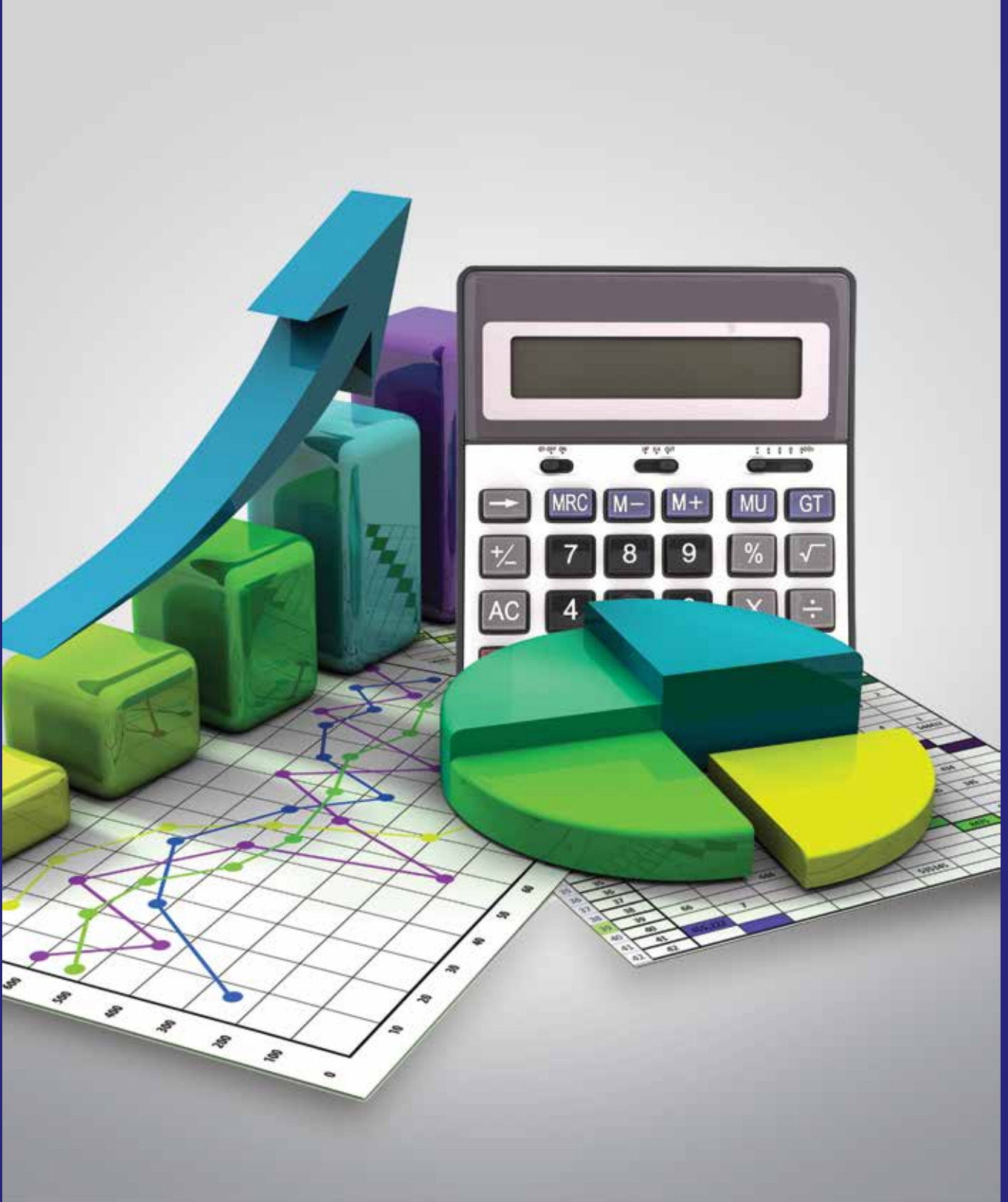


TÜROFED

Turizm raporu

TUROFED TOURISM REPORT

2015/2



İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

- 04 1. BÖLÜM: DÜNYADA TURİZM / 1. CHAPTER: TOURISM IN THE WORLD.
- 04 1.1. DÜNYA, AVRUPA ve TÜRKİYE TURİZM İSTATİSTİKLERİ /
1.1. THE TOURISM STATISTICS IN THE WORLD, EUROPE AND TURKEY.
- 10 1.1.1. 2014 Yılı Turizm Gelir ve Giderleri / 1.1.1. 2014 Turkish Tourism Income and Expenses
- 11 1.1.2. Varış İstikâmetine Göre En Çok Ziyaret Edilen Ülkeler (2014) /
1.1.2. The Most Visited Countries According to the Point of Destination (2014)
- 12 1.1.3. 2014'te Ülkelerin Elde Ettikleri Uluslararası Turizm Gelirleri /
1.1.3. The International Tourism Incomes of Countries in 2014
- 13 1.1.4. 2014'te Turistlerin Gittikleri Ülkelerdeki Harcamaları /
1.1.4. The Expenses of Tourists in the Visited Countries for 2014
- 13 1.1.5. İç Turizmde Geceleme Sayıları ve Harcamaları /
1.1.5. The Number of Overnight Stays and Expenses of Domestic Tourism
- 14 1.1.6. Müze İstatistikleri / 1.1.6. Museum Statistics.
- 15 1.1.7. Turizm İstatistikleri, I. Çeyrek: Ocak - Mart, 2015 / 1.1.7. Tourism Statistics, 1st Quarter: January - March, 2015
- 16 1.1.8. Yurtdışı Seyahatler (Gezi Ve İş Amaçlı Seyahatler) / 1.1.8. Abroad Visits (for Trip and Business Purposes)
- 17 1.1.9. Türkiye'de Kruvaziyer Turizm Verileri / 1.1.9. Cruise Tourism Data of Turkey
- 17 1.1.10. Türkiye'deki Turizm Teşvik Belgeli Tesisler (2015) /
1.1.10. The Facilities of Turkey with Tourism Incentive Certificate (2015)
- 18 1.1.11. 2013-2015 Yılları Turizmde İstihdam Gelişimi / 1.1.11. Development of Employment in Tourism for 2013-2015
- 19 2. BÖLÜM: TÜRKİYE TURİZM VERİLERİ / 2. CHAPTER: TOURISM DATA OF TURKEY
- 19 2.1. Türkiye'nin Son Çeyrek Asırdaki Turizm İstikrarı / 2.1. Tourism Stability of Turkey for the Last Twenty-Five Years
- 21 2.2. Türkiye Ve Dört İlin Ocak-Haziran Verileri / 2.2. January-June Data of Turkey and Four Provinces
- 21 2.3. İstanbul 2014- 2015 İlk Altı Aylık Yabancı Ziyaretçi Verilerinin İncelenmesi /
2.3. Analyzing the Foreign Visitor Data of Istanbul for the First Six Months of 2014-2015
- 26 2.4. Antalya 2013- 2015 Yıllarının İlk Altı Aylık Yabancı Ziyaretçi Verilerinin İncelenmesi /
2.4. Analyzing the Foreign Visitor Data of Antalya for the First Six Months of 2013-2015
- 27 2.5. Muğla İli Turizm Verileri 2013-2014 Karşılaştırmalı Değerlendirmesi /
2.5. The Benchmark of the 2013-2014 Tourism Data of Mugla
- 29 2.6. İzmir 2013-2014 Turist Profili İncelemesi / 2.6. 2013-2014 Tourist Profile Analysis of Izmir
- 31 3. BÖLÜM: YILLARA GÖRE TURİST GİRİŞ-ÇIKIŞ RAPORLARI /
3. CHAPTER: CHAPTER:CHECK-IN/CHECK-OUT REPORTS OF TOURISTS BY YEARS
- 31 3.1. İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere ve Yıllara Göre Dağılımı /
3.1. Distribution of the foreign visitors coming to Istanbul in terms of Nationalities and years
- 32 3.2. Antalya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere ve Yıllara Göre Dağılımı /
3.2. Distribution of foreign visitors coming to Antalya in terms of nationalities and years.
- 33 3.3. Muğla'ya Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere ve Yıllara Göre Dağılımı /
3.3. Distribution of the foreign visitors coming to Muğla in terms of nationalities and years
- 35 3.4. İzmir'e Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere ve Yıllara Göre Dağılımı /
3.4. Distribution of the foreign visitors coming to İzmir in terms of nationalities and years
- 36 3.5. 2013-2015 Yıllarında Türkiye'ye Gelen Yabancıların Ocak-Mayıs Karşılaştırması /
3.5. January-May Comparison of Foreign Visitors of Turkey in between 2013-2015
- 39 3.6. Sürdürülebilir Turizm / 3.6. Sustainable Tourism
- 41 3.6.1. Sertifikasyon Uygulamaları ve Gerekliliği / 3.6.1. Certification Practices and Their Necessity
- 45 3.6.2. Sürdürülebilir Destinasyonlar / 3.6.2. Sustainable Destinations
- 56 KAYNAKÇA / BIBLIOGRAPHY

TÜROFED / TUROFED
Turizm Raporu / Tourism Report
Yıl / Year: 5, Sayı / Issue: 10

Sahibi / Owner
TÜROFED Adına
On behalf of TUROFED
Osman AYIK

Yayın Kurulu
Prof.Dr.A.Akın Aksu
Prof.Dr.Mustafa Gülmez
Dr.Şevket Yirik
Yrd.Doç.Dr. Özlem Güzel

Yayın Koordinatörü
Editorial Coordinator
Necip BOZ

Sanat Yönetmeni
Art Director
Semih Balseven

Tasarım Uygulama
Design Application
Yediiiletşim

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.



Üreten Türkiye'nin Bankası

Yeniden merhaba,

Turizm raporumuzun 10. 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 Halkbank 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 10th 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
Turkish Hoteliers Federation

1. BÖLÜM: DÜNYADA TURİZM

1.CHAPTER: TOURISM IN THE WORLD

1.1. DÜNYA, AVRUPA ve TÜRKİYE TURİZM İSTATİSTİKLERİ

1.1. THE TOURISM STATISTICS IN THE WORLD, EUROPE AND TURKEY

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre 2014 yılında uluslararası turizm gelirleri 48 milyar Amerikan Doları artarak 1245 Milyar ABD Dolarına ulaşmıştır. 2013 yılında dünya genelinde seyahat edenlerin sayısı 1087 Milyon kişi iken, bu sayı 2014 yılında 1135 milyon kişiye ulaşmıştır. Dünya turizm gelirlerinin % 41'ini elde eden Avrupa Kıtası 17 milyar ABD Doları artışla gelirini 509 milyar ABD Dolarına yükseltmiş, Asya ve Pasifik Bölgesi 16 milyar Amerikan Doları artış elde ederek gelirini 377 milyar ABD Dolarına ulaştırmış, Amerika Kıtası 10 milyar ABD Doları artışla gelirini toplamda 274 milyar ABD Dolarına çıkarmıştır. Ortadoğu'da ise turizm gelirleri 4 milyar ABD Doları artışla 49 milyar ABD Dolarına ulaşmış ve Afrika Kıtasında ise 1 milyar ABD Doları artışla turizm geliri 36 milyar ABD Dolarına ulaşmıştır. Turizm gelirleri açısından özetle % 5 ve üzerinde olmak üzere kıta/bölgelere göre değişen artış yaşanmıştır. Turizm gelirleri açısından ilk 3 ülke içerisinde 57 milyar ABD Doları ile Çin 5.sıradan 3.sıraya yükselmiş, Amerika Birleşik Devletleri (177 milyar ABD Doları) ve İspanya (65 milyar ABD Doları) sırasıyla 1. ve 2.liklerini korumuştur (UNWTO World Tourism Barometer, volume:13, April 2015: 1-2).2015 yılı için Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü dünyada seyahat edecek turist sayısında %3-4 oranında artış beklemekte. En fazla artışın % 4-5 ile Asya ve Pasifik Bölgesinde, Amerika Kıtasında % 4-5, Avrupa Kıtasında % 3-4, Afrika Kıtasında % 3-5 ve Ortadoğu'da ise %2-5 arasında olması beklenmektedir (<http://media.unwto.org/press-release/2015-01-27/over-11-billion-tourists-travelled-abroad-2014>;Erişim tarihi:08.06.2015).

2014 yılı itibarıyla en çok talep gören şehirler arasında Paris (18.8 milyon turist), New York (18.5 milyon turist), Londra (16.1 milyon turist), Bangkok (14.6 milyon turist), Barselona (12.4 milyon turist) ve Singapur (10.6 milyon turist) gelmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tahminlerine göre 2010-2020 yılları arasında % 30.8'lik büyüme beklenmektedir. Avrupalı turistler seyahate katılma konusunda genel olarak iyimser görünmekte, daha fazla tatil yapma konusuna sıcak bakanların oranının % 70'ten (2014) % 72'ye çıkması (2015) beklenmektedir (ITB World Travel Trends Report 2014/2015: 8,9,13).

According to the figures of the World Tourism Organization of the United Nations, the international tourism income has increased to 1245 Billions of US Dollars by increasing 48 billions in 2014. While, the number of tourists travelling around the world in 2013 was 1.087 millions of people, this number has increased up to 1135 millions of people in 2014. The Continental Europe which gains 41% of the world tourism income has increased its income to 509 billions of US Dollars with 17 billions of US Dollars increase, the Asia and Pacific Region has increased its income to 377 billions of US Dollars with 16 billions of US Dollars increase and the Continent of America has increased its income to 274 billions of US Dollars with 10 billions of US Dollars increase. The Middle East has increased its income to 49 billions of US Dollars with 4 billions of US Dollars increase while the Continent of Africa has increased its income to 36 billions of US Dollars with 1 billions of US Dollars increase. Briefly, an increase more than 5% has been experienced in tourism income varying according to the continents/regions. China has raised up from the 5th row to the 3rd row with 57 billions of US Dollars income and the United States of America (with 177 billions of US Dollars of tourism income) and Spain (with 65 billions of US Dollars of tourism income) have maintained their 1st and 2nd places in the list (UNWTO World TourismBarometer, volume:13, April 2015: 1-2). For 2015, the World Tourism Agency of the United Nations estimates 3-4% of increase in number of tourist to travel around the world. It is expected that the highest increase will be experienced for the Asia and Pacific Region with 4-5%, America with 4-5%, the Continental Europe with 3-4%, the Continent of Africa with 3-5% and the Middle East with 2-5% (<http://media.unwto.org/press-release/2015-01-27/over-11-billion-tourists-travelled-abroad-2014>;Erişim date: 08.06.2015).

The most demanded cities in respect of tourism for 2014 are respectively Paris (with 18.8 millions of tourists), New York (18.5 millions of tourists), London (16.1 millions of tourists), Bangkok (14.6 millions of tourists), Barcelona (12.4 millions of tourists) and Singapore (with 10.6 millions of tourists). According to the estimations of the World Tourism Agency of the United Nations, 30.8% of growth is expected for the tourism sector in between 2010-2020. The European tourists seem usually pessimistic about participating in a trip and it is expected that the rate of the ones positive for more holidays will raise from 70% (2014) to 72% (2015) (ITB World Travel Trends Report 2014/2015: 8,9,13).

Uluslararası turizm hareketlerinde 2015 yılının ilk ayları itibarıyla birçok ülke için 2 haneli büyüme gerçekleşmiştir. Bu bağlamda en fazla büyüme yaşayan ülkeler arasında İzlanda %31.4, Hırvatistan % 24.6, Karadağ % 23.2, Romanya %13.1, Macaristan %12.1, Slovenya %11.7 Avusturya %11.4 ve Sırbistan %11 artış yakalamıştır.(www.eturbonews.com/58838/european-tourism-2015-trends-prospects:Erişim tarihi:09.06.2015). Zaman zaman bazı gelişmiş ekonomilerde ekonomik büyümede yavaşlama yaşansa ve bazı bölgelerde jeopolitik açıdan tansiyon yükselse de dünya genelinde turizm hareketleri önemli ölçüde gelişme göstermektedir. Turizm ve seyahat endüstrisi küresel ekonominin ve istihdamın önemli bir bileşeni (tahmini olarak küresel gayrisafi hasılanın % 9'u veya 7 trilyon Amerikan Doları seviyesinde) konumundadır. Çevre, turizm ve seyahat politikası, altyapı, sosyal ve kültürel kaynaklar gibi kriterleri dikkate alarak hazırlanan 2015 seyahat ve turizm rekabetçilik indeksine göre Türkiye 141 ülke/ekonomi içerisinde 44.sırada yer almaktadır. İndekste ilk 5 ülkeyi/ekonomiyi sırasıyla; İspanya, Fransa, Almanya, Amerika ve İngiltere almaktadır.

In respect of the international tourism movements, 2 digit increase has been experienced for several countries in the first months of 2015. In this sense, the most growth has been experienced by Iceland with 31.4%, Croatia with 24.6%, Serbia Montenegro with 23.2%, Romania with 13.1%, Hungary with 12.1%, Slovenia with 11.7%, Australia with 11.4% and Serbia with 11%. (www.eturbonews.com/58838/european-tourism-2015-trends-prospects:Access date:09.06.2015). Even, if there is some retardation in economical growth of some developed economies and geopolitical tension increases for some regions, the worldwide tourism movements show significant development. The tourism and travel industry is an important component of the global economy and employment (approximately 9% of the global gross proceeds or almost 7 trillions of US Dollars). According to the 2015 travel and tourism competition index which has been prepared by considering the criteria such as the environment, tourism and travel policy, infrastructure, social and cultural resources and etc. into consideration, Turkey is at the 44th place among 141 countries/economies. The first 5 countries in the index are respectively Spain, France, Germany, the United States of America and United Kingdom.

