakiplerin hazırlıklarına göre nitelik ve nicelik olarak yetersizdir. Bu noktada toplantı turizminde daha başarılı olan işletmelerin materyalleri örnek alınabilir.

\*Ülkemizdeki kongre ve ziyaretçi bürolarının yeterince aktif çalışmamaları, ülkemizin veya buldukları şehir toplantı potansiyelini, ücretsiz ve tarafsız tanıtımalarının yanı sıra topluma ve toplantı pazarındaki profesyonellere eğitimler düzenleyememeleri, kongre merkezlerinin, toplantı otellerinin, ihtiyaç olursa belediyelerin ve üniversitelerin toplantı salonlarının doluluk oranlarını gören, rezervasyon yapabilen sistemlere henüz sahip olamamaları, ülkemizde faaliyet gösteren İstanbul, Antalya, İzmir ve Ankara kongre ve ziyaretçi bürolarının düzenli olarak bir araya gelip özellikle uluslararası toplantı pazarlardaki gelişmeler ve büyük hacimli toplantıların ülkemize çekilebilmesi adına tecrübelerini paylaşmamaları ve yeterince fikir alışverişinde bulunmamaları.

\*Ülkemizde toplantı pazarına yönelik yayımlanan mesleki dergilerin (Kongre Dergisi gibi) sayısının çok az olması, ülkemizde hazırlanan, yurtiçinde ve yurtdışında düzenli olarak dağıtılan, yabancı dilde hazırlanmış toplantı pazarı ile ilgili dergilerimizin bulunmaması.

\*Gerek ülkemizde ve gerekse yurtdışında ülke olarak toplantı pazarında dikkatleri üzerimize çekebilecek tarzda organizasyonlara katılmıyor olmamız veya bu tür organizasyonları düzenlemiyor olmamız. Bu bağlamda örneğin her yıl ülkemizin en iyi kongre merkezi veya toplantı oteli seçilebilir veya ülkemizden toplantı otelleri veya kongre merkezleri yurtdışındaki dünyanın en iyi, yenilikçi toplantı oteli veya dünyanın en iyi, yenilikçi kongre merkezi ödüllerine aday olabilirler.

\*Uluslararası toplantı pazarındaki büyük birliklerinin porganizatörlere birtakım teşvikler sunarak henüz yatırımcı veya işletmecisi olarak ülkemize çekememiş olmamız.

**Fırsatlar:** \*Dünya'da toplantı katılımcılarının toplantı amaçlı seyahatlerinde bilinen yerlerden ziyade az bilinen veya hiç bilinmeyen toplantı destinasyonlarını tercih etme

*searching these values through keywords on the internet will have a chance to access them.*

*\*The meeting market related promotion materials prepared by the meeting hotels and congress centres in our country remain insufficient in quality and quantity when compared to those prepared by their competitors. At this point, the materials of the companies which are more successful in the meeting tourism can be taken as example.*

*\*The congress and visitor offices in our country do not actively work, they are not capable of promoting the meeting potential of our country or the city they are located in for free and objectively, and they are incapable of organizing trainings for the society and the professionals in the meeting market, and the congress centres and hotels, and, if necessary, municipalities and universities still do not have the systems to make reservations to monitor the occupancy rates of the meeting rooms, the congress and visitor offices operating in our country in Istanbul, Antalya, Izmir and Ankara do not regularly come together to share their experiences and exchange opinions in order to attract big volume meetings and the improvements in the international meeting markets in particular.*

*\*There are very few professional journals (such as Congress Journal) which are published for the meeting market in our country, there are no journals on meeting market prepared in foreign language in our country and regularly distributed inside and outside the country.*

*\*We do not participate in or arrange such organizations to attract attention in the meeting market either in our country or abroad. In this regard, for example, the best congress centre or meeting hotel of our country can be elected every year or the meeting hotels or congress centres in our country can become a candidate for the awards for the best, most innovative meeting hotel of the world or the best, most innovative congress centre in the world.*

*\*We are still incapable of offering the organizers of the big associations in the international meeting market some initiatives to draw investors and operators to our country.*

**Opportunities:** *\*The ongoing tendencies of the meeting participants in the world to prefer less known or unknown meeting destinations rather than known places in their travels for meeting purposes.*

*\*That ICCA 2014 General Meeting was held in our country (in Antalya) after the events such as Habitat, AĞİT,*



eğilimlerinin sürmesi.

\*Habitat, AGİT, NATO, OECD, İslam Konferansı Örgütü, Dünya Gazeteciler Birliği, Eurovision Yarışması, Dünya Su Forumu, IMF toplantısı gibi etkinliklerin ülkemizde gerçekleştirilmesinden sonra ICCA 2014 Genel Kurulu'nun da ülkemizde (Antalya'da) yapılmış olması ve dolayısıyla akabinde yüksek hacimli başka toplantılara ülke olarak ev sahipliği yapma fırsatının yakalanmış olması, ayrıca EXPO 2016'nın yine Antalya'da yapılacağı olması.

\*Ülke olarak bulunduğumuz coğrafyada ekonomik, sosyal ve siyasal açıdan istikrarlı, sorunsuz duruşumuzun olmasına karşılık orta vadede bize rakip olabilecek ülkelerde yaşanan sıkıntıların (Mısır gibi) veya ekonomik anlamda zor günler geçiren ülkelerin (Yunanistan gibi) varlığının olmasını avantaja dönüştürme fırsatının doğması.

\*Ülkemizin komşu ülkelerle yaptığı ticari anlaşmalar ve vize muafiyeti gibi uygulamalar neticesinde daha fazla uluslararası bağlantı ve hareketlilik sonrasında karşılıklı olarak toplantı düzenleme taleplerinin artma ihtimalinin bulunması.

\*Enformasyon teknolojisindeki gelişmelerin uluslararası toplantı turizminde henüz söz sahibi olamamış, ancak potansiyeli olan ülkelere tanıtım yapma, aktif strateji gütmeye, referanslarını duyurma, 3 boyutlu tanıtım yapma gibi birçok faydayı "zaman" ve "mekân" sınırı olmaksızın istenilen detayda sunabilmesi sayesinde bahsi geçen teknolojileri yakından takip eden ve kullanan ülkemiz açısından önemli bir fırsatın varlığı.

\*Yayınladığı düzenli ve detaylı istatistikleriyle dünyada ve Avrupa'da takip edilen ICCA raporlarında ve yakın gelecekle ilgili yaptığı projeksiyonlarda ülkemiz adına İstanbul'un çok iyi bir ivme yakalamış olması, İstanbul'u takiben Antalya ve İzmir'in giderek daha üst basamaklara çıkmaları nedeniyle uluslararası toplantı pazarındaki aktörler üzerinde ülkemizle ilgili "umut vadeden" bir havanın oluşmuş olması.

\*Ülkemizin AB üyesi olma ihtimali neticesinde AB'nin üye ülkelere sağladığı birtakım teşvikler neticesinde ülkemize olan uluslararası toplantı talebinin artma olasılığının bulunması.

\*AB adayı konumundaki ülkemizde AB fonlarından ve ayrıca BAKA (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı) projelerinden yararlanmak suretiyle toplantı pazarına yönelik eğitimler verme ve pazar araştırmaları yapma imkanının bulunması.

\*BDT ülkelerinden ülkemize artarak gelen yatırım, işbirliği, kıyaslama (benchmarking) tekliflerinin toplantı turizmi

NATO, OECD, Islamic Conference Organization, World Journalists Association, Eurovision, World Water Forum, IMF meeting were made in our country and therefore there occurred the opportunity to host other high volume meetings in our country, as well as EXPO 2016 fair being held in Antalya again.

*\*The opportunity to transform the existence of the countries which have economic difficulties (such as Greece) and problems in our countries which might become our rivals in the medium term (such as Egypt) into advantage despite our consistent, problem-free stance in economic, social and political terms in our geography.*

*\*The possibility of increase in the demands to organize mutual meetings following further international connection and mobility as a result of the practices such as the commercial agreements and visa exemption made by our country with neighbouring countries.*

*\*The significant opportunity for our country which closely follows and uses information technologies thanks to its ability to offer the improvements in the information technology through many benefits such as making promotions, nourishing active strategy, announcing its references, making 3-dimensional promotions in the desired detail without "time" and "space" restriction to the countries which have not yet had but have a potential to have a voice in the international meeting tourism.*

*\*Istanbul has gained good speed in the ICCA reports which are followed in the world and in Europe and the projections made for the near future through its regular and detailed statistics published, and there is a "promising" atmosphere in our country for the actors in the international meeting market as Antalya and Izmir gradually climbs the stairs after Istanbul.*

*\*The potential to increase the international meeting demands to our country as a result of a number of incentives provided by the EU to member countries as a result of our country's possibility to become a member of the EU.*

*\*The opportunity to give trainings about meeting market and make market researches thereby making use of EU funds as well as WMDA (Western Mediterranean Development Agency) in our country which is a candidate for the EU.*

*\*The opportunity to use the gradually increasing incoming investment, cooperation, benchmarking offers from CAC countries to our country for meeting tourism purposes.*

**Threats:** *\*The rival destinations that we compete*

amaçlı kullanılabilmesi fırsatının ortaya çıkması.

**Tehditler:** \*Uluslararası toplantı pazarında rekabet halinde olduğumuz rakip destinasyonların ve toplantı pazarındaki lider destinasyonların ülkemize oranla toplantı turizmi adına daha fazla bütçe ayırmaya başlamaları.

\*Ülke olarak bulunduğumuz coğrafyada ekonomik, sosyal veya siyasal anlamda bizim dışımızdaki komşu ülkeler açısından yakın veya orta vadede karışıklıkların olma ihtimalinin bulunması.

\*Yeterli bilincin oluşmaması ve denetimlerin yeterince yapılamaması nedeniyle ülkemizde yaşanan olumsuz olayların (sahte içki, trafik kazaları gibi) sayıca artmaya başlamasının ülkemizi toplantı amaçlı tercih etmeyi düşünen potansiyel katılımcılar üzerindeki olumsuz etkileri.

\*Uluslararası toplantı pazarında rekabet eden işletmelerin rekabeti "hizmet" yerine "fiyat" temelli yaparak daha "ucuza" yönelmelerinin gelecekte toplantı pazarı açısından getirebileceği sorunların varlığı.

\*Uluslararası toplantı pazarında giderek daha fazla oranda enformasyon teknolojilerinin kullanılması nedeniyle dünya genelinde toplantılara bizzat katılan kişi sayılarının azalma eğiliminde olması.

*with in the international meeting market and the leader destinations in the meeting market began to allocate further budget for meeting tourism when compared to our company.*

*\*The potential of conflicts in the short or medium term for our neighbouring countries in economic, social and political terms in the geography where our country is located in.*

*\*The negative effects of the increase in the number of negative events (fake drinks, traffic accidents, etc.) experienced in our country on the potential participants who intend to prefer our country for meeting purposes due to lack of sufficient awareness and lack of sufficient audits.*

*\*The problems that can occur for the meeting market in the future as the companies which compete in the international meeting market make competition "price" based rather than "service" based and lean towards the "cheaper".*

*\*The decrease in the number of the persons participating in the meetings in person throughout the world due to the gradually increasing usage of the information technologies in the international meeting market.*

## 8. BÖLÜM: KRUVAZİYER TURİZMİ

### PART 8: CRUISE TOURISM

#### 8.1. DÜNYA GENELİNDE VE TÜRKİYE'DE KRUVAZİYER TURİZMİ

##### 8.1. CRUISE TOURISM THROUGHOUT THE WORLD AND IN TURKEY

Kruvaziyer gemileri sahip oldukları kapasite ve sundukları imkânlarla adeta yüzen büyük turizm işletmeleri konumundadır. Kruvaziyer şirketleri yolcuların istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak, yeni ürün ve hizmetleri arz etmektedirler. Örneğin Carnival Grubu 1972 yılında "Herkes İçin Eğlence, Hepsi Eğlence İçin" anlayışını sektöre kazandırmış ardından da yıllar içerisinde gemi büyüklüğü, yenilikçi uygulamalar (kaya tırmanış duvarları, açık hava tiyatroları, dalga havuzları gibi) konusunda diğer şirketleri rekabet etmeye zorlamıştır. Günümüzde Kruvaziyer gemileri adeta "Temalı Parklar" gibi hizmet vermektedirler. Kruvaziyer turizmde "Yetişkinler İçin Disney Dünyası" şeklinde bir yaklaşım yanlış olmayacaktır. Büyükler ve küçükler için eğlenceler, tiyatro gösterileri, şovlar, canlı orkestralar, casino hizmetleri ve alışveriş imkânları sunulmaktadır (Hosany ve Witham, 2010: 354).

*Cruise ships are almost big floating tourism operations with the capacity and the facilities that they offer. Cruise companies supply new products and service by taking the wishes and needs of the passengers into consideration. For example, Carnival Group brought the concept of "Entertainment for Everybody, Everything is for Entertainment" to the sector in 1972 and then forced other companies to competition with respect to ship size, innovative applications (rock climbing walls, outdoor theatres, wave pools etc.) within years. Today, Cruise ships provide service almost like "Theme Parks". It would not be wrong to present the approach "Disney World for Adults" in cruise tourism. Entertainments, theatre shows, live orchestras, casino services and shopping opportunities are offered for adults and children (Hosany and Witham, 2010: 354).*

Bir haftalık seyahatlerin fiyatı gidilecek destinasyona, süreye, programa, kabin ve pansiyon türüne, gemiye göre 1500 ABD Doları ile 9000 ABD Doları arasında değişebilmektedir. "Uğrama limanı" uygulamasında yolcular 1 gün içinde otobüsle dolaştırılırken, "indirme-bindirme" uygulamasında destinasyonda konaklamakta ve daha fazla para harcamaktadırlar. (<http://www.denizhaber.com.tr/deniz-turizmi/39723/cruise-sektor-yolcu-krvaziyer-luks-gemi-seyahat.html>; erişim tarihi:08.03.2012).

### Gemilerin Sınıflandırılması

Kruvaziyer gemilerinin sınıflandırılmasında genellikle Berlitz kriterleri kullanılmaktadır; Buna göre %25 gemi, %15 konaklama, %15 mutfak, %20 servis, % 7.5 eğlence ve %17.5 kruvaziyer deneyimi dikkate alınarak puan verilmektedir. Gemi başına toplam puan 600 ile 2000 arasında olmak üzere 1'den 6 yıldıza kadar sınıflandırma yapılabilmektedir (Bezic ve Vojvodic :2010: 21-22).

