

TÜROFED

Türkiye Otelciler Federasyonu
Turkish Hoteliers Federation



İÇERİK

- ✓ BAŞKANIN MESAJI
- ✓ SOSYAL MEDYANIN TURİZM HAREKETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
- ✓ 2023 YILI DİJİTALİN DURUMU VE SOSYAL MEDYA KULLANIM İSTATİSTİKLERİ
- ✓ TURİZMDE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK (AR)
- ✓ 2023 YILI EKİM AYI TURİZM



<https://www.instagram.com/turofed.official/>



<https://twitter.com/TUROFEDofficial>



https://www.facebook.com/turofed.org.tr?locale=tr_TR



Dijitalin Ötesindeki Gerçekliğe Ulaşmak



Hayatımız şekilleniyor!

Sosyal medya artık sadece bir iletişim aracı değil aynı zamanda güçlü bir etkileşim ve paylaşım platformu haline gelerek insanların interaktif biçimde iletişim ağının bir parçası olabilmeye olanak sağlıyor. Güncel ve dinamik yapısı; gün geçtikçe yaşantımızda hızlı geri dönüşleri sağlayarak planlama ve sorunları çözme süreçlerimizi hızlandırdı. Bugün hepimiz pek çok sosyal medya hesaplarından en az birini kullanıyoruz. Gerek iş gerekse kendi isteklerimiz doğrultusunda kullandığımız sosyal medya mecraları artık hayatımızın en önemli gerekliliklerinden biri.

Sosyal medya olgusu çeşitli sektörleri etkileyecek inanılmaz bir güce sahip. Turizm endüstrisi ise sosyal medya platformlarının etkilerine karşı oldukça duyarlı. Seyahat endüstrisi yeni teknolojileri ve çözümleri ilk benimseyenlerden biri. Destinasyonların görsel bir showla gezginleri etkiliyor olması, kullanıcı yorum ve önerileri kişilerin seyahat planlamalarında önemli bir yer tutuyor. Elbette bu etkileşimli dünyada bilginin doğrulanması ve güvenilir kaynakların takibi de bir o kadar önemli.

Yalnız bugüne dek sosyal medyanın turizm hareketleri üzerindeki etkilerinden bahsettik. Son dönemlerde ise “Sosyal Medya Turizmi” ve “Turizmde Artırılmış Gerçekliğin (AR) Geleceği” kavramları hayatımıza yerleşmeye başladı. Sürekli değişen ve gelişen dünyada fark yaratabilmek için stratejilerin yenilenmesi, yenilikçi pazarlama teknikleri ile güncel trendleri yakından takip ediyor olmamız kaçınılmaz.

Dijital platformlar; ilham alabileceğimiz, öğrenebileceğimiz ve paylaşabileceğimiz birçok kaynak sunuyor. Ancak gerçek hayallerimizi yaşamak ve yaşatmak için dijital dünyanın ötesine geçmek ve somut adımlar atmamız gerekiyor. Doğru pazarlama teknikleri müşteri sadakatini arttırabilir ve hedef kitlelerle etkileşimde olmayı kolaylaştırabilir.

2024 yılı ve önümüzdeki yıllarda da önemini koruyacak olan sosyal medya pazarlaması ve dijital bilgileri gerçek dünyaya aktaran yeni teknoloji olan Artırılmış Gerçeklik (AR)'ı konu edindiğimiz bu sayımızın herkes için faydalı olmasını diliyorum.

Dr. Erkan YAĞCI
TÜROFED Yönetim Kurulu Başkanı

SOSYAL MEDYANIN TURİZM HAREKETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

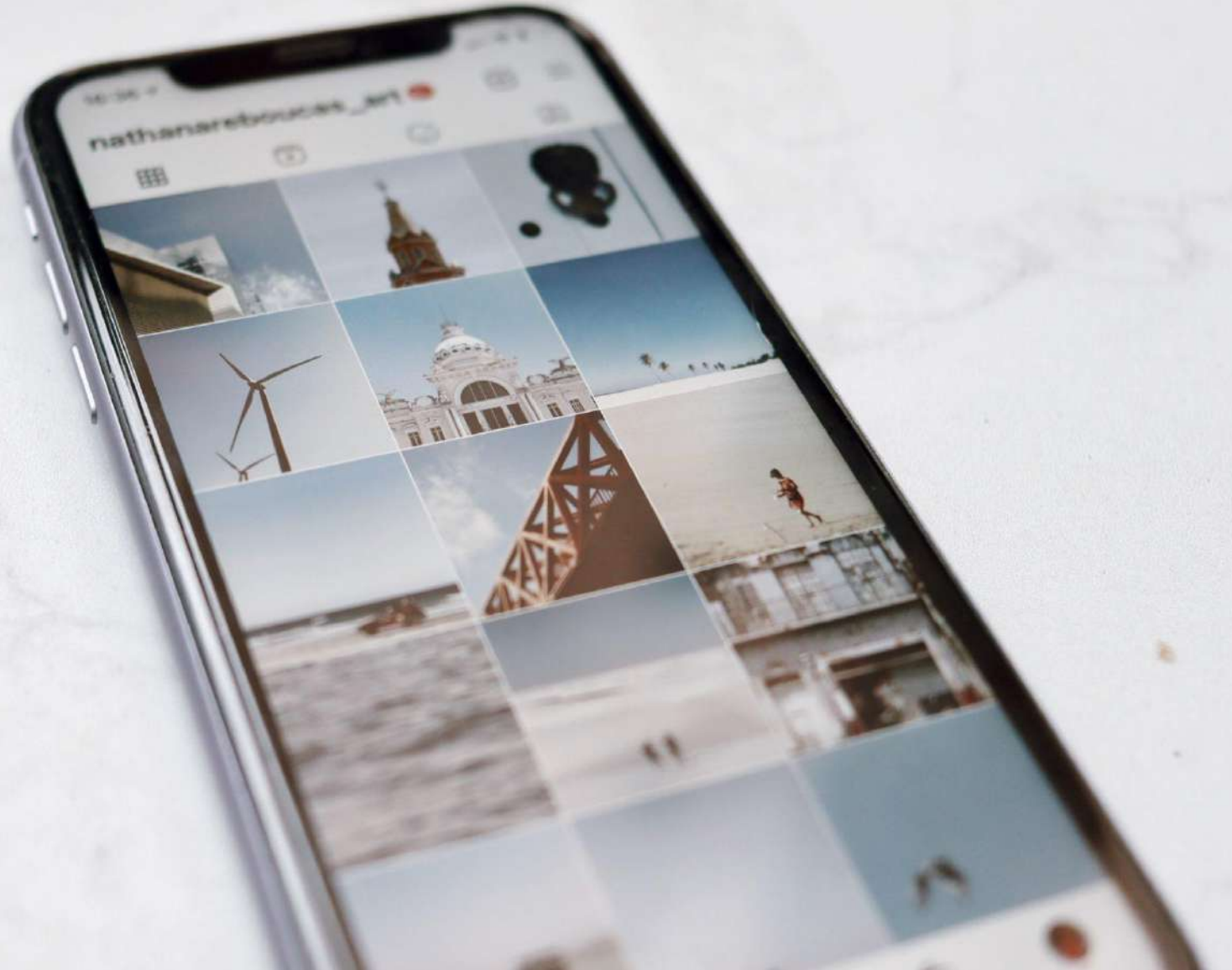
Sosyal medyanın turizme etkisi çok büyük. Bunu anlamamanın en iyi yolu, seyahate çıkmadan önce insanların neler yaptığını keşfetmek. Bilinmeyen bölgelere gitme arzusu gün geçtikçe önemini ve insanlar üzerindeki derinliğini arttırıyor. Bir yolculuğa çıkma isteği; bir arkadaşın önerisi, cazip bir dergi reklamı veya giderek artan sosyal medya paylaşımı ile uyanabiliyor. Sosyal medya, tüketim şeklimiz de dâhil olmak üzere hayatımızın her yönünü değiştirdi.