Tablo 1: Seyahat ve Turizm Rekabetçilik İndeksi 2015 Sıralaması / Table1: 2015 List of Travel and Tourism Competition Index

Sıralama Rank	Ülke/Ekonomi	Country/Economy	Değer Value	Sıralama Rank	Ülke/Ekonomi	Country/Economy	Değer Value
1	İspanya	Spain	5.31	72	İsrail	Israel	3.66
2	Fransa	France	5.24	73	Uruguay	Uruguay	3.65
3	Almanya	Germany	5.22	74	Filipinler	Philippines	3.63
4	ABD	USA	5.12	75	Vietnam	Vietnam	3.60
5	İngiltere	Britain	5.12	76	Jamaika	Jamaica	3.59
6	İsviçre	Swiss	4.99	77	Ürdün	Jordan	3.59
7	Avustralya	Austria	4.98	78	Kenya	Kenya	3.58
8	İtalya	Italy	4.98	79	Tunus	Tunisia	3.54
9	Japonya	Japan	4.94	80	Guatemala	Guatemala	3.51
10	Kanada	Canada	4.92	81	Domin.Cumhuriyeti	Dominican	3.50
11	Singapur	Singapur	4.86	82	Makedonya	Macedonia	3.50
12	Avusturya	Austria	4.82	83	Mısır	Egypt	3.49
13	Hong Kong	Hong Kong	4.68	84	Azerbaycan	Azerbaijan	3.48
14	Hollanda	Netherlands	4.67	85	Kazakistan	Kazakhstan	3.48
15	Portekiz	Portugal	4.64	86	Cape Verde	Cape Verde	3.46
16	Yeni Zelanda	New Zealand	4.64	87	Butan	Bhutan	3.44
17	Çin	China	4.54	88	Botsvana	Botswana	3.42
18	İzlanda	Iceland	4.54	89	Ermenistan	Armenia	3.42
19	İrlanda	Ireland	4.53	90	Honduras	Honduras	3.41
20	Norveç	Norway	4.52	91	El Salvador	El Salvador	3.41
21	Belçika	Belgium	4.51	92	Nikaragua	Nicaragua	3.37
22	Finlandiya	Finland	4.47	93	Tanzanya	Tanzania	3.35
23	İsveç	Sweden	4.45	94	Lübnan	Lebanon	3.35

24	BAE	<i>UAE</i>	4.43	95	Sırbistan	Serbia	3.34
25	Malezya	<i>Malaysia</i>	4.41	96	Lao	Laos	3.33
26	Lüksemburg	<i>Luxembourg</i>	4.38	97	İran	Iran	3.32
27	Danimarka	<i>Denmark</i>	4.38	98	Ruanda	Rwanda	3.32
28	Brezilya	<i>Brazil</i>	4.37	99	Moğolistan	Mongolia	3.31
29	Kore Cumhur.	<i>Republic of Korea</i>	4.37	100	Bolivya	Bolivia	3.29
30	Meksika	<i>Mexico</i>	4.36	101	Surinam	Suriname	3.28
31	Yunanistan	<i>Greece</i>	4.36	102	Nepal	Nepal	3.27
32	Tayvan	<i>Taiwan</i>	4.35	103	Kuveyt	Kuwait	3.26
33	Hırvatistan	<i>Croatia</i>	4.30	104	Guyana	Guyana	3.26
34	Panama	<i>Panama</i>	4.28	105	Kamboçya	Cambodia	3.24
35	Tayland	<i>Thailand</i>	4.26	106	Arnavutluk	Albania	3.22
36	Kıbrıs	<i>Cyprus</i>	4.25	107	Zambiya	Zambia	3.22
37	Çek Cumhur.	<i>Czech Republic.</i>	4.22	108	Svaziland	Swaziland	3.20
38	Estonya	<i>Estonia</i>	4.22	109	Gambiya	Gambia	3.20
39	Slovenya	<i>Slovenia</i>	4.17	110	Venezuela	Venezuela	3.18
40	Malta	<i>Malta</i>	4.16	111	Moldova	Moldova	3.16
41	Macaristan	<i>Hungary</i>	4.14	112	Senegal	Senegal	3.14
42	Kosta Rika	<i>Costa Rica</i>	4.10	113	Paraguay	Paraguay	3.11
43	Katar	<i>Qatar</i>	4.09	114	Uganda	Uganda	3.11
44	Türkiye	<i>Turkey</i>	4.08	115	Zimbabve	Zimbabwe	3.09
45	Rusya Fed.	<i>Russia</i>	4.08	116	Kırgızistan	Kyrgyzstan	3.08
46	Barbados	<i>Barbados</i>	4.08	117	Fildişi Sahili	IvoryCoast	3.05
47	Polonya	<i>Poland</i>	4.08	118	Etiyopya	Ethiopia	3.03
48	Güney Afrika	<i>South Africa</i>	4.08	119	Tacikistan	Tajikistan	3.03
49	Bulgaristan	<i>Bulgaria</i>	4.05	120	Gana	Ghana	3.01
50	Endonezya	<i>Indonesia</i>	4.04	121	Madagaskar	Madagascar	2.99
51	Şili	<i>Chile</i>	4.04	122	Kamerun	Cameroon	2.95
52	Hindistan	<i>India</i>	4.02	123	Cezayir	Algeria	2.93
53	Letonya	<i>Latvia</i>	4.01	124	Gabon	Gabon	2.92
54	Sejšeller	<i>Seychelles</i>	4.00	125	Pakistan	Pakistan	2.92
55	Porto Riko	<i>PuertoRico</i>	3.91	126	Malavi	Malawi	2.90
56	Moritus	<i>Mauritius</i>	3.90	127	Bangladeş	Bangladesh	2.90
57	Arjantin	<i>Argentina</i>	3.90	128	Mali	Mali	2.87
58	Peru	<i>Peru</i>	3.88	129	Lesoto	Lesotho	2.82
59	Litvanya	<i>Lithuania</i>	3.88	130	Mozambik	Mozambique	2.81
60	Bahreyn	<i>Bahrain</i>	3.85	131	Nijerya	Nigeria	2.79
61	Slovakya	<i>Slovakia</i>	3.84	132	Sierra Leone	Sierra Leone	2.77
62	Fas	<i>Morocco</i>	3.81	133	Haiti	Haiti	2.75
63	Sri Lanka	<i>Sri Lanka</i>	3.80	134	Myanmar	Myanmar	2.72
64	Suudi Arabi.	<i>Saudi Arabia</i>	3.80	135	Burundi	Burundi	2.70
65	Umman	<i>Oman</i>	3.79	136	Burkina Faso	Burkina Faso	2.67
66	Romanya	<i>Romania</i>	3.78	137	Moritanya	Mauritania	2.64
67	Karadağ	<i>Karadağ</i>	3.75	138	Yemen	Yemen	2.62
68	Kolombiya	<i>Colombia</i>	3.73	139	Angola	Angola	2.60
69	Trinid ve To.	<i>Trinidad-Tobago</i>	3.71	140	Gine	Guinea	2.58
70	Namibya	<i>Namibia</i>	3.69	141	Çad Cumhuriyeti	Republic of Chad	2.43
71	Gürcistan	<i>Georgia</i>	3.68				

Kaynak / Source: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, World Economic Forum:3- 5

Seyahat ve Turizm Rekabetçilik İndeksi 2015 Raporunda ön plana çıkan ülkelerden İspanya ilk kez bu raporda 1.sırada yer almıştır. İspanya dünyada en çok ziyaret edilen 3.ülke konumundadır. Yaklaşık olarak 60.6 milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Çin, Brezilya ve Meksika'dan önemli oranda talep görmektedir. Kültürel kaynakları, iş turizmindeki başarısı, ev sahipliği yaptığı uluslararası konferanslar, eğlence olanakları, restoranları, gece yaşamı, seyahat ve turizm endüstrisine verilen önem, turizme yönelik alt yapısı ön plana çıkmaktadır. Rekabetçilik raporunda 2.sırada yer alan Fransa yılda 84 milyondan fazla turist ağırlamaktadır. Zengin tarihi ve çekicilik unsurları, kayak merkezleri, kıyı turizmi, kültürel zenginlikleri ve doğal kaynakları, çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları vurgulanması gereken noktalarıdır (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, World Economic Forum:9).

Ülkemiz açısından 2 ana pazar konumunda bulunan ülkelere Almanya ekonomisiyle Avrupa Birliği içerisinde itici güç olma özelliğini korumakta, Euro bölgesinde olup, ekonomik büyümeyi sürdürebilen ve % 6.3'lük gibi düşük işsizlik oranına sahip ender ülkelere bir tanesidir. Alman turistler seyahat tercihlerinde yeni tecrübeler edinmeyi önemsemekte, nereye gitmekten çok, ne yapılacağı ile daha fazla ilgilenmektedirler. Daha sık ancak daha az konaklamayı, kısa süreli "kaçışları" tercih etmektedirler. Kanada halen birçok Alman turist için "hayal edilen destinasyon" olma özelliğini korumaktadır (<http://en-corporate.canada.travel/markets/where-we-market-canada/germany>:Erişim tarihi:09.06.2015).

2015 yılı açısından Türk Lirasının Euro karşısındaki durumu (TL'nin değer kaybetmesi) Türkiye'ye talebi artırabilir, ancak bu esnada Yunanistan ve İspanya'nın da Almanya'dan ciddi talep alabileceği dikkate alınmalıdır.

Ülkemiz açısından diğer ana pazar konumunda olan Rusya ise uzun süre turistik açıdan büyüme göstermiş ve Avrupa açısından önemli bir aktör haline gelmiştir. Rubleyle ilgili yaşanan sıkıntılar birçok Rus Tur Operatörünün batmasına neden olmuştur. Haziran ayı göstergelerine göre daha önceden öngörüldüğü üzere %30'luk küçülme meydana gelmiştir. Rus pazarı açısından genel bir değerlendirme yapmak gerekirse hammaddeye olan talepteki azalma ve petrol fiyatlarının düşmesi nedeniyle gayrisafi hasılası 2013 yılı itibarıyla % 1.3 büyüme göstermiş, 2014 yılında yaşadığı uluslararası sıkıntılar, Ukrayna krizi, enflasyondaki artış ve petrol fiyatlarındaki düşüşün devam etmesi, devamında Rublenin belli yabancı paralar karşısında değer kaybetmesi söz konusu olmuştur. Rus turistlerin fiyat açısından daha uygun destinasyonları tercih etmeleri veya gelecek yılki seyahatleri için para biriktirmeleri, yurt dışı seyahati yerine kendi ülkelerinde seyahat etmeleri veya seyahate çıkmamaları olası tercihleri arasında yer almaktadır (ITB World Travel Trends Report 2014/2015: 15,17). 2015 yılı itibarıyla Mısır ve Yunanistan'ın Rusya'dan giderek artan oranda talep görme ihtimalleri mevcuttur.

Spain which is one of the prominent countries of the Travel and Tourism Competition Index 2015 Report is the 1st place for the first time. Spain is the 3rd most visited country of the world. This country is visited by approximately 60.6 millions of people every year. It is demanded significantly by China, Brazil and Mexico. Its cultural resources, success in business tourism, international conferences hosted by the country, the entertainment facilities, restaurants, night life, the importance attached to the travel and tourism industry and its tourism focused infrastructure stand out. France which is the 2nd country in the competition list hosts more than 84 millions of tourists every year. Its rich historical and attractive aspects, ski centers, coastal tourism, cultural richness and natural resources as well as its environmental sustainability practices are the issues which should be emphasized (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, World Economic Forum:9).

Germany as one of 2 countries as the main markets of our country maintains its economical characteristic as being the driving force of the European Union, is a country in Euro zone which can sustain its economical growth and have 6.3% of unemployment rate which is a very low rate for the countries of Europe. The German tourists considers having new experience for their travel choices and they are interested in what to do rather than where to go. They prefer more frequent but shorter visits, in other words short-term "escapes". Canada is still a "dream destination" for several German tourists (<http://en-corporate.canada.travel/markets/where-we-market-canada/germany>:Access date:09.06.2015).

The status of Turkish Lira before Euro for the year 2015 (currency depreciation of TRY) might increase demand for Turkey, however it should be taken into consideration that Greece and Spain will also get serious demand from Germans.

Russia as another main market for our country has shown touristic development for a long-term and has become an important actor for Europe in this respect. The problems experienced with Rouble have caused bankruptcy of several Russian Tour Operators. According to the indicators of June 2015, 30% reduction has happened as previously estimated. If, the Russian market is evaluated in general basis, the reducing demand for raw materials and decreasing fuel prices, the gross national product value of Russia has grown 1.3% compared to 2013 and the international conflicts experienced in 2014, the Ukraine crisis, increasing inflation and continuing decrease in fuel prices have caused that the Ruble has decreased in value compared to particular currencies. The Russian tourists might prefer more economically affordable hotels or save money for their journeys for the next year, travel in their own country rather than preferring trips abroad or might not travel (ITB World Travel Trends Report 2014/2015: 15,17). As of 2015, it is another possibility that Egypt and Greece will attract more demand from Russia.

Tablo 2: Rusya'ya Gelişler Açısından İlk 10 Ülke '000 (Rusya 2012-2019) *Table2:The First 10 Countries Preferring Russia for Tourism '000 (Russia 2012 2019)*

Ülkeler	Countries	2012	2013	2014	2015	2016*	2017*	2018*	2019 *
Polonya	Poland	1.190.00	1.644.66	1.353.52	1.299.02	1.244.52	1.190.02	1.135.51	1.081.01
Finlandiya	Finland	1.375.61	1.388.02	1.155.94	1.040.38	924.82	809.26	763.04	670.59
Çin	China	978.99	1.071.52	891.23	842.47	793.70	744.94	696.17	647.41
Almanya	Germany	671.68	686.56	471.54	442.41	413.29	384.17	355.04	325.92
Litvanya	Lithuania	553.90	539.31	465.63	413.62	361.61	309.60	257.59	205.58
Estonya	Estonia	494.28	430.16	383.42	354.06	324.70	295.34	265.98	236.62
Letonya	Latvia	461.16	391.30	350.21	288.75	227.29	196.56	196.56	176.07
Moğolistan	Mongalia	333.13	356.10	284.88	242.15	217.94	207.04	207.04	207.04
Türkiye	Turkey	305.43	385.15	277.99	245.33	212.66	180.00	163.67	136.45
İngiltere	UK	231.67	259.68	191.93	183.67	175.41	167.16	158.90	150.64

*Tahmin Kaynak: Russia Tourism Report Q2, Busines Monitor International Ltd. 2015: 17

*Estimation Source: RussiaTourism Report Q2, Business Monitor International Ltd. 2015: 17

Tablo 3: Rusya'dan Çıkışlar Açısından İlk 10 Ülke '000 (Rusya 2011-2018)*Table3: The First 10 Countries Preferred by Russian Tourists '000 (Russia 2011-2018)*

Ülkeler	COUNTRY	2012	2013	2014	2015	2016*	2017*	2018*	2019 *
Ukrayna	Ukraine	9.526.70	10.300.41	2.060.08	1.648.07	1.812.87	1.994.16	2.193.58	2.380.91
Türkiye	Turkey	3.599.93	4.269.31	3.190.00	3.459.72	3.729.44	3.999.17	4.268.89	4.538.61
Çin	China	2.426.10	2.445.43	1.734.27	1.805.39	1.876.50	1.947.62	2.018.73	2.089.85
Mısır	Egypt	2.083.40	2.596.35	1.602.92	1.703.89	1.748.61	1.855.96	1.951.81	2.103.70
Tayland	Thailand	1.316.56	1.736.99	722.37	813.37	904.37	995.37	1.086.37	1.177.36
İspanya	Spain	1.206.23	1.715.48	736.58	806.50	876.42	946.34	1.016.26	1.086.19
Azerbaycan	Azerbaijan	876.01	903.24	840.66	901.61	953.03	1.011.64	1.064.84	1.019.79
İtalya	Italy	1.050.00	1.088.00	566.54	694.72	822.89	951.07	1.079.25	1.207.43
Yunanistan	Greece	874.79	1.352.90	772.97	819.73	866.48	913.24	960.00	1.006.76
Almanya	Germany	918.23	1.038.83	408.01	446.20	484.38	522.56	560.75	598.93

*Tahmin Kaynak: Russia Tourism Report Q2, Bussiness Monitor International Ltd. 2015:20.

* Estimation Source: RussiaTourism Report Q2, BussinessMonitor International Ltd. 2015:20.

Tablo 4: Rusya'da Faaliyet Gösteren Küresel Otel Grupları (İlk 10 Grup)*Table4: The Global Hotel Groups Carrying out Their Activities in Russia (the first 10 Groups)*

Küresel Otel Grubu / GLOBAL HOTEL GROUP	Rusya'da Varlığı / PRESENCE IN RUSSIA	Rusya'da Bulunan Markaları / BRANDS IN RUSSIA
Accor Otelleri / ACCOR HOTELS	Rusya'da halen mevcut olan 24 otelin 9'u başkentte. / 9 of 24 hotels still present in Russia are located in the capital	Novotel, Mercure, Ibis, Apartotel, Pullman
Carlson Rezidor Otel Grubu CARLSON REZIDOR HOTEL GROUP	Rusya'da halen mevcut olan 30 otelin 6'sı Moskova'da, 6'sı St.Petersburg'ta, yakın zamanda Pulkovo Havaalanında Terminal 3'ün yanına yeni bir Park Inn otelinin yapılması planlanıyor. / 6 of 30 hotels still present in Russia are located in Moscow, 6 of them in St. Petersburg and it is planned to establish a new Park Inn Hotel next to Terminal 3 of Pulkovo Airport in near future.	Park Inn, Radisson, Radisson Blue
Choice Otelleri / CHOICE HOTELS	-	-
Best Western / BEST WESTERN	Her biri farklı şehirlerde olmak üzere toplam 7 oteli mevcut. / The group has 7 hotels as each one is located in different cities. / The groups still has 5 hotels and planning to expand.	Best Western, Best Western Premier
Hilton	Halen 5 oteli var, büyüme planlanıyor	Hilton, Doubletree

Hyatt	Moskova'da,Soçi'de ve Ekaterinburg'ta olmak üzere toplam 3 oteli mevcut? / <i>The group has 3 hotels in total as in Moscow, Sochi and Yekaterinburg.</i>	Park Hyatt, Hyatt Regency,Hyatt
Intercontinental Otelleri / <i>INTERCONTINENTAL HOTELS</i>	Moskova,St.Petersburg, Chelyabinsk,Ufa,Voronezh ve Samara'da dahil olmak üzere toplam 16 oteli mevcut.2014 yılında 2 yeni otel daha gruba dahil edildi. / <i>The group has 16 hotels in total including Moskova,St.Petersburg, Chelyabinsk,Ufa,Voronezh and Samara. 2 new hotels have been included in the group during 2014.</i>	Holiday Inn, Intercontinental, Crown Plaza, Hotel Indigo,Staybridge Suites
Marriott	16 oteli mevcut / <i>The group has 16 hotels</i>	Courtyard,Marriott,Ritz Carlton, Renaissance
Starwood	5 oteli mevcut, 2017 yılına kadar 9 otel daha açmayı planlıyor. / <i>The group has 5 hotels and planning to open 9 new hotels until 2017.</i>	National,Sheraton, W
Wyndham	Ekaterinburg, Kazan ve Moskova'da olmak üzere 3 oteli mevcut. / <i>The group has 3 hotels as in Yekaterinburg, Kazan and Moscow.</i>	Ramada

Kaynak: Russia Tourism Report Q2, Bussiness Monitor International Ltd. 2015:30,31
Source: Russia Tourism Report Q2, Bussiness Monitor International Ltd. 2015:30,31

Dünyada yeni trendler olarak; seyahat kararlarında ve rezervasyonlarda internetin artan önemi, kültür turizminin 2020 yılına kadarki dönemde hızla artış göstermesinin beklenmesi, turistlerin seyahat kararlarında çevresel, kültürel, etnik ve tarihi değerleri daha fazla dikkate alacak olmaları, küresel ısınma sonucu iklim değişikliklerinin ülkelerarası rekabete muhtemel etkileri, gençlik turizminin yükselen değeri, Stanford Araştırma Enstitüsü'nün verilerine göre wellness turizminin (mevcut dönem itibariyle dünya genelinde 439 milyar ABD Dolarlık ekonomik etkisi olan ve 2017 yılında 679 milyar dolarlık ekonomik etkiye ulaşması beklenen), yine Stanford Araştırma Enstitüsü'nün verilerine göre eko turizmin artan önemi (eko turizmin dünya genelindeki ekonomik etkisinin 325 milyar ABD Doları ile 480 milyar ABD Dolar arasında olduğu tahmin ediliyor), çocuklu ailelere yönelmesi (karar vericiler ebeveynler olsa da çocuklara yönelik su parkları, isteklere yönelik özel hizmetler ve kişiselleştirilmiş ürün sunma) çevre dostu (green meetings) gibi anlayışların gelişmesi sayılabilir. Ayrıca Çin pazarının gelecekteki etkisi de dikkate alınmalıdır (2023 yılında Çinli turist sayısının 220 milyona ulaşması bekleniyor).