*The price of one-week travels varies between 1500 US Dollars and 9000 US Dollars based on the destination, time, program, cabin and board type, ship type. While passengers wander around by bus for 1 day in the "port of call" application, they accommodate in the destination and spend more money in the "port of embarkation and disembarkation" application. (<http://www.denizhaber.com.tr/deniz-turizmi/39723/cruise-sektor-yolcu-krvaziyer-luks-gemi-seyahat.html>; date of access:08.03.2012).*

### Ship Classification

*In the classification of the cruise ships, usually Berlitz criteria used. Accordingly, points are given by considering 25% the ship, 15% accommodation, 15% kitchen, 20% service, 7.5% entertainment and 17.5% cruise experience. Total points are between 600 and 2000 per ship and classification can be made from 1 to 6 stars (Bezic and Vojvodic :2010: 21-22).*

## 8.2. DÜNYADA VE AVRUPA'DA KRVAZİYER TURİZMİ

### 8.1. CRUISE TOURISM THROUGHOUT THE WORLD AND IN TURKEY

1970 ve 1980 yılları arasında kruvaziyer turizmi açısından orta düzeyde gelişme yaşanmış ve 1970 yılında 500.000 civarındaki yolcu sayısı 1980'de 1.400.000 ve 1990'da ise 3.800.000 yolcuya ulaşmıştır. 1990 yılından itibaren Avrupa, Asya ve Okyanusya destinasyonları ile kruvaziyer turizmi yüksek düzeyde gelişme göstermiştir. Günümüzde gemiler farklı yaş, ülke ve sosyoekonomik profilden yolcuları çekebilmektedir. Eskiden harcama düzeyi çok yüksek kişilerin talep ettiği kruvaziyer turizmi günümüzde farklı bütçelere de hizmet verebilmektedir. Kruvaziyer turizmi küresel bakış açısını temsil etmekte, fiziksel anlamda hareket serbestliği, uluslararası sermayenin her yerde ve zamanda gündeme gelebileceğini, farklı milliyetten birçok personelin istihdam edilebileceğini ortaya koymaktadır (Brida, J.G. ve Zapata, S. (2010). "Economic Impacts of Cruise Tourism: The Case of Costa Rica", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* , 21 (2): 322-323)

Dünyada kruvaziyer gemilerinin Karayipler, Akdeniz, Alaska ve Bahamalar gibi geleneksel destinasyonların yanısıra "daha yeni, egzotik ve keşfedilmemiş" yaklaşık 2000 destinasyonu ziyaret ettikleri tahmin edilmektedir. Örneğin Avustralya ve Yeni Zelanda gerek yolcuların talebi açısından ve gerekse altyapı ve destinasyon gelişimi açısından hızlı bir büyüme göstermektedir. Avustralyalıların en çok talep ettiği destinasyonlar Güney Pasifik, Avustralya ve Yeni Zelanda'dır. Takiben Avrupa ve Asya gelmektedir (Dowling 2011: 118)

Dünyanın en büyük kruvaziyer birliği "Uluslararası Kruvaziyer Şirketler Birliği (CLIA) 2014 verilerine göre CLIA'nın

*There was a medium level of improvement in cruise tourism between 1970 and 1980 and the number of passengers which was around 500.000 in 1970 reached up to 1.400.000 passengers in 1980 and 3.800.000 passengers in 1990. Cruise tourism had high level of improvement along with Europe, Asia and Oceania destinations as of 1990. Today, ships are able to attract passengers at different ages, from different countries and socioeconomic profiles. Cruise tourism which was demanded by people with too high spending level is able to serve for different budgets today. Cruise tourism represents global perspective, and the freedom of physical movement presents that international capital can be brought to agenda everywhere and every time, many personnel can be employed from different nationalities (Brida, J.G. ve Zapata, S. (2010). "Economic Impacts of Cruise Tourism: The Case of Costa Rica", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* , 21 (2): 322-323)*

*Apart from the traditional destinations like Carribbeans, the Mediterranean, Alaska and Bahamas, it is estimated that the cruise ships visit approximately 2000 "newer, exotic and undiscovered" destinations in the world. For example, Australia and New Zealand grow fast in terms of both the demand of the passengers and the infrastructure and destination improvement. Southern Pacific, Australia and New Zealan are among the destinations that are most frequently demanded by Australians. And, they are followed by Europe and Asia (Dowling 2011: 118)*

*Based on the data of the biggest cruise association*

bünyesinde 2013 yılı itibarıyla 393 gemi ve 447.939 yatak bulunmaktayken, 2014 yılı itibarıyla kapasite 410 gemi ve 467.629 yatak olmuştur. 2013-2014 döneminde kruvaziyer endüstrisine yapılan yatırım miktarı 7.2 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiş, yine aynı dönemde 34.000 kişilik kapasite artırımıyla 30 yeni gemi birliğe dâhil edilmiştir. 2015-2018 dönemi için 54.000 kişilik kapasiteyi içeren 20 geminin daha birliğe dâhil olması planlanmaktadır (CLIA 2014 State of the Cruise Industry Report).

of the world "Cruise Lines International Association" (CLIA) regarding the year 2014, while there were 393 ships and 447.939 beds within CLIA as of 2013, the capacity increased to 410 ships and 467.629 beds as of 2014. The amount of investment made to the cruise industry in 2013-2014 was 7.2 billion US Dollars and 30 new ships were included in the association with an increase in the capacity for 34.000 persons. It is intended to include 20 ships which contain a capacity for 54.000 persons for 2015-2018 (CLIA 2014 State of the Cruise Industry Report.)

Tablo 8.1: Yeni Kruvaziyer Gemilerine Ait Detaylar

Table 8.1: Details regarding to the new cruise ships

2014: 16 Gemi - 3.9 Milyar \$ Yatırım / 2014: 16 Ships - 3.9 Billions \$ Investment		
Şirket / Company	Gemi / Ship	Yolcu kapasitesi / Passenger capacity
AMA Waterways	AmaReina	164
AMA Waterways	AmaSonata	164
Avalon Waterways	Avalon Illumination	166
Avalon Waterways	Avalon Impression	166
Avalon Waterways	Avalon Poetry II	128
Costa Cruises	Costa Diadema	3700
Norwegian Cruise Line	Norwegian Getaway	3969
Pearl Seas Cruises	Pearl Mist	210
Princess Cruises	Regal Princess	3560
Royal Caribbean International	Quantum of the Seas	4180
Scenic Cruises	Scenic Gem	126
Silversea Cruises	Silver Discoverer (Pre-Owned)	120
Tauck River Cruising	ms Inspire	130
Tauck River Cruising	ms Savor	130
TUI	Mein Schiff 3	2500
Uniwold Boutique River Cruise Collection	S.S. Catherine	159
<b>Toplam</b>		<b>19540</b>

2015: 8 Gemi - 4.1 Milyar \$ Yatırım / 2015: 8 Ships - 4.1 Billions \$ Investment		
Şirket / Company	Gemi / Ship	Yolcu kapasitesi / Passenger capacity
American Cruise Lines	TBD	150-200 (2X)
AIDA	Prima	3250
Compagnie du Ponant	Le Lyrial	265
Norwegian Cruise Line	Norwegian Escape	4200
P&O	Brittania	3611
Royal Caribbean International	Anthem of the Seas	4180
TUI	Mein Schiff 4	2500
<b>Toplam</b>		<b>18006</b>

2016-2018: 12 Gemi - 7.9 Milyar \$ Yatırım / 2016-2018: 12 Ships - 7.9 Billions \$ Investment		
Şirket / Company	Gemi / Ship	Yolcu kapasitesi / Passenger capacity
AIDA	Daha sonra belirlenecek/ To be specified	3250
American Cruise Lines	Daha sonra belirlenecek/ To be specified	Daha sonra belirlenecek (2X)
Carnival Cruise Lines	Carnival Vista	4000
Holland America Line	Pinnacle Class	2660
Norwegian Cruise Line	Norwegian Bliss (Breakaway)	4200
Regent Seven Seas Cruises	Seven Seas Explorer	738
Royal Caribbean International	Oasis Class 3	5400 (2X)
Royal Caribbean International	Quantum Class	4180
Seabourn Cruise Line	Daha sonra belirlenecek /To be specified	Daha sonra belirlenecek
Star Cruises	Daha sonra belirlenecek/ To be specified	3364
<b>Toplam</b>		<b>33192</b>

Kaynak:[http://www.cruising.org/vacation/news/press\\_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-product-o](http://www.cruising.org/vacation/news/press_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-product-o): Erişim Tarihi:14.01.2015.

Source:[http://www.cruising.org/vacation/news/press\\_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-product-o](http://www.cruising.org/vacation/news/press_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-product-o): Date of access:14.01.2015.

Tablo 8.2: Kruvaziyer Gemilerinin Küresel Seyahat Güzergahları İtibariyle Oransal Dağılımları (2013-2014)

Table 8.2: Percentage distribution of cruise ships as of the global travel routes (2013-2014)

Bölge / Region	2013	2014
Karayipler	% 34.4	% 37.3
Akdeniz	% 21.7	% 18.9
Diğer Bölgeler	% 15.8	% 14.5
Avrupa	% 10.9	% 11.1
Avustralya	% 5	% 5.9
Alaska	% 4.8	% 4.5
Güney Amerika	% 3.9	% 3.3
Asya	% 3.4	% 4.4

Kaynak:CLIA 2014 State of the Cruise Industry Report.

Source:CLIA 2014 State of the Cruise Industry Report.

Kruvaziyer turizmi en hızlı büyüyen pazarlardan bir tanesidir. 1980 yılından bu yana yıllık yolcu artış oranı yaklaşık olarak % 7.2 seviyesinde gerçekleşmiştir. Gemilerde ortalama kalış süresi 7.2 civarındadır.2014 yılı itibariyle en çok talep edilen bölge % 37.3'lük bir oranla Karayipler ve Bahamalar olmuştur.Gemilerin kapasite kullanımları % 100 oranında gerçekleşme göstermiştir (Kaynak: Florida-Caribbean Cruise Association, Cruise Industry Overview 2014: 3-4).2014 yılı itibariyle kruvaziyer yolcuları dünya genelinde kişi başı ortalama 2123 Amerikan Doları düzeyinde harcama yapmıştır (www.statista.com/statistics/270605/cruise-passengers-worldwide/:ErişimTarihi:12.01.2015)

Dünyada Kruvaziyer destinasyonları başlıca 2 ana ayrıma sahiptir; "Okyanus Seyahatleri" ve "Nehir Seyahatleri" (Deniz

Cruise tourism is one of the fastest growing markets. The rate of passengers has been increased 7.2% per year since 1980. Mean stay time in the ships is around 7.2. The most frequently demanded regions were Caribbeans and Bahamas by 37.3% as of 2014. The capacity usage of the ships were performed at 100% (Source: Florida-Caribbean Cruise Association, Cruise Industry Overview 2014: 3-4). Cruise passengers spent 2123 United States Dollars per capita on average throughout the world as of 2014 (www.statista.com/statistics/270605/cruise-passengers-worldwide/:ErişimTarihi:12.01.2015)

Cruise destinations are mainly distinguished as "Ocean Travels" and "River Travels" in the world (Directorate General of Maritime Trade, Cruise Sector Report 2013:25);

Ticaret Genel Müdürlüğü, Kruvaziyer Sektör Raporu 2013:25);

Okyanus Seyahatleri bölge olarak 12 ana başlık altında gösterilebilir;

#### 1. Akdeniz

1.1. Doğu Akdeniz

1.2. Batı Akdeniz

#### 2. Kuzey Avrupa

2.1. Kuzey Avrupa

2.2. Baltık

2.3. Norveç Fiyordları

#### 3. Karayipler

3.1. Doğu Karayipler

3.2. Güney Karayipler

3.3. Batı Karayipler

#### 4. Atlantik Adaları

#### 5. Alaska Bölgesi

#### 6. İngiltere Adaları

#### 7. Arap Körfezi

#### 8. Antartika

#### 9. Asya

#### 10. Hawai

#### 11. Bermuda

#### 12. Avustralya/Yeni Zelanda

Nehir Seyahatleri ise; Avrupa'daki Ren, Sen ve Tuna nehirleri, Güney Amerika'da Amazon, Kuzey Amerika'da Missisipi, Afrika'da Nil nehirlerinde yapılan gezilerdir (Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, Kruvaziyer Sektör Raporu 2013: 25).

Uluslararası Kruvaziyer Şirketler Birliği (CLIA) verilerine göre pazarda en hızlı büyüme gösteren Avustralya kruvaziyer yolcu sayısı 2012 yılında 694.062 kişiye, 2013 yılında ise %20'lik artışla 833.348 kişiye ulaşmış olup, 2016 yılında ise bu sayının 1 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir (www.cruisedownunder.com (Annual Report 2013-2014) :Erişim Tarihi:12.01.2015)

Uluslararası Kruvaziyer Şirketler Birliği (CLIA) üyeleri ve birlikte

*Ocean Travels can be listed under 12 main titles in region;*

#### *1. Mediterranean*

*1.1. Eastern Mediterranean*

*1.2. Western Mediterranean*

#### *2. North Europe*

*2.1. North Europe*

*2.2. Baltic*

*2.3. Norveç Fiyordları*

#### *3. Caribbeans*

*3.1. Eastern Caribbeans*

*3.2. Southern Caribbeans*

*3.3. Western Caribbeans*

#### *4. Atlantik Adaları*

#### *5. Alaska Region*

#### *6. İngiltere Adaları*

#### *7. Arab Gulf*

#### *8. Antartica*

#### *9. Asia*

#### *10. Hawai*

#### *11. Bermuda*

#### *12. Australis/New Zealand*

*River Travels, on the other hand, are the trips made in Rhine, Seine and Danube rivers in Europe, Amazon River in South America, Missisipi River in North America, and Nile River in Africa (Directorate General of Maritime Trade, Cruise Sector Report 2013: 25).*

*The number of Australian cruise passengers which demonstrated the fastest growth in the market based on the data of the Cruise Lines International Association (CLIA) reached up to 694.062 people in 2012, and to 833.348 people by 20% increase in in 2013, and it is expected to reach up to 1 million people by 2016 (www.cruisedownunder.com (Annual Report 2013-2014) :Date of Access:12.01.2015)*

*Members of the Cruise Lines International Association (CLIA) and the travel agencies that they work with asserted the*

çalıştıkları seyahat acentelerince 2014 yılı itibariyle gemilerde iletişim maliyetlerini azaltmak adına mevcut teknolojilerin iyileştirilmesi ve bu sayede yolculara daha etkili hizmetlerin verilmesi, özellikle Y kuşağından gelen yeni jenerasyondan ilk kez seyahat edeceklerin sayısında artış, çok jenerasyonlu pazarlarda, sosyal/üye gruplarında, egzotik seyahatlerde ve sıcak destinasyonlara olan talepte artış gibi gelişmeleri daha ön plana çıkan konular olarak belirtilmiştir.