Günümüzde sosyal medya yalnızca dijital hayatımızın temel taşlarından biri değil, aynı zamanda turizm sektörünü de yeniden şekillendiren etkili bir güç haline geldi. Esas olarak yeni pazarlama stratejilerini mümkün kılması işletmeleri önemli ölçüde etkiledi. Küresel ekonominin en canlı sektörlerinden biri olan turizm de hiç şüphesiz bunların bir parçası.

Özellikle Z kuşağı seyahatlerine dair en anlamlı anılarını geniş kitlelerle paylaşmak istiyor. Sektör, bunun yeni gezginleri çekmenin basit reklamlardan daha güçlü bir yol olduğunu bilmeli ve insanları gerçek deneyimlerini çevrimiçi paylaşmaya teşvik etmeli.



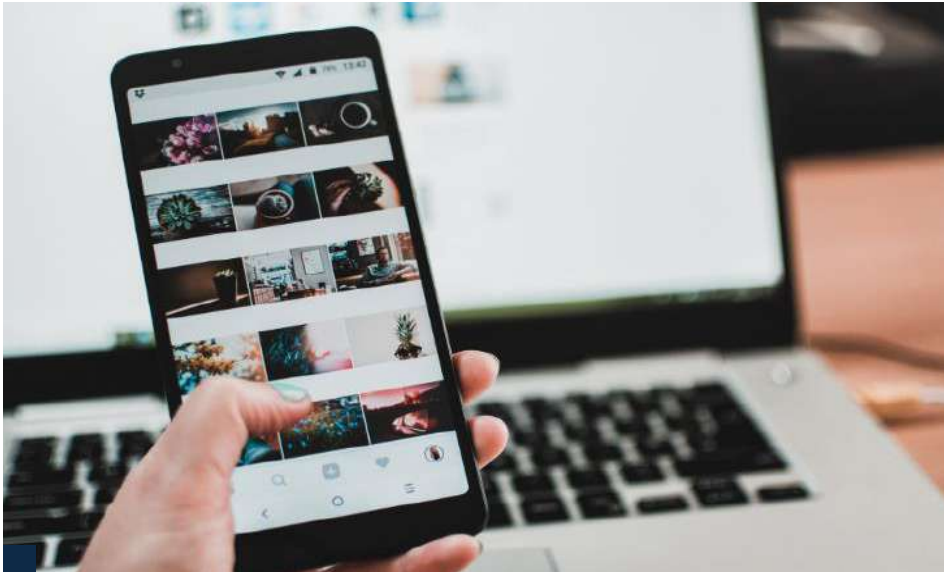
İnsanların tatil yeri seçme motivasyonlarını
“Sosyal Medya” hesapları belirliyor.



Günümüzde tüketici kararları, sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarıyla takipçilerinin fikirlerini ve seçimlerini şekillendiriyor. Daha önce keşfedilmemiş yerler, moda, enfes tatlar, konserler, festivaller, kültür – sanat etkinlikleri ve daha birçok seçenek.

Tüm bunların ortasında, Seyahat ve Turizm sektörü önemli bir yararlanıcı olarak duruyor. Sürükleyici bir görsel-işitsel mecra olan sosyal medya, turistik destinasyonların otantik bir ön izlemesini sunarak pek çok hevesli gezgini etkiliyor.

Sosyal medya hesapları, 2020 yılında günlük 2,47 milyar aktif kullanıcıya sahipken bugün bu rakam neredeyse 4,95 milyar kullanıcıya ulaştı. Oldukça yüksek düzeyde olan bu sayı, dünya nüfusunun neredeyse %62'sine denk geliyor. Böylesine muazzam bir büyüme ile sosyal medyanın etkisi kaçınılmaz hale geldi.



Destinyasyon tanıtımı ve pazarlamasında sosyal medya çok güçlü bir araç. Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter gibi birçok platformda görsel içerikler paylaşmak potansiyel ziyaretçilere ulaşmanın en etkili yollarından.

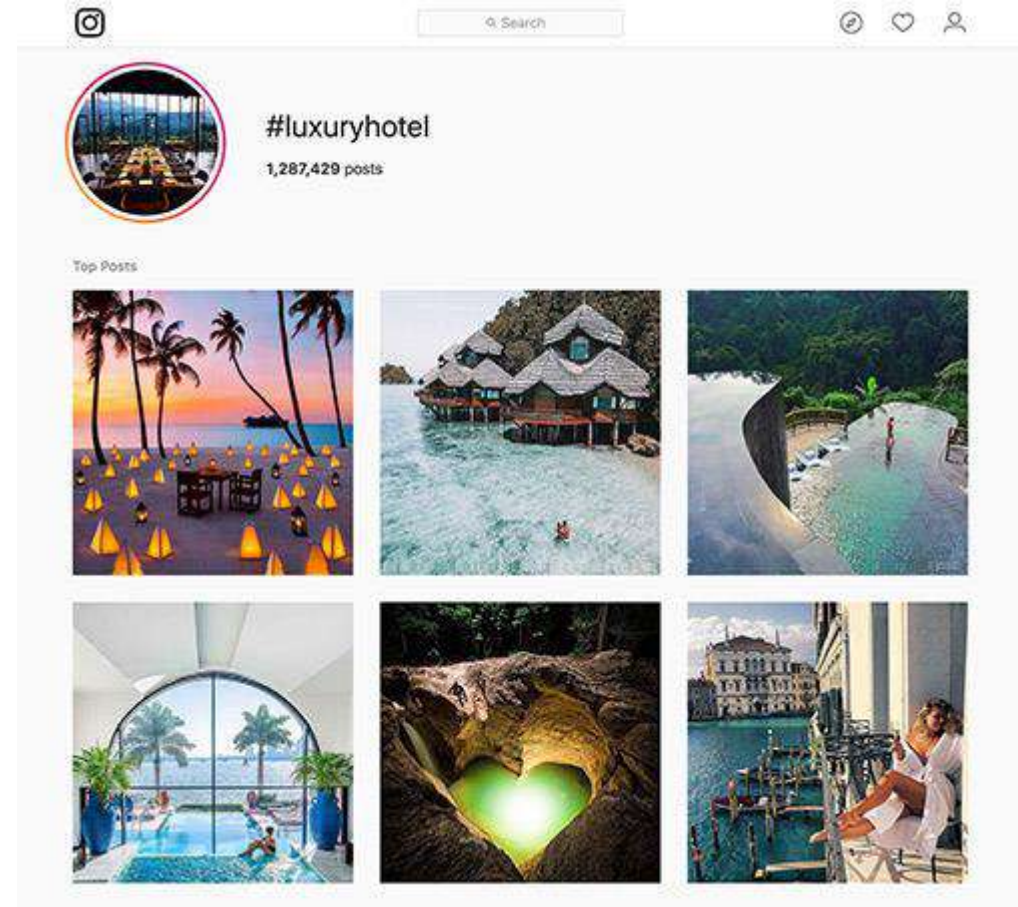
Yapılan Hashtag'ler ve konum etiketleri sayesinde kullanıcılar keşfetme ve paylaşma konusunda etkileşime giriyorlar. Bu durum destinyasyonların tanıtımını artırarak turist çekmeye katkı sağlıyor.

Sosyal Medya gerçek zamanlı etkileşim sağlayarak destinyasyonunuzun hikâyesini anlatmasının yanı sıra, kullanıcıların sorularına ve yorumlarına anında cevap verme şansı sunar. Yapılan reklamlarda belirli demografik gruplara odaklanılabilir ve kampanya stratejileri optimize edilebilir.