Ülkemizin rekabetçilik anlamında avantajları; özellikle üçüncü yaş (dünya genelinde 1.3 milyar- 1.6 milyar kişi olduğu tahmin ediliyor) ve gençlik turizmi açısından cazibesinin yüksek olması, Her şey dahil sistemini (fiyat-değer anlamında) en iyi uygulayan ülke konumunda olması, doğal, tarihi ve kültürel değerlerimizin zenginliği (kültür turizminin ekonomik etkisinin dünya genelinde 800 milyar ABD Dolar ile 1.1. trilyon dolar arasında olduğu tahmin ediliyor, Stanford Araştırma Enstitüsü'nün verileri), ülkelerarası ulaşım kolaylığı sayılabilir, dezavantajlar olarak çevresel kaynakların sürdürülebilirliği, turizm çeşitliliğinin az olması, turistik talebin 3 ilimizde yoğunlaşması (Antalya, İstanbul ve Muğla).

The increasing importance of internet in travel decisions and holiday reservations, estimation for rapid increase of cultural tourism during the term until 2020, increasing preference of tourists for the environmental, cultural, ethnical and historical values for making their travel decisions, potential impacts of climate changes due to global warming in respect of inter-country competition, increasing value of youth tourism, the increasing importance of wellness tourism according to the data of Stanford Research Institute (which currently has 439 billions of US Dollars of economical impact throughout the world and expected to reach an impact of 679 billions of US Dollars in 2017) and the ecological tourism also according to the data of Stanford Research Institute (it is estimated that the economical impact of ecological tourism throughout the world is around 325 billions of US Dollars and 480 billions of US Dollars), inclination towards the families with children (even if the decision makers are the parents of children, the water parks intended for children, special services intended for requests and customized product provisions) and environment-friendly (green meetings) and etc. can be considered as the new trends of the world. Also, the future impact of China market should be taken into consideration (it is expected that the number of Chinese tourists will increase up to 220 millions of people in 2023).

The advantages of our country in respect of competitiveness can be considered as; its high appeal especially in respect of the third age (it is estimated that there are 1.3 billions to 1.6 billions of people around the world) and youth tourism, its position which applies the all-inclusive system best in the world (in the sense of price-value), natural, historical and cultural richness (it is estimated that the economical impact of culture tourism is around 800 billions of US Dollars and 1.1 trillions of US Dollars around the world, according to the data of Stanford Research Institute), easy access between countries while the sustainability of environmental resources, less tourism varieties, concentration of touristic demand on 3 provinces of our country (as Antalya, Istanbul and Mugla) can be considered as the disadvantages.

Fırsatlar olarak Türk Lirasının turist gönderen ülkeler açısından cazip olabilecek değeri, Alman ve Rus turistlerin süregelen talepleri (2015 yılı için Rus turistlerin talebinde son dakika hareketliliği görülebilir), AB Üyesi ülkelerle olası işbirliği imkanları ve fon kullanımları, Avrupa'nın en çok yolcu artışı yakalayan havayolu olan THY'nin (Avrupa'da en büyük 10 havayolu şirketi içinde 4.sırada) tanıtımında daha etkin kullanılabilmesinin varlığı, güçlü mutfağımız, yeni pazarlar olarak Güney Amerika, Çin ve Hindistan'ın varlığı belirtilebilir. Tehditler olarak; mevcut ve yeni rakiplerin varlığı (Mevcutlar arasında Yunanistan ve Mısır, yeni rakipler olarak Çin, Meksika, Kore ve Hindistan sayılabilir), rakip ülkelerin daha etkin sosyal medya ve online tanıtımları, referans ve yorum sitelerine daha fazla ağırlık verilmesi, ülke genelinde % 7.6'lık fiyat artışları (TÜİK), otellerdeki maliyet artışları sayılabilir.

The attractive value of Turkish Lira for the countries sending tourists to our country, continuing demands of German and Russian tourists (for 2015, a last minute movement might be experienced for the demand of Russian tourists), cooperation opportunities and fund uses with the EU member countries, using the Turkish Airlines (the 4th airline company in the biggest 10 airlines of Europe) which is the airline with the highest passenger increase of Europe more effectively in touristic promotions, our rich cuisine and tastes and the presence of the South America, China and India as new markets can be considered as new opportunities. The presence of existing and new competitors (we can consider Greece and Egypt as the existing competitors while China, Mexico, Korea and India as the new competitors), efficient social media and online promotions of the competitor countries, intensive focus on the reference and comment web sites, 7.6% price increases throughout the country (according to the data of the Turkish Statistics Institute) and the cost increases of hotels can be considered as the threats.

1.1.1. 2014 Yılı Turizm Gelir ve Giderleri 1.1.1. Tourism Income and Costs of 2014

Kurum tarafından açıklanan verilere göre, cari işlemler açığı 2013 yılına göre 18 milyar 822 milyon ABD Doları azalarak 45 milyar 836 milyon ABD Doları oldu. Söz konusu gerilemede; ödemeler dengesi tablosundaki dış ticaret açığının 16 milyar 322 ABD Doları azalarak 63 milyar 585 milyon ABD Dolarına düşmesi, net hizmet gelirlerinin 2 milyar 509 milyon ABD Doları artarak 25 milyar 353 milyon ABD Dolarına yükselmesi ve birincil gelir açığının 263 milyon ABD Doları azalarak 8 milyar 723 milyon ABD Dolarına gerilemesi etkili oldu.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun turizmle ilgili olarak gerçekleştirdiği 4. çeyrek anket sonuçlarının yansıtılmasıyla, seyahat gelirleri 2013 yılına göre 1 milyar 555 milyon ABD Doları artarak 29 milyar 552 milyon ABD Dolarına, seyahat giderleri ise 255 milyon ABD Doları artarak 5 milyar 72 milyon ABD Dolarına ulaştı.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan verilere göre; 2014 yılında yurt dışına çıkan Türk Vatandaşlarının sayısı 2013 yılına göre %4,4 oranında artarak 8 milyon 363 bin 966 kişiye ulaştı. Bu sayı 2013 yılında ise 8 milyon 11 bin 654 kişi olarak gerçekleşmişti.

TÜRSAB Ar-Ge Departmanı'nın TÜİK verilerinden derlediği bilgiye göre; 2014 yılı verilerine göre en fazla seyahat 1 milyon 231 bin 691 kişi ile Gürcistan'a gerçekleşti. Bu ülkeyi sırasıyla 741 bin 37 ile Yunanistan, 620 bin 896 kişi ile Bulgaristan ve 493 bin 592 kişi ile Almanya izledi.

2014 yılında 235 bin 736 vatandaşımızı ağırlayan Azerbaycan beşinci ülke olurken Azerbaycan'ı Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri, İtalya, İran, Rusya Federasyonu ve A.B.D. izledi.

According to the data stated by the agency, the current accounts deficit has been 45 billions and 836 millions of US Dollars by decreasing 18 billions and 822 millions of US Dollars compared to 2013. The decrease of foreign trade deficit to 63 billions and 585 millions of US Dollars with 16 billions and 322 US Dollars of reduction in the table of statement of payments, the increase of net service incomes to 25 billions and 353 millions of US Dollars by increasing 2 billions and 509 millions of US Dollars and the decrease of primary income deficit to 8 billions and 723 millions of US Dollars with 263 millions of US Dollars of reduction have impact on that regression.

According to the survey results for the 4th quarter of 2013 performed by the Turkish Statistics Institution related with tourism, the tourism income has become 29 billions and 552 million of US Dollars by increasing 1 billions and 555 millions of US Dollars and the travel expenses have increased up to 5 billions and 72 millions of US Dollars by increasing 255 millions of US Dollars.

According to the data of the Turkish Statistics Institution (TUIK), the number of Turkish nationals travelling abroad in 2014 have increased 4.4% compared to 2013 and increased up to 8 millions and 363 thousands and 966 people. This number was 8 millions 11 thousands and 654 people in 2013.

According to the information compiled by the Research and Development Department of TÜRSAB from the TUIK data, the most travels in 2014 have been to Georgia with 1 millions and 231 thousands and 691 people. Respectively, Greece with 741 thousands and 37 people, Bulgaria with 620 thousands and 896 people and Germany with 493 thousands and 592 people followed Georgia.

While, Azerbaijan which has hosted 235 thousands and 736 citizens of our country is the fifth most preferred destination in 2014, the countries of the Commonwealth of Independent States, Italy, Iran, Russian Federation and the U.S.A. have respectively followed that country.

Tablo 5: Türkiye'den Yurt Dışına Çıkan T.C. Vatandaşlarımızın Sayıları (Ocak-Aralık)
Table 5: The Number of T.R. Citizens who Travelled Abroad in 2014 (January-December)

Türkiye'den Yurtdışına Çıkan T.C. Vatandaş Sayısı (Ocak-Aralık)				
The Number of T.R. Citizens who Travelled Abroad in 2014 (January-December)				
Yıllar / Years			Yıllık Değişim / Annual Change %	
2012	2013	2014	2013/2012	2014/2013
6.273.993	8.011.654	8.363.966	27.7	4.4

1.1.2 Varışlara Göre En Çok Ziyaret Edilen Ülkeler (2014)

1.1.2. The Most Preferred Countries according to the Destinations (2014)

Varışlara göre en çok ziyaret edilen ülkelerin listesi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

The list of the most preferred countries according to destinations is summarized in the following.

Tablo 6: Varışlara Göre En Çok Ziyaret Edilen Ülkeler
Table 6: The Most Preferred Countries According to Destinations

No	Country	The World Tourism Agency Region [4]	The Number of Incoming International Tourists (2014)	The Number of Incoming International Tourists (2013)	The Change Rate of 2014 compared to 2013 (%)	The Change Rate of 2013 compared to 2012 (%)
1	France	Europe	83.7 millions.	83.6 millions.	▲ 0.1	▲ 2.0
2	U.S.A.	North America	74.8 millions.	70.0 millions.	▲ 6.8	▲ 5.0
3	Spain	Europe	65.0 millions.	60.7 millions.	▲ 7.1	▲ 5.6
4	The People's Republic of China	Asia	55.6 millions.	55.7 millions.	▼ 0.1	▼ 3.5
5	Italy	Europe	48.6 millions.	47.7 millions.	▲ 1.8	▲ 2.9
6	Turkey	Europe	39.8 millions.	37.8 millions.	▲ 5.3	▲ 5.9
7	Germany	Europe	33.0 millions.	31.5 millions.	▲ 4.6	▲ 3.7
8	United Kingdom	Europe	32.6 millions.	31.1 millions.	▲ 5.0	▲ 6.1
9	Russia	Europe	29.8 millions.	28.4 millions.	▲ 5.3	▲ 10.2
10	Mexico	North America	29.1 millions.	24.2 millions.	▲ 20.5	▲ 3.2

Sıra	Ülke	Dünya Turizm Örgütü Bölgesi [4]	Uluslararası Gelen Turist sayısı (2014)	Uluslararası Gelen Turist sayısı (2013)	2014'ün 2013'e göre değişim oranı (%)	2013'ün 2012'ye göre değişim oranı (%)
1	Fransa	Avrupa	83.7 milyon	83.6 milyon	▲ 0.1	▲ 2.0
2	ABD	Kuzey Amerika	74.8 milyon	70.0 milyon	▲ 6.8	▲ 5.0
3	İspanya	Avrupa	65.0 milyon	60.7 milyon	▲ 7.1	▲ 5.6
4	Çin Halk Cumhuriyeti	Asya	55.6 milyon	55.7 milyon	▼ 0.1	▼ 3.5
5	İtalya	Avrupa	48.6 milyon	47.7 milyon	▲ 1.8	▲ 2.9
6	Türkiye	Avrupa	39.8 milyon	37.8 milyon	▲ 5.3	▲ 5.9
7	Almanya	Avrupa	33.0 milyon	31.5 milyon	▲ 4.6	▲ 3.7
8	Birleşik Krallık	Avrupa	32.6 milyon	31.1 milyon	▲ 5.0	▲ 6.1
9	Rusya	Avrupa	29.8 milyon	28.4 milyon	▲ 5.3	▲ 10.2
10	Meksika	Kuzey Amerika	29.1 milyon	24.2 milyon	▲ 20.5	▲ 3.2

"UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition (İngilizce) - Turizm Trendleri 2015 yayını(Türkçe)": Dünya Turizm Örgütü. 17 Haziran 2015. Erişim tarihi: 25 Haziran 2015. / "UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition (English) - Tourism Trends 2015 publication (Turkish)": The World Tourism Agency. 17th June 2015. Access date: 25th June 2015.

1.1.3 2014'te Ülkelerin Elde Ettikleri Uluslararası Turizm Gelirleri

1.1.3. The International Tourism Income of Countries in 2014

Dünyadaki bazı ülkelerin turizmden elde ettikleri gelirler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

The tourism incomes of some countries are indicated in the following table.

Tablo 7: Ülkelerin Uluslararası Turizm Gelirleri
Table 7: The International Tourism Incomes of Countries

Sıra	Ülke	Dünya Turizm Örgütü Bölgesi	Uluslararası Turizm Gelirleri (2014) (\$)	Uluslararası Turizm Gelirleri (2013) (\$)	2014'ün 2013'e göre değişim oranı (%)	2013'ün 2012'ye göre değişim oranı (%)
1	ABD	Kuzey Amerika	177.2 milyar	172.9 milyar	▲ 2.5	▲ 7.0
2	İspanya	Avrupa	65.2 milyar	62.6 milyar	▲ 4.2	▲ 7.6
3	Çin Halk Cumhuriyeti	Asya	56.9 milyar	51.7 milyar	▲ 10.2	▲ 3.3
4	Fransa	Avrupa	55.4 milyar	56.7 milyar	▼ 2.3	▲ 5.6
—	Makao	Asya	50.8 milyar	51.8 milyar	▼ 1.9	▲ 18.1
5	İtalya	Avrupa	45.5 milyar	43.9 milyar	▲ 3.7	▲ 6.6
6	Birleşik Krallık	Avrupa	45.3 milyar	41.0 milyar	▲ 10.3	▲ 12.1
7	Almanya	Avrupa	43.3 milyar	41.3 milyar	▲ 5.0	▲ 8.2
8	Tayland	Asya	38.4 milyar	41.8 milyar	▼ 8.0	▲ 23.4
—	Hong Kong	Asya	38.4 milyar	38.9 milyar	▼ 1.4	▲ 17.7
9	Avustralya	Okyanusya	32.0 milyar	31.2 milyar	▲ 1.8	▼ 0.5
10	Türkiye	Avrupa	29.5 milyar	27.9 milyar	▲ 3.7	▲ 4.1

No	Country	The World Tourism Agency Region	International Tourism Revenues (2014) (\$)	International Tourism Revenues (2013) (\$)	The Change Rate of 2014 compared to 2013 (%)	The Change Rate of 2013 compared to 2012 (%)
1	USE	North America	177.2 billion	172.9 billion	▲ 2.5	▲ 7.0
2	Spain	Europe	65.2 billions	62.6 billion	▲ 4.2	▲ 7.6
3	People's Republic of China	Asia	56.9 billions	51.7 billion	▲ 10.2	▲ 3.3
4	France	Europe	55.4 billions	56.7 billion	▼ 2.3	▲ 5.6
—	Macau	Asia	50.8 billions	51.8 billion	▼ 1.9	▲ 18.1
5	Italy	Europe	45.5 billions	43.9 billion	▲ 3.7	▲ 6.6
6	United Kingdom	Europe	45.3 billions	41.0 billion	▲ 10.3	▲ 12.1
7	Germany	Europe	43.3 billions	41.3 billion	▲ 5.0	▲ 8.2
8	Thailand	Asia	38.4 billions	41.8 billion	▼ 8.0	▲ 23.4
—	Hong Kong	Asia	38.4 billions	38.9 billion	▼ 1.4	▲ 17.7
9	Australia	Oceania	32.0 billions	31.2 billion	▲ 1.8	▼ 0.5
10	Turkey	Europe	29.5 billions	27.9 billion	▲ 3.7	▲ 4.1

1.1.4. 2014'te Turistlerin Gittikleri Ülkelerdeki Harcamaları

1.1.4. The Expenses of Tourists in the Countries They Visited in 2014

Dünyadaki turistlerin gittikleri ülkelerdeki yaptıkları harcamalar aşağıdaki tabloda görülmektedir.

The expenses of tourists in the countries they visited are shown in the following table.

Tablo 8: Turistlerin Gittikleri Ülkelerdeki Yaptıkları Harcamalar
Table 8: The Expenses of Tourists in the Countries They Visited

Sıra	Ülke	Dünya Turizm Örgütü Bölgesi	Uluslararası Turizm Giderleri (2014) (\$)	Uluslararası Turizm Giderleri (2013) (\$)	Pazar payı (%)	2014'ün 2013'e göre değişim oranı (%)
1	Çin Halk Cumhuriyeti	Asya	164.9 milyar	128.6 milyar	13.2	▲ 27.1
2	ABD	Kuzey Amerika	110.8 milyar	104.1 milyar	8.9	▲ 6.4
3	Almanya	Avrupa	92.2 milyar	91.4 milyar	7.4	▲ 0.9
4	Birleşik Krallık	Avrupa	57.6 milyar	52.7 milyar	4.6	▲ 3.8
5	Rusya	Avrupa	50.4 milyar	53.5 milyar	4.0	▲ 13.7
6	Fransa	Avrupa	47.8 milyar	42.9 milyar	3.8	▲ 11.3
7	Kanada	Kuzey Amerika	33.8 milyar	35.2 milyar	2.7	▲ 3.3
8	İtalya	Avrupa	28.8 milyar	27.0 milyar	2.3	▲ 6.9
9	Avustralya	Okyanusya	26.3 milyar	28.6 milyar	2.1	▼ 1.7
10	Brezilya	Güney Amerika	25.6 milyar	25.0 milyar	2.1	▲ 11.7

No	Country	The World Tourism Agency Region	International Tourism Revenues (2014) (\$)	International Tourism Revenues (2013) (\$)	Marketshare (%)	The Change Rate of 2014 compared to 2013 (%)
1	People's Republic of China	Asia	164.9 billion	128.6 billion	13.2	▲ 27.1
2	USA	North America	110.8 billion	104.1 billion	8.9	▲ 6.4
3	Germany	European	92.2 billion	91.4 billion	7.4	▲ 0.9
4	United Kingdom	European	57.6 billion	52.7 billion	4.6	▲ 3.8
5	Russia	European	50.4 billion	53.5 billion	4.0	▲ 13.7
6	France	European	47.8 billion	42.9 billion	3.8	▲ 11.3
7	Canada	North America	33.8 billion	35.2 billion	2.7	▲ 3.3
8	Italy	European	28.8 billion	27.0 billion	2.3	▲ 6.9
9	Australia	Oceania	26.3 billion	28.6 billion	2.1	▼ 1.7
10	Brazil	South America	25.6 billion	25.0 billion	2.1	▲ 11.7

"UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition (İngilizce) - Turizm Trendleri 2015 yayını(Türkçe)": Dünya Turizm Örgütü. 17 Haziran 2015. Erişim tarihi: 25 Haziran 2015. / "UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition (English) - Tourism Trends 2015 publication (Turkish)": The World Tourism Agency. 17th June 2015. Access date: 25th June 2015.