**([http://www.cruising.org/vacation/news/press\\_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-production](http://www.cruising.org/vacation/news/press_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-production): Erişim Tarihi:14.01.2015).**

Uluslararası Kruvaziyer Şirketler Birliği (CLIA) üyeleri dünya kruvaziyer gemi kapasitesinin % 95'ini kapsamakta olup, dünya genelinde birlikte çalıştıkları 13500 seyahat acentesi toplamda 50000 acenteye ulaşmakta, liman otoriteleri, destinasyon yönetimleri, kruvaziyer endüstrisi tedarikçileri düzeyinde işbirliğinde bulunduğu 250 paydaşı mevcuttur. CLIA üyelerinin ekonomik açıdan etkisi özetle; dünya genelinde 100 milyar Dolarlık ekonomik etki, dünya çapında 33 milyar Dolar seviyesinde ödenen ücretler, dünya genelinde 775.000 kişiye iş imkanı, 42 milyar ABD Dolar Amerikan ekonomisine katkı, 17.4 milyar ABD Dolar Amerika'da ödenen ücretlere katkı ve Amerikan ekonomisinde 356.000 iş katkısı olarak ifade edilebilir (2014 CLIA Annual State of the Industry Press Conference & Media Marketplace).

*enhancement of the available technologies and thus providing the passengers with more effective services, the increase in the number of those travelling for the first time from the Y generation in particular, the increase in the demand in markets with multiple generations, social/member groups, exotic trips and hot destinations as the prevailing matters to reduce the costs of communication in the ships as of 2014.*

**([http://www.cruising.org/vacation/news/press\\_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-production](http://www.cruising.org/vacation/news/press_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-production): Date of access:14.01.2015).**

*Members of the Cruise Lines International Association (CLIA) cover 95% of the global cruise ship capacity, and the 13500 travel agencies that they work together with reach to total 50000 agencies, and have 250 stakeholders in collaboration at the level of port authorities, destination managements, and cruise industry suppliers. The effect of CLIA members in economic terms can be briefly explained as the fees paid worldwide at 33 billion Dollars, economical effect of about 100 billion US dollars throughout the world, job opportunities for 775.000 people throughout the world, 42 billion US dollars' contribution to the US economy, 17.4 billion USD contribution to the fees paid in the USA and 356.000 job contributions to the US economy (2014 CLIA Annual State of the Industry Press Conference & Media Marketplace).*

### 8.3. AKDENİZ ÇANAĞINDA KRUVAZİYER TURİZMİ

#### 8.3. CRUISE TOURISM IN THE MEDITERRANEAN BOWL

Bazı istisnai limanlar haricinde Akdeniz çanağındaki limanların düzeylerinin ve kruvaziyer turizmine yönelik alt yapılarının yeterli olduğu söylenebilir. Bahsi geçen bölgedeki limanların mevcut ve yeni projeleri geliştirmeye çalıştıkları bilinmektedir. Bazen yaşanan lojistik, finansal ve politik sorunlar kruvaziyer şirketlerini hayal kırıklığına uğratmaktadır. Kruvaziyer gemileri Amerika'dan başlayıp, soğuk denizlere ardından da Akdeniz'e seyahatler düzenlemeye başlamışlardır. Akdeniz çanağı ılımlı iklimi ve sahip olduğu doğasıyla 12 ay turizm yapmaya müsait bir konumdadır. Kruvaziyer turizmi anlamında Yunanistan, Doğu Akdeniz ve Karadeniz ülkeleri önemli bir potansiyele sahiptir. Akdeniz çanağındaki gemiler açısından seyahat paketi ortalama 8 gün iken, Kuzey Avrupa ve Baltık için 9 gündür.

Hareket ve ziyaret edilen limanlar açısından Akdeniz çanağı 4 alan şeklinde düşünülebilir;

- Batı Akdeniz (% 54'lük pay)
- Adriyatik (% 11'lik pay)
- Doğu Akdeniz (% 34'lük pay)

*Except for some exceptional ports, it can be said that the levels of the ports and infrastructures regarding cruise tourism in the Mediterranean bowl are sufficient. It is known that the ports in that region try to develop current and new projects. Sometimes, logistic, financial and political problems frustrate cruise companies. Cruise ships have started to organize travels from the United States of America to cold seas and then to the Mediterranean. The Mediterranean bowl is available for tourism for 12 months thanks to its temperate climate and the nature that it possesses. Greece, East Mediterranean and the Black Sea have significant potential for cruise tourism. While travel package for the ships in the Mediterranean bowl is 8 days on average, it is 9 days for North Europe and the Baltic.*

*The Mediterranean bowl can be considered in 4 areas in terms of the ports of departure and visit;*

- West Mediterranean (54% share)
- Adriatic (11% share)
- East Mediterranean (34% share)

-Rusya,Ukrayna, Türkiye, Romanya ve Bulgaristan limanları (%1'lik pay)

Akdeniz çanağında kruvaziyer turizminin daha da gelişebilmesi adına; limanların kapasiteleri gemilerin artan kapasitelerine uyumlu hale getirilmelidir. Akdeniz çanağındaki kruvaziyer şirketleri ve kruvaziyer limanları arasında sürekli ve uzun dönemli işbirlikleri geliştirilmelidir. Kış dönemlerinde sağlanacak fiyat indirimleri ve sürekli tanıtımlarla tüm yıl süren kruvaziyer paketleri planlanmalıdır. Sık seyahat eden yolculara yeni ürünler sunulurken, yeni limanlar için temalı kruvaziyer, macera seyahatleri ve diğer konularla uzmanlaşmış farklı ürünlerin tanıtımı yapılmalıdır. Akdeniz Kruvaziyer Limanları Birliği gibi oluşumlar içerisinde daha etkili tanıtım, taraflar arasında işbirliği, istatistiki çalışmaların yapılması ve paylaşımı, ortak pazarlama yoluyla sinerji yaratmak gerekmektedir (Kaynak:Bezic, H. ve Vojvodic, K.(2010). "Towards Improving Destination Port Status", Tourism & Hospitality Management 2010 Conference Proceedings, 22-24).

-Russian, Ukranian, Turkish, Romanian and Bulgarian ports (1% share)

For further improvement of cruise tourism in the Mediterranean bowl, the port capacities should be harmonized with the increasing capacities of the ships. Continuous and long term collaboration should be developed between the cruise companies and cruise ports in the Mediterranean bowl. Cruise packages should be planned by price discounts and continuous promotions to be offered in the winter season. While frequently travelling passengers are offered new products, theme cruise, adventure travels and several products specialized in other matters should be promoted for the new ports. It is necessary to create synergy through more effective promotion within the foundations such as the Mediterranean Cruise Ports Association, collaboration between the parties, performing and sharing statistical studies, and common marketing (Source:Bezic, H. ve Vojvodic, K.(2010). "Towards Improving Destination Port Status", Tourism & Hospitality Management 2010 Conference Proceedings, 22-24).

## 8.4. TÜRKİYE'DE KRUVAZİYER TURİZMİ

### 8.4. CRUISE TOURISM IN TURKEY

Ülkemizde seyahat eden gemiler önceleri Kuşadasına uğrarken, son yıllarda özellikle İstanbul, İzmir, Marmaris, Bodrum, Alanya, Antalya ve Çanakkale'de de kruvaziyer turizmi anlamında yoğunluk yaşanmaya başlamıştır.

(<http://www.haberturizm.com/News/Festival/11122011/Kruvaziyer-Turizmin-devleri-Istanbulda-agirlandi.php>;erişimtarihi:08.03.2012).

Ülkemizde kruvaziyer turizminin henüz tam olarak gelişmemesinin en büyük nedeni olarak yeterli limanların olmaması gösterilmektedir.

Kuşadası limanına kruvaziyer gemileriyle gelen yolcu sayısı 2013 yılı itibarıyla (yaklaşık olarak) 577.000 kişi, İzmir 486.000 kişi ve İstanbul 690.000 kişi olmuştur. Ülkemize gelen kruvaziyer yolcularının % 80'i bahsi geçen bu 3 ilde toplanmaktadır (Kaynak: Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, Kruvaziyer Sektör Raporu 2013: 4,5). Sadece İzmir'e 2004-2012 yılları arasında toplam 2.672.841 kruvaziyer yolcusu gelmiştir.

Transit limanda kruvaziyer yolcusu kişi başı 120 ABD Doları, ana limanda 150 ABD Doları, kruvaziyer tayfası ise günlük ortalama 70 ABD Doları harcama yapmaktadır. 2013 yılında ülkemizi ziyaret eden kruvaziyer yolcu sayısı 2.2 milyon kişidir

(Kaynak: [www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/arastirma-raporlari/tursab-turkiye-kruvaziyer-turizmi-raporu\\_1076.html](http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/arastirma-raporlari/tursab-turkiye-kruvaziyer-turizmi-raporu_1076.html);Erişim Tarihi:12.01.2015)

While the ships travelling in our country used to stop by Kusadasi, there has been intense cruise tourism particularly in Istanbul, Izmir, Marmaris, Bodrum, Alanya, Antalya and Canakkale in the recent years.

(<http://www.haberturizm.com/News/Festival/11122011/Kruvaziyer-Turizmin-devleri-Istanbulda-agirlandi.php>;erişimtarihi:08.03.2012).

The biggest reason why cruise tourism could not fully improve in our country is because the number of ports are not sufficient.

The number of incoming tourists by cruise ships reached up to (approximately) 577.000 people to Kusadasi port, 486.000 people to Izmir and 690.000 people to Istanbul by 2013. 80% of the cruise passengers that arrive in our country gather in these abovementioned three cities (Source: Directorate General of Maritime Trade, Cruise Sector Report 2013: 4,5). Only Izmir received total 2.672.841 cruise passengers between 2004 and 2012.

The cruise passenger per capita spends USD 120 in the transit port, USD 150 in the main port while cruise crew spends USD 70 in daily average. The number of cruise passengers who visited our country in 2013 is 2.2 million people

(Source: [www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/arastirma-raporlari/tursab-turkiye-kruvaziyer-turizmi-raporu\\_1076.html](http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/arastirma-raporlari/tursab-turkiye-kruvaziyer-turizmi-raporu_1076.html); Date of Access:12.01.2015)



Tablo 8.3: Acente İstatistikleri

Table 8.3: Agency statistics

Yetki Belgesi Talebinde Bulunan Acente Sayısı	No. of agencies applied for an authorization certificate	1025
Yetkilendirilen Acente Sayısı	No. of authorized agencies	917
İşlemi Devam Eden Acente Sayısı	No. of agencies with on-going transactions	45
Belgesi Askıya Alınan Acente Sayısı	No. of agencies with suspended certificates	150
Yetki Belgesi İptal Edilen Acente Sayısı	No. of agencies with cancelled authorization certificates	63
Yetkilendirilen Acente Şubesi Sayısı	No. of authorized agency branches	268
Yetkilendirilen Acente Personeli Sayısı	No. of authorized agency personnel	2988

Kaynak: Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü İstatistik Bilgi Sistemi; Erişim Tarihi:15.01.2015.

Source: General Directorate of Sea Trade, Statistical Information System; Date of access:15.01.2015.

Ülkemize 2003-2013 Yılları arasında gelen kruvaziyer yolcu ve gemi sayılarının yıllara ve ayrıca limanlara göre dağılımları şu şekildedir;

Distribution of the cruise passenger and ship quantities arrived to our country between 2003 and 2013 by years and by ports is as follows;

Tablo 8.4: 2003-2013 Yılları Arasında Ülkemize Gelen Kruvaziyer Yolcu ve Gemi Sayıları.

Table 8.4: Cruise Passenger and Ship Quantities arrived to our country between 2003 and 2013.