Buna bağlı olarak, sosyal medya üzerinden destinyasyon tanıtımı ve pazarlama modellerini çeşitlendirecek olursak;

- ✓ Görsel İçerik Paylaşımı
- ✓ İçerik Pazarlaması
- ✓ Etkileşimli İçerikler ve Yarışmalar
- ✓ Influencer İşbirlikleri
- ✓ Canlı Yayınlar
- ✓ Kullanıcı İçeriği Paylaşımı
- ✓ Hedef Kitleye Yönelik Reklamlar
- ✓ Sosyal Medya Analitikleri

başlıkları altında destinyasyonun geniş bir kitleye etkili bir şekilde tanıtımının yanı sıra interaktif ve kişiselleştirilmiş bir pazar oluşturulması sağlanabilir.



STRATEJİYİ NASIL OLUŞTURABİLİRİZ?

İLGİ ÇEKİCİ İÇERİKLER KRALDIR!

Daha fazla müşteri çekmeyi hedefliyorsanız ilgi çekici içerik oluşturmak atmanız gereken en önemli adımdır. Turizm endüstrisi görsel deneyimle önemli ölçüde bağlantılı olduğundan, görsel materyal dikkat çekmenin en ilgi çekici yoludur. Basit ve eğlenceli, akılda kalıcı fotoğraflar ve etkileyici videolar kullanmalısınız.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, insanların işletmenizle etkileşime geçmesini sağlamanın en iyi yollarından biridir. Influencer pazarlama, işletmenizin diğerleri arasında görünür olmasına çok yardımcı olacaktır. Hedef lokasyonunuzu ve hedef kitlenizi belirledikten sonra turizm fenomenleri ve uzmanlarıyla iletişime geçebilirsiniz. Influencerlar sayesinde markanızın takipçilere ne kadar hızlı ulaştığına inanamayacaksınız.

GÖRÜNÜRLÜĞÜ ARTIRIN

Turizm pazarlamasında sosyal medyanın rolünü öğrendikten sonra, ne yaparsanız yapın, sosyal olmanın anahtar olduğunu fark edeceksiniz. Görünürlüğünüzü artırmak için müşterilerinizi dinleyerek veya sorularını yanıtlayarak aktif olarak iletişim kurmalısınız. Anahtar kelimelerinizi araştırabilir ve hizmetinizle ilgili sohbetlere katılabilirsiniz. Yukarıda belirttiğimiz gibi, çevrimiçi müşteri hizmetleri sunmak, sesinizi duyurmanın mükemmel bir yoludur.

Turizm sektörü kapsamlı ve mevsimseldir, bu nedenle zamanlama konusunda dikkatli olmalısınız. İster popüler ister keşfedilmemiş olsun, her lokasyonun kendine has bir sezonu vardır. Dijital pazarlama ajansları, en yeni hizmetlerinizin reklamını yapmak için güncel kampanyalar sunmanıza yardımcı olabilir.

INFLUENCERLARIN TURİZME ETKİSİ

Dünya çapında CMO'ların ilgisini çeken pazarlama trendlerinin başında **Influencer Marketing** geliyor.

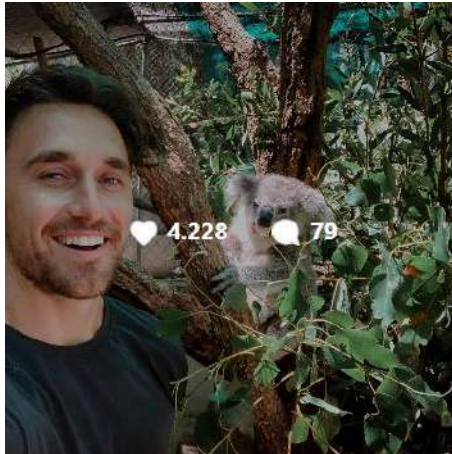
Son yıllarda Seyahat Influencer'ları turizm sektöründe önemli bir güç haline gelerek seyahat trendlerini şekillendiriyor ve dünya çapında milyonlarca insanın kararlarını etkiliyor.

Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte işletmeler influencer pazarlamasının gücünün farkına varmaya başladı. Araştırmalar, tüketicilerin %92'sinin geleneksel reklamcılık yerine influencer pazarlamasına güvendiğini ve influencer pazarlamasının geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla 11 kat daha iyi yatırım getirisi sağladığını gösteriyor.

Influencer pazarlaması, işletmelerin iş ortaklığı yaptıkları influencer'ın kitlesinden yararlanmasına olanak tanıyor ve pazarlamacıların %75'i influencer pazarlamasını oldukça etkili buluyor. Bu influencer'lar, görüşlerine ve tavsiyelerine güvenen sadık bir takipçi kitlesi oluşturuyor. Influencerın tanıtımını yaptığı birçok çalışma, takipçilerinin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebiliyor.

Her şekil ve büyüklükteki işletmeler arasında Influencer Marketing trendleri yıllar içinde çoğaldı.

Influencer pazarlama kampanyaları ile marka bilinirliğini **%82** oranında artırabilirken, Influencer pazarlamasının 2023 yılında **21,1 milyar dolar** değerinde olması bekleniyor.



2023 YILI DİGİTALİN DURUMU

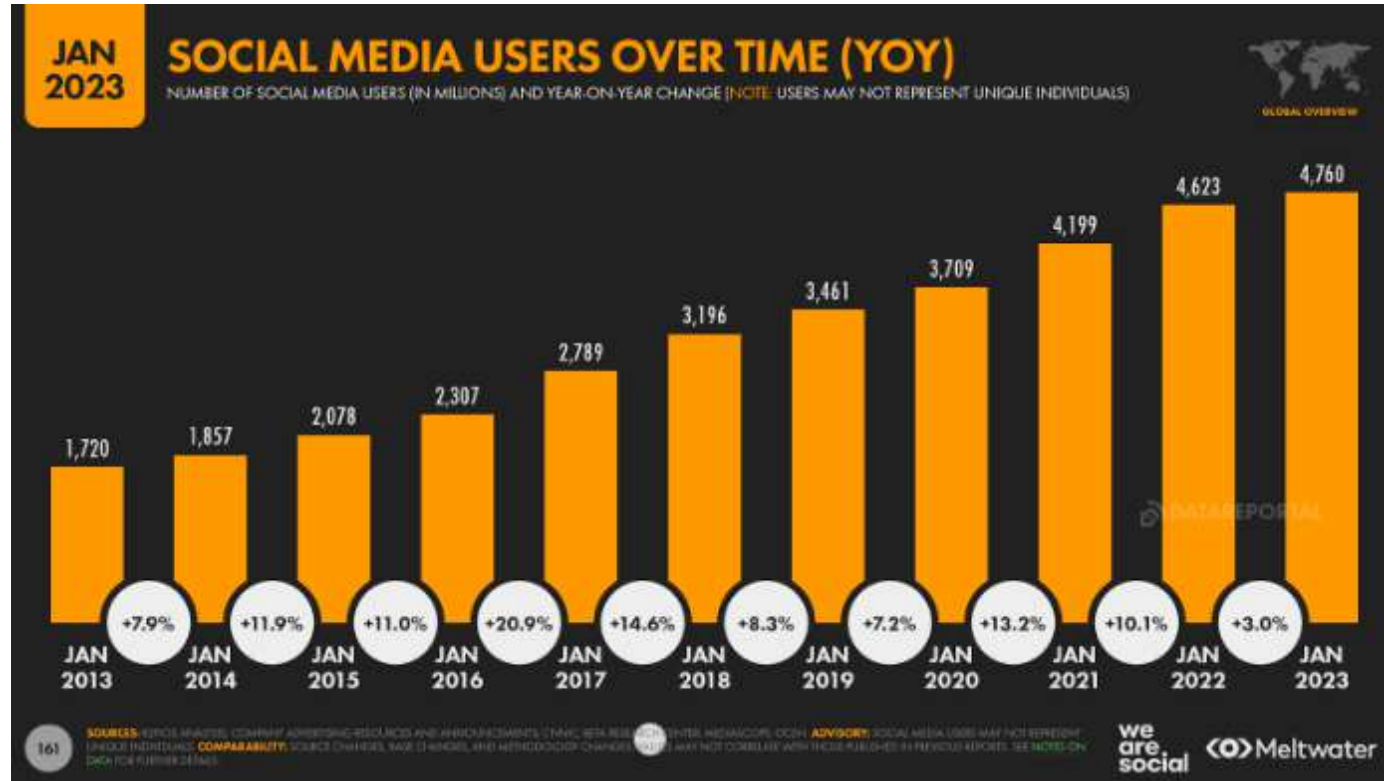
SOSYAL MEDYA KULLANIM İSTATİSTİKLERİ

2023 yılı itibariyle dünya genelinde 4.95 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunuyor ve bu da toplam küresel nüfusun yaklaşık yüzde 62'sine denk geliyor. Ancak sosyal medya kullanıcı sayısında artış devam ederken bu yıl 137 milyon yeni kullanıcı artışı ile yıllık yüzde 3'lük bir büyüme yaşandı.