1.1.5. İç Turizmde Geceleme Sayıları ve Harcamaları

1.1.5. The Number of Overnight Stays and Expenses of Domestic Tourism

Tablo 9: Yıllar İtibariyle Yerli Turistlerin Seyahatlerine İlişkin İstatistik Veriler (2009-2014)
Table 9: The Statistical Data related with Travels of Domestic Tourists for Years (2009-2014)

Yıllar Years	Seyahat sayısı (Bin) Number of trips (Thousand)	Geceleme sayısı (Bin) Number of overnights (Thousand)	Ortalama geceleme sayısı Average number of overnights	Seyahat harcaması (Bin TL) Expenditures of trips (Thousand TL)	Ortalama harcama (TL) Average expenditures of trips (TL)
2009	60 888	510 961	8,4	12 216 339	201
2010	68 373	555 145	8,1	13 843 504	202
2011	65 854	558 270	8,5	15 641 262	238
2012	64 922	556 803	8,6	16 725 035	258
2013	68 452	557 459	8,1	18 416 817	269
2014	70 894	575 871	8,1	22 601 201	319

Kaynak: TÜİK Hane halkı Yurt içi Turizm Araştırması / **Source:** TurkStat Household Domestic Tourism Survey

1.1.6. Müze İstatistikleri

1.1.6. Museum Statistics

Ülkemizde bulunan müzelerdeki eser sayıları ve 2014 yılına ait ören yerleri ve müzeleri ziyaret eden turist sayıları. Aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

The number of artifacts in the museums of our country and the number of tourists visited archeological sites and museums in 2014. Shown in the following tables.

Tablo 9: 2013 Yılı İtibariyle Türlerine Göre Müzelerimizdeki Eser Sayıları

Table 9: The Number of Artifacts in Our Museums in 2013 according to their Types

Eser Türü	Type of the Artifact	Sayısı / Number
Arkeolojik	Archeological	776.670
Etnografik	Ethnographic	294.075
Sikke	Coin	1.873.472
Tablet	Tablet	118.301
Mühür ve Mühür Baskısı	Seal and Impression of a Seal	60.839
Arşiv Vesikası	Archive Certificate	7.202
El Yazması Kitap	Manuscripts	41.395
Fosil ve İskelet	Fossil and Skeleton	575
Madalya-Madalyon-Nişan	Medal-Medallion-Locket-Token	1.569
Banknot	Banknote	357
Diğer	Other	812
TOPLAM	TOTAL	3.175.267

Tablo 10: 2014 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Müze

Table 10: 10 Most Visited Museums of 2014

	Müze Adı	Name of the Museum	Ziyaretçi Sayısı / Number of Visitors
1	İstanbul Ayasofya Müzesi	Istanbul Hagia Sophia Museum	3.574.043
2	İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi	Istanbul Topkapi Palace Museum	3.553.078
3	Konya Mevlana Müzesi	Konya Rumi Museum	2.075.056
4	İstanbul Topkapı Sarayı - Harem Dairesi	Istanbul Topkapi Palace - Seraglio	1.068.275
5	Antalya Demre Müzesi	Antalya Demre Museum	531.970
6	İstanbul Arkeoloji Müzeleri	Istanbul Archeology Museums	449.881
7	İstanbul Kariye Müzesi	Istanbul Chora Museum	302.815
8	Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	Ankara Anatolian Civilizations Museum	273.551

9	Ankara Cumhuriyet Müzesi	Ankara Republic Museum	247.256
10	Nevşehir Hacıbektas Müzesi	NevşehirHacıbektas Museum	228.552

Tablo 11: 2014 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Ören yeri
Table11: 10 Most Visited Archeological Sites of 2014

	Ören yeri Adı	Name of the Archeological Site	Ziyaretçi Sayısı / Number of Visitors
1	Denizli Pamukkale (Hierapolis) Ören yeri	DenizliPamukkale (Hierapolis) Archeological Site	1.874.657
2	İzmir Efes Ören yeri	Izmir Ephesus Archeological Site	1.873.701
3	Nevşehir Göreme Ören yeri	NevşehirGoreme Archeological Site	1.080.188
4	Çanakkale Truva Ören yeri	Canakkale Troy Archeological Site	469.527
5	Nevşehir Kaymaklı Ören yeri	NevşehirKaymakli Archeological Site	464.792
6	Antalya Myra Ören yeri	Antalya Myra Archeological Site	432.621
7	Nevşehir Derinkuyu Ören yeri	NevşehirDerinkuyu Archeological Site	420.348
8	Trabzon Sümela Ören yeri	Trabzon Sumela Archeological Site	397.463
9	Aksaray İhlara Vadisi Ören yeri	AksarayIhlara Valley Archeological Site	374.517
10	Antalya Alanya Kalesi	Antalya Alanya Fortress	371.947

1.1.7. Turizm İstatistikleri, I. Çeyrek: Ocak - Mart, 2015

1.1.7. Tourism Statistics, 1st Quarter: January - March, 2015

Turizm geliri ocak, şubat ve mart aylarından oluşan I. çeyrekte bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %1,3 artarak 4 milyar 868 milyon 890 bin ABD Doları oldu. Turizm gelirinin %78,8'i yabancı ziyaretçilerden, %21,2'si ise yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edildi. Ziyaretçiler, seyahatlerini kişisel veya paket tur ile organize etmektedirler. Bu çeyrekte yapılan harcamaların 4 milyar 457 milyon 546 bin ABD Dolarını kişisel harcamalar, 411 milyon 343 bin ABD Dolarını ise paket tur harcamaları oluşturdu. Ziyaretçilerin kişi başına ortalama harcaması 911 ABD Doları oldu. Bu çeyrekte yabancıların ortalama harcaması 884 ABD Doları, yurt dışında ikamet eden vatandaşların ortalama harcaması ise 994 ABD Doları oldu. Ziyaretçi sayısı geçen yılın aynı çeyreğine göre %5,5 arttı. Ülkemizden çıkış yapan ziyaretçi sayısı 2015 yılı I. çeyreğinde bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %5,5 artarak 5 milyon 344 bin 575 kişi oldu. Bunların %80,7'sini (4 milyon 314 bin 332 kişi) yabancılar, %19,3'ünü (1 milyon 30 bin 243 kişi) ise yurt dışında ikamet eden vatandaşlar oluşturdu. Turizm gideri geçen yılın aynı çeyreğine göre %6,1 azaldı. Yurt içinde ikamet edip başka ülkeleri ziyaret eden vatandaşlarımızın harcamalarından oluşan turizm gideri, geçen yılın aynı çeyreğine göre %6,1 azalarak 1 milyar 282 milyon 504 bin ABD Doları oldu. Bunun 1 milyar 27 milyon 542 bin ABD Dolarını kişisel, 254 milyon 962 bin ABD Dolarını ise paket tur harcamaları oluşturdu. Yurt dışını ziyaret eden vatandaşlar 2014 yılı I. çeyreğine göre %7,9 arttı. Bu çeyrekte yurt dışını ziyaret eden vatandaş sayısı bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %7,9 artarak 1 milyon 865 bin 59 kişi oldu. Bunların kişi başı ortalama harcaması 688 ABD Doları olarak gerçekleşti. Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18666>; erişim tarihi:01.06.2015

The tourism income has increased 1.3% during the 1st quarter of 2015 consisting of January, February and March compared to the same term of the previous year and become 4 billions and 868 millions of 890 thousands of US Dollars. 78.8% of this tourism income has been obtained from the foreign visitors while the remaining 21.2% has been obtained from the Turkish nationals residing in foreign countries. These visitors organize their journeys personally or by means of package tours. 4 billions and 457 millions and 546 thousands of US Dollars of the expenses made in that quarter consist of personal expenses while, 411 millions and 343 thousands of US Dollars consist of package tour expenses. Average expense of per visitor has been 911 US Dollars. During this term, the average expense of foreign nationals has been 884 US Dollars, while the average expense of Turkish nationals residing abroad has been 994 US Dollars. The number of visitors has increased 5.5% compared to the previous year. The number of visitors checking out from our country has increased 5.5% in the 1st quarter of 2015 compared to the previous year and become 5 millions and 344 thousands and 575 people. 80.7% of them (4 millions and 314 thousands and 332 people) was consisted of foreign nationals and 19.3% (1 millions and 30 thousands and 243 people) was consisted of the Turkish nationals residing abroad. The tourism costs have decreased 6.1% compared to the same quarter of the previous year. The tourism expenses of our nationals who reside in our country have been 1 billions and 282 millions and 504 thousands of US Dollars by decreasing 6.1% compared to the same quarter of the previous year. 1 billions and 27 millions and 542 thousands of US Dollars of the expenses made in that quarter consist of personal expenses while, 254 millions and 962 thousands of US Dollars consist of package tour expenses. The number of Turkish nationals who visited abroad has increased 7.9% compared to the 1st quarter of 2014. The number of citizens visited abroad during this quarter has become 1 millions and 865 thousands and 59 people by increasing 7.9% compared to the same quarter of the previous year. The average expense per visitor has been 688 US Dollars. Source: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18666>; access date:01.06.2015

Tablo 12: 2014-2015 Çıkış Yapan Ziyaretçiler/Giriş Yapan Vatandaşlar
Table 12: 2014-2015 Checking Out Visitors/Checking in Citizens

Yıl / Year	Çeyrek / Quarter	Çıkış Yapan Ziyaretçiler / Number of Checking-out Visitors			Giriş Yapan Vatandaşlar / Number of Checking-in Visitors		
		Turizm Geliri Bin (\$) / Tourism Income in Thousands of (\$)	Kişi Sayısı / Number of People	Kişi Başı Ortalama Harcama / Average Expenses per Person (\$)	Turizm Gideri Bin (\$) / Tourism Expenses in Thousands of (\$)	Kişi Sayısı / Number of People	Kişi Başı Ortalama Harcama (\$) / Average Expenses per Person (\$)
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
	Annual	34.305.904	41.415.070	828	5.470.481	7.982.264	685
	2015	I	4.868.890	5.344.575	911	1.282.504	1.865.059
January		1.625.569	1.762.004	923	410.781	605.946	678
February		1.427.246	1.564.925	912	430.687	616.510	699
March		1.816.076	2.017.645	900	441.036	642.603	686

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18666>; erişim tarihi:01.06.2015

Source: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18666>; access date:01.06.2015

1.1.8. Yurt Dışı Seyahatler (Gezi Ve İş Amaçlı Seyahatler)

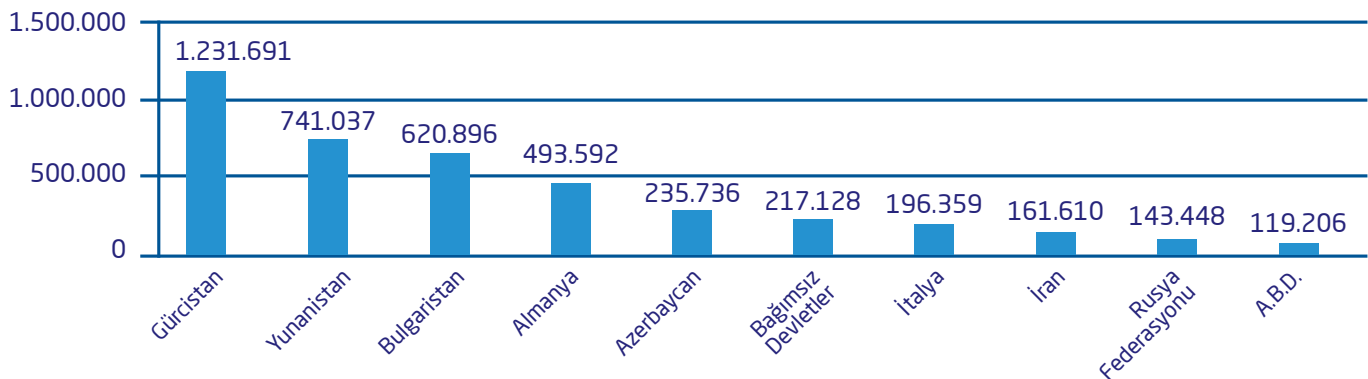
1.1.8. Foreign Travels (for Holiday and Business Purposes)

TÜİK tarafından açıklanan verilere göre; Türk vatandaşlarının en önemli yurt dışına çıkış nedenini "gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyet" amaçlı çıkışlar oluşturdular. Buna göre, yurtdışına çıkan 8 milyon 363 bin 966 kişinin yaklaşık yüzde 38,1'i gezi amaçlı olarak yurt dışına çıkarken iş amaçlı seyahatlerin payı yaklaşık yüzde 26,9 oldu.

According to the data stated by TÜİK, the most important foreign travel reasons of Turkish nationals are "trip, entertainment, sportive and cultural activities". According to this, approximately 38.1% of 8 millions and 363 thousands and 966 people went abroad visited foreign countries due to trip purposes, the share of business trips has been 26.9 percent.

T.C. Vatandaşların En Çok Gittiği 10 Ülke (2014)

THE TOP 10 COUNTRIES VISITED BY TURKISH NATIONALS



1.1.9. Türkiye’de Kruvaziyer Turizm Verileri

1.1.9 The Cruise Tourism Data of Turkey

01.06.2015 Tarihli Acente İstatistikleri / 01.06.2015 Dated Agency Statistics

Yetki Belgesi Talebinde Bulunan Acente Sayısı	The Number of Agencies Applied for License	1025
Yetkilendirilen Acente Sayısı	Number of Licensed Agencies	917
İşlemi Devam Eden Acente Sayısı	Number of Agencies in Process	45
Belgesi Askıya Alınan Acente Sayısı	Number of Suspended Agencies	150
Yetki Belgesi İptal Edilen Acente Sayısı	Number of Cancelled Agencies	63
Yetkilendirilen Acente Şubesi Sayısı	Number of Branches of the Licensed Agencies	268
Yetkilendirilen Acente Personeli Sayısı	Number of Personnel of the Licensed Agencies	2988

Kaynak: Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü https://atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/diger_agenta.aspx; erişim tarihi:01.06.2015 /

Source: The General Directorate of Maritime Commerce https://atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/diger_agenta.aspx; access date:01.06.2015

Tablo 13: Liman Başkanlıkları Bazında Kruvaziyer Gemi Ve Yolcu İstatistikleri (2015 İlk 4 Ay)
Table 13: Cruise Ship and Passenger Statistics Based on the Port Authorities (the First 4 Months of 2015)

LİMAN BAŞKANLIĞI PORT AUTHORITY	KRUVAZİYER GEMİ / CRUISE SHIP				KRUVAZİYER YOLCU			
	KRUVAZİYER TİPİ YOLCU GEMİSİ CRUISE TYPE PASSENGER SHIP	YOLCU GEMİSİ PASSENGER SHIP	DİĞER GEMİ OTHER SHIP	TOPLAM TOTAL	GELEN YOLCU INCOMING PASSENGER	GİDEN YOLCU OUTGOING PASSENGER	TRANSİT YOLCU TRANSIT PASSENGER	TOPLAM TOTAL
ALANYA	7	1		8	2	2	8.705	8.709
ANTALYA	6			6	5.634	5.942	945	12.521
BARTIN	1			1			264	264
BODRUM	4	1		5	3	11	3.506	3.520
ÇANAKKALE	21	2		23	186	95	12.920	13.201
DİKİLİ	11	1		12			2.024	2.024
FETHİYE	1			1			326	326
İSTANBUL	43	1		44	6.764	7.136	37.743	51.643
İZMİR	11	3		14	178	164	20.603	20.945
KAŞ	2			2			690	690
KUŞADASI	52	6		58	1.052	2.416	48.396	51.864
MARMARİS	8			8	6	5	13.328	13.339
MUDANYA	1			1			368	368
SAMSUN	1			1			264	264
TRABZON	1	1		2	1		621	622
TOPLAM	170	16		186	13826	15771	150703	180300

Kaynak: Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü Planlama ve İstatistik Dairesi Başkanlığının 2015 Yılı İlk 4 Ayı İstatistiklerinden derlenmiştir. / Source: Compiled from the First 4 Months Data of 2015 of the Head Department of the Planning and Statistics of the General Directorate of Maritime Commerce

1.1.10. Türkiye’deki Turizm Teşvik Belgeli Tesisler (2015)

1.1.10. The Facilities of Turkey with Tourism Incentive Certificate (2015)

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		1							1	70	148
Afyon	1	1							2	288	604
Adıyaman			1						1	36	72
Amasya			1						1	23	46
Ankara	1	3	2						6	437	874

Şehir / City	5*	4*	3*	2*	1*	Butik Otel <i>Boutique hotel</i>	Tatil Köyü <i>Holiday Village</i>	Özel Kon. Tes. <i>Special Con.Fac.</i>	Toplam Tesis Sayısı <i>No. of Total fac.</i>	Toplam Oda <i>Total rooms</i>	Toplam Yatak <i>Total beds</i>
Antalya	10	10							20	5.664	12.701
Aydın	4	5	3						12	2.785	5.170
Balıkesir		1	1						2	154	340
Bartın		1							1	63	126
Bursa		1	2						3	270	540
Çanakkale			1						1	27	54
Çankırı			1						1	12	24
Çorum		1							1	76	152
Düzce			2						2	138	276
Erzincan			2						2	48	97
Erzurum	1								1	450	1.000
Eskişehir			1						1	60	120
Giresun			2						2	56	112
Hatay			1			1			2	48	96
Isparta			1						1	61	122
İstanbul	4	12	12			1			29	2.544	5.087
İzmir	1	2	5			1			9	1.031	2.057
K.Maraş		1	1						2	153	306
Kastamonu		1							1	252	520
Kars			2					1	3	188	296
Konya	1	2							3	431	862
Malatya		1							1	60	116
Manisa			1						1	41	82
Mardin	1		1						2	173	346
Muğla	1	4	1			1			7	1.498	3.121
Nevşehir		1	1			1			3	301	603
Niğde			1						1	25	58
Sakarya	1	1							2	209	426
Samsun	1								1	150	300
Sinop		1							1	80	160
Tokat		1							1	149	298
Trabzon	1		2						3	272	558
Tunceli			1						1	25	50
Van			2						2	77	154
Yozgat	1								1	428	856
Zonguldak			1						1	68	136
Genel Toplam General Total	25	42	41	0	0	5	0	1	138	19.417	39.066

Kaynak: Resmi Gazetelerin ilgili sayıları. / Source: Related numbers of the Official Gazette.

1.1.11. 2013-2015 Yılları Turizmde İstihdam Gelişimi

1.1.11. The Development of Employment in Turkey for 2013-2015

Geçen yıl TÜROFED raporunda belirtildiği üzere Rus pazarında ki yaklaşık %25'lik bir düşüş turizmdeki istihdama da olumsuz yansıdı.