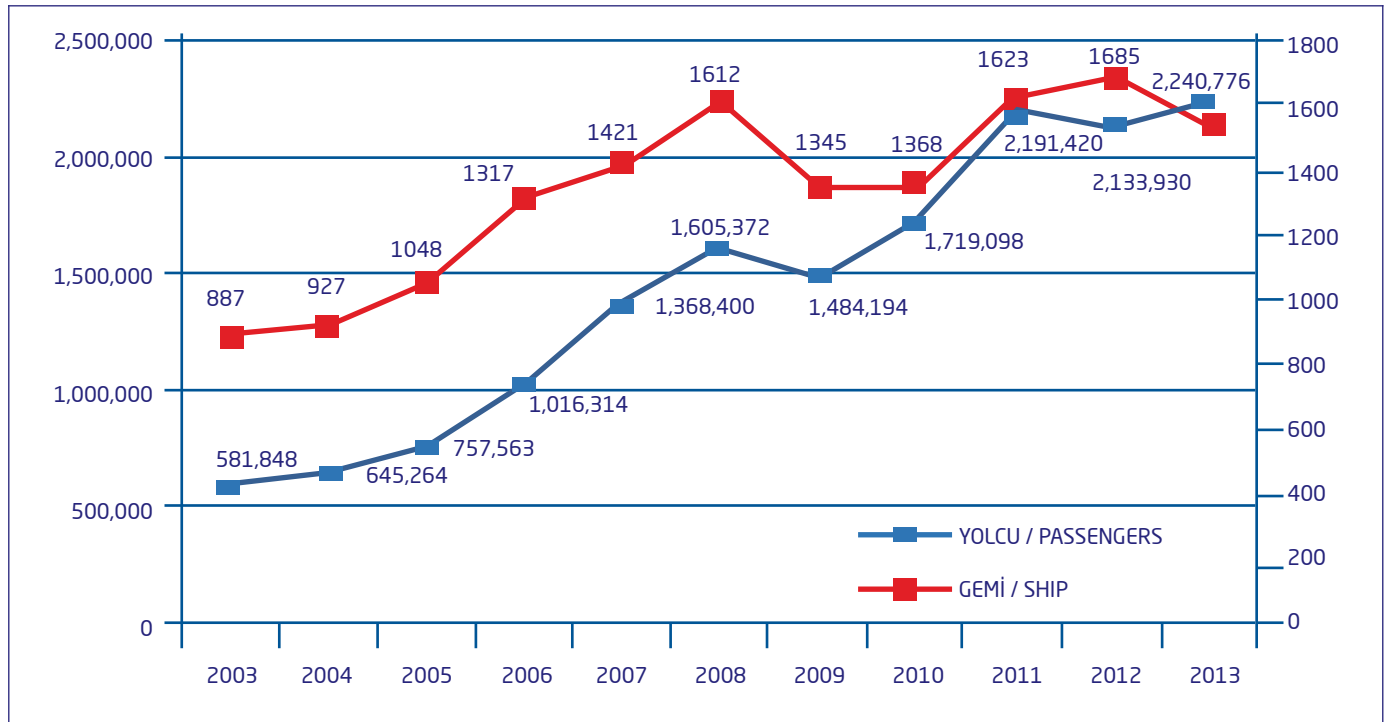
TÜRKİYE / TURKEY	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
YOLCU / PASSENGER	581.848	645.264	757.563	1.016.314	1.368.400	1.605.372	1.484.194	1.719.098	2.191.420	2.133.930	2.240.776
GEMİ / SHIP	887	927	1048	1317	1421	1612	1345	1368	1623	1685	1542

(Kaynak: Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, Kruvaziyer Sektör Raporu 2013:30)

(Source: General Directorate of Sea Trade, Cruise Sector report 2013:30)

Grafik 8.1: 2003-2013 Yılları Arasında Ülkemize Gelen Kruvaziyer Yolcu ve Gemi Sayıları

Graphic 8.1: Cruise passenger and ship quantities arrived to our country between 2003 and 2013



Kaynak: Deniz Tic. Gen. Müd. Kruvaziyer Sektör Raporu 2013.

Source: General Directorate of Sea Trade, Cruise Sector Report 2013.

Table 8.5: No. of Cruise passengers arrived to our ports by years

Tablo 8.5: Yıllara Göre Limanlarımıza Gelen Kruvaziyer Yolcu Sayıları

SIRALMA/ RANK	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
İSTANBUL	200.079	114.390	176.768	273.553	422.896	489.544	476.541	508.246	627.897	596.027	689.417
KUŞADASI	225.330	221.417	301.105	368.696	466.677	518.872	462.746	493.911	662.456	564.317	577.685
İZMİR	3.271	75.934	66.285	184.797	287.357	318.451	315.454	378.266	493.533	552.764	486.493
ANTALYA	48.012	51.049	30.424	13.015	15.680	25.057	12.549	103.859	127.250	159.430	163.575
MARMARİS	32.977	74.753	83.094	65.265	60.039	101.874	81.472	146.531	170.021	110.279	152.685
BODRUM	15.416	33.231	8.921	10.478	9.892	52.862	38.414	31.700	46.031	52.832	28.546
ALANYA	30.737	56.139	70.190	80.440	93.937	57.000	50.285	1.071	22.324	25.743	40.843
TRABZON	3.204	3.816	4.351	4.845	2.950	4.813	7.369	7.952	6.267	8.015	8.115
DENİZLİ	16.661	6.405	4.444	3.990	2.631	10.424	6.592	15.401	17.485	4.865	7.655
ÇEŞME	0	0	0	0	0	1.819	817	9.247	89	4.787	62.741
ÇANAKKALE	3.629	4.191	7.460	5.008	5.207	8.776	8.712	7.670	4.371	4.184	7.467
SİNOP	0	0	0	0	0	3.136	7.861	7.098	4.088	3.708	7.460
FETHİYE	2.532	3.682	3.157	3.566	948	4.217	2.615	879	1.975	1.969	1.067
SAMSUN	0	257	1.364	2.661	186	596	1.524	825	208	1.190	1.281
GÜLLÜK	0	0	0	0	0	2.747	1.172	279	1.692	1.079	476
GÖCEK	0	0	0	0	0	1.121	1.532	2.274	1.216	1.038	252
KAŞ	0	0	0	0	0	600	1.341	1.317	507	1.018	1.152
BARTIN	0	0	0	0	0	957	941	555	208	882	2071
MERSİN	0	0	0	0	0	941	1.583	106	416	774	1381
TAŞUCU	0	0	0	0	0	18	440	201	805	709	0
ANAMUR	0	0	0	0	0	0	0	0	351	63	0
DATCA	0	0	0	0	0	207	1.041	778	0	0	0
İSKENDERUN	0	0	0	0	0	819	1.884	106	1.308	0	0
KEMER	0	0	0	0	0	37	0	602	0	0	0
MUDANYA	0	0	0	0	0	482	1.309	224	922	0	414
TOTAL/TOPLAM	581.848	645.264	757.563	1.016.314	1.368.400	1.605.372	1.484.194	1.719.098	2.191.420	2.133.930	2.240.776

## 9. BÖLÜM DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZM

### PART 9: MEDICAL TOURISM IN THE WORLD AND TURKEY

#### 9.1. DÜNYADA MEDİKAL TURİZM

##### 9.1. MEDICAL TOURISM IN THE WORLD

Çalışmanın bu kısmında bu ülkelerden bir kısmına medikal turizm destinasyonu olarak başarılı örnekleri temsil eden ülkeler olarak, bir kısmına da medikal turistlerin aslen ikamet ettikleri ve tedavi olmak için bir destinasyon arayışına başladıkları bölgeler olarak yer verilecektir

*Some of the countries will be included in this study as the successful examples to the medical tourism destinations and some others as the regions where medical tourists officially reside and start for seeking destination for to be treated.*

#### 9.1.1 Amerika'da Medikal Turizm Uygulamaları

##### 9.1.1 Applications for Medical Tourism in the U.S.A.

2006 yılında Amerika'da medikal turizm ile ilgili olarak üç ana konuyu kapsayan bir düzenleme önerilmiştir. Uluslararası akreditasyona artan ilgi, medikal turizm giderlerini karşılayan bir sigorta düzenlemesi ve medikal amaçlı seyahatin onaylanmış destinasyon hastaneleriyle sınırlandırılması olarak tanımlanan ve bu temel konulardaki düzenleme ile medikal turizm kalitesinin kontrol altına alınabileceğini vaat etmektedirler. Sağlık hizmeti kalitesi, sağlık hizmetinden faydalanan ve faydalanacak herkes için elbette önemlidir; ancak ABD vatandaşları için bu önemin sebebi kendi ülkelerinde kalitenin en üst düzeyde olmasıyla alakalıdır.

*A regulation covering three main issues regarding the medical tourism in the U.S.A was proposed in 2006. That regulation promise the quality of tourism can be taken under control and covers the increasing interest in the international accreditation, insurance regulation meeting the expenses of the medical tourism and limiting the therapeutic travel with the approved destination hospitals. Health care quality is of course important for everyone who benefits and who to benefit health care services but the reason of the importance to U.S. citizens is related to the quality to be at the highest level.*

JCI tarafından akreditasyon sistemiyle sağlık hizmetlerinin kalitesi belgelendirilmiş hastaneler dünyada birçok ülkede çalışmalarına devam etmektedir. Bu ülkeler: Avusturya, Bangladeş, Brezilya, Şili, Çin, Kosta Rika, Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Mısır, Etiyopya, Almanya, Hindistan, Endonezya, İrlanda, İsrail, İtalya, Ürdün, Suudi Arabistan, Lübnan Krallığı, Malezya, Meksika, Pakistan, Filipinler, Portekiz, Katar, Singapur, İspanya, Güney Kore, İsviçre, Tayvan, Tayland, Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleri. JCI tarafından kalitesi onaylanmış bu ülkelerden birçoğu günümüzde medikal turizm destinasyonu olarak bilinen bölgelerdir.

*Hospitals of which the quality of health care services have been certified by JCI in accordance with the accreditation system continues to operate in many countries of the world. These countries are as follows: Austria, Bangladesh, Brazil, Chile, China, Costa Rica, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Egypt, Ethiopia, Germany, India, Indonesia, Ireland, Israel, Italy, Jordan, Saudi Arabia, Lebanon Kingdom, Malaysia, Mexico Pakistan, the Philippines, Portugal, Qatar, Singapore, Spain, South Korea, Switzerland, Taiwan, Thailand, Turkey and United Arab Emirates. Many of these countries of which the quality has been approved by the JCI are the regions known as medical tourism destination.*

#### 9.1.2 Avrupa'da Medikal Turizm Uygulamaları

##### 9.1.2 Applications for Medical Tourism in Europe

Avrupa Birliği üyesi ülkelerin vatandaşları için hazırlanmış ve onlara Avrupa Birliği sınırları içerisinde başka bir ülkede tedavi olabilme hakkı tanıyan ve bu hakları açıklayan mevcut bir Avrupa Birliği Komisyonu Direktifi vardır. Avrupa Birliği sınırları içinde hasta hareketliliği vatandaşlık haklarının bir hastaya kendi ülkesi dışında bir ülkedeki sağlık hizmetlerinden

*AAn European Union Commission Directive is available issued for the citizens of the countries that are members of the European Union and give them the right to be treated in another country within the boundaries of the European Union and explaining those rights. The patient mobility within the boundaries of the European Union to be accepted as the citizenship right for the patients is a good example for a type*

faydalanma imkânı sunduğu bir medikal turizm türünün örneğidir. 2004 yılından bu yana uygulanmakta olan Avrupa Sigorta Kartı uygulaması ise, Norveç, İzlanda, Liechtenstein ve İsviçre ile birlikte herhangi bir Avrupa Birliği üyesi ülkede halka sunulan sağlık hizmetine kolayca ulaşılabilmesini sağlayan bir sistem oluşmasına yardım olmaktadır. Bu uygulamalarla birlikte Avrupa üyesi ülkeler arasında da fiyat, tedaviye erişebilirlik ya da kalite farklılıklarının var olması da Avrupa Birliği içindeki ülkeler arasında hasta hareketliliğini artırmaktadır. Örneğin; Almanya'dan Polonya'ya ve Avusturya'dan Macaristan'a dental tedavi için seyahat eden birçok Avrupalı vardır.

of medical tourism in which the right to benefit from health care services at another country out of his own country can be executed. The implementation of European Insurance Card since 2004, helps the beneficiaries to reach the health care services provided to the public easily in the boundaries of all members of the European Union and also in Norway, Iceland, Liechtenstein and Switzerland and contributes to formation of a system that makes reaching to health care services more easily. Along with those applications, price differences, treatment accessibility and quality differences between the member countries of the European Union enhances the patient mobility between the countries covered by the boundaries of the European Union. For example, there are many Europeans traveling from Germany, Poland and Austria to Hungary to get dental treatment.

### 9.1.3 Asya ve Medikal Turizm Uygulamaları 9.1.3 Asia and Medical Tourism Applications

Dünya çapında medikal turizm hareketliliği değerlendirildiğinde Asya, en çok dikkat çeken ve sürekli olarak gelişme gösteren bölgelerin başında gelmektedir. Bölgede yer alan ülkelere medikal turizm penceresinden bakıldığında ise Hindistan, Tayland, Singapur ve Malezya dikkat çekmektedir. Hindistan'a her yıl yaklaşık 1.800.000 turist giderken Tayland yılda yaklaşık 5.000.000 turistle bölgede en çok turisti çeken ülkelerden biridir (Kaosa-ard, 1994, s.1). Medikal turizmde öncü ülkelerden biri de Malezya'dır.

Considering the medical tourism mobility worldwide, Asia is the one of the most improving and attention-grabbing regions and even the leading. Considering the countries in the region in terms of medical tourism, India, Thailand, Singapore and Malaysia are noteworthy. About 1.800.000 tourists visit India every year and Thailand with about 5 million tourists per year is one of the most important countries drawing attention in the region (Kaosa-ard, 1994, p.1). One of the leading countries in medical treatment in the region is Malaysia.

Medikal turistlerin Malezya'yı seçmeleri için birçok sebep bulunmaktadır. Malezya sağlık sisteminde diğer ülkelerde yetiştirilmiş personel, düşük fiyatlar, turistik imkânlar olarak kumsallar, Malezya medikal turizmi için avantaj sağlamaktadır. Malezya'ya gelen medikal turistler, dil hizmetleri, işlemlerle ilgili bilginin sağlanması, iyileşme sürecinin uzunluğu, doktor seçiminde, doktorlar ve sigorta şirketleri arası iletişim sağlanmasında, uçak biletlerinin ayırılmasında, konaklama rezervasyonunda, vize işlemleri vb. konularında rahatlıkla yardım alabilmektedir. Helal gıda diye etiketlendirilebilecek yiyecekler sunması ve İslamiyet'e dair uygulamalar ve geleneklere olan saygının ön plana çıkarılmasıyla Malezya, Müslüman kitleleri medikal turist olarak ülkeye çekme konusunda diğer bölgelerden bir adım öndedir. Sonuç olarak başta Hindistan olmak üzere Tayland, Malezya, Singapur gibi ülkelere başta fiyat avantajı olmak üzere bir çok avantajları içinde barındırdığı için Avrupa ve ABD'den çok sayıda hasta kabul etmektedirler. Medikal Turizmde en belirleyici faktör yukarıda bahsettiğimiz gibi fiyattır. Örneğin aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere Hindistan ile İngiltere ve ABD'deki medikal turizm kapsamında operasyon maliyetlerine bakıldığında Asya ülkelerinin fiyat açısından ciddi anlamda bir avantajı bulunmaktadır.