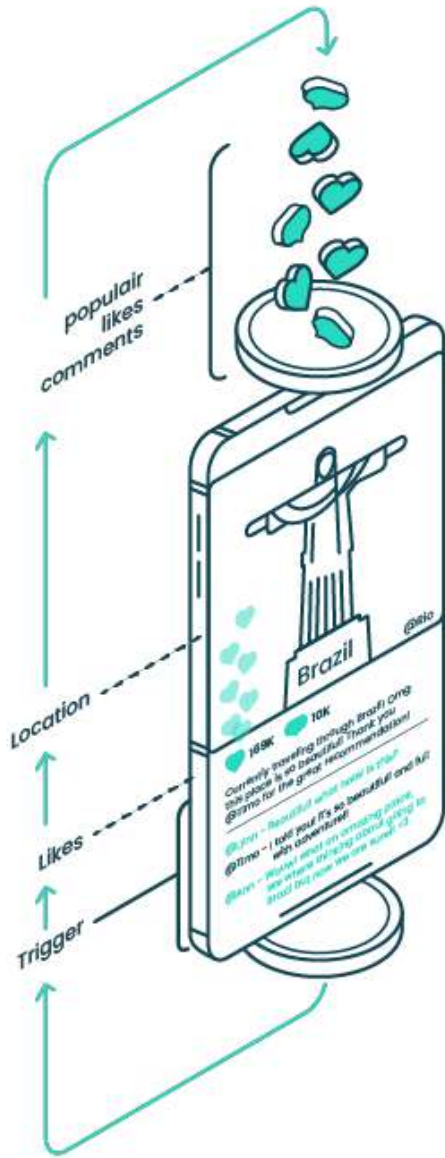
Sosyal medyanın gücü, onu her gün kullanan insan sayısının çokluğunda yatmaktadır. Sosyal Medya kullanıcısı Pandeminin başlangıcından bu yana yaklaşık yüzde 30 oranında arttı ve son 3 yılda 1 milyardan fazla yeni kullanıcı sayısına ulaştı.

Bununla birlikte, Türkiye'de nüfusun yüzde 83,4'ü internet kullanıcısıken toplam nüfusun yüzde 95,4'ü mobil bağlantı sahibi ve yüzde 73,1'i aktif olarak sosyal medya kullanıyor.

2023 yılı verilerine göre internette geçirilen süreye bakıldığında Türkiye günde 7 saat 24 dakika ile dünya sıralamasında 15. sırada yer alıyor.



Turizm İşletmelerinin %88'inin destinasyonları ve teklifleri tanıtmak ve tüketicilerin tutumlarını anlamak için sosyal medyayı aktif olarak kullandığını tespit etti.



85%

Millenials use social media to plan their vacation.

43%

Dont go if they cant share their vacation with followers.

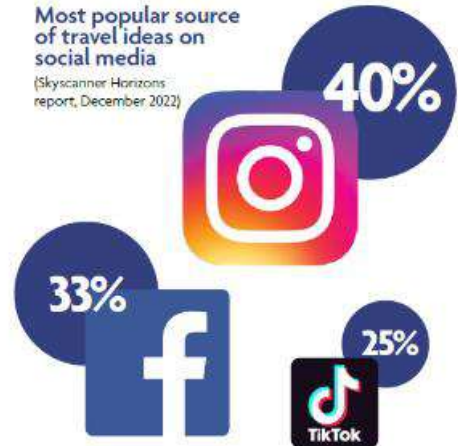
34%

Book a hotel cause they saw it on social media.

Skyscanner'ın kısa süre önce yaptığı bir anket, katılımcıların yarısının seyahat planlarını sosyal medya içeriklerinden esinlenerek yaptığını doğruladı. Katılımcıların %40'ı Instagram'ı seyahat fikirlerinin en önemli kaynağı olarak gösterirken, onu Facebook (%33) ve TikTok (%25) takip etti.

Y kuşağının %85'i tatillerini planlarken başkalarının sosyal paylaşımlarını kullanıyor. Takipçilerinden ise %43'ü tatil gönderilerini takipçilerinin görebileceğinden emin olmazlarsa tatile gitmiyorlar. %34'ü ise kullanıcı tarafından oluşturulan içerik aracılığı ile gördükleri otellere rezervasyon gerçekleştiriyorlar.

Dünyanın her yerinden insanlar seyahatleri hakkında konuşmak için sosyal medya hesaplarını kullanmaya devam ediyorlar. Seyahat edenlerin %74'ü tatil sırasında sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir.





FACEBOOK

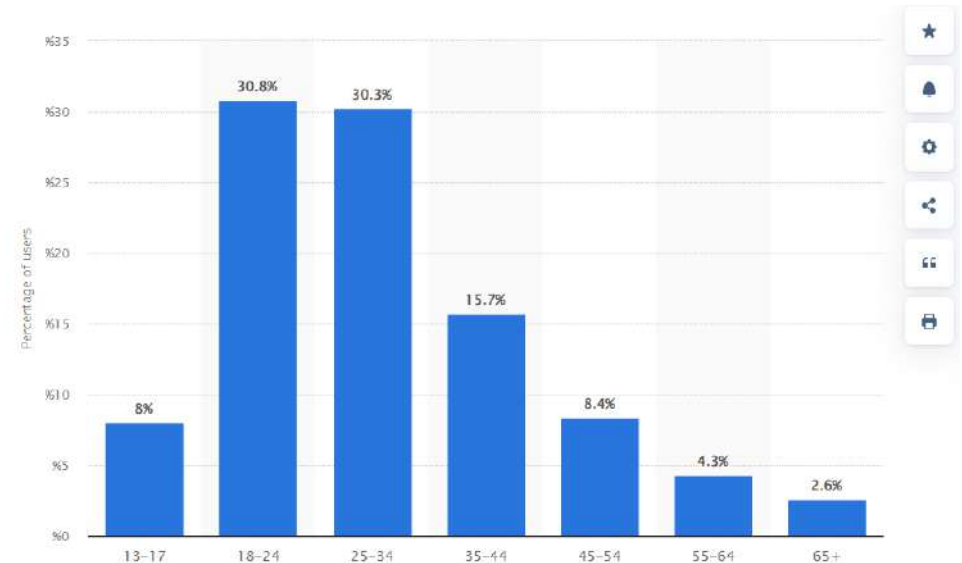
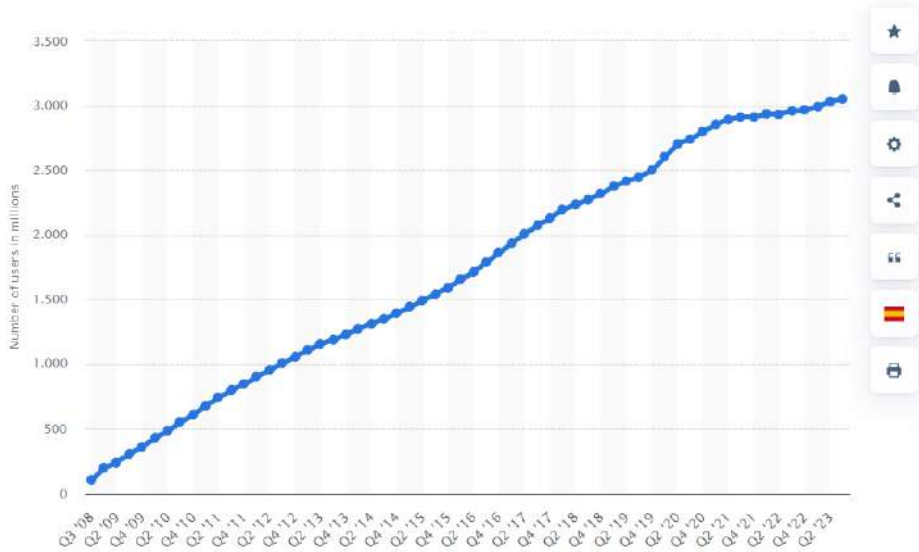
2023'ün ikinci çeyreği itibarıyla 3.03 milyar aylık aktif kullanıcısı olan Facebook, dünya çapında en çok kullanılan çevrimiçi sosyal ağ. Kullanıcıları en fazla 25-34 yaş aralığında. Facebook'u kullanan kişilerin çoğunluğunun platformu arkadaş ve aile bireyleriyle iletişim kurmak için kullandıklarını gösteriyor.