2015 yılında Rusya pazarında yaşanan yüksek oranlı gerileme ve Avrupa pazarlarında görülen yavaşlama eğilimi, konaklama sektöründeki istihdama da olumsuz etki yaptı. Geçen yıllarda ortalama % 10-12 aralığında büyüyen konaklama sektörü istihdamı, 2015 yılının ilk yarısında ancak % 3,8 artabildi. 2014 yılındaki gelişme % 12,8 olmuştur. AKTOB Araştırma Birimi'nin SGK verilerinden derlediği verilere göre, turizmde düşen yabancı ziyaretçi sayısı, öncelikle turizm istihdamını geriletıyor. Yılın ilk yarısı geride bırakılırken, yabancı ziyaretçi sayısı % 1 dolayında daralan Türkiye'de, otellerdeki çalışan sayısı da gerileme içinde olmuştur. Bulgulara göre, otellerde sigortalı olarak çalışanların sayısı 2014 yılının 4 aylık döneminde % 12,8 gelişme göstermişti. Ancak 2015 yılında bu büyüme eğilimi % 3,8'e düştü. Diğer yandan, her zaman Türkiye ortalamasının 2 katı büyüme kaydeden turizm sektörü istihdamı da 4 aylık dönemde % 7,3 gelişti. Türkiye istihdamı artışı ise % 6,3 oldu. (<http://www.aktob.org.tr/haber/istihdam-artisi-yavasladı>.)

As indicated in the TUROFED report of the previous year, approximately 25% regression of the Russian Market has reflected negatively on the employment of tourism.

The high regression experienced in the Russian market in 2015 and the regression tendency of the European markets, have negative influence on the accommodation sector. The employment of accommodation sector which has grown around 10-12% in the previous year could only increase 3.8% in the first half of 2015. The development in 2014 has been 12.8%. According to the data compiled by AKTOP Research Unit from the SGK (Social Security Agency) date, the number of foreign visitors firstly downgrades the employment of tourism. While we are leaving the first half of the year behind us, the number of employees working in hotels of Turkey has also fallen like the number of visitors which has regressed 1% compared to the previous year. According to these findings, the number of insured employees working in hotels has increased 12.8% in the first 4 months of 2014. However, this increase has decreased to 3.8% in 2015. On the other hand, the tourism sector which always achieves 2 times higher growth rate than the Turkey's average has developed 7.3% during the 4 month term. The Turkey's employment raise has been 6.3%. (<http://www.aktob.org.tr/haber/istihdam-artisi-yavasladı>.)

Tablo 14: Turizm Sektöründe İstihdamın Gelişimi,%*

Table14: Development of Employment in Tourism Sector, %*

		Değişim / Change 2013/2014	Değişim / Change 2014/2015
Konaklama	Accommodation	12,8	3,8
Yiyecek İçecek Hiz.	Food & Beverage Services	12,1	12,7
Spor, Eğl.Dinl.Faal	Sports, Entertainment and Recreation Activities	7,8	-24,8
Seyahat Ac.Tur Op.Hiz	Travel Agency-Tour Operator Services	2,9	5,9
Havayolu	Airlines	13,0	15,1
Turizm Toplamı	Total of Tourism	11,5	7,3

*4a kapsamı sigortalı sayıları, 2015 Nisan verileri. Kaynak: <http://www.aktob.org.tr> Erişim Tarihi: 03/08/2015 /

*Number of insured employees within 4a scope, April 2015 data. Source: <http://www.aktob.org.tr> Access date: 03/08/2015

2. BÖLÜM: TÜRKİYE TURİZM VERİLERİ

2. CHAPTER: THE TOURISM DATA OF TURKEY

2.1. Türkiye'nin Son Çeyrek Asırdaki Turizm İstikrarı

2.1. The Tourism Stability of Turkey in the Last 25 Years

Tablo 15: Türkiye'nin Son 25 Yıldaki Turizm Seyri

Table15: The Course of Tourism in Turkey for the Last 25 Years

YILLAR YEARS	OCAK January	ŞUBAT February	MART March	NİSAN April	MAYIS May	HAZİRAN June	TEMMUZ July	AĞUSTOS August	EYLÜL September	EKİM October	KSAIM 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	158 004	36 837 900
2015	1 250 941	1 393 343	1 895 940	2 437 263	3 804 158	4 129 109							

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> Access date: 8/07/2014 <http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler> Access date: 8/07/2014

Turizm tüm dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de sürekli gelişim gösteren bir endüstri olma özelliğini korumaktadır. Turizm Bakanlığının verileri incelendiği zaman Türkiye’nin turizm alanında son çeyrek asırda hangi noktalara geldiği görülmektedir. Turizm endüstrisinin başladığı doksanlı yıllarda ülke geneline turistik amaçlı gelen ziyaretçilerin sayısı 4.4 milyon iken 2000’li yıllarda bu rakam 10 milyonları geçmiş. 2010’lu yıllara gelindiğinde artık dünya pazarında önemli bir yer elde etmiş ve 30 milyon rakamlarını geçmiş. Son gelinen noktada Türkiye turistlerin destinasyon olarak tercih ettikleri ülkeler kategorisinde dünya sıralamasında 6. sıraya yerleşmiştir. Bu istikrar ile devam etmesi ve alternatif turizm kaynakları ile alternatif destinasyonlar üreterek ülkemiz 2020’li yıllarda çok rahat ziyaretçi sayısı ile dünya sıralamasında ilk 5 ülke arasında olacaktır. Türkiye Cumhuriyetin 100. Yılında 2023 hedeflerinde 50 milyon turist 50 milyar ABD Doları turizm geliri hedeflemektedir Avrupa, Asya ve Afrika gibi üç kıtanın tam ortasında kalan bir konuma sahip olan Türkiye 5 saatlik uçuş mesafesi ile bu üç kıtaya hâkim konumdadır. Türkiye önümüzdeki yıllarda yeni havalimanı ve diğer yatırımlarının sonuçlanması ile rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma yükselecek ve yabancı ziyaretçi bakımında önemli artışlar gösterecektir.

As for the entire world, tourism maintains its characteristic to be a continuously developing industry in Turkey. If, the data of the Ministry of Tourism is analyzed, the point where Turkey has achieved in tourism in the last twenty-five years is seen. While, the number of touristic visitors of our country has been 4.4 millions during the nineties when the tourism industry has begun, this number has more than 10 million in 2000s. When, we have come to 2010s, our country has gained an important place in the world market and this figure has increased up to 30 millions. At the latest point, Turkey is the 6th most preferred touristic destination of the tourists all around the world. If, our country proceeds through that stability and generates alternative tourism resources and alternative destinations, it will easily be among the first 5 countries of the world with its number of visitors in 2020s. In the 100th Year of the Republic of Turkey, 50 millions of tourists and 50 billions of US Dollars of tourism income are aimed for 2023 objectives. Turkey which is located in the middle of three continents as Europe, Asia and Africa, is dominant over these three continents with 5 hours of flight distance. Turkey will be at a more advantageous position compared to its competitors by new airports to be established and finalizing other investments in near future and these will cause important increases in number of visitors.

2.2. Türkiye Ve Dört İlin Ocak-Haziran Verileri

2.2. The January-June Data of Turkey and the Four Provinces

Tablo 16: Türkiye Ve Dört İlin Ocak-Haziran Verileri / Table16:The January-June Data of Turkey and the Four Provinces

YILLAR / YEARS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
İLLER / PROVINCE	(Ocak-Haziran) January-June	(Ocak-Haziran) January-June	(Ocak-Haziran) January-June	(Ocak-Haziran) January-June	(Ocak-Haziran) January-June	(Ocak- Haziran) January-June
ANTALYA Ocak-Haziran / January-June	3.655.984	4.218.659	3.891.983	4.277.204	4.514.695	4.088.861
İSTANBUL Ocak-Haziran / January-June	3.093.488	3.563.885	4.231.419	4.941.558	5.382.866	5.680.398
İZMİR Ocak-Haziran / January-June	271.963	547.787	497.481	507.980	485.343	425.360
MUĞLA Ocak-Haziran / January-June	1.014.084	1.044.762	986.782	1.013.726	1.050.710	974.701
TÜRKİYE TOPLAM / TOTAL Ocak-Haziran / January-June	11.571.427	13.027.494	12.882.978	14.549.521	15.276.000	14.894.754

Şekil 1:Türkiye Ve Dört İlin Ocak-Haziran Verileri / Figure1:The January-June Data of Turkey and the Four Provinces: January-June

Türkiye turizmi 2014 yılının ilk yarısında 2013’ün ilk yarısına oranla %10’luk bir büyüme göstermiştir. Bu durum turizm endüstrisi için sevindirici bir durumdur. Yılın ilk yarısı verileri incelendiğinde Türkiye turizminin %75’lik dilimine sahip olan Antalya, İstanbul ve Muğla geçen yıla oranla ilk altı ayı verileri itibari ile yükselişe kapatmıştır ancak İzmir geçen yıla oranla ilk altı aylık veriler olarak düşüş yaşamıştır.

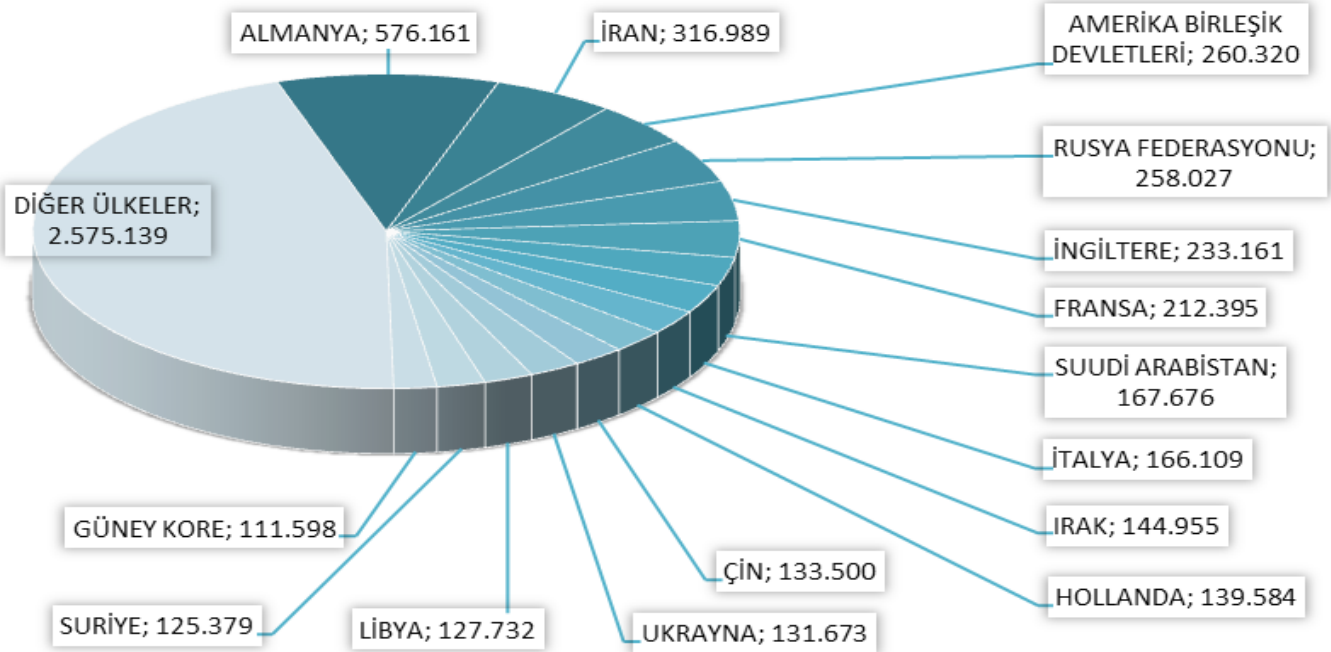
The tourism of Turkey has achieved 10% growth in the first half of 2014 compared to the first half of 2013. This is a pleasing situation for the tourism industry. If, the data of the first half of the of the tourism of Turkey has closed the first six months of the year with increase compared to the previous year and Izmir has experienced a decreased compared to the data of the first six months of the previous year.

2.3. İstanbul 2014- 2015 İlk Altı Aylık Yabancı Ziyaretçi Verilerinin İncelenmesi

2.3. Analyzing the Foreign Visitor Data of Istanbul for the First Six Months of 2014-2015

Tablo 17: Milliyetlerine göre İstanbul’a Gelen Yabancılar (Ocak-Haziran 2015)

Table17: The Foreign Nationals Visiting Istanbul According to their Nationalities (January-June 2015)



Yunanistan: Greece Almanya: Germany Azerbaycan: Azerbaijan Diğer Ülkeler: Other Countries Bağımsız Devletler Topluluğu: the Commonwealth of Independent States İtalya: Italy İran: Iran Rusya Federasyonu: Russian Federation A.B.D.: U.S.A. Güney Kore: South Korea Çin: China Suudi Arabistan: Saudi Arabia İngiltere: the United Kingdom Fransa: France Irak: Iraq Hollanda: the Netherlands Ukrayna: Ukraine

2015 yılının ilk yarısında İstanbul'a gelen yabancıların toplamdaki yüzdeleri, Almanlar: %10.1, İranlılar: %5.6, Amerikalılar: %4.6, Ruslar: %4.5, İngilizler: %4.1, Fransızlar: %3.7, Suudi Arabistanlılar: %3.0, İtalyanlar: %2.9, Iraklılar: %2.6, Hollandalılar: %2.5, Çinliler: %2.4, Ukraynalılar: %2.3, Libyalılar: %2.2, Suriyeliler: %2.2, Güney Koreliler: %2.0, Diğer ülkeler: 45,3 olarak gerçekleşmiştir.

The percentages of foreign visitors come to Istanbul in the first half of 2015 are as German: %10.1, Iranian: %5.6, American: %4.6, Russian: %4.5, British: %4.1, French: %3.7, Saudi Arabian: %3.0, Italian: %2.9, Iraqi: %2.6, Dutch: %2.5, Chinese: %2.4, Ukrainian: %2.3, Libyan: %2.2, Syrian: %2.2, South Korean: %2.0 and other countries: 45.3.

Tablo 18: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları / Table 18: The Number of Foreign Visitors of Istanbul

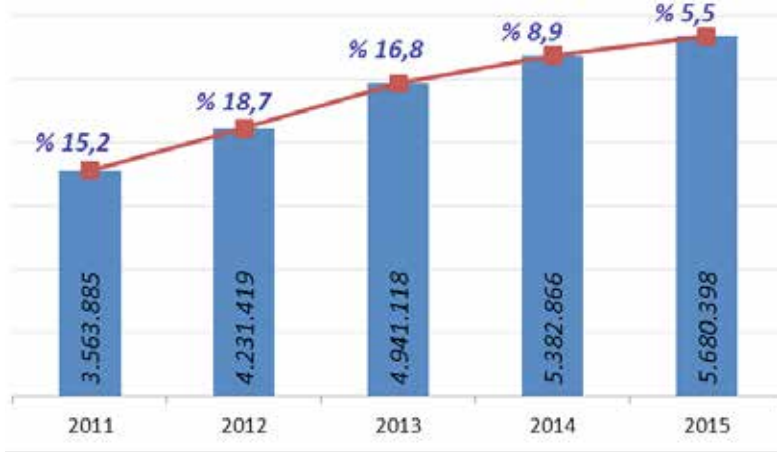
		TÜRKİYE / TURKEY		İSTANBUL		2014'e Göre Değişim Oranı (Aylık) Rate of Change by 2014 (Monthly)	2014'e Göre Değişim Oranı (Kümülatif) Rate of Change by 2014 (Cumulative)
		2014	2015	2014	2015		
OCAK	JANUARY	1.146.815	1.250.941	635.283	691.496	8,8	8,8
ŞUBAT	FEBRUARY	1.352.184	1.383.343	696.054	732.202	5,2	6,9
MART	MARCH	1.851.980	1.895.940	866.985	944.931	9,0	7,7
NİSAN	APRİL	2.652.071	2.437.263	1.014.662	1.037.506	2,3	6,0
MAYIS	MAY	3.900.096	3.804.158	1.079.598	1.182.906	9,6	6,9
HAZİRAN	JUNE	4.335.075	4.123.109	1.090.284	1.091.357	0,1	5,5
		15.238.21	14.894.754	5.382.866	5.680.398		

Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanları ile Haydarpaşa, Pendik, Zeytinburnu ve Karaköy limanlarından alınan verilere göre; 2015 yılı Ocak-Haziran aylarında İstanbul'a gelen yabancı sayısını geçen yıl ile karşılaştığımızda %5,5 artmış olduğunu görmekteyiz.

According to the data obtained from the Atatürk and Sabiha Gökçen Airports and the ports of Haydarpaşa, Pendik, Zeytinburnu and Karaköy; the number of foreign visitors who have come to Istanbul during January-June 2015 term has increased 5.5% compared to the previous year.

Şekil 3: Son Beş Yıl Ocak-Haziran Ayı Gelen Yabancı Sayıları

Figure3: The Number of Foreign Visitors During January-June Term for the Last Five Years

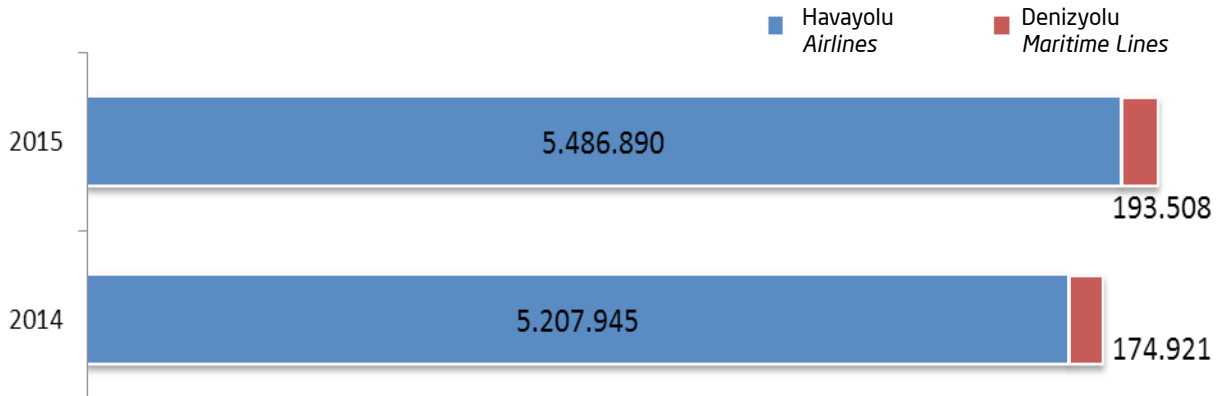


Yılın ilk yarısını değerlendirdiğimizde; her yıl bir önceki yıla göre artış yaşandığı ve bu artışın giderek azaldığı görülmektedir.

If, we consider the first half of each year, it is observed that there has been an increase every year compared to the previous year while the increase rate has been gradually decreasing.

Şekil 4: Geliş Yollarına Göre Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları

Figure4: The Number of Foreign Visitors According to Means of Transportation



Geçen yılın ocak-haziran ayına göre havayolu ile geliş %5,4, denizyolu ile geliş %10,6 artmıştır.

According to the January-June term of the previous year, the arrivals by airlines have increased 5.4% while the arrivals by maritime lines have increased 10.6%.