There are many reasons for medical tourists to choose Malaysia. Medical staff trained in other countries, low prices, touristic opportunities and amenities and beautiful beaches of Malaysia bring advantage to the health care system of Malaysia. Medical tourists coming to Malaysia can get help easily in issues such as language services, provision of information in transactions, duration of treatment process, physician selection, communication between physicians and insurance companies, booking flight tickets, reservation of accommodation and visa transactions etc. Malaysia, by providing foods that can be labeled as Halal food and providing applications of Islam and putting respect to traditions forward, is one step ahead compared to the other regions in Asia in attracting medical tourists. As a result, particularly India and countries including Thailand, Malaysia and Singapore accept admissions of many patients from U.S.A and Europe due to those reasons including many advantages such as the price advantage in the first place. The most decisive factor in medical tourism is the price as mentioned above. For example, as can be seen in the table below, Asian countries have a significant advantage in prices when compared to the operating costs of India, United Kingdom and U.S.A. in terms of medical tourism.

Tablo 9.1: Yurtdışından gelen hastaların şehirlere dağılımı

Table 9.1: International patients according to the cities

Tıbbi İşlemler/ Medical process	İngiltere (US\$)/ United Kingdom (US\$)	Hindistan (US\$)/ India (US\$)
Kalça protezi ameliyatı Hip prosthesis surgery	14.000	6.190
Koroner bypass Coronary bypass	24.544	7.044
Yağ aldırma Liposuction	5.250	2.476
Göğüs büyütme Breast augmentation	7.613	2.972
Yüz gerdirme Facelift	11.813	3.750
Karın gerdirme Abdominoplasty	8.418	3.001
Diş implantları Dental implants	3.500	963
İşlem / Process	Amerika (US\$)/ America (US\$)	Hindistan (US\$)/ India(US\$)
Bypass Bypass	41.000	5.000
Karaciğer nakli Liver transplantation	300.000	30.000
Radyografi Radiography	10.000	2.000
Diş implantları Dental implants	3.500	900

Kaynak: Rollyson 2010, s.28

Source: Rollyson 2010, s.28

## 9.2. Türkiye’de Medikal Turizm

### 9.2. Medical Tourism in Turkey

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sağlık turizmi için yaptığı tanımlamada kullandığı "tedavi için yapılan seyahatler" tanımlamasından; Türkiye’de sağlık turizmi dendiğinde medikal turizmi anlaşılmaktadır. 2008 yılında sağlık sektöründe özel işletmelerce sunulan sağlık hizmetinden faydalanan 56.276 yabancı hastaya karşın kamu hastanelerinde 17.817 medikal turist tedavi olmuştur. Bu rakamlar 2010 yılında özel sektörün 77.003, kamu sağlık sektörünün ise 32.675 medikal turist olarak kaydedilmiştir. Kamu ve özel sağlık sektörünün her ikisinin de medikal turizm aracılığıyla tedavi ettiği hasta sayısında bir artış vardır. Aşağıdaki tabloda ülkemize gelen gelen uluslararası hastaların illere göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 9.1: Amerika, İngiltere ve Hindistan'daki Bazı Tıbbi İşlemlerin Maliyetlerinin Karşılaştırması

İller / Cities	Sayı/Quantity
<b>Antalya</b>	87167
İstanbul	68842
Ankara	18926
Kocaeli	14101
İzmir	13925

From the "travels for treatment purposes" definition used by Ministry of Culture and Tourism for the health tourism; when health tourism is stated in Turkey, this means medical tourism. In 2008, 17.817 medical tourists are treated at state hospitals in contrast to 56.276 foreign patients who have benefited from the health services provided by private enterprises in health sector. These numbers are recorded as 77.003 in private sector in 2010 and 32.675 medical tourists in public health sector. There is an increase in the number of treated patients in both the public and private health sectors via medical tourism. In the below mentioned table, distribution of the international patients coming to our country according to the cities.

Table 9.1: Comparison of Some Medical Process Costs in America, United Kingdom and India

İller / Cities	Sayı/Quantity
Muğla	13183
Aydın	7128
Karaman	4590
Adana	4031
Sakarya	3493

## 10. BÖLÜM: OCAK-KASIM 2014 DÖNEMİNDE AÇILAN VE KAPANAN ŞİRKET SAYISI

### PART 10: NUMBER OF THE FOUNDED AND CLOSED-DOWN COMPANIES BETWEEN JANUARY AND NOVEMBER 2014

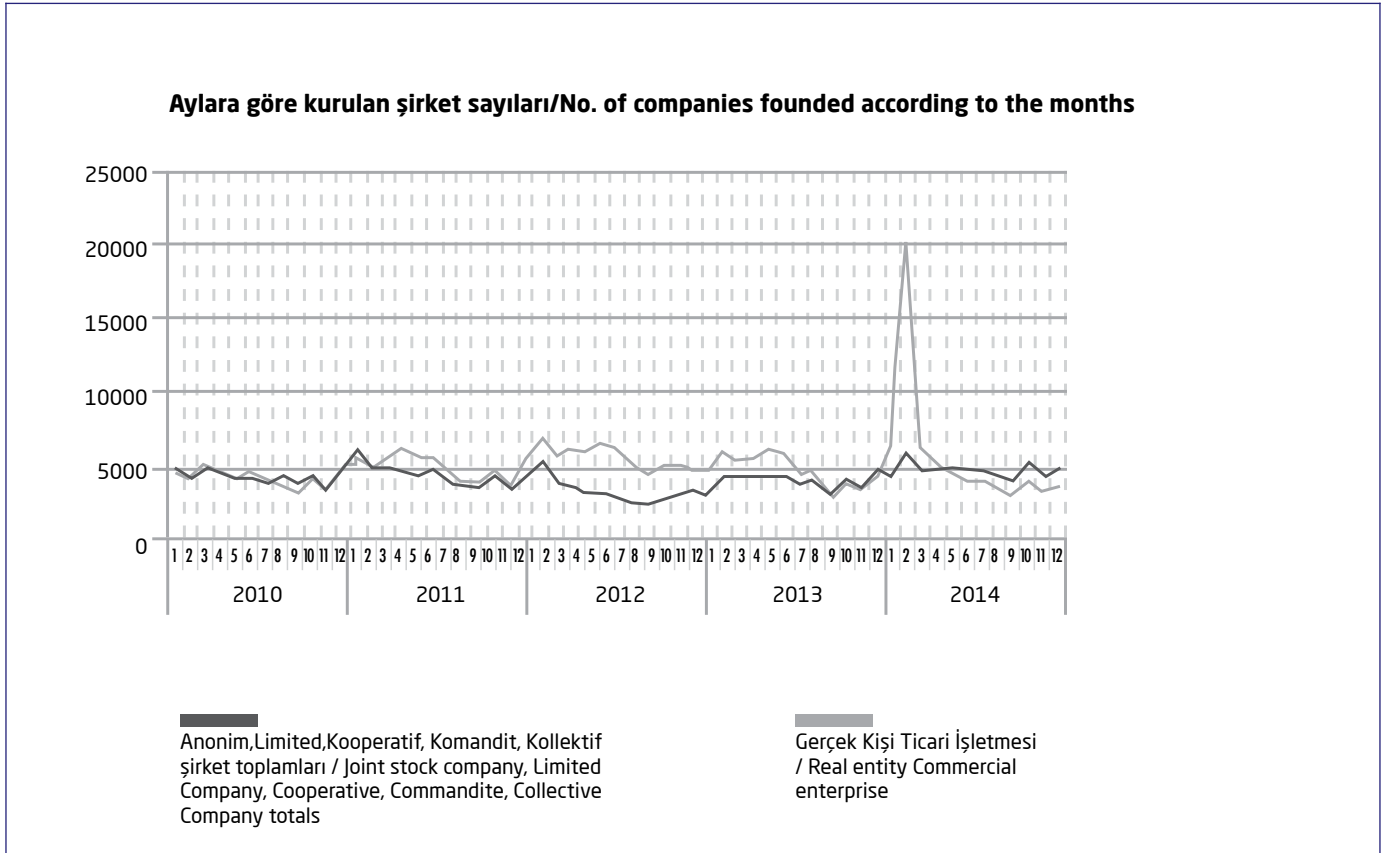
#### 10.1. FAALİYET ALANLARINA VE YAPILARINA GÖRE AÇILAN VE KAPANAN ŞİRKETLER 10.1. FOUNDED AND CLOSED COMPANIES ACCORDING TO THEIR AREAS OF ACTIVITY AND STRUCTURES

Türkiye’de 2014 yılının ilk 11 aylık döneminde (Ocak-Kasım) açılan ve kapanan şirket sayısı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), 2014 Kasım Ayına Ait Kurulan ve Kapanan Şirket İstatistikleri Haber Bülteni’nden derlenmiştir. Buna göre ilgili dönem içerisinde toplam 53.329 şirket ve kooperatif; 62.261 gerçek kişi ticaret işletmesi kuruluşu gerçekleşmiştir. Kapanan şirket ve kooperatiflerin toplamı 13.261, gerçek kişi ticaret işletmesi sayısı ise 18.991 olmuştur.

In the first 11 months of 2014 (January-November), the number of founded and closed down companies in Turkey is collected from the Founded and Closed Down Company Statistics News Bulletin of 2014 November of the Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey (TOBB). Accordingly, a total number of 53.329 companies and cooperatives and 62.261 real entity commercial enterprises are founded within the relevant period. The total number of the closed down companies and cooperatives is 13.261 and real entity commercial enterprises is 18.991.

Grafik 10.1: Aylara Göre Kurulan Şirket Sayıları

Graphic 10.1: No. of companies established by months



Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), 2014 Kasım Ayına Ait Kurulan ve Kapanan Şirket İstatistikleri Haber Bülteni

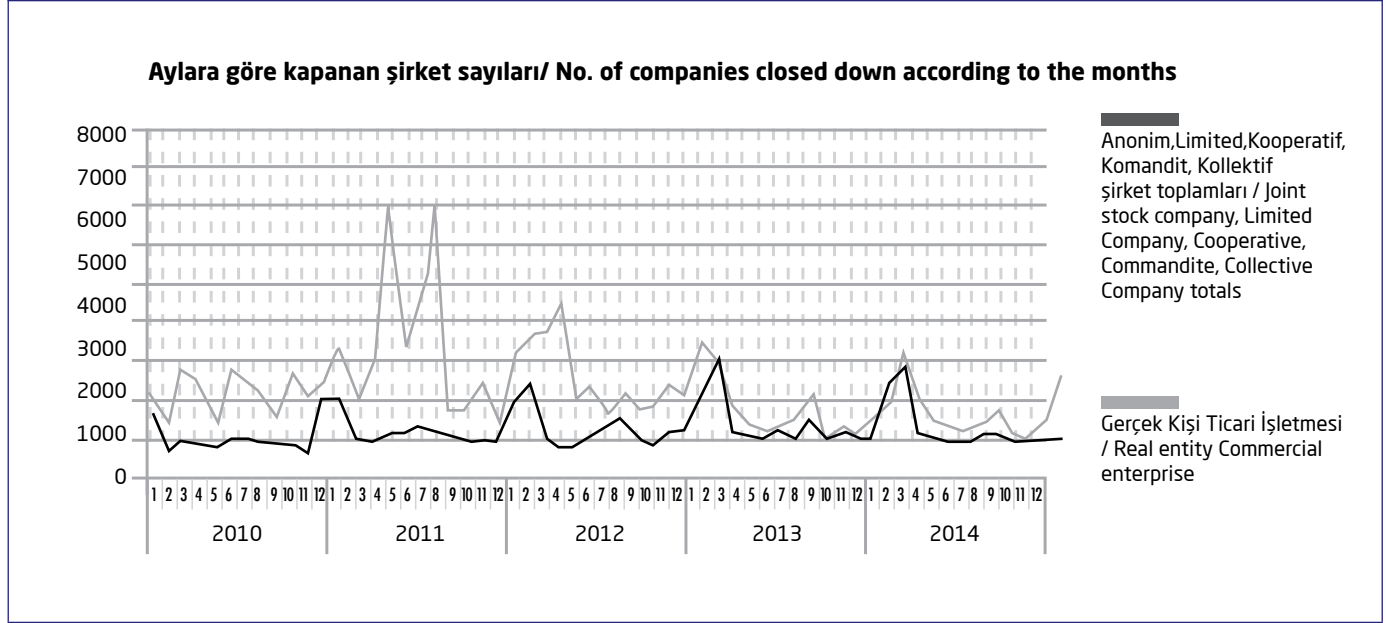
Source: Turkish Union of Chambers and commodity exchanges (TOBB), News Bulletin of Company statistics for established and closed down companies in 2014 November

2014 yılında, bir önceki yılın Ocak-Kasım dönemine göre kurulan şirket sayısında % 17,13; kooperatif sayısında % 8,73 ve gerçek kişi ticari işletmesi sayısında % 18,89 oranlarında artış yaşanmıştır. Buna karşılık, aynı dönem içinde kapanan şirket sayısı % 11,04 ve kapanan kooperatif sayısı % 4,78 oranlarında gerileme yaşanırken, kapanan gerçek kişi ticari işletme sayısında % 6,30 oranında artış olmuştur.

Garfik 10.2: Aylara Göre Kapanan Şirket Sayıları

In 2014, 17,13% increase in the number of founded companies, 8,73% in the number of cooperatives and 18,89% in the real entity commercial enterprises occurred when compared to the January-November period of the previous year. In contrary, while there is a regression in the number of the closed down companies as 11,04% and in the number of closed down coepratives as 4,78% in the same period; an increase of 6,30% has occurred in the number of the closed down real entity commercial enterprises.

Graphic 10.2: No. of companies closed-down by months



Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), 2014 Kasım Ayına Ait Kurulan ve Kapanan Şirket İstatistikleri Haber Bülteni

Source: Turkish Union of Chambers and commodity exchanges (TOBB), News Bulletin of Company statistics for established and closed down companies in 2014 November

Hem şirket, hem de gerçek kişi ticari işletmeleri açısından en fazla yeni kuruluşun "Toptan ve Perakende Ticaret; Motorlu Kara Taşıtlarının ve Motosikletlerin Onarımı" faaliyet alanında gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. Bu faaliyet alanı, aynı zamanda en fazla kapanışın gerçekleştiği alan konumundadır. Ocak-Kasım 2014 döneminde "Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri" alanında toplam 2.675 yeni şirket kuruluşu gerçekleştirilmiş, 399 kapanış gerçekleştirilmiştir. Aynı faaliyet alanında gerçek kişilere ait ticari işletmelerin 3.322 açılış, 1.251 kapanış gerçekleştirdiği görülmektedir. "Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri" alanı, gerek şirket ortakları ve gerekse gerçek kişiler açısından en cazip 5. yatırım alanı olarak kabul edilmiştir. Rekreasyon olarak kabul edilebilecek olan faaliyetleri içeren "Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlenme ve Spor" alanında, aynı dönem içerisinde 337 şirket açılışı ve 72 kapanış; 435 gerçek kişi işletmesi açılışı ve 179 kapanışı yapıldığı kaydedilmiştir.