INSTAGRAM

Ocak 2023 itibarıyla, küresel Instagram kullanıcılarının neredeyse %31'i 18 ila 24 yaşları arasında, kullanıcıların %30,3'ü ise 25 ila 34 yaşları arasındaydı. Genel olarak kullanıcıların %15,7'si 35-44 yaş grubundandı. Aylık yaklaşık bir milyar aktif kullanıcısı olan Instagram, dünya çapında en popüler sosyal ağlar arasında yer alıyor.

2023'ün 3. Çeyreği İtibarıyla Dünya Çapındaki Aylık Aktif Facebook kullanıcılarının sayısı (milyon olarak)



Pizza



Restaurant

Coffee



PEKİ, YA ARTIRILMIŞ SANAL GERÇEKLİĞİN ETKİSİ?

Bar



Banking



Clothing



Clothing

TURİZMDE ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK (AR)

Artırılmış gerçeklik (AR), seyahat etme ve dünyayla etkileşim kurma şeklimizde devrim yaratıyor. Yalnızca oyun veya endüstriyel uygulamalara yönelik bir araç olmanın ötesinde, gezegenimizi keşfetme ve anlama şeklimizi yavaş yavaş yeniden tanımlıyor. Etkileşimli haritalar ve kişiselleştirilmiş önerilerden uzaktan asistanlara ve çeviri uygulamalarına kadar turizmde AR kullanım potansiyeli sınırsız.

Yalnızca sanal turizm pazarının, 2023 ile 2028 arasında %30,2'lik bileşik yıllık büyüme oranıyla (CAGR) büyüyerek 23,5 milyar dolarlık bir değere ulaşması bekleniyor. Hiç şüphe yok ki, artırılmış gerçeklik turizm endüstrisini yeniden şekillendiriyor, markaların rekabetçi ve değişen pazar alanında güncel kalmalarını sağlıyor.

Bilgilendirici katmanlar ve artırılmış ilgi çekici özelliklerle bu dönüştürücü teknoloji, yeni sürükleyici deneyimler sunmak için fiziksel ve dijitali kusursuz bir şekilde harmanlıyor. Turizmde artırılmış gerçeklik yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmıyor, aynı zamanda bir sonraki düzeyde pazarlamaya olanak tanıyor ve seyahat işletmeleri için yeni gelir akışları açıyor.

Seyahat ve turizmde artırılmış gerçeklik kullanımının işinizi kayda değer rekabet avantajlarıyla sarsabileceği birçok yolu keşfedebiliriz.



Sanal Gerçeklik (AR) Seyahatin Yerini Alacak mı?

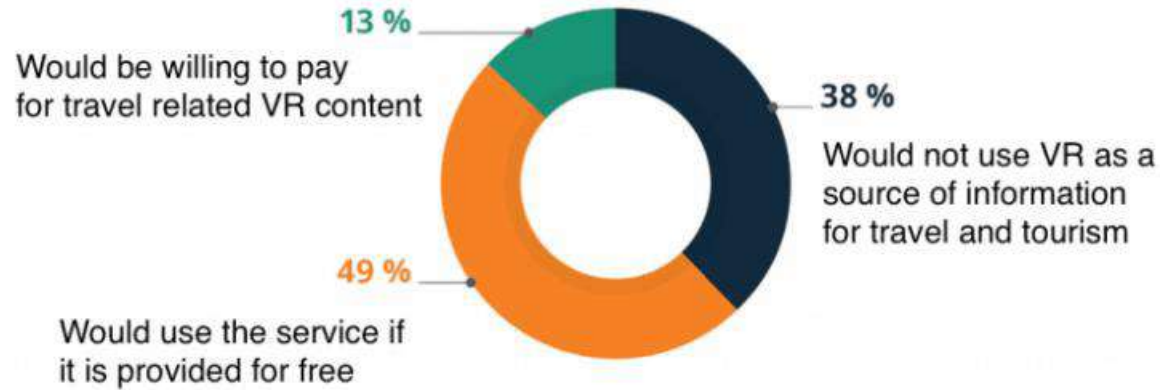
Dünya genelinde gezginlerin %50'si seyahat rezervasyonlarını kolaylaştırmak ve deneyimlerini geliştirmek için sanal gerçeklik kullanıyor. Bu da seyahat ve turizm sektörü oyuncularının bu demografiye etkili bir şekilde ulaşabilmesi için sanal gerçeklik entegrasyonunun bir web sitesi veya sanal gerçeklik uygulaması kadar önemli olduğu anlamına geliyor.

Büyük markalar buna yanıt veriyor. AirBnB'nin sanal saha gezileri, Amadeus'un sanal gerçeklik rezervasyon hizmeti ve

Alton Towers'ın Galactica VR rollercoaster deneyimi bu yöndeki adımların başlıca örnekleri.

İstatistikler, bunun seyahat ve turizm sektörünün bütünü için ileriye dönük bir yol olduğunu gösteriyor.