Tablo 19: İstanbul 2013- 2014 İlk Altı Aylık Yabancı Ziyaretçi Verilerinin İncelenmesi

Table19: Analysis of the Foreign Visitors Data of Istanbul for the First Six Months of 2013-2014

İSTANBUL	İSTANBUL	2013	2014	2015	2014 / 2013 YILI KARŞILAŞTIRMASI COMPARİSON OF 2014/2013 YEARS	
		(Ocak-Haziran) (January-June)	(Ocak-Haziran) (January-June)	(Ocak-Haziran) (January-June)	SAYISAL/ DEĞİŞİM DİJİTAL CHANGE	ORANSAL DEĞİŞİM (%) PROPORTIONAL CHANGE (%)
ALMANYA	GERMANY	552.185	531.678	576.161	44.483	8,37
RUSYA FED.	RUSSIAN FED.	296.765	301.544	258027	-43517	-14,43
İNGİLTERE	UNITED KINGDOM	213.090	221.725	233.161	11.436	5,16
İTALYA	İTALY	211.115	198.333	166109	-32224	-16,25
FRANSA	FRANCE	224.987	221.374	212395	-8979	-4,06
İRAN	İRAN	154.529	235.003	316.989	81.986	34,9
ABD	USA	234.183	246.157	260.320	14.163	5,75

HOLLANDA	NETHERLANDS	134.860	137.946	139.584	1.638	1,19
JAPONYA	JAPAN	89.835	72.874	47757	-25.117	-34,47
İSPANYA	SPAİN	89.461	94.622	93686	-936	-0,99
UKRAYNA	UKRAİNE	121.298	133.190	131673	-1.517	-1,14
AZERBEYCAN	AZERBAİJAN	106.616	107.169	109.385	2.216	2,07
GÜNEY KORE	KOREA SOUTH	83.058	111.066	111.598	532	0,48
TÜRKMENİSTAN	TÜRKMENİSTAN	67.357	75.651	72453	-3198	-4,23
BELÇİKA	BELGIUM	62.019	64.670	65.993	1.323	2,05
AVUSTURYA	AUSTRIA	77.288	75.760	75684	-76	-0,10
İSVİÇRE	SWITZERLAND	74.279	71.228	72.024	796	1,12
İSRAİL	ISRAEL	30.688	43.125	40861	-2.264	-5,25
YUNANİSTAN	GREECE	57.108	64.061	64.943	882	1,38
ÇİN	CHINA	60.479	83.818	133.500	49.682	59,3
IRAK	IRAQ	99.607	121.588	144.955	23.367	19,22
TUNUS	TUNISIA	43.019	48.325	49.461	1.136	2,35
LİBYA	LİBYA	116.512	142.491	127732	-14.759	-10,36
SUUDI ARABİS.	SAUDI ARABIA	110.052	134.548	167.676	33.128	24,62
AVUSTRALYA	AUSTRALIA	51.529	52.932	69.605	16.673	31,50
KAZAKİSTAN	KAZAKHSTAN	72.844	76.462	74600	-1.862	-2,44
CEZAYİR	ALGERIA	51.723	66.752	68.073	1.321	1,98
LÜBNAN	LEBANON	51.547	55.528	57.900	2.372	4,27
KANADA	CANADA	48.651	52.504	55.678	3.174	6,05
ÖZBEKİSTAN	UZBEKİSTAN	54.386	63.283	63.819	536	0,85
SURİYE	SYRIA	66.411	104.897	125.379	20.482	19,53
MİSİR	EGYPT	58.619	49.380	45191	-4.189	-8,48
DİĞER	OTHER	1.175.018	1.323.182	1.501.636	178.454	13
GENEL TOPLAM	GRAND TOTAL	4.941.118	5.382.866	5.680.398	297.532	6

Kaynak: <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,92428/istanbul-turizm-istatistikleri---2014.html> Erişim tarihi: 8/07/2014 <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,92428/istanbul-turizm-istatistikleri---2013.html> Erişim tarihi: 8/07/2014 / Source: <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,92428/istanbul-turizm-istatistikleri---2014.html> Access date: 8/07/2014 <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,92428/istanbul-turizm-istatistikleri---2013.html> Access date: 8/07/2014

Antalya'dan sonra Türkiye'de en fazla turist çeken destinasyonu İstanbul yılın ilk altı ayında %8.9'luk bir büyüme göstermiştir. 2009'dan itibaren İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi verileri incelendiğinde, 2010 yılındaki %7'lik düşüş haricinde, artış gerçekleştiğini görülmektedir. Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanları ile Haydarpaşa, Pendik ve Karaköy limanlarından alınan verilere göre, 2013 yılında İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısını 2012 yılı ile karşılaştırdığında %12 artış olduğunu görülmektedir. 2012 yılında 9.381.670 olan yabancı ziyaretçi sayısı 2013 yılında 10.474.867 kişi olmuştur. 2013 verileri ile 2014 yılının ilk altı ayında gerçekleşen veriler karşılaştırıldığında 2013 yılında İstanbul'a 4.941.118 turist gelirken, bu oran 2014 yılında 5.982.866'ya yükselmiş ve 2015 yılının ilk 6 aylık döneminde 5.680.398'e ulaşmıştır.

Istanbul as the second highest tourist attracting destination of Turkey after Antalya has shown 8.9% growth in the first six months of the year. If, the number of foreign visitors of Istanbul is taken into consideration beginning from 2009, we see that there has always been an increase instead of the 7% decrease in 2010. According to the data obtained from the Ataturk and SabihaGokcen Airports and the ports of Haydarpaşa, Pendik andKarakoy; the number of foreign visitors who have come to Istanbul during 2013 has increased 12% compared to 2012. The number of foreign visitors which was 9.381.670 people in 2012 has increased to 10.474.867 people in 2013. If, the 2013 data is compared to the actual data of the first six months of 2014, it is observed that, while 4.941.118 tourists have visited Istanbul in 2013, this number has increased to 5.382.866 in 2014 and has reached to 5.680.398 in the first six months of 2015.

Şekil 5: Son 5 Yıl Ocak-Haziran İstanbul'u Ziyaret Eden Yabancıların Sayısı
Figure 5: The Number of Foreign Visitors of Istanbul for January-June Term for the Last 5 Years



Yılın ilk yarısını değerlendirdiğimizde; her yıl bir önceki yıla göre artış yaşandığı ve bu artışın giderek azaldığı görülmektedir. Kaynak: <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,92428/istanbul-turizm-istatistikleri---2014.html> Erişim Tarihi: 09/07/2014

Gelen yabancı ziyaretçi sayıları milliyet bazında incelediğinde, 2013 yılında İstanbul'a gelen yabancıların milliyetine göre dağılımları şu şekildedir: Almanlar: %11.3, Ruslar: %5.5, Amerikalılar: %4.8, Fransızlar: %4.6, İngilizler: %4.4, İtalyanlar: %4.2, İranlılar: %3.7, Hollandalılar: %2.7, Libyalılar: %2.5, Ukraynalılar: %2.4, Iraklılar: %2.3, Azerbaycanlılar: %2.2, Suudi Arabistanlılar: %2.1, İspanyollar: %1.9, Suriyeliler: %1.6, oranındadır. Ancak Avrupa'daki İngiltere, Hollanda, Belçika, İspanya ve Yunanistan gibi ülkelerde sayısal olarak ilk altı aylık dilimde 2013 verilerine göre artış gözlenirse de Avrupa pazarındaki durgunluk 2014 yılının ilk altı ayında da devam etmektedir.

Son yıllarda Orta Doğu'daki gelişmeler kuşkusuz turizm endüstrisi de etkilemiştir, ancak Arap Baharı sonrası Orta Doğu ve Arap ülkelerinden gelen turistlerin sayısında sürekli artış gözlenmiştir. 2015 yılının ilk altı ayının verilerinde de Körfez ve Arap ülkelerinden gelen ziyaretçilerin bir önceki yıla göre %20 'nin üzerinde bir oranda artış gösterdikleri görülmektedir. 2015 yılı 2014 yılı ile karşılaştığında 2015 yılı ilk yarısında Almanya, İtalya, Fransa, Avusturya, İsviçre gibi Avrupa ülkelerinden gelenlerde bir miktar azalma görülmektedir. Ayrıca Japonya ve Mısır'dan gelen ziyaretçi sayısında da %15-20'lik bir azalma görülmektedir. Buna karşın İran'dan gelen turistte %52'lik bir artış gerçekleşmiştir. Güney Kore %33'lük, İsrail %40, Çin %38, Libya ve Irak %22, Suriye %58, Cezayir %29, Suudi Arabistan %22 büyüme göstererek bir önceki yıla oranla gelişme göstermiştir. Böylece Avrupa pazarında görülen azalmanın etkisi Orta doğu ve Arap pazarının gelişmesi ile kapanmıştır.

If, we consider the first half of each year, it is observed that there has been an increase every year compared to the previous year while the increase rate has been gradually decreasing. Source: <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,92428/istanbul-turizm-istatistikleri---2014.html> Access Date: 09/07/2014

If, the number of foreign visitors are analyzed according to their nationalities, the distribution of foreign visitors came to Istanbul in 2013 are as in the following: German: %11.3, Russian: %5.5, American: %4.8, French: %4.6, British: %4.4, Italian: %4.2, Iranian: %3.7, Dutch: %2.7, Libyan: %2.5, Ukrainian: %2.4, Iraqi: %2.3, Azerbaijani: %2.2, Saudi Arabian: %2.1, Spanish: %1.9, Syrian: %1.6. While, an increase is observed for the first six month term for the countries of Europe such as the United Kingdom, the Netherlands, Belgium, Spain, Greece and etc. compared to the data of 2013, the stagnancy of the European market has been continuing for the first six months of 2014.

The developments in the Middle East in recent years have certainly influenced the tourism industry, but an increase has been observed on the number of tourists coming from the Middle East and Arab countries after the Arab Spring. According to the data for the first six months of 2015, it is seen that the number of visitors from the Coast and Arab countries has increased more than 20% compared to the previous year.

If, we compare 2015 to 2014, there has been a little decrease in the number of visitors coming from the European countries such as Germany, Italy, France, Austria, Switzerland and etc. during the first half of 2015. Furthermore, there has been 15-20% decrease in the number of visitors coming from Japan and Egypt. On contrary, there has been 52% of increase in the number of Iranian tourists. The number of tourists from South Korea has increased 33%, Israel 40%, China 38%, Libya and Iraq 22%, Syria 58%, Algeria 29% and Saudi Arabia 22% compared to the previous year. By this way, the impact of decreasing number of visitors from the European market has been compensated by the development of the Middle East and Arab market.

2.4. Antalya 2013- 2015 Yıllarının İlk Altı Aylık Yabancı Ziyaretçi Verilerinin İncelenmesi

2.4. Analyzing the Foreign Visitor Data of Antalya for the First Six Months 2013-2015

Tablo 20: Antalya 2013- 2014 Yılı'nın İlk Altı Aylık Yabancı Ziyaretçi Verilerinin İncelenmesi
Table 20: Analyzing the Foreign Visitor Data of Antalya for the First Six Months 2013-2014

MİLLİYETLER / NATIONALITIES		2013 YILI / January- June Period of 2013 YEAR	2014 YILI / January- June Period of 2014 YEAR	2015 YILI / January- June Period of 2015 YEAR	2015 / 2014 YILI / COMPARISON of 2015 / 2014 YEARS	
		OCAK - HAZİRAN DÖNEMİ	OCAK - HAZİRAN DÖNEMİ	OCAK - HAZİRAN DÖNEMİ	KARŞILAŞTIRMASI	
		ZİYARETÇİ SAYISI NUMBER OF VISITORS	ZİYARETÇİ SAYISI NUMBER OF VISITORS	ZİYARETÇİ SAYISI NUMBER OF VISITORS	SAYISAL DEĞİŞİM DIGITAL CHANGE	ORANSAL DEĞİŞİM (%) PROPORTIONAL CHANGE (%)
ALMANYA	GERMANY	1 110 549	1 089 310	1 208 863	119 553	10,98
RUSYA FEDERASYONU	RUSSIAN FED	1 268 742	1 479 722	1 077 793	- 401 929	-27,16
HOLLANDA	NETHERLANDS	232 349	226 104	210 692	- 15 412	-6,82
İNGİLTERE	UNITED KINGDOM	178 209	183 034	184 846	1 812	0,99
İSVEÇ	SWEDEN	149 358	153 025	141 865	- 11 160	-7,29
UKRAYNA	UKRAINE	155 691	122 771	109 764	- 13 007	-10,59
KAZAKİSTAN	KAZAKHSTAN	96 500	98 102	96 820	- 1 282	-1,31
BELÇİKA	BELGIUM	105 670	99 188	90 786	- 8 402	-8,47
POLONYA	POLAND	64 914	78 104	82 705	4 601	5,89
NORVEÇ	NORWAY	133 793	98 395	81 970	- 16 425	-16,69
DANİMARKA	DENMARK	83 005	92 564	81 648	- 10 916	-11,79
FİNLANDİYA	FİNLAND	62 062	61 739	67 653	5 914	9,58
AVUSTURYA	AUSTRIA	86 700	84 579	66 356	- 18 223	-21,55
İRAN	IRAN	12 689	64 519	54 822	- 9 697	-15,03
İSVİÇRE	SWITZERLAND	53 310	54 985	53 691	- 1 294	-2,35
BELARUS (BEYAZ RUSYA)	BELARUS (BEYAZ RUSYA)	45 711	53 694	53 028	- 666	-1,24
ÇEK CUMHURİYETİ	CZECH REPUBLIC	45 367	47 202	43 158	- 4 044	-8,57
FRANSA	FRANCE	92 330	82 205	38 715	- 43 490	-52,90
SLOVAKYA	SLOVAKIA	28 059	27 890	31 138	3 248	11,65
ROMANYA	ROMANIA	25 660	27 640	30 435	2 795	10,11
LİTVANYA	LITHUANIA	23 358	32 715	29 902	- 2 813	-8,60
İSRAİL	ISRAEL	24 054	50 273	28 181	- 22 092	-43,94
MOLDOVA	MOLDOVA	18 650	19 601	22 340	2 739	13,97
ESTONYA	ESTONIA	13 794	16 844	19 530	2 686	15,95
MACARİSTAN	HUNGARY	11 368	12 038	16 356	4 318	35,87
LETONYA	LATVIA	13 075	14 843	14 554	- 289	-1,95
SİRBİSTAN	SERBIA	11 840	12 406	12 900	494	3,98
İTALYA	İTALY	14 298	10 675	11 493	818	7,66
BOSNA - HERSEK	BOSNIA-HERZEGOVINA	6 295	6 403	7 697	1 294	20,21
AZERBAJCAN	AZERBAIJAN	6 420	8 163	6 945	- 1 218	-14,92
SLOVENYA	SLOVENIA	6 034	5 630	5 768	138	2,45
AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	UNITED STATES OF AMERICA	6 982	4 432	5 209	777	17,53
İSPANYA	SPAIN	3 381	3 903	2 495	- 1 408	-36,07
YUNANİSTAN	GREECE	1 802	2 086	1 857	- 229	-10,98
PORTEKİZ	PORTUGAL	1 642	1 643	1 811	168	10,23
SURİYE	SYRIA	1 599	1 646	1 736	90	5,47
ERMENİSTAN	ARMENIA	1 401	1 909	903	- 1 006	-52,70
LÜBNAN	LEBANON	1 404	734	811	77	10,49
CEZAYİR	ALGERIA	376	313	216	- 97	-30,99
DİĞER MİLLİYETLER TOPLAMI	Other nationalities TOTAL	78 763	83 666	91 409	7 743	9,25
YABANCI ZİYARETÇİLER TOPLAMI	TOTAL FOREIGN VISITORS	4 277 204	4 514 695	4 088 861	- 425 834	-9,43
YERLİ ZİYARETÇİLER	LOCAL VISITORS	182 237	173 818	189 074	15 256	8,78
GENEL TOPLAM	GRAND TOTAL	4 459 441	4 688 513	4 277 935	- 410 578	-8,76

Kaynak: <http://www.haberler.gen.al/2014-04-15/vali-ozturk-antalya-18-milyon-turist-agirlama-hedefine-2018de-ulasacaktır/> Erişim tarihi: 8/08/2015 <http://www.antalyakulturizmi.gov.tr/TR,67091/kultur-turizm-istatistikleri.html> Erişim tarihi: 8/08/2015 / Source: <http://www.haberler.gen.al/2014-04-15/vali-ozturk-antalya-18-milyon-turist-agirlama-hedefine-2018de-ulasacaktır/> Access Date: 8/08/2015 <http://www.antalyakulturizmi.gov.tr/TR,67091/kultur-turizm-istatistikleri.html> Access date: 8/08/2015

Türkiye turizm pazarının en yoğun olduğu bölge şüphesiz Antalya'dır. 2015 yılının ilk altı aylık verilerine bakıldığı zaman 4,2 milyon yabancı turist geldiği görülmektedir. Ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin %34'ünü kabul eden Antalya 2014 yılında 4,6 milyon yabancı ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır.

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 yılın ilk altı ayına göre %16'lık bir artış göstererek pazarda önemli bir konumda devam etmektedir. Ancak 2015 yılında Rusya ekonomik krizi sonucunda Antalya'nın en önemli turizm pazarı olan bölge Rus turistler açısından %27'lik bir düşüş göstererek bir önceki yılın ilk altı aylık verilerinde 2014 = 1.5 milyona yakın turisti ağırlarken bu rakam 2015 yılında 1.07 milyon Rus turiste düşmüştür. Bu pazarda yaklaşık 0.5 milyonluk bir turist kaybı yaşanmıştır. Bu da Rusya pazarında önemli bir daralma olduğunu göstermektedir.

2013 yılında 2,8 milyonun üzerinde Alman Antalya'yı ziyaret etmiştir. Bu rakam 2013 yılının ilk altı ayında 1.1 milyonun üzerinde iken 2014 yılının ilk altı ayında 1,08 milyon oranında kalarak düşüş göstermiştir. Ancak 2015 yılı ilk 6 ayı itibari ile %10 oranında artış göstermiştir.

The most intensive region of Turkish tourism market is undoubtedly Antalya. It is seen that 4.2 millions of foreign tourists have visited our country if the first six months data of 2015 is taken into consideration. Antalya, which hosts 34% of the foreign visitors visiting our country, has hosted 4.6 millions of foreign visitors in 2014.

During the term of the last ten years, the Russian market which has a significant place for the Antalya market has raised from 11% to 27% in 2012. According to the data of the first six months of 2014, the Russian market maintains its significant position in the market by increasing 16% according to the first six months of the previous year. However, as a result of Russian economical crisis of 2015, the Russian tourists which are the most important tourism market for Antalya have decreased 27% compared to the data of the first six months of the previous year and while Antalya has hosted 1.5 millions of tourists in the first six months of 2014, this figure has decreased to 1.07 millions of Russian tourists for the same term of 2015. Antalya has experienced approximately 0.5 millions of Russian tourist loss in that market and this shows there is an important regression in the Russian market.

In 2013, more than 2.8 millions of Germans have visited Antalya. While, this number has been more than 1.1 millions in the first six months of 2013, it has decreased to 1.08 millions for the same term of 2014. However, this figure has shown 10% increase as of the first 6 months of 2015.