In terms of both companies and the real entity commercial enterprises; it draws attraction that most of the new companies have opened in the area of "Wholesale and Retail Trade; Repair of Motorized land vehicles and motorcycles" activity. This area of activity is also the area in which most of the closed down companies take place. In the period of January-November 2014; totally 2.675 new company foundations in "Accommodation and Food and Beverage Activities" are performed and 399 companies are closed down in the same sector. In the same area of activity; it can be observed that the number of foundation of real entity commercial enterprises is 3.322 and 1.251 companies are closed down. "Accommodation and Food and Beverage Activities" sector is accepted as the most attracting 5th investment area both by the company partners and the real entities. The area of "Culture, Art, Entertainment, Leisure and Sports" activities that consist of the activities that can be accepted as recreation, 337 company establishments and 72 close-downs, 435 real entity commercial enterprises foundation and 179 closed downs are recorded within the same period.

Tablo 10.1: Türkiye'de Ocak-Kasım 2014 Döneminde Açılan ve Kapanan Şirket Sayısı (Faaliyet Alanı ve Yapısına Göre)

Table 10.1: No. of founded and closed down companies in Turkey between January and November 2014 (according to their areas of activity and their structure)

İktisadi Faaliyetler / Financial activities Genel Toplam / General Total	OCAK-KASIM 2014 / JANUARY-NOVEMBER 2014			
	Şirket/ Company		Ger.Kiş.Tic.İşl./ Real Ent.Com.Ent.	
	Kurulan Founded	Kapanan/ Closed-down	Kurulan Founded	Kapanan/ Closed-down
Tarım, ormancılık ve balıkçılık / Agriculture, forestry and fishery	887	224	261	97
Madencilik ve taş ocakçılığı / Mining and quarrying	395	70	87	52
İmalat / Production	7.481	1.925	6.013	1.826
Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtımı / Electricity, gas, steam and ventilation product and distribution	1.623	117	47	11
Su temini; kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme faaliyetleri / Water supply, canalization, waste management and recovery activities	175	19	80	17
İnşaat / Construction	9.174	2.716	11.118	2.522
Toptan ve perakende ticaret; motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı / Wholesale and retail trade, repair of motorized land vehicles and motorcycles	15.230	4.470	30.890	9.185
Ulaştırma ve depolama / Transportation and storage	2.445	637	3.427	1.342
Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri / Accommodation and food services activities	2.675	399	3.322	1.251
Bilgi ve iletişim / Information and communication	1.942	307	769	282
Finans ve sigorta faaliyetleri / Finance and insurance activities	584	176	254	282
Gayrimenkul faaliyetleri / Real estate activities	1.019	198	892	384
Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler / Occupational, scientific and technical activities	4.609	847	2.036	688
İdari ve destek hizmet faaliyetleri / Administrative and supporting services activities	2.494	382	1.111	302
Kamu yönetimi ve savunma; zorunlu sosyal güvenlik / Public administration and defense; compulsory social insurance	90	35	13	10
Eğitim / Education	891	192	703	199
İnsan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri / Human health and social service activities	896	345	194	84
Kültür, sanat, eğlence, dinlenme ve spor / Culture, art, entertainment, leisure and sports	337	72	435	179
Diğer hizmet faaliyetleri/ Other service activities	379	129	609	277
Hanehalklarının işverenler olarak faaliyetleri; hanehalkları tarafından kendi kullanımlarına yönelik olarak ayırım yapılmamış mal ve üretim faaliyetleri / Activities of households as employers; unclassified product and production activities regarding to the own use of households	0	0	0	1
Uluslararası örgütler ve temsilciliklerinin faaliyetleri / International organizations and agencies activities	3	1	0	0
<b>Toplam/ Total</b>	<b>53.329</b>	<b>13.261</b>	<b>62.261</b>	<b>18.991</b>

Kaynak: <http://www.tobb.org.tr/BilgiErisimMudurlugu/Sayfalar/KurulanKapananSirketistatistikleri.php>Source: <http://www.tobb.org.tr/BilgiErisimMudurlugu/Sayfalar/KurulanKapananSirketistatistikleri.php>



# 11. BÖLÜM: 2014 (OCAK-KASIM) DÖNEMİNDE EN ÇOK YABANCI SERMAYELİ ANONİM ŞİRKET KURULUŞUNDA İLK 20 FAALİYET ALANI

## PART 11: TOP 20 AREAS OF ACTIVITY IN FOREIGN-INVESTED JOINT STOCK COMPANIES IN 2014 (JANUARY-NOVEMBER)

Türkiye’de Ocak-Kasım 2014 döneminde en çok yabancı sermayeli yeni anonim şirket kuruluşunda ilk 20 faaliyet alanı incelendiğinde, sermaye tutarı açısından en yüksek yeni yabancı sermayeli anonim şirket kuruluşu 720.904.000 TL ile “elektrik enerjisi üretimi” alanına aittir. Bu alanı 72.524.500 TL toplam sermaye miktarı ile “ikamet amaçlı olan veya ikamet amaçlı olmayan binaların inşaatı” alanında kurulan işletmeler izlemektedir.

“Oteller ve benzeri konaklama yerleri” faaliyet alanında yer alan sekiz anonim şirketteki sermaye toplamı 41.700.000 TL ve ülkenin sermaye toplamı 21.007.500 TL iken; “tatil ve diğer kısa süreli konaklama yerleri” faaliyet alanındaki yedi anonim şirketteki sermaye toplamı 6.400.000 TL iken ülkenin sermaye toplamı 5.309.520 TL seviyesindedir.

When the 20 areas of activity in foreign-invested new joint stock company establishments in January-November 2014 in Turkey are inspected, the highest new foreign-invested joint stock company in terms of the capital amount belongs to the “electric energy production” area with an amount of 720.904.000 TL. This is followed by the enterprises founded in “construction of residential or non-residential buildings” sector with a total capital amount of 72.524.500 TL.

While the capital total in eight joint stock companies in the “hotels and similar accomodation places” sector is 41.700.000 TL and the capital total of the country is 21.007.500 TL; the total capital of seven joint stock companies in the “holiday and other short-term accomodation places” sector is 6.400.000 TL and the total capital of the country is about 5.309.520 TL.

**Tablo11.1 Türkiye’de Ocak-Kasım 2014 Döneminde En Çok Yabancı Sermayeli Anonim Şirket Kuruluşunda İlk 20 Faaliyet Alanı**

**Table 11.1 Top 20 areas of activity in foreign-invested joint stock companies in Turkey between January and November 2014**

Sıra / Rank	Faaliyet Açıklama / Activity explanation	Şirket Sayısı / No. of companies	Ortak Olunan Şirketlerdeki Sermaye Toplamı (TL)/ Capital total in participated companies (TL)	Ortak Olunan Şirketlerdeki Ülkenin Sermaye Toplamı (TL)/ Capital total of the country in the participated companies (TL)
1	İkamet amaçlı olan veya ikamet amaçlı olmayan binaların inşaatı / Construction of residential or non-residential buildings	62	72,524,500	63,155,492
2	Elektrik enerjisi üretimi / Electricity production	43	720,904,000	6,696,602
3	Mühendislik faaliyetleri ve ilgili teknik danışmanlık / Engineering activities and relevant technical consultancy	22	3,550,000	3,003,000
4	Bilgisayar programlama faaliyetleri / Activities of computer programming	21	2,104,000	1,644,799
5	Belirli bir mala tahsis edilmemiş mağazalardaki toptan ticaret / Wholesale trade in the stores that are not assigned to a specific product	19	4,510,000	3,413,000

6	İşletme ve diğer idari danışmanlık faaliyetleri / Operation and other administrative consultancy activities	19	2,930,000	2,605,750
7	İnşaat projelerinin geliştirilmesi / Development of construction projects	15	2,100,000	1,992,500
8	Gayrimenkul acenteleri / Real estate agencies	15	17,340,000	16,349,500
9	Ağaç, inşaat malzemesi ve sıhhi teçhizat toptan ticareti / Forestry, construction materials and sanitary installation wholesale trade	14	1,710,000	1,000,500
10	Seyahat acentesi faaliyetleri / Travel agency activities	12	1,400,000	1,164,000
11	Karayolu ile yük taşımacılığı / Freight shipment via highways	11	1,280,000	745,000
12	Lokantalar ve seyyar yemek hizmeti faaliyetleri / Restaurants and mobile food services activities	11	2,875,000	1,718,500
13	Çeşitli malların satışı ile ilgili araçlar / Agencies regarding to the sales of various products	8	949,900	690,800
14	Posta yoluyla veya internet üzerinden yapılan perakende ticaret / Retail trade performed via post or internet	8	5,611,249	3,706,579
15	Oteller ve benzeri konaklama yerleri / Hotels and simlar accomodation facilities	8	41,700,000	21,007,500
16	Televizyon programcılığı ve yayıncılığı faaliyetleri / Television programming and broadcasting activities	8	1,000,000	1,000,000
17	Eczacılık ürünlerinin toptan ticareti / Wholesale trade of pharmacy products	7	1,450,000	1,417,500
18	Diğer makine ve ekipmanların toptan ticareti / Wholesale trade of oher machines and equipment	7	950,000	622,500
19	Belirli bir mala tahsis edilmemiş mağazalarda gıda, içecek veya tütün ağırlıklı perakende ticaret / Food, beverage or tobacco-weighed retail trade at the stores which are not assigned to a specific product	7	535,000	382,500
20	Tatil ve diğer kısa süreli konaklama yerleri / Holiday or other short-term accomodation facilities	7	6,400,000	5,309,520
	<b>Toplam / Total</b>			<b>137.625.542</b>

## 12. BÖLÜM HAVALİMANLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

### PART 12: EVALUATION OF AIRPORTS

#### 12.1. 2014 YILININ EN İYİ HAVALİMANLARI 12.1. BEST AIRPORTS OF THE YEAR 2014

SKYTRAX tarafından dünya çapında 160'tan fazla ülkeye mensup yolcunun değerlendirmeleri esas alınarak gerçekleştirilen 2014 Dünya Havalimanı Ödülleri (World Airport Awards, 2014) sahiplerine sunulmuştur ([http://www.worldairportawards.com/Awards\\_2014/Categories.htm](http://www.worldairportawards.com/Awards_2014/Categories.htm)). 2014 Dünya Havalimanı Ödülleri, çeşitli konu başlıklarına bağlı olarak dünya çapında, bölgesel veya ulkesel boyutlarda en başarılı havalimanlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

2014 World Airport Awards (World Airport Awards, 2014) that are performed by taking the evaluations of passengers of more than 160 countries by SKYTRAX throughout the world are given to their owners ([http://www.worldairportawards.com/Awards\\_2014/Categories.htm](http://www.worldairportawards.com/Awards_2014/Categories.htm)). 2014 World Airport Awards has a significant role in the determination of the most successful airports throughout the world in terms of regional or nationwide situations based on various subject titles.

Tablo 12.1 Dünyanın En İyi Havalimanları (Genel Sıralama)

Table 12.1 Best airports of the world (general ranking)

1	Singapur Changi Havalimanı / Singapore Changi Airport	SIN	Singapur / Singapore	Singapur / Singapore
2	Incheon Uluslararası Havalimanı / Incheon International Airport	ICN	Seul / Seoul	Güney Kore / South Korea
3	Münih Havalimanı / Munich Airport	MUC	Münih / Munich	Almanya / Germany
4	Hong Kong Uluslararası Havalimanı / Hong Kong International Airport	HKG	Hong Kong / Hong Kong	Hong Kong / Hong Kong
5	Amsterdam Schiphol Havalimanı / Amsterdam Schiphol Airport	AMS	Amsterdam / Amsterdam	Hollanda / Holland
6	Tokyo Uluslararası Haneda Havalimanı / Tokyo International Haneda Airport	HND	Tokyo / Tokyo	Japonya / Japan
7	Pekin Başkent Uluslararası Havalimanı / Beijing Capital City International Airport	PEK	Pekin / Beijing	Çin / China
8	Zürih Havalimanı / Zurich Airport	ZRH	Zürih / Zurich	İsviçre / Switzerland
9	Vancouver Uluslararası Havalimanı / Vancouver International Airport	YVR	Vancouver / Vancouver	Kanada / Canada
10	Londra Heathrow Havalimanı / London Heathrow Airport	LHR	Londra / London	İngiltere / United Kingdom

Tablo 12.2: 50 Milyondan Fazla Yolcuya Hizmet Veren Dünyanın En İyi Havalimanları

Table 12.2: Best airports of the world providing service to more than 50 million passengers

1	Singapur Changi Havalimanı / Singapore Changi Airport	SIN	Singapur / Singapore	Singapur / Singapore
2	Hong Kong Uluslararası Havalimanı / Hong Kong International Airport	HKG	Hong Kong / Hong Kong	Hong Kong / Hong Kong
3	Amsterdam Schiphol Havalimanı / Amsterdam Schiphol Airport	AMS	Amsterdam / Amsterdam	Hollanda / Holland
4	Tokyo Uluslararası Haneda Havalimanı / Tokyo International Haneda Airport	HND	Tokyo / Tokyo	Japonya / Japan
5	Pekin Başkent Uluslararası Havalimanı / Beijing Capital City International Airport	PEK	Pekin / Beijing	Çin / China
6	Londra Heathrow Havalimanı / London Heathrow Airport	LHR	Londra / London	İngiltere / United Kingdom
7	Frankfurt Havalimanı / Frankfurt Airport	FRA	Frankfurt / Frankfurt	Almanya / Germany
8	Dubai Uluslararası Havalimanı / Dubai International Airport	DXB	Dubai / Dubai	BAE / UAE
9	Denver Uluslararası Havalimanı / Denver International Airport	DEN	Denver / Denver	ABD / USA
10	İstanbul Atatürk Havalimanı / Istanbul Atatürk Airport	IST	İstanbul / Istanbul	Türkiye / Turkey