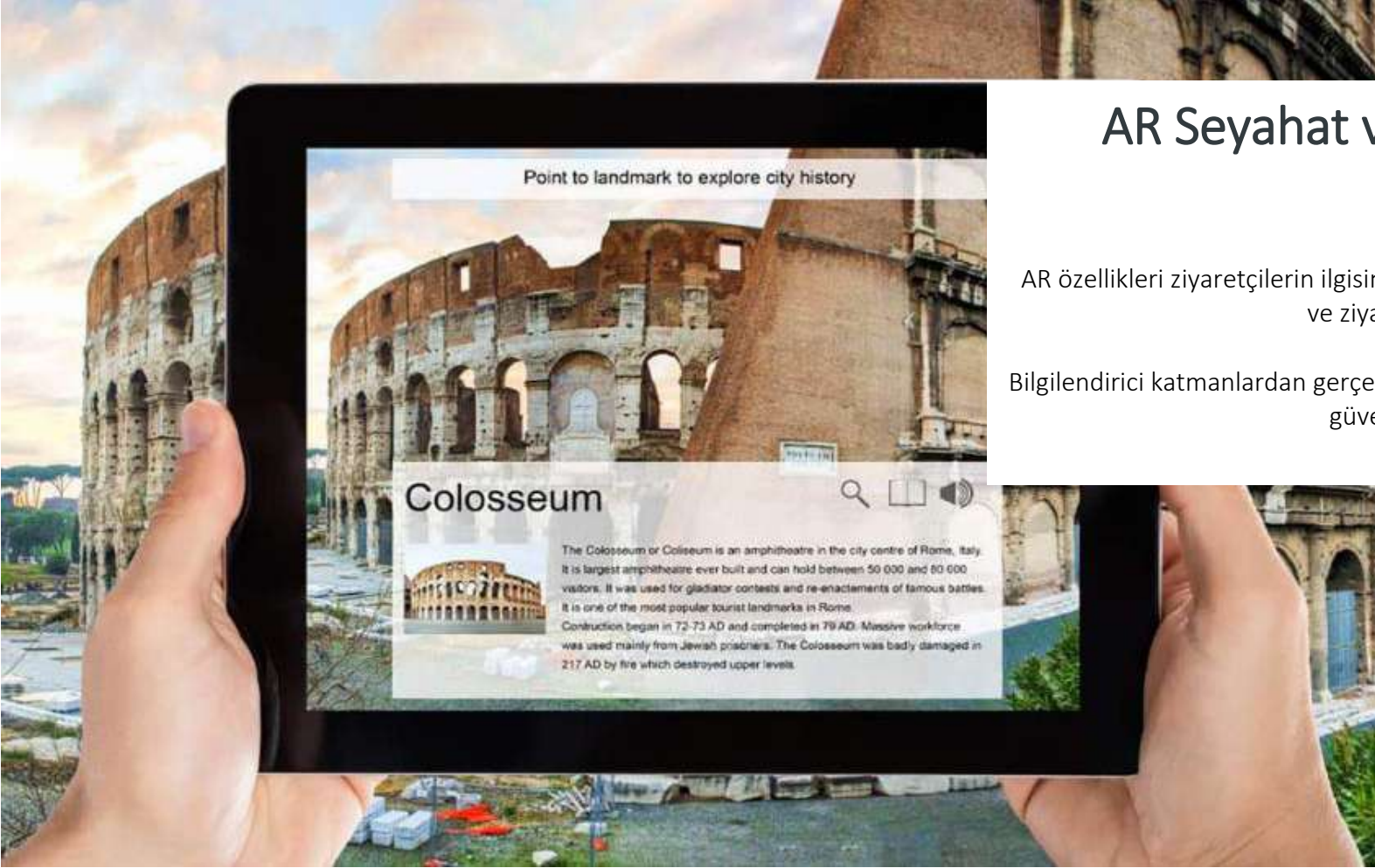
Örneğin, Almanya'da Statista tarafından yürütülen araştırmaya göre, insanların neredeyse %50'si tatil yerlerini seçerken (ücretsiz olması koşuluyla) VR'yi bir araç olarak kullanacak. Ankete katılanların %13'ü ise VR için para ödemeye hazır.



AR Seyahat ve Turizm Gelirini Nasıl Artırabilir?

AR özellikleri ziyaretçilerin ilgisini çekebilir, seyahat deneyimini kolaylaştırabilir ve ziyaretçi etkileşimlerini büyük ölçüde geliştirebilir.

Bilgilendirici katmanlardan gerçek zamanlı çevirilere kadar bu araçlar etkileşimi, güveni ve sonuçta tüketici harcamalarını artırabilir.



AR ayrıca seyahat ve turizm işletmelerinin yeni pazarlara girmelerine ve tekliflerini rakiplerinden farklılaştıracak şekilde genişletmelerine yardımcı olabilir. AR kullanarak yeni gelir akışları oluşturmaya yönelik bazı fırsatlar edinilebilir.

Gelişmiş Sanal Turlar

Kullanıcılar varış noktalarını sanal olarak keşfedebilir, turistik mekânlarda gezinebilir ve hatta gerçek zamanlı olarak sanal öğelerle etkileşime girebilir. Bu teknoloji, artırılmış turlar, bilet satışları ve yerel işletmelerle ortaklıklar yoluyla gelir elde etme fırsatlarının önünü açıyor.

Sanal Alışveriş Deneyimleri

Turistler AR destekli uygulamaları veya cihazları kullanarak kıyafetleri, aksesuarları sanal olarak deneyebilir veya satın almadan önce ürünleri test edebilir. Bu yalnızca alışveriş deneyimini geliştirmekle kalmıyor, aynı zamanda seyahat şirketlerine ek gelir elde etmeleri için benzersiz bir yol sağlıyor.

AR müşterilerine özel indirimler ve promosyonlar sunmak için yerel perakendecilerle ortaklık kurabilirler. Bu hem gezginler hem de işletmeler için bir kazan-kazan durumu yaratır. **Örneğin** Smartify'nin eShop platformu, kullanıcıların Londra'daki The National Gallery gibi galerilerden sanat eserlerine erişmesine ve doğrudan akıllı telefonlarından baskılar, hediyelik eşyalar, hatıralar ve hediyeler satın almasına olanak tanıyor.

Seyahat ve Turizmde Oyunlaştırma

Entegre oyun benzeri özelliklerle kullanıcılar, farklı destinasyonları keşfederken etkileşimli oyunlara katılabilir, görevleri tamamlayabilir ve ödüller kazanabilir. **Jurassic World Alive** bunun en iyi örneklerinden. Uygulama, kullanıcıları gerçek dünyanın farklı yerlerinde sanal dinazorları bulmaya davet ederek, aynı anda antik yaratıklar hakkında bilgi edinmelerine olanak tanıyor.

Bu konsepti çeşitli ortamlarda uygulamak, seyahati daha ilgi çekici ve eğitici hale getirebilir. Aynı zamanda seyahat ve turizm şirketlerine ek gelir elde etme fırsatları da sağlar. Birinci sınıf oyun deneyimleri, ekstra özellikler veya oyun içi satın alımlar ve yükseltmeler sunabilirler.



Konaklama Sektöründe AR'dan Nasıl Faydalanabilirsiniz?

Konaklama sektöründe artırılmış gerçeklikten yararlanmak, müşteri deneyimlerinizi ve kârlılığınızı tersine çevirme gücüne sahiptir. AR araçları operasyonel, eğitim ve idari maliyetleri azaltabilir, konuk deneyimini iyileştirebilir ve daha fazla rezervasyon sağlayabilir.



<https://www.youtube.com/watch?v=Lyg73o8JHdA&t=3s>

Oteller potansiyel ziyaretçilere sanal 360 derece otel turları sunmak için artırılmış gerçeklik kullanmaya başladılar. Bu turlar sayesinde kullanıcılar;

- Hangi oda boyutunun onlar için en uygun olduğuna karar verebilir,
- Olanaklar hakkında gerçekçi bir fikir edinebilir,
- Eğlence ve yemek olanaklarını keşfedebilir,

- Konferans ve etkinlik odalarının uygunluğunu ve kapasitesini değerlendirebilir,
- Oda yükseltme avantajlarını keşfedebilir ve karşılaştırabilir,
- Tesis düzeni, oda mahremiyeti, gürültü seviyeleri ve manzaralar hakkında kapsamlı bir genel bakış elde edebilirler.

2023 YILI EKİM AYI TURİZM VERİLERİ

2023 yılının Ekim ayında ülkemize gelen toplam yabancı ziyaretçi sayısı, geçtiğimiz yılın Ekim ayı ile karşılaştırıldığında %3,83 oranında bir artışla 4 milyon 987 bin 112 olarak gerçekleşmiştir.

2023 yılının ilk 10 ayında, Ocak – Ekim döneminde ise; geçtiğimiz yıla oranla %11,58'lik bir artış kaydederek ülkemize gelen toplam ziyaretçi sayısı 44 milyon 200 bin 079 olarak gerçekleşmiştir.




Ekim ayında ülkemize gelen 4 milyon 987 bin 112 yabancı ziyaretçininin 286 bin 028 (5.74%) gününbirlikçidir.

Ekim ayında ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptıkları sınır kapılarının bağlı olduğu iller sıralaması aşağıda belirtildiği gibidir.