2.5. Muğla İli Turizm Verileri 2013-2014 Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

2.5. The Benchmark of the 2013-2014 Tourism Data of Mugla

Tablo 21: Muğla İli Turizm Verileri 2015-2014 Ocak- Haziran Karşılaştırmalı Değerlendirmesi
Table 21: 2015-2014 January-June Benchmark for Tourism Data of Mugla

MUĞLA Ocak-Aralık	MUĞLA January-December	2013 (Ocak-Haziran) (January- June)	2014 (Ocak-Haziran) (January- June)	2015 (Ocak-Haziran) (January- June)	2014 / 2013 YILIKARŞILAŞTIRMASI COMPARISON of 2014 / 2013 YEARS	
					SAYISAL/ DEĞİŞİM DIGITAL / CHANGE	ORANSAL DEĞİŞİM (%) PROPORTIONAL CHANGE (%)
ALMANYA	GERMANY	71.504	68.816	93.616	24.800	36
AMERİKA	USA	7.555	10.004	5.994	-4.010	-40,08
AVUSTRALYA	AUSTRALIA	2.973	2.756	3.020	264	10
AVUSTURYA	AUSTURIA	4.682	4.362	4.005	-357	-8,18
BELÇİKA	BELGIUM	39.693	38.390	34.954	-3.436	-8,95
BEYAZRUSYA	BELARUS	4.130	4.549	3.202	-1.347	-29,61
BULGARİSTAN	BULGARIA	2.313	4.280	4.352	72	2
ÇEK CUMHURİYETİ	CZECH REPUBLIC	5.098	5.258	5.085	-173	-3,29
DANİMARKA	DENMARK	22.303	16.677	15.285	-1.392	-8,35
FİNLANDİYA	FİNLAND	9.071	9.135	8.190	-945	-10,34
FRANSA	FRANCE	54.503	53.593	29.165	-24.428	-45,58
G.AFRIKA CUMHURİYETİ	SOUTH AFRICA REPUBLIC	637	674	713	39	6
HOLLANDA	NETHERLANDS	94.428	85.227	78.453	-6.774	-7,95
İNGİLTERE	UNITED KINGDOM	444.590	484.398	444.216	-40.182	-8,30
İRAN	IRAN	327	1.045	448	-597	-57,13

İRLANDA	IRELAND	8.845	7.669	7.506	-163	-2,13
İSPANYA	SPAIN	7.658	1.393	1.721	328	24
İSRAİL	ISRAEL	1.524	1.569	1.494	-75	-4,78
İSVEÇ	SWEDEN	37.133	24.859	22.496	-2.363	-9,51
İSVİÇRE	SWITZERLAND	2.860	2.232	2.896	664	30
İTALYA	ITALY	11.059	6.838	6.758	-80	-1,17
JAPONYA	JAPAN	199	303	260	-43	-14,19
KANADA	KANADA	1.422	1.530	1.611	81	5
KAZAKİSTAN	KAZAKHSTAN	2.059	993	1.015	22	2
LETONYA	LATVIA	362	944	637	-307	-32,52
LİTVANYA	LITHUANIA	5.148	5.063	4.609	-454	-8,97
LÜBNAN	LEBANON	2.259	1.106	953	-153	-13,83
LÜKSEMBURG	LUXEMBOURG	275	175	190	15	9
MISIR	EGYPT	104	196	82	-114	-58,16
NORVEÇ	NORWAY	8.768	6.196	4.848	-1.348	-21,76
POLONYA	POLAND	29.768	46.339	48.123	1.784	4
PORTEKİZ	PORTUGAL	953	660	708	48	7
ROMANYA	ROMANIA	2.574	3.712	3.783	71	2
RUSYA FED.	RUSSIA	81.228	99.998	82.177	-17.821	-17,82
SLOVAKYA	SLOVAKIA	858	791	1.015	224	28
SLOVENYA	SLOVENIA	198	230	198	-32	-13,91
UKRAYNA	UKRAINE	18.454	14.880	14.842	-38	-0,26
ÜRDÜN	JORDAN	3.997	4.065	3.385	-680	-16,73
YUNANİSTAN	GREECE	6.686	8.284	7.287	-997	-12,04
DİĞER	OTHER	15.528	21.521	25.409	3.888	18
TOPLAM	TOTAL	1.013.726	1.050.710	974.701	-76.009	-7,23

Kaynak: <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,90760/2014.html> Erişim tarihi: 8/07/2014 <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,90760/2013.html> Erişim tarihi: 8/07/2014 /
Source: <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,90760/2014.html> Access date: 8/07/2014 <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,90760/2013.html> Access date: 8/07/2014

Muğla ili Avrupa merkezli turist profiline sahip bir destinasyondur. Özellikle Türkiye'de İngiltere vatandaşlarının yoğun olarak tercih ettiği bölgelerin başında gelmektedir. Muğla pazarında İngiltere'den sonra Hollanda, Almanya ve Fransa gelmektedir. Ancak son yıllarda İngiltere tek başına Muğla pazarının hakimi konumuna gelmiş bir pazardır.

Son yıllarda Muğla turist pazarının %43'ünü oluşturan olan İngiltere, 2010 yılında 1.650.692, 2011 yılında 1.466.096, 2012 yılında 1.352.128 turist göndermiş ancak 2013 yılında ise 1.337.045 turist göndererek her yıl belli bir oranda bir 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 binin üzerine çıkarak %8,9'luk bir büyüme gerçekleştirmiş ve tekrar büyüme eğilimine geçmiştir. Bu durum Muğla için son derece önemlidir. Ancak 2015 yılı ilk yarısında Muğla'da genel anlamda %7'lik bir gerileme vardır. Özellikle Fransız ve İngiliz turistlerde önemli derecede gerileme görülmektedir.

The province of Mugla is a destination with Europe centered tourist profile. Especially, Mugla is one of the regions of Turkey which is intensively preferred by the British nationals. The Netherlands, Germany and France follow the United Kingdom in Mugla market. However, the United Kingdom has recently and solely become dominant on the Mugla market. The United Kingdom which has recently consisted 43% of the tourist market of Mugla, has sent 1.650.692 tourists in 2010, 1.466.096 tourists in 2011, 1.352.128 tourists in 2012 and 1.337.045 tourists in 2013 and there has been a specific decrease in every year. According to the data for the first six months of 2013, the number of British nationals coming to the region for visiting purposes has been 444.590, this number has increased more than 484 thousands in 2014 and there has been a 8.9% growth in the market and the market turns back to growth tendency, again. This issue is extremely important for Mugla. However, there has been a 7% regression for Mugla in general respect for the first half of 2015. Especially, the number of French and British tourists has extremely regressed.

Almanya bölgede 2011 yılındaki düşüşünü durdurmuş; 2012 yılında 207 bin ve 2013 yılında 208 binli rakamlar ile durağan ancak hafif yükselen bir pazar konumuna gelmiştir. Ancak 2013 yılının ilk altı aylık verilerine göre 71.504 turist gelmiştir. 2014 yılının ilk altı aylık verileri incelendiğinde bu rakam 68 bin seviyelerine düşerek %3,7'lik bir düşüş göstermiştir. Bununla birlikte Hollanda da bölgeye 2010 yılında 195 bin, 2011 yılında 236 bin, 2012 yılında 275 bin ve 2013 yılında 275 binin üzerinde ziyaretçi göndermiştir. Ancak 2014 yılı ilk altı aylık verilerine bakılırsa Hollanda vatandaşları 85 bin sayısında iken 2015 yılı ilk altı aylık diliminde ise 78 bin rakamlarına gerileyerek %7,9 oranında düşüş göstermiştir.

Son yıllarda Muğla'yı tercih eden pazarlar arasında Rusya pazarı da önemli bir etkiye sahip olarak 2010 yılında 147 bin, 2011 yılında 182 bin, 2013 yılında 195 binlik ve 2014 yılında ise 229 binlik bir turist sayısı ile sürekli artış gösteren pazarlar arasında yer almaktadır ve 2014 yılı ilk altı ayında Rusya'dan 100 bine yakın turist gelirken bu sayı 2015 yılının ilk 6 ayında yaklaşık %20 gerileyerek 82 bin düzeyine inmiştir.

Bölgede artış gösteren pazar olarak Polonya görülmektedir. 2014 yılının ilk altı ayı verilerine bakıldığı zaman 46 bin civarı turist geldiği görülürken. 2015 yılının aynı döneminde bu sayının 48 bin civarına ulaştığı görülmektedir.

2000'li yıllardan 2010'lu yıllara kadar bölgede turizm pazarı açısından en önemli pazar olarak görülen İngiltere pazarı, sayısal üstünlüğünü hala korusa da 2011 yılından beri sürekli düşüş gerçekleştirmekte ve pazardaki etkinliğini kaybetmektedir. Bu durum Muğla için oldukça önemli olup, İngiltere pazarı için alternatif çözümler geliştirerek pazar kaybının sebepleri araştırılmalı ve tekrar etkin bir konuma getirilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

Germany has stopped its regression begun in 2011 and it has become a slightly developing market with 207 thousands of tourists in 2012 and 208 thousands of tourists in 2013. However, according to the data for the first six months of 2013, only 71.504 tourists have visited the region. If, the data for the first six months of 2014 is taken into consideration, this figure decreases down to the level of 68 thousands with 3.7% regression. On the other hand, the region has been visited by 195 thousands of Dutch tourists in 2010, 236 thousands in 2011, 275 thousands in 2012 and more than 275 thousands in 2013. However, if the data for the first six months of 2014 is taken into consideration, while the number of Dutch tourists has been 85 thousands, this number decreases down to 78 thousands for the first six months of 2015 with 7.9% decrease.

The Russian market has also a significant impact among the markets recently preferring Mugla; Russia is among the markets which continuously show progress with 147 thousands of Russian tourists in 2010, 182 thousands in 2011, 195 thousands in 2013 and 229 thousands in 2014 and while during the first six months term of 2014, almost 100 thousands of Russian tourists have visited the region, this number has reduced 20% and decrease to 82 thousands level in the first 6 months of 2015.

Poland is considered as a growing market for the region. If, the data for the first six months of 2014 is taken into consideration, it is observed that almost 46 thousands of Polish tourists have visited the region, it is observed that this figure has increased around 48 thousands during the same term of 2015.

Even, the United Kingdom market which has been taken into consideration as the most important tourism market for the region from 2000s to 2010s, still maintains its numeric precedence, there has been a continuous decrease for that market since 2011 and it has been losing its effectiveness. This issue is extremely important for Mugla and the reasons of this market loss should be analyzed by developing alternative solutions and the studies and activities should be performed for reactivating that market.

2.6. İzmir 2013-2014 Turist Profili İncelemesi

2.6. Izmir 2013-2014 Tourist Profile Analysis

Tablo 22: İzmir 2013-2014 Turist Profili İncelemesi
Table 22: Izmir 2013-2014 Tourist Profile Analysis

İZMİR Ocak-Aralık	İZMİR January-December	2013	2014	2015	2014 / 2013 YILI / YEARS	
		(Ocak-Haziran) (January- June)	(Ocak-Haziran) (January- June)	(Ocak-Haziran) (January- June)	KARŞILAŞTIRMASI COMPARISON	
ALMANYA	GERMANY	128.417	125.283	121013	-4270	-3,41
İTALYA	İTALY	46.407	47.201	24.646	-22.555	-47,79
FRANSA	FRANCE	49.196	53.413	34.294	-19.119	-35,79
İNGİLTERE	UK	41.192	38.312	34.050	-4.262	-11,12
HOLLANDA	NETHERLANDS	33.078	38.902	32.186	-6.716	-17,26
BELÇİKA	BELGIUM	22.535	22.969	16.531	-6.438	-28,03

A.B.D.	U.S.A	20.736	9.444	6.839	-2.605	-27,58
İRLANDA	İRLAND	15.377	12.915	12.290	-625	-4,84
YUNANİSTAN	GREECE	9.403	11.586	12.407	821	7,09
İSPANYA	SPAIN	11.048	3.688	3.493	-195	-5,29
POLONYA	POLAND	8.727	8.722	11.168	2446	28,04
AVUSTURYA	AUSTRIA	11.114	10.441	7.687	-2.754	-26,38
İSVİÇRE	SWITZERLAND	10.295	9.295	8.519	-776	-8,35
İRAN	İRAN	6.253	13.380	17.998	4618	34,51
İSVEÇ	SWEDEN	4.480	4.849	12.158	7309	150,73
RUSYA FED.	RUSSIA	10.708	9.937	5.332	-4.605	-46,34
BELARUS (B. RUSYA)	BELARUS (B. RUSYA)	9.589	9.564	8013	-1.551	-16,22
K.K.T.C.	K.K.T.C.	6.635	7.722	7039	-683	-8,84
NORVEÇ	NORWAY	4.597	3.619	1938	-1.681	-46,45
KANADA	KANACA	11.755	2.737	1.592	-1.145	-41,83
DANİMARKA	DENMARK	2.529	2.821	5.758	2937	104,11
AVUSTRALYA	AUSTRALIA	3.155	2.753	4805	2052	74,54
G. KORE	KOREA SOUTH	2.506	4.092	2562	-1.530	-37,39
FİNLANDİYA	FİNLAND	2.006	1.690	1834	144	8,52
ÇEK CUM.	CZECH REPUBLIC	2.049	1.450	2.633	1183	81,59
BREZİLYA	BRAZİL	3.033	1.971	1.615	-356	-18,06
PORTEKİZ	PORTUGAL	1.864	1.748	1457	-291	-16,65
JAPONYA	JAPAN	1.653	1.111	1291	180	16,20
AZERBAJCAN	AZERBAIJAN	919	1.084	951	-133	-12,27
G. KIBRIS RUM YÖN.	S. CYPRUS GREEK MANAGEMENT	231	267	224	-43	-16,10
BULGARİSTAN	BULGARIA	1.539	1.490	1613	123	8,26
ARJANTİN	ARGENTINA	2.377	946	939	-7	-0,74
SLOVAKYA	SLOVAKIA	574	1.008	2.033	1025	101,69
UKRAYNA	UKRAINE	1.570	1.080	1095	15	1,39
MEKSİKA	MEXICO	1.539	1.277	544	-733	-57,40
ROMANYA	ROMANIA	1.189	997	1027	30	3,01
HRVATİSTAN	CROATIA	658	717	735	18	2,51
SLOVENYA	SLOVENIA	822	1.072	612	-460	-42,91
MACARİSTAN	HUNGARY	737	782	1.346	564	72,12
FİLİPİNLER	PHILIPPINES	822	537	1213	676	125,88
GÜNEY AFRİKA CUM.	SOUTH AFRICA	1.005	1.106	574	-532	-48,10
LÜBNAN	LEBANON	149	186	154	-32	-17,20
ÇİN HALK CUM.	PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA	838	1.372	1.579	207	15,09
YENİ ZELANDA	NEW ZEALAND	500	367	291	-76	-20,71
LÜKSEMBURG	LUXEMBOURG	1.597	551	334	-217	-39,38
ŞİLİ	CHILE	566	346	332	-14	-4,05
DİĞER	OTHER	9.303	7.849	8.616	767	9,77
YABANCI TOPLAM	FOREIGN TOTAL	507.123	484.463	425.360	-59.103	-12,20

Kaynak: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,95965/izmir-turizm-konseyinin-ilk-toplantisi-vali-mustafa-top-.html> Erişim tarihi: 13/07/2015 <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77298/2013-yili-istatistikleri.html> Erişim tarihi: 13/07/2015 <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77298/2014-yili-istatistikleri.html> Erişim tarihi: 13/07/2015
Source: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,95965/izmir-turizm-konseyinin-ilk-toplantisi-vali-mustafa-top-.html> Access date: 13/07/2015 <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77298/2013-yili-istatistikleri.html> Access date: 13/07/2015 <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77298/2014-yili-istatistikleri.html> Access date: 13/07/2015

İzmir son on yılda turizmde önemli bir ivme kazanmıştır. Turist sayısı 500 binli rakamlardan 1.3 milyona ulaşmıştır. Bu oranin artışında en büyük paya sahip ülkeler genel olarak Avrupa ülkeleri olmuştur. Ancak 2013-2015 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 ziyaretçi giriş yapmıştır. Bu rakam 2015 yılının ilk yarısında %12'lik düşüşle 425 bin olmuştur. İzmir son on yılda turizmde önemli bir ivme kazanmıştır. Turist sayısı 500 binli rakamlardan 1.3 milyona ulaşmıştır. Bu oranin artışında en büyük paya sahip ülkeler genel olarak Avrupa ülkeleri olmuştur. Ancak 2013-2015 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 ziyaretçi giriş yapmıştır. Bu rakam 2015 yılının ilk yarısında %12'lik düşüşle 425 bin olmuştur.

Son yıllarda İzmir'i tercih eden milletler arasında Almanya pazarı da önemli bir etkiye sahip olarak 2010 yılında 276 bin, 2011 yılında 374 bin, 2012 yılında 359 bin ve 2013 yılında ise 357 binlik turist sayısı ile önemli bir konuma sahiptir. 2014 yılının ilk altı aylık verilerine bakıldığında zaman bölgeye Almanya'dan 125 bin turist geldiği görülürken, 2015 yılı ilk altı ayında ise az bir düşüşle bölgeye Almanya'dan 121 bin turist gelmiştir.

ABD'den gelen yabancı ziyaretçilerde 2014 yılının ilk altı ayında önemli oranda düşüş görülmüş olup 2013 yılının ilk altı ayında 20 bin üzerinde ziyaretçisi olan pazar, 2014 yılının ilk altı ayında 9 binli rakamlarda kalmış ve pazarda %54 oranında bir azalma görülmüştür. Düşüş devam ederek 2015 yılı ilk 6 ayında 7 bin civarında olmuştur.

Büyük kayıp yaşanan İspanya pazarında düşüş devam ederek 2013 yılının ilk altı aylık döneminde 11 bin olan rakam, 2014 yılının ilk 6 ayında 3.600 civarında, 2015 yılı ilk 6 ayı ayında ise aynı seviyesini koruyarak 3.400 civarında olmuştur.

Fransa pazarında da 2013 yılı ilk 6 ayına göre 2014 yılındaki yükseliş, 2015 yılında hızla düşerek 34 bin seviyelerine gelmiştir.

Hollanda pazarında ise 2013 yılına göre 2014 yılında %17'lik bir büyüme ile 39 bine ulaşan ziyaretçi sayısı 2015 yılı ilk 6 ayında %20'lik düşüşle 32 bin civarına gelmiştir.

En fazla dikkat çeken pazarlardan birisi de İran pazarıdır. 2013 yılının ilk altı ayında 6 bin civarında ziyaretçisi bulunan İran, 2014 yılının ilk altı ayında %113'lük bir artış göstererek 13 bin ziyaretçiyi geçmiştir. Artış trendi 2015 yılının ilk 6 ayında da devam ederek 19 bin seviyelerine ulaşmıştır.

Izmir has gained a significant momentum in tourism during the last ten years. The number of tourists has increased from 500 thousands to 1.3 millions. The countries with the biggest share in that increase have generally been the European countries. However, if the check-in data for 2013-2015 is taken into consideration, it is observed that 507 thousands of foreign visitors have come to the city during the first six months of 2013. The figures of the first six month of 2014 has fallen behind the figures of the same term of the previous year and 485 thousands of foreign visitors have checked in. This number has become 425 thousands with 12% decrease for the first half of 2015.