Tablo 12.3: Dünyanın En İyi Havalimanı Terminaleri

Table 12.3: Best airport terminals of the world

1	Heathrow Havalimanı - T5 / Heathrow Airport - T5	LHR	Londra / Londra	İngiltere / United Kingdom
2	Singapur Changi Havalimanı - T3 / Singapore Changi Airport - T3	SIN	Singapur / Singapur	Singapur / Singapore
3	Haneda Havalimanı Uluslararası Terminali / Haneda Airport International Terminal	HND	Tokyo / Tokyo	Japonya / Japan
4	Şangay Hongqiao Havalimanı - T2 / Shanghai Hongqiao Airport - T2	SHA	Şangay / Şangay	Çin / China
5	Münih Havalimanı - T2 / Munich Airport - T2	MUC	Münih / Münih	Almanya / Germany
6	Madrid Barajas Havalimanı - T4 / Madrid Barajas Airport - T4	MAD	Madrid / Madrid	İspanya / Spain
7	Chengdu Shuangliu Uluslararası Havalimanı - T2 / Chengdu Shuangliu International Airport - T2	CTU	Chengdu / Chengdu	Çin / China
8	Pekin Başkent Uluslararası Havalimanı - T3 / Beijing Capital City International Airport - T3	PEK	Pekin / Beijing	Çin / China
9	Los Angeles Ton Bradley Uluslararası / Los Angeles Ton Bradley Uluslararası	LAX	Los Angeles / Los Angeles	ABD / USA
10	Dubai Uluslararası Havalimanı - T3 / Dubai International Airport - T3	DXB	Dubai / Dubai	BAE / UAE

Tablo 12.4: Dünyanın En İyi VIP Terminaleri

Table 12.4: Best VIP Terminals of the world

1	Sanya Phoenix Uluslararası Havalimanı / Sanya Phoenix International Airport	SYX	Sanya / Sanya	Çin / China
2	Münih Havalimanı / Munich Airport	MUC	Münih / Munich	Almanya / Germany
3	Haikou Meilan Uluslararası Havalimanı / Haikou Meilan International Airport	HAK	Haikou / Haikou	Çin / China
4	Dubai Uluslararası Havalimanı / Dubai International Airport	DXB	Dubai / Dubai	BAE / UAE
5	Abu Dhabi Uluslararası Havalimanı / Abu Dhabi International Airport	AUH	Abu Dabi / Abu Dabi	BAE / UAE
6	Pekin Başkent Uluslararası Havalimanı / Beijing Capital City International Airport	PEK	Pekin / Beijing	Çin / China
7	Guangzhou Baiyun Uluslararası Havalimanı / Guangzhou Baiyun International Airport	CAN	Guangzhou / Guangzhou	Çin / China
8	Chengdu Shuangliu Uluslararası Havalimanı / Chengdu Shuangliu International Airport	CTU	Chengdu / Chengdu	Çin / China
9	Changsha Huanghua Uluslararası Havalimanı / Changsha Huanghua International Airport	CSX	Changsha / Changsha	Çin / China
10	Chongqing Jiangbei Uluslararası Havalimanı / Chongqing Jiangbei International Airport	CKG	Chongqing / Chongqing	Çin / China

Tablo 12.5: Dünyanın En İyi Havalimanı Alışverişi

Table 12.5: Best airport shopping of the world

1	Heathrow Havalimanı / Heathrow Airport	LHR	Londra / London	İngiltere / United Kingdom
2	Singapur Changi Havalimanı / Singapore Changi Airport	SIN	Singapur / Singapore	Singapur / Singapore
3	Hong Kong Uluslararası Havalimanı / Hong Kong International Airport	HKG	Hong Kong / Hong Kong	Hong Kong / Hong Kong
4	Dubai Uluslararası Havalimanı / Dubai International Airport	DXB	Dubai / Dubai	BAE / UAE
5	Amsterdam Schiphol Havalimanı / Amsterdam Schiphol Airport	AMS	Amsterdam / Amsterdam	Hollanda / Holland
6	Tokyo Uluslararası Havalimanı / Haneda Havalimanı / Tokyo International Haneda Airport	HND	Tokyo / Tokyo	Japonya / Japan
7	Incheon Uluslararası Havalimanı / Incheon International Airport	ICN	Seul / Seul	Güney Kore / South Korea
8	Münih Havalimanı / Munich Airport	MUC	Münih / Munich	Almanya / Germany
9	Paris Charles de Gaulle Havalimanı / Paris Charles de Gaulle Airport	CDG	Paris / Paris	Fransa / France
10	Narita Uluslararası Havalimanı / Narita International Airport	NRT	Tokyo / Tokyo	Japonya / Japan

Tablo 12.6: Dünyanın En İyi Güvenlik Kontrolüne Sahip Havalimanları

Table 12.6: Dünyanın En İyi Güvenlik Kontrolüne Sahip Havalimanları

1	Kopenhag Havalimanı / Copenhagen Airport	CPH	Kopenhag / Copenhagen	Danimarka / Denmark
2	Tokyo Uluslararası Haneda Havalimanı / Tokyo International Haneda Airport	HND	Tokyo / Tokyo	Japonya / Japan
3	Incheon Uluslararası Havalimanı / Incheon International Airport	ICN	Seul / Seoul	Güney Kore / South Korea
4	Kansai Uluslararası Havalimanı / Kansai International Airport	KIX	Kansai / Kansai	Japonya / Japan
5	Narita Uluslararası Havalimanı / Narita International Airport	NRT	Tokyo / Tokyo	Japonya / Japan
6	Shanghai Hongqiao Uluslararası Havalimanı / Shanghai Hongqiao International Airport	SHA	Şangay / Shanghai	Çin / China
7	Singapur Changi Havalimanı / Singapore Changi Airport	SIN	Singapur / Singapore	Singapur / Singapore
8	Merkezi Japonya Uluslararası Havalimanı / Central Japan International Airport	NGO	Nagoya / Nagoya	Japonya / Japan
9	Zürih Havalimanı / Zurich Airport	ZRH	Zürih / Zurich	İsviçre / Switzerland
10	Tayvan Taoyuan Uluslararası Havalimanı / Taiwan Taoyuan International Airport	TPE	Taipei / Taipei	Tayvan / Taiwan

Tablo 12.7: Dünyanın En İyi Temiz Havalimanları

Table 12.7: Best cleanest airports of the world

1	Tokyo Uluslararası Haneda Havalimanı / Tokyo International Haneda Airport	HND	Tokyo / Tokyo	Japonya / Japan
2	Incheon Uluslararası Havalimanı / Incheon International Airport	ICN	Seul / Seoul	Güney Kore / South Korea
3	Singapur Changi Havalimanı / Singapore Changi Airport	SIN	Singapur / Singapore	Singapur / Singapore
4	Narita Uluslararası Havalimanı / Narita International Airport	NRT	Tokyo / Tokyo	Japonya / Japan
5	Hong Kong Uluslararası Havalimanı / Hong Kong International Airport	HKG	Hong Kong / Hong Kong	Hong Kong / Hong Kong
6	Shanghai Hongqiao Uluslararası Havalimanı / Shanghai Hongqiao International Airport	SHA	Şangay / Shanghai	Çin / China
7	Kansai Uluslararası Havalimanı / Kansai International Airport	KIX	Kansai / Kansai	Japonya / Japan
8	Merkezi Japonya Uluslararası Havalimanı / Central Japan International Airport	NGO	Nagoya / Nagoya	Japonya / Japan
9	Gimpo Uluslararası Havalimanı / Gimpo International Airport	GMP	Seul / Seoul	Güney Kore / South Korea
10	Helsinki-Vantaa Havalimanı / Helsinki-Vantaa Airport	HEL	Helsinki / Helsinki	Finlandiya / Finland

Tablo 12.8: Dünyanın En İyi Personele Sahip Havalimanları

Table 12.8: Airports of the world with the best personnel

1	Münih Havalimanı / Munich Airport	MUC	Münih / Munich	Almanya / Germany
2	Amsterdam Schiphol Havalimanı / Amsterdam Schiphol Airport	AMS	Amsterdam / Amsterdam	Hollanda / Holland
3	Kopenhag Havalimanı / Copenhagen Airport	CPH	Kopenhag / Copenhagen	Danimarka / Denmark
4	Zürih Havalimanı / Zurich Airport	ZRH	Zürih / Zurich	İsviçre / Switzerland
5	Viyana Uluslararası Havalimanı / Vienna International Airport	VIE	Viyana / Vienna	Avusturya / Austria
6	Helsinki-Vantaa Havalimanı / Helsinki-Vantaa Airport	HEL	Helsinki / Helsinki	Finlandiya / Finland
7	Düsseldorf Havalimanı / Dusseldorf Airport	DUS	Düsseldorf / Dusseldorf	Almanya / Germany
8	Keflavik Havalimanı / Keflavik Airport	KEF	Keflavik / Keflavik	İzlanda / Iceland
9	Cologne / Bonn Havalimanı / Cologne / Bonn Airport	CGN	Cologne / Cologne	Almanya / Germany
10	Oslo Havalimanı / Oslo Airport	OSL	Oslo / Oslo	Norveç / Norway

Tablo 12.9. Dünyanın En İyi Havalimanı Otelleri

Table 12.9. Best airport hotels of the world

1	Regal Airport Hong Kong	Hong Kong	/	Hong Kong	Hong Kong	/	Hong Kong
2	Langham Place Beijing	Pekin	/	Beijing	Çin	/	China
3	Oryx Rotana Doha	Doha	/	Doha	Katar	/	Qatar
4	Crowne Plaza Singapore	Singapur	/	Singapore	Singapur	/	Singapore
5	Hilton Frankfurt Airport	Frankfurt	/	Frankfurt	Almanya	/	Germany
6	Kempinski Hotel Munich Airport	Münih	/	Munich	Almanya	/	Germany
7	Sofitel London Heathrow	Londra	/	London	İngiltere	/	United Kingdom
8	Hyatt Regency Incheon	Seul	/	Seul	Güney Kore	/	South Korea
9	Hilton Beijing Capital Airport	Pekin	/	Beijing	Çin	/	China
10	Sheraton Frankfurt Airport Hotel	Frankfurt	/	Frankfurt	Almanya	/	Germany

Kaynak: [http://www.worldairportawards.com/Awards\\_2014/Categories.htm](http://www.worldairportawards.com/Awards_2014/Categories.htm)

Kaynak: [http://www.worldairportawards.com/Awards\\_2014/Categories.htm](http://www.worldairportawards.com/Awards_2014/Categories.htm)

## KAYNAKLAR

- 2014 CLIA Annual State of the Industry Press Conference & Media Marketplace.
- Artuğer, S., Türkmen, F. ve Duman, T. (2008). "Golf Turistlerinin Türkiye'yi Tercih Nedenlerine Yönelik Bir Ön Araştırma", IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 23-27 Nisan 2008, Belek, Antalya: 662-676.
- Bezic, H. ve Vojvodic, K.(2010). "Towards Improving Destination Port Status", Tourism & Hospitality Management 2010 Conference Proceedings, 21-22)
- Bezic, H. ve Vojvodic, K.(2010). "Towards Improving Destination Port Status", Tourism & Hospitality Management 2010 Conference Proceedings, 22-24
- BM Dünya Turizm Örgütü, Tourism Highlights 2014 Raporu.
- Brida, J.G. ve Zapata, S.(2010). "Economic Impacts of Cruise Tourism: The Case of Costa Rica", Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research , 21 (2): 322-323)
- CLIA 2014 State of the Cruise Industry Report
- CLIA 2014 State of the Cruise Industry Report
- Çetin, G. (2008). Dünya'da Golf Turizmi ve Türkiye'de Golf Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü İstatistik Bilgi Sistemi: Erişim Tarihi:15.01.2015
- Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, Kruvaziyer Sektör Raporu 2013:25
- Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, Kruvaziyer Sektör Raporu 2013:30
- Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, Kruvaziyer Sektör Raporu 2013:30
- Dowling, R.(2011). "The Growth of Cruising in Australia", Journal of Hospitality and Tourism Management, 18: 118.
- Dünya Ekonomik Forumu, 2013
- Dünya Seyahat ve Turizm Rekabetçilik 2013 Raporu
- Dünya Seyahat ve Turizm Rekabetçilik 2013 Raporu
- Dünya Seyahat ve Turizm Rekabetçilik 2013 Raporu verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır

## RESOURCES

- 2014 CLIA Annual State of the Industry Press Conference & Media Marketplace.
- Artuğer, S., Türkmen, F. ve Duman, T. (2008). "Pre-research regarding to the preferences of golf tourists to select Turkey", IVth Postgraduate Tourism Students Research Congress, 23-27 Nisan 2008, Belek, Antalya: 662-676.
- Bezic, H. ve Vojvodic, K.(2010). "Towards Improving Destination Port Status", Tourism & Hospitality Management 2010 Conference Proceedings, 21-22)
- Bezic, H. ve Vojvodic, K.(2010). "Towards Improving Destination Port Status", Tourism & Hospitality Management 2010 Conference Proceedings, 22-24
- BM World Tourism Organization, Tourism Highlights 2014 Report.
- Brida, J.G. ve Zapata, S.(2010). "Economic Impacts of Cruise Tourism: The Case of Costa Rica", Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research , 21 (2): 322-323)
- CLIA 2014 State of the Cruise Industry Report
- CLIA 2014 State of the Cruise Industry Report
- Çetin, G. (2008). Golf Tourism in the World and Evaluation of Golf Tourism Potential in Turkey, Unpublished Postgraduate Thesis, İstanbul University Institute of Social Sciences, İstanbul.
- General Directorate of Sea Trade Statistical Information System: Date of access:15.01.2015
- General Directorate of Sea Trade, Cruise Sector Report 2013:25
- General Directorate of Sea Trade, Cruise Sector Report 2013:30
- General Directorate of Sea Trade, Cruise Sector Report 2013:30
- Dowling, R.(2011). "The Growth of Cruising in Australia", Journal of Hospitality and Tourism Management, 18: 118.
- World Economic Forum, 2013
- World Travel and Tourism Competitiveness 2013 Report
- World Travel and Tourism Competitiveness 2013 Report
- Prepared by benefiting from World Travel and Tourism Competitiveness 2013 Report

Ersoy, ASLI, Mustafa GÜLMEZ., (2014), "A Research Towards The Development of Golf Tourism In Belek Region" Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7 Sayı:34, ss: 954-969.