- 1- Antalya %35,94 (1 milyon 792 bin 564)
- 2- İstanbul %32,21 (1 milyon 606 bin 505)
- 3- Muğla %7,76 (386 bin 811)
- 4- Edirne %7,47 (372 bin 341)
- 5- İzmir %3,12 (155 bin 602)

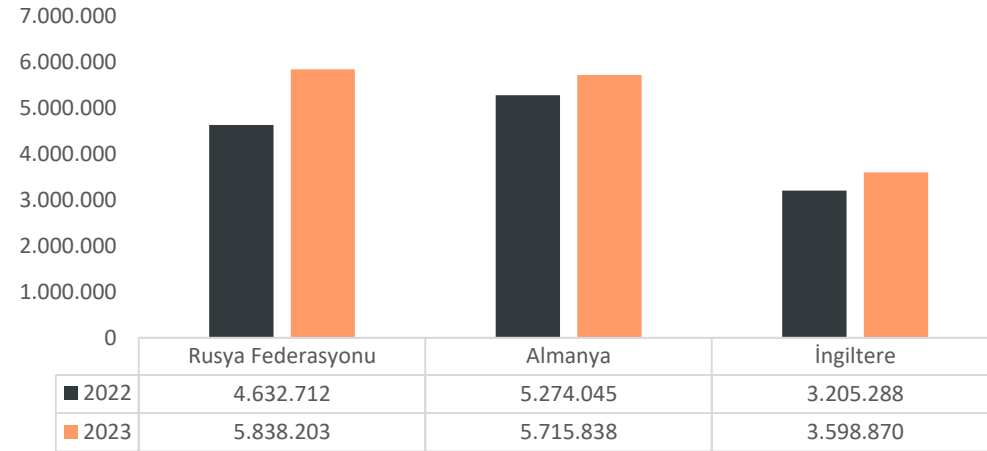
2023 yılının Ekim ayında ülkemize en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sıralamasında; Almanya %17,26 (860 bin 635) ile ilk sırada yer alırken, Rusya Federasyonu %13,48 (672 bin 198) ile ikinci, İngiltere (Birleşik Krallık) %8,85 (441 bin 449) ile üçüncü sırada yer almaktadır. İngiltere'yi sırası ile Bulgaristan ve İran takip etmektedir.

2023 yılının Ocak - Ekim ilk 10 aylık süreçte ülkemize en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sıralamasında ise

-  Rusya Federasyonu %13,21 (5 milyon 838 bin 203) ile birinci,
-  Almanya %12,93 (5 milyon 715 bin 838) ile ikinci,
-  İngiltere Birleşik Krallık %8,14 (3 milyon 598 bin 870) ile üçüncü sırada yer almaktadır.

İngiltere'yi sırası ile Bulgaristan ve İran takip etmektedir.

Geçtiğimiz yılın aynı dönemine oranla ülkemizi en çok ziyaret eden Rusya Federasyonu'nda %26,02, Almanya'da %8,38 İngiltere'de ise %12,28 oranında artış yaşanmıştır.



Ocak – Ekim Döneminde Ülkemize Gelen Yabancı Turist Sayıları

MİLLİYET	YILLAR			% DEĞİŞİM ORANI	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Cezayir	29.878	166.805	242.538	458,3	45,4
Fas	91.873	210.220	225.854	128,8	7,4
Güney Afrika Cumhuriyeti	4.742	61.154	58.672	1.189,6	-4,1
Libya	158.255	186.045	163.112	17,6	-12,3
Mısır	95.246	192.437	157.346	102,0	-18,2
Sudan	20.831	38.284	18.032	83,8	-52,9
Tunus	90.839	173.837	146.235	91,4	-15,9
Diğ. AFRIKA ÜLKELERİ	178.724	221.441	183.759	23,9	-17,0
TOPLAM AFRIKA	670.388	1.250.223	1.195.548	86,5	-4,4

MİLLİYET	YILLAR			% DEĞİŞİM ORANI	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Arjantin	4.891	36.386	43.278	643,9	18,9
Brezilya	12.123	72.876	92.977	501,1	27,6
Kolombiya	20.162	66.080	60.579	227,7	-8,3
Şili	2.850	15.376	23.385	439,5	52,1
Venezuela	7.807	15.481	19.115	98,3	23,5
Diğ. GÜNEY AMERİKA ÜLKELERİ	8.543	34.831	43.280	307,7	24,3
TOPLAM GÜNEY AMERİKA	56.376	241.030	282.614	327,5	17,3
TOPLAM KUZEY AMERİKA	20.422	34.633	40.971	69,6	18,3
TOPLAM ORTA AMERİKA	5.593	23.090	28.313	312,8	22,6
TOPLAM AMERİKA	82.391	298.753	351.898	262,6	17,8

MİLLİYET	YILLAR			% DEĞİŞİM ORANI	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Bahreyn	43.133	83.167	54.899	92,8	-34,0
Birleşik Arap Emirlikleri	31.299	120.017	103.925	283,5	-13,4
Irak	693.097	1.056.066	925.989	52,4	-12,3
İsrail	151.129	712.848	760.081	371,7	6,6
Katar	69.458	80.174	61.248	15,4	-23,6
Kuveyt	202.916	441.319	337.264	117,5	-23,6
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	48.235	148.704	168.667	208,3	13,4
Lübnan	152.647	238.566	222.513	56,3	-6,7
Suudi Arabistan	8.285	395.111	733.719	4.669,0	85,7
Ürdün	280.035	449.908	357.182	60,7	-20,6
Yemen	17.192	29.410	31.589	71,1	7,4
Diğ. BATI ASYA ÜLKELERİ	425.188	521.672	490.632	22,7	-6,0
TOPLAM BATI ASYA	2.122.614	4.276.962	4.247.708	101,5	-0,7

MİLLİYET	YILLAR			% DEĞİŞİM ORANI	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Bangladeş	5.770	20.774	19.794	260,0	-4,7
Çin Halk Cumhuriyeti	26.129	70.844	198.807	171,1	180,6
Endonezya	35.363	117.168	144.663	231,3	23,5
Filipinler	46.726	79.890	103.119	71,0	29,1
Hindistan	35.159	185.998	229.000	429,0	23,1
İran	864.455	2.030.553	2.087.720	134,9	2,8
Malezya	3.771	64.035	75.903	1.598,1	18,5
Pakistan	63.288	151.104	120.584	138,8	-20,2
Singapur	1.678	18.174	26.935	983,1	48,2
Tayland	4.999	22.867	31.646	357,4	38,4
Diğ. GÜNEY ASYA ÜLKELERİ	65.348	116.680	166.756	78,6	42,9
TOPLAM GÜNEY ASYA	1.152.686	2.878.087	3.204.927	149,7	11,4
TOPLAM ASYA	3.275.300	7.155.049	7.452.635	118,5	4,2