Golf Dünyası (2012). Turkish Airlines World Golf Final Turnuvası. <http://www.golfdunyasi.com/turkish-airlines-world-golf-final-turnuvasi/> Erişim tarihi: 05.01.2015.

Golf Turizmi Raporu (2010). Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği.

Golf Turizmi Sektör Raporu (2011). Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı Yayını.

Hosany, S. ve Witham, M.(2010). "Dimensions of Cruiser's Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend", Journal of Travel Research, 49 (39): 354 [http://www.aktob.org.tr/pdf/AKTOB.BULTEN.SUBAT.2015\(1\).pdf](http://www.aktob.org.tr/pdf/AKTOB.BULTEN.SUBAT.2015(1).pdf) <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,67091/kultur-turizm-istatistikleri.html> Erişim Tarihi 23/01/2015

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,67091/kultur-turizm-istatistikleri.html> Erişim Tarihi 23/01/2015

[http://www.cruising.org/vacation/news/press\\_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-product-o](http://www.cruising.org/vacation/news/press_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-product-o): erişim Tarihi:14.01.2015)

[http://www.cruising.org/vacation/news/press\\_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-product-o](http://www.cruising.org/vacation/news/press_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-product-o): erişim Tarihi:14.01.2015)

[http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/ita\\_2014\\_nominal\\_jan\\_2015\\_en.pdf](http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/ita_2014_nominal_jan_2015_en.pdf)

[http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/ita\\_2014\\_map\\_jan\\_2015\\_en.pdf](http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/ita_2014_map_jan_2015_en.pdf)

<http://www.denizhaber.com.tr/deniz-turizmi/39723/cruise-sektor-yolcu-krvaziye-luks-gemi-seyahat.html>:erişim tarihi:08.03.2012

<http://www.gundemrusya.com/rusya-turizm-sektorunde-buyuk-dusus-beklentisi-4415h.htm>

<http://www.haberturizm.com/News/Festival/11122011/Kruvaziye-Turizmin-devleri-Istanbulda-agirlandi.php>:erişimtarihi:08.03.2012

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/27520369.asp>

<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,92428/istanbul-turizm-istatistikleri---2014.htm> Erişim Tarihi 23/01/2015

<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,92428/istanbul-turizm-istatistikleri---2014.htm> Erişim Tarihi 23/01/2015

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77298/2013-yili-istatistikleri.html> Erişim Tarihi 23/01/2015

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77298/2013-yili-istatistikleri.html> Erişim Tarihi 23/01/2015

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10161/golf-turizmi.html>

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73716/2012-milletlere-ve-aylara-gore-dagilim.html> Erişim Tarihi 23/01/2015

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73716/2012-milletlere-ve-aylara-gore-dagilim.html> Erişim Tarihi 23/01/2015

<http://www.onecaribbean.org/content/files/Golf.pdf>

<http://www.statista.com/statistics/270605/cruise-passengers-worldwide/>:Erişim Tarihi:12.01.2015.

<http://www.tobb.org.tr/BilgiErisimMudurlugu/Sayfalar/KurulanKapananSirketistatistikleri.php>

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18665>

Ersoy, ASLI, Mustafa GÜLMEZ., (2014), "A Research Towards The Development of Golf Tourism In Belek Region" International Social Researches Journal, Volume: 7 No :34, ss: 954-969.

Golf Dünyası (2012). Turkish Airlines World Golf Final Turnuvası. <http://www.golfdunyasi.com/turkish-airlines-world-golf-final-turnuvasi/> Date of access: 05.01.2015.

Golf Tourism Report (2010). Turkish Tourism Investors Union.

Golf Tourism Sector Report (2011). West Mediterranean Development Agency Publication.

Hosany, S. ve Witham, M.(2010). "Dimensions of Cruiser's Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend", Journal of Travel Research, 49 (39): 354 [http://www.aktob.org.tr/pdf/AKTOB.BULTEN.SUBAT.2015\(1\).pdf](http://www.aktob.org.tr/pdf/AKTOB.BULTEN.SUBAT.2015(1).pdf) <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,67091/kultur-turizm-istatistikleri.html> Date of access 23/01/2015

<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,67091/kultur-turizm-istatistikleri.html> Date of access 23/01/2015

[http://www.cruising.org/vacation/news/press\\_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-product-o](http://www.cruising.org/vacation/news/press_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-product-o): date of access:14.01.2015)

[http://www.cruising.org/vacation/news/press\\_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-product-o](http://www.cruising.org/vacation/news/press_releases/2014/01/state-cruise-industry-2014-global-growth-passenger-numbers-and-product-o): date of access:14.01.2015)

[http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/ita\\_2014\\_nominal\\_jan\\_2015\\_en.pdf](http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/ita_2014_nominal_jan_2015_en.pdf)

[http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/ita\\_2014\\_map\\_jan\\_2015\\_en.pdf](http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/ita_2014_map_jan_2015_en.pdf)

<http://www.denizhaber.com.tr/deniz-turizmi/39723/cruise-sektor-yolcu-krvaziye-luks-gemi-seyahat.html>:date of access:08.03.2012

<http://www.gundemrusya.com/rusya-turizm-sektorunde-buyuk-dusus-beklentisi-4415h.htm>

<http://www.haberturizm.com/News/Festival/11122011/Kruvaziye-Turizmin-devleri-Istanbulda-agirlandi.php>:erişimtarihi:08.03.2012

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/27520369.asp>

<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,92428/istanbul-turizm-istatistikleri---2014.htm> Date of access 23/01/2015

<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,92428/istanbul-turizm-istatistikleri---2014.htm> Date of access 23/01/2015

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77298/2013-yili-istatistikleri.html> Date of access 23/01/2015

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77298/2013-yili-istatistikleri.html> Date of access 23/01/2015

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10161/golf-turizmi.html>

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73716/2012-milletlere-ve-aylara-gore-dagilim.html> Date of access 23/01/2015

<http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73716/2012-milletlere-ve-aylara-gore-dagilim.html> Date of access 23/01/2015

<http://www.onecaribbean.org/content/files/Golf.pdf>

<http://www.statista.com/statistics/270605/cruise-passengers-worldwide/>:Erişim Tarihi:12.01.2015.

<http://www.tobb.org.tr/BilgiErisimMudurlugu/Sayfalar/KurulanKapananSirketistatistikleri.php>

[http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/arastirma-raporlari/tursab-turkiye-krvaziyer-turizmi-raporu\\_1076.html](http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/arastirma-raporlari/tursab-turkiye-krvaziyer-turizmi-raporu_1076.html);Erişim Tarihi:12.01.2015)

[http://www.tursab.org.tr/dosya/10332/itb-berlin-fuar-raporu\\_10332\\_3808969.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/10332/itb-berlin-fuar-raporu_10332_3808969.pdf)

<http://www.tuyed.org.tr/turkiyeye-2014-yilinda-gelen-turist-sayisi-368-milyon/>

[http://www.worldairportawards.com/Awards\\_2014/Categories.htm](http://www.worldairportawards.com/Awards_2014/Categories.htm)

<http://www.weforum.org/news/travel-tourism-report-focuses-reducing-barriers-economic-growth-and-job-creation>

ICCA 2013 Country & City Rankings: 28

ICCA 2013 Country & City Rankings: 30

ICCA 2013 Country & City Rankings: 33

ICCA 2013 Country & City Rankings: 37

ICCA, A Modern History of International Association Meetings (1963-2012): 12

ICCA, A Modern History of International Association Meetings (1963-2012): 14

İnternet Adresleri [URL]:

İçöz, Orhan (2001) Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar, Genişletilmiş 2.Bası, Ankara: Turhan Kitabevi.; 51-52.

Kaplan, B. (2010). "Manavgat-Alanya Arasında Golf Sahaları İçin Uygun Alanların Belirlenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.

Kasap, A. A. ve Faiz, G. (2008). Bir Endüstri Olarak Golf, Türkiye Golf Federasyonu Yayınları, İstanbul.

Kotler, Philip John T.Bowen ve James C.Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 4.baskı, Pearson Education, 2006: 339, New Jersey

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü<http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>

Oyman, M. ve Yılmaz, H. (2013). "Golf Turistlerinin Seyahat Gündümlerine ve Bilgi Kaynaklarına Dayalı İletişim Stratejileri: Belek Uygulaması", Selçuk İletişim, 7 (4): 94-107.

Readman, M. (2003). Golf Tourism, Hudson, S. (eds), Sport Adventure Tourism, The Haworth Hospitality Press, Binghamton, s: 165-201.

Sonbay, G. (2004). Golf Amacıyla Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Yiyecek-İçecek ile İlgili Tercihleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

TÜİK, Hanehalkı Yurtiçi 2009-2014

TÜİK, Hanehalkı Yurtiçi Turizm, 2009-2014

Türkiye Golf Federasyonu, 2014 [http://www.datagolf.pt/scoring\\_tgf/asp/All\\_Courses.asp](http://www.datagolf.pt/scoring_tgf/asp/All_Courses.asp) [13/01/2015]

Türkiye Golf Federasyonu, Çevrimiçi, Her yaşın sporu, gelişmişlik göstergesi: GOLF<http://www.tgf.org.tr/page.asp?id=122&lang=1>, 21 Mart 2014.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), 2014 Kasım Ayına Ait Kurulan ve Kapanan Şirket İstatistikleri Haber Bülteni

TÜRSAB Türkiye Kongre Turizmi Raporu 2013: 1

TÜRSAB Türkiye Kongre Turizmi Raporu 2013: 10

YİRİK,Ş., 2014. Sağlık Turizmi Üzerine Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18665>

[http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/arastirma-raporlari/tursab-turkiye-krvaziyer-turizmi-raporu\\_1076.html](http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/arastirma-raporlari/tursab-turkiye-krvaziyer-turizmi-raporu_1076.html);Erişim Tarihi:12.01.2015)

[http://www.tursab.org.tr/dosya/10332/itb-berlin-fuar-raporu\\_10332\\_3808969.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/10332/itb-berlin-fuar-raporu_10332_3808969.pdf)

<http://www.tuyed.org.tr/turkiyeye-2014-yilinda-gelen-turist-sayisi-368-milyon/>

[http://www.worldairportawards.com/Awards\\_2014/Categories.htm](http://www.worldairportawards.com/Awards_2014/Categories.htm)

<http://www.weforum.org/news/travel-tourism-report-focuses-reducing-barriers-economic-growth-and-job-creation>

ICCA 2013 Country & City Rankings: 28

ICCA 2013 Country & City Rankings: 30

ICCA 2013 Country & City Rankings: 33

ICCA 2013 Country & City Rankings: 37

ICCA, A Modern History of International Association Meetings (1963-2012): 12

ICCA, A Modern History of International Association Meetings (1963-2012): 14

İnternet Adresleri [URL]:

İçöz, Orhan (2001) Marketing Principles and Applications in Tourism Establishments, Extended 2nd Pub, Ankara: Turhan Kitabevi.; 51-52.

Kaplan, B. (2010). "Manavgat-Alanya Arasında Golf Sahaları İçin Uygun Alanların Belirlenmesi", Unpublished Postdoctorate Thesis, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.

Kasap, A. A. ve Faiz, G. (2008). Bir Endüstri Olarak Golf, Turkish Golf Federation Publications, İstanbul.

Kotler, Philip John T.Bowen ve James C.Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 4.baskı, Pearson Education, 2006: 339, New Jersey

Ministry of Culture and Tourism, General Directorate of Investment and Enterprises

Ministry of Culture and Tourism, General Directorate of Investment and Enterprises <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>

Oyman, M. ve Yılmaz, H. (2013). "Communication strategies based on the travelling motivations and information sources of golf tourists: Belek Application", Selçuk İletişim, 7 (4): 94-107.

Readman, M. (2003). Golf Tourism, Hudson, S. (eds), Sport Adventure Tourism, The Haworth Hospitality Press, Binghamton, s: 165-201.

Sonbay, G. (2004). Food and beverage preferences of the Tourists visiting Turkey for golf, Unpublished Postgraduate Thesis, Gazi University Institute of Educational Sciences, Ankara.

TÜİK, Hanehalkı Yurtiçi 2009-2014

TÜİK, Hanehalkı Yurtiçi Turizm, 2009-2014

Turkish Golf Federation, 2014 [http://www.datagolf.pt/scoring\\_tgf/asp/All\\_Courses.asp](http://www.datagolf.pt/scoring_tgf/asp/All_Courses.asp) [13/01/2015]

Turkish Golf Federation, On-line, Sport of every age, indicator of development: GOLF<http://www.tgf.org.tr/page.asp?id=122&lang=1>, 21 Mart 2014.

Turkish Union of Chambers and Commodity Exchanges (TOBB), 2014 News Bulletin regarding to the company statistics of founded and closed down companies in November

TÜRSAB Turkish Congress Tourism Report 2013: 1

TÜRSAB Turkish Congress Tourism Report 2013: 10

YİRİK,Ş., 2014. Research at Antalya Destination regarding to health tourism, Akdeniz University Institute of Social Sciences, Unpublished Doctorate Thesis.





**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ**  
**HAZIRLAYANLAR**  
**Prof. Dr. Akın AKSU**  
**Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ**  
**Doç. Dr. Meltem CABER**  
**Dr. Şevket YİRİK**

***AKDENİZ UNIVERSITY, THE FACULTY OF TOURISM***  
***PREPARED BY***  
***Prof. Dr. Akın AKSU***  
***Prof. Dr. Mustafa PARLAK***  
***Associate Prof. Dr. Meltem CABER***  
***Dr. Şevket YİRİK***





# KOBİ Turizm Sezonu Destek Paketi



## Halkbank'tan Turizm Sektörüne Destek

Küçükten büyüğe turizm sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerimiz için, uygun geri ödeme koşullarıyla hazırlanan KOBİ Turizm Sezonu Destek Paketi Halkbank'ta.

Ayrıcalıklı ürün ve hizmetlerimizle ilgili detaylı bilgi için sizi en yakın şubemize bekliyoruz.

[halkbankkobi.com.tr](http://halkbankkobi.com.tr) | 444 0 401 KOBİ Dialog

 **HALKBANK**

Üreten Türkiye'nin Bankası