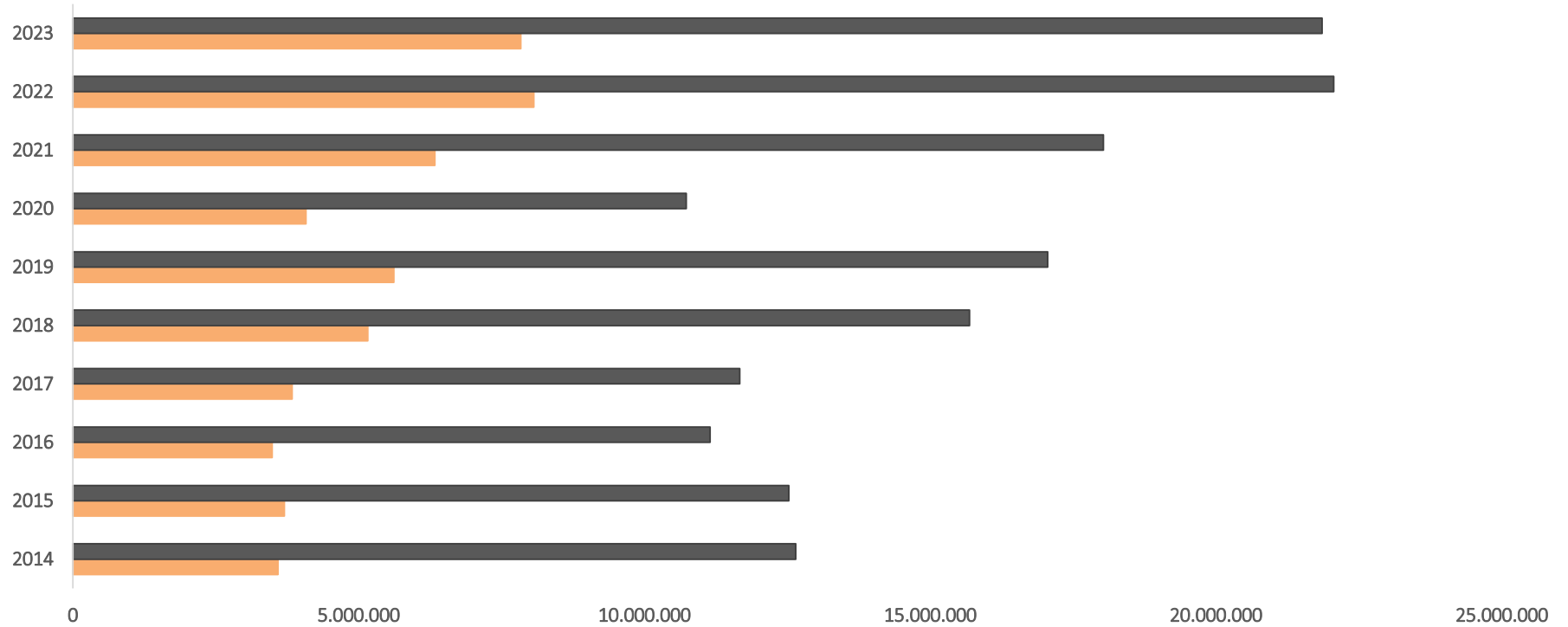
MİLLİYET	YILLAR			% DEĞİŞİM ORANI	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Arnavutluk	73.660	126.965	123.531	72,4	-2,7
Bosna Hersek	115.004	184.875	161.282	60,8	-12,8
Bulgaristan	977.629	2.389.127	2.418.313	144,4	1,2
Estonya	45.958	89.551	91.625	94,9	2,3
Güney Kıbrıs Rum Kesimi	1.809	10.020	12.444	453,9	24,2
Hırvatistan	23.145	51.582	56.618	122,9	9,8
Karadağ	16.370	24.570	24.419	50,1	-0,6
Kosova	123.329	174.980	153.885	41,9	-12,1
Kuzey Makedonya Cumhuriyeti	151.683	236.415	219.696	55,9	-7,1
Letonya	42.056	91.445	112.165	117,4	22,7
Litvanya	109.251	243.085	268.256	122,5	10,4
Malta	5.750	13.975	12.261	143,0	-12,3
Romanya	433.210	796.884	892.192	83,9	12,0
Sırbistan	203.041	325.804	277.012	60,5	-15,0
Slovenya	14.939	42.652	47.808	185,5	12,1
DIĞ.AVRUPA OECD DIŐI ÜLKELERİ	1.493	2.782	2.904	86,3	4,4
TOPLAM AVRUPA OECD DIŐI	2.338.327	4.804.712	4.874.411	105,5	1,5
TOPLAM AVRUPA	8.594.570	20.698.447	22.453.460	140,8	8,5

MİLLİYET	YILLAR			% DEĞİŞİM ORANI	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Azerbaycan	365.864	591.120	717.265	61,6	21,3
Beyaz Rusya (Belarus)	211.075	216.947	288.359	2,8	32,9
Ermenistan	7.863	30.851	27.788	292,4	-9,9
Gürcistan	210.218	1.220.475	1.376.025	480,6	12,7
Kazakistan	318.505	649.377	761.080	103,9	17,2
Kırgızistan	82.775	125.740	144.989	51,9	15,3
Moldova	177.759	257.652	269.194	44,9	4,5
Özbekistan	219.535	357.906	401.832	63,0	12,3
Rusya Fed.	4.362.238	4.632.712	5.838.203	6,2	26,0
Tacikistan	33.426	60.974	65.367	82,4	7,2
Türkmenistan	14.159	34.786	100.682	145,7	189,4
Ukrayna	1.971.461	585.982	749.032	-70,3	27,8
TOPLAM B.D.T.	7.974.878	8.764.522	10.739.816	9,9	22,5

MİLLİYET	YILLAR			% DEĞİŞİM ORANI	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Almanya	2.745.043	5.274.045	5.715.838	92,1	8,4
Avusturya	243.927	412.079	450.115	68,9	9,2
Belçika	293.171	552.017	546.654	88,3	-1,0
Çek Cumhuriyeti (Çekya)	84.387	286.473	372.035	239,5	29,9
Danimarka	96.150	340.238	302.416	253,9	-11,1
Finlandiya	26.353	109.597	108.641	315,9	-0,9
Fransa	531.560	885.508	921.864	66,6	4,1
Hollanda	559.336	1.169.240	1.143.331	109,0	-2,2
İngiltere (Birleşik Krallık)	278.173	3.205.288	3.598.870	1.052,3	12,3
İrlanda	30.783	126.740	151.974	311,7	19,9
İspanya	75.253	255.130	277.714	239,0	8,9
İsveç	161.057	385.809	333.667	139,5	-13,5
İsviçre	195.692	355.623	360.125	81,7	1,3
İtalya	90.673	359.207	514.696	296,2	43,3
İzlanda	801	3.730	3.656	365,7	-2,0
Lüksemburg	7.806	12.398	14.582	58,8	17,6
Macaristan	70.233	157.025	207.395	123,6	32,1
Norveç	44.940	179.258	190.037	298,9	6,0
Polonya	560.564	1.099.118	1.492.457	96,1	35,8
Portekiz	20.608	65.468	81.401	217,7	24,3
Slovakya	34.878	191.324	228.407	448,6	19,4
Yunanistan	104.855	468.408	563.174	346,7	20,2
TOPLAM AVRUPA OECD	6.256.243	15.893.735	17.579.049	154,0	10,6

MİLLİYET	YILLAR			% DEĞİŞİM ORANI	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Amerika Birleşik Devletleri	297.986	878.935	1.186.831	195,0	35,0
Avustralya	9.975	104.856	175.927	951,2	67,8
Güney Kore	9.819	79.796	134.328	712,7	68,3
Japonya	5.336	23.609	62.432	342,4	164,4
Kanada	56.335	172.116	217.979	205,5	26,6
Meksika	25.173	94.078	135.886	273,7	44,4
Yeni Zelanda	2.020	13.501	28.327	568,4	109,8
TOPLAM DIĞER OECD	406.644	1.366.891	1.941.710	236,1	42,1
TOPLAM MİLLİYETSİZ	51.408	78.991	64.153	53,7	-18,8
TOPLAM OKYANUSYA	185	595	859	221,6	44,4
YABANCI TOPLAM	21.055.764	39.613.471	44.200.079	88,1	11,6

İşletme ve Basit Belgeli Konaklama Tesislerine Ekim Ayında Geliş Sayısı Ve Geceleme Rakamlarının Yıllara Göre Dağılımı



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
■ GECELEME	12.649.690	12.528.967	11.151.809	11.666.779	15.688.416	17.054.807	10.734.892	18.033.301	22.061.347	21.858.050
■ TESİSE GELİŞ SAYISI	3.589.482	3.700.209	3.488.503	3.834.888	5.161.194	5.614.434	4.077.913	6.333.100	8.067.354	7.838.230

■ GECELEME ■ TESİSE GELİŞ SAYISI

 **TÜROFED**
Türkiye Otelciler Federasyonu
Turkish Hoteliers Federation