The German market has an important impact among the countries recently preferring Izmir and it has an important position for the city with 276 thousands of German tourists in 2010, 374 thousands in 2011, 359 thousands in 2012 and 357 thousands in 2013. If, the data for the first six months of 2014 is taken into consideration, it is observed that 125 thousands of German tourists have come to the region while this number has slightly decreased to 121 thousands in the first six months of 2015.

For the first six months of 2014, a significant decrease has been observed on the foreign visitors from the USA and the market with more than 20 thousands of visitors in the first six months of 2013 has been decreased down to the figures as 9 thousands and there has been 54% decrease in the market during the first six month of 2014. This regression has continued and this number has been around 7 thousands for the first six months of 2015.

The Spanish market which has also shown a great decrease continued its regression and the number of Spanish visitors which was 11 thousands for the first six months term of 2013 became 3.600 for the first 6 months of 2014 and preserved the same level and has become about 3.400 for the first 6 months of 2015.

The increase of the France market which has been experienced in the first 6 months of 2014 compared to 2013, has decreased down to 34 thousands level by rapidly increasing in 2015.

The number of Dutch visitors which raised up to 39 thousands in 2014 and grown 17% compared to 2013, has decreased down to 32 thousands level with 20% regression in the first 6 months of 2015.

One of the most attractive markets is the Iran market. Iran which has almost 6 thousands of visitors during the first six months of 2013 has exceeded 13 thousands of visitors by 113% increase for the first six months of 2014. This increasing trend has continued for the first 6 months of 2015 and this number has reached up to 19 thousands level.

3. BÖLÜM: YILLARA GÖRE TURİST GİRİŞ-ÇIKIŞ RAPORLARI

3. CHAPTER: CHECK-IN/CHECK-OUT REPORTS OF TOURISTS BY YEARS

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

3.1. The Distribution of Foreign Visitors of Istanbul by Their Nationalities and Years

Tablo 23: İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere ve Yıllara Göre Dağılımı
Table 23: The Distribution of Foreign Visitors of Istanbul by Their Nationalities and Years

İSTANBUL	İSTANBUL	2010	2011	2012	2013	2014	2015
		(Ocak-Aralık) (January-December)	(Ocak-Aralık) (January-December)	(Ocak-Aralık) (January-December)	(Ocak-Aralık) (January-December)	(Ocak-Aralık) (January-December)	(Ocak-Haziran) (January-June)
ALMANYA	GERMANY	892.968	986.099	1.071.427	1.179.397	1.205.976	576.161
RUSYA FEDER.	RUSSIA FEDERATION	407.431	489.766	537.784	573.528	589.950	258027
İNGİLTERE	BRITAIN	359.634	391.845	441.870	456.172	497.561	233.161
İTALYA	ITALY	403.579	407.183	428.927	437.552	466.030	166109
FRANSA	FRANCE	342.298	399.620	436.686	478.258	494.315	212395
İRAN	IRAN	272.927	361.558	395.122	386.339	590.920	316.989
ABD	USA	361.008	444.894	485.086	503.019	533.442	260.320
HOLLANDA	NETHERLANDS	209.198	233.066	260.284	284.748	298.959	139.584
JAPONYA	JAPAN	175.412	166.181	184.161	154.723	153.084	47757
İSPANYA	SPAIN	200.678	198.150	194.668	201.065	235.834	93686
UKRAYNA	UKRAINA	136.502	154.728	199.245	246.950	257.560	131673
AZERBEYCAN	AZERBAIJAN	138.600	154.179	200.067	228.630	240.433	109.385
GÜNEY KORE	SOUTH KOREA	101.334	129.222	140.519	166.363	225.593	111.598
TÜRKMENİSTAN	TURKMENISTAN	112.411	134.748	131.247	144.065	174.233	72453
BELÇİKA	BELGIUM	105.392	111.170	119.835	131.463	140.990	65.993
AVUSTURYA	AUSTRIA	115.557	133.299	146.676	162.874	167.036	75684
İSVİÇRE	SWISS	101.092	121.817	143.631	158.296	159.066	72.024
İSRAİL	ISRAEL	46.652	43.748	50.705	76.298	86.917	40861
YUNANİSTAN	GREECE	95.360	106.007	108.315	109.120	130.972	64.943
ÇİN	CHINA	71.291	89.754	105.340	129.067	182.996	133.500
IRAK	IRAQ	94.082	155.619	212.924	241.262	354.063	144.955
TUNUS	TUNISIA	50.254	56.692	83.264	89.315	98.227	49.461
LİBYA	LIBYA	56.843	50.888	210.628	261.476	262.115	127732
SUUDI ARABİSTAN	SAUDI ARABIA	63.518	109.131	168.714	222.150	322.508	167.676
AVUSTRALYA	AUSTRALIA	82.853	95.160	106.402	121.170	225.593	69.605
KAZAKİSTAN	KAZAKHSTAN	92.015	116.642	144.213	152.379	159.936	74600
CEZAYİR	ALGERIA	63.847	80.239	100.307	114.013	155.238	68.073
LÜBNAN	LEBANON	69.585	96.570	107.053	105.342	119.817	57.900
KANADA	CANADA	80.208	100.858	106.063	110.264	122.958	55.678
ÖZBEKİSTAN	UZBEKISTAN	58.600	74.463	95.262	116.892	127.536	63.819
SURİYE	SYRIA	48.457	47.314	66.669	172.449	228.379	125.379
MİSİR	EGYPT	57.584	74.361	106.642	102.483	104.287	45191
DİĞER	OTHER	1.493.810	1.742.908	2.091.934	2.457.745	2.730.459	1.501.636
TOPLAM		6.960.980	8.057.879	9.381.670	10.474.867	11.842.983	5.680.398

Kaynak: <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,92428/istanbul-turizm-istatistikleri---2014.htm> Erişim Tarihi 09.07.2014 /
Source: <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,92428/istanbul-turizm-istatistikleri---2014.htm> Access Date: 09.07.2014

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

3.2. The Distribution of Foreign Visitors of Antalya by Their Nationalities and Years

Tablo 24: Antalya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere ve Yıllara Göre Dağılımı
Table 24: The Distribution of Foreign Visitors of Antalya by Their Nationalities and Years

ANTALYA Ocak-Aralık	ANTALYA January-December	2010	2011	2012	2013	2014 YILI	2015
		(Ocak-Aralık) (January-December)	(Ocak-Aralık) (January-December)	(Ocak-Aralık) (January-December)	(Ocak-Aralık) (January-December)	Ocak-Aralık (January-December)	(Ocak-Haziran) (January-June)
RUSYA FEDERASYONU	RUSSIAN FEDERATION	2 464 258	2 716 257	2 761 145	3 338 166	3 489 007	1,077,793
ALMANYA	GERMANY	2 537 622	2 786 616	2 884 277	2 834 413	2 987 371	1.208.863
HOLLANDA	NETHERLANDS	460 978	537 518	528 612	547 370	548 035	210 692
İNGİLTERE	BRITAIN	441 119	463 647	408 960	443 851	449 598	184 846
UKRAYNA	UKRAINE	356 162	351 214	326 985	384 778	376 058	109 764
İSVEÇ	SWEDEN	276 768	368 035	348 096	380 540	286 764	141 865
NORVEÇ	NORWAY	217 136	277 471	300 432	300 872	271 619	81 970
BELÇİKA	BELGIUM	207 606	231 972	238 848	267 941	269 285	90 786
KAZAKİSTAN	KAZAKHSTAN	142 552	188 303	224 296	260 408	244 441	96 820
AVUSTURYA	AUSTRIA	256 580	267 467	232 652	230 008	228 184	66 356
FRANSA	FRANCE	275 135	340 753	252 219	222 145	227 401	38715
DANİMARKA	DENMARK	173 423	208 925	202 270	217 734	221 424	81 648
POLONYA	POLISH	227 903	260 365	213 544	206 484	190 366	82 705
İSVİÇRE	SWISS	127 609	155 338	159 395	168 103	183 313	53 691
ÇEK CUMHURİYETİ	CZECH REPUBLIC	121 767	158 804	157 992	147 265	152 046	43 158
FİNLANDİYA	Finland	78 292	113 551	117 818	133 365	145 580	67 653
BELARUS (BEYAZ RUSYA)	BELARUS	101 877	73 926	80 242	125 837	142 319	53 028
SLOVAKYA	SLOVAKIA	73 300	100 106	97 490	99 538	109 044	31 138
İSRAİL	ISRAEL	63 284	29 782	27 335	80 092	104 097	28 181
ROMANYA	ROMANIA	86 805	89 816	83 085	78 038	92 356	30 435
LİTVANYA	LITHUANIA	49 308	48 968	41 258	55 214	84 925	29 902
MOLDOVA	MOLDOVA	40 755	40 261	45 949	47 072	68 861	22 340
MACARİSTAN	HUNGARY	48 633	50 194	42 738	40 863	53 261	16 356
SİRBİSTAN	SERBIA	24 012	33 495	39 887	39 954	46 334	12 900
İTALYA	ITALY	37 044	55 500	40 048	39 088	42 095	11 493
İRAN	IRAN	78 864	138 922	70 400	36 902	41 877	54 822
ESTONYA	ESTONIA	26 889	27 905	26 591	35 881	36 086	19 530
LETONYA	LATVIA	21 748	28 950	27 400	32 087	35 173	14 554
AZERBAIJAN	AZERBAIJAN	22 113	16 367	20 126	23 486	34 834	6 945
BOSNA - HERSEK	BOSNIA AND HERZEGOVINA	12 439	15 345	15 714	16 966	18 686	7 697
ABD	USA	12 240	14 745	16 747	15 619	16 038	5 209
SLOVENYA	SLOVENIA	18 653	22 529	18 464	13 875	12 405	5 768
İSPANYA	SPAIN	10 821	11 257	10 588	8 468	8 572	2 495
ERMENİSTAN	ARMENIA	11 737	8 455	6 651	8 187	7 978	903
LÜBNAN	LEBANON	2 977	2 520	3 412	6 387	5 653	811
YUNANİSTAN	GREECE	6 361	5 517	6 320	5 529	5 598	1 857
PORTEKİZ	PORTUGAL	16 981	12 339	6 010	3 918	5 532	1 811
SURİYE	SYRIA	14 205	6 206	2 426	3 439	4 859	1 736
CEZAYİR	ALGERIA	645	945	1 086	1 266	1 548	216
DİĞER MİLLİYETLER TOPLAMI	Other nationalities TOTAL	187 570	204 139	211 858	221 361	257 510	91 409
YABANCI ZİYARETÇİLER TOPLAMI	TOTAL FOREIGN VISITORS	9 334 171	10 464 425	10 299 366	11 122 510	11 506 133	4 088 861
YERLİ ZİYARETÇİLER	LOCAL VISITORS	424 873	436 489	426 770	413 252	435 821	189 074
GENEL TOPLAM	GRAND TOTAL	9 759 044	10 900 914	10 726 136	11 535 762	11 941 954	4 277 935

Kaynak: <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,67091/kultur-turizm-istatistikleri.html> Erişim Tarihi 09.07.2014
Source: <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,67091/kultur-turizm-istatistikleri.html> Access Date: 09.07.2014

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

3.3. The Distribution of Foreign Visitors of Mugla by Their Nationalities and Years

Tablo 25: Muğla'ya Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere ve Yıllara Göre Dağılımı
Table 25: The Distribution of Foreign Visitors of Mugla by Their Nationalities and Years

MUĞLA Ocak-Aralık	MUĞLA January-December	2010	2011	2012	2013	2014	2015
		(Ocak-Aralık) (January-December)	(Ocak-Aralık) (January-December)	(Ocak-Aralık) (January-December)	(Ocak-Aralık) (January-December)	(Ocak-Aralık) (January-December)	(Ocak-Haziran) (January-June)
ALMANYA	GERMANY	187.631	183.859	207.633	208.330	226.668	93.616
AMERİKA	AMERICA	22.463	23.565	20.684	27.024	24.862	5.994
AVUSTRALYA	AUSTRALIA	8.080	9.955	10.944	10.930	11.386	3.020
AVUSTURYA	AUSTRIA	21.905	20.746	16.137	16.712	16.513	4.005
BELÇİKA	BELGIUM	114.797	121.007	120.548	120.651	116.137	34.954
BEYAZRUSYA	BELARUS	6.559	5.993	10.571	12.893	14.201	3.202
BULGARİSTAN	BULGARIA	5.555	7.887	6.985	8.515	12.102	4.352
ÇEK CUMHURİYETİ	CZECH REPUBLIC	15.296	18.177	18.150	21.631	21.669	5.085
DANİMARKA	DENMARK	50.751	62.276	74.954	69.261	59.575	15.285
FİNLANDİYA	FINDLAN	17.421	22.572	24.589	25.735	29.339	8.190
FRANSA	FRANCE	114.980	154.743	128.032	132.934	134.000	29.165
G.AFRİKACUMHURİYETİ	SOUTH AFRICA REPUBLIC	1.760	2.600	2.230	2.049	2.276	713
HOLLANDA	NETHERLANDS	195.909	236.705	275.540	275.234	244.486	78.453
İNGİLTERE	BRİTAİN	1.650.692	1.466.096	1.352.128	1.337.045	1.392.818	444.216
İRAN	IRAN	6.711	6.863	4.140	3.118	7.916	448
İRLANDA	İRELAND	34.181	33.835	29.453	25.213	21.592	7.506
İSPANYA	SPAIN	9.173	6.193	15.264	22.393	5.094	1.721
İSRAİL	İSRAEL	9.121	3.794	3.267	9.204	6.540	1.494
İSVEÇ	SWEDEN	32.282	46.888	73.867	102.978	72.793	22.496
İSVİÇRE	SWİSS	12.352	13.721	15.283	13.115	12.665	2.896
İTALYA	İTALY	56.128	82.953	56.765	47.454	40.560	6.758
JAPONYA	JAPAN	1.341	1.264	860	904	1.180	260
KANADA	CANADA	4.969	8.165	4.501	6.842	5.177	1.611
KAZAKİSTAN	KAZAKHSTAN	8.033	6.266	6.432	6.298	1.965	1.015
LETONYA	LATVIA	2.332	1.289	1.084	1.263	1.924	637
LİTVANYA	LİTHUANIAN	8.293	11.050	10.999	14.617	14.485	4.609
LÜBNAN	LEBANON	7.815	12.607	21.944	23.810	23.860	953
LÜKSEMBURG	LUKSEMBURG	1.121	1.185	1.124	1.053	575	190
MISIR	EGYPT	219	523	903	376	792	82
NORVEÇ	NORWAY	16.754	30.170	29.885	28.769	22.578	4.848
POLONYA	POLISH	102.153	112.515	98.439	100.300	141.319	48.123
PORTEKİZ	PORTUGAL	2.109	2.432	2.062	2.419	1.922	708
ROMANYA	ROMANIA	11.752	13.550	9.820	9.344	12.447	3.783
RUSYA FED.	RUSSIAN FEDERATION	147.949	182.791	195.067	229.407	269.585	82.177
SLOVAKYA	SLOVAKIA	3.021	2.578	5.525	3.717	4.737	1.015
SLOVENYA	SLOVENYA	1.131	1.904	1.188	910	869	198
UKRAYNA	UKRAINE	27.099	40.980	44.087	53.333	40.202	14.842
ÜRDÜN	JORDAN	8.563	10.051	11.937	10.575	11.396	3.385
YUNANİSTAN	GREECE	26.520	28.885	27.903	27.669	33.921	7.287
DİĞER	OTHER	51.632	71.314	73.021	64.756	87.786	25.409
YERLİ TURİST	LOCAL TOURISTS	86.328	113.477	118.530	143.534	152.776	41.289
TOPLAM	TOTAL	3.092.881	3.183.424	3.132.475	3.222.315	3.302.688	1.015.990

Kaynak: <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73716/2012-milletlere-ve-aylara-gore-dagilim.html> Erişim Tarihi 13.07.2015 <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/9792,2011milaypdf.pdf?0> Erişim Tarihi 13.07.2015 / Source: <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73716/2012-milletlere-ve-aylara-gore-dagilim.html> Access Date: 13.07.2015 <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/9792,2011milaypdf.pdf?0> Access Date: 13.07.2015

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

3.4. The Distribution of Foreign Visitors of Izmir by Their Nationalities and Years

Tablo 26: İzmir'e Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlere ve Yıllara Göre Dağılımı
Table 26: The Distribution of Foreign Visitors of Izmir by Their Nationalities and Years

İZMİR Ocak-Aralık	İZMİR January-December	2010	2011	2012	2013	2014	2015
		(Ocak-Aralık) January- December	(Ocak-Aralık) January- December	(Ocak-Aralık) January- December	(Ocak-Aralık) January- December	(Ocak-Aralık) January- December	(Ocak-Haziran) January-June
ALMANYA	GERMANY	264121	361664	348157	357303	338.779	121.013
İTALYA	ITALY	136711	159625	135407	152678	128.094	24.646
FRANSA	FRANCE	98519	144559	127133	125429	128.124	34.294
İNGİLTERE	BRITAIN	116952	105262	113171	114400	103.701	34.050
HOLLANDA	NETHERLANDS	75640	81088	84119	82525	90.145	32.186
BELÇİKA	BELGIUM	58444	60031	63444	66562	67.365	16.531
A.B.D.	USA.	33044	35881	45985	51180	18.864	6.839
İRLANDA	IRELAND	32929	40065	37368	36786	31.796	12.290
YUNANİSTAN	GREECE	32797	39985	35081	28757	36.280	12.407
İSPANYA	SPAIN	35004	45658	31953	33789	13.720	3.493
POLONYA	POLISH	18207	26344	31446	26705	28.695	11.168
AVUSTURYA	AUSTRIA	20592	28164	28246	28372	24.607	7.687
İSVİÇRE	SWISS	18668	23797	24001	28254	28.002	8.519
İRAN	IRAN	31688	26338	23483	27930	40.785	17.998
İSVEÇ	SWEDEN	14130	16485	22974	12816	18.005	12.158
RUSYA FED.	Russian Fed	13728	13994	20975	33724	29.864	5.332
BELARUS (B. RUSYA)	BELARUS	19606	18158	17582	25423	27.627	8.013
K.K.T.C.	K.K.T.C.	13882	14390	14491	17291	18.641	7.039
NORVEÇ	NORWAY	13890	13436	13024	12273	8.527	1.938
KANADA	CANADA	8743	9950	12391	20710	5.359	1.592
DANİMARKA	DENMARK	11035	11619	12277	8354	11.014	5.758
AVUSTRALYA	AUSTRALIA	3728	6288	9066	9148	6.735	4.805
G. KORE	S. KOREA	8553	6223	5166	6274	6.428	2.562
FİNLANDİYA	FINLAND	4526	4840	4960	5722	4.336	1.834
ÇEK CUMHURİYETİ	CZECH REPUBLIC	1650	4701	4868	5390	6.219	2.633
BREZİLYA	BRAZIL	1845	4190	4004	7206	3.786	1.615
PORTEKİZ	PORTUGAL	3747	3528	3981	4498	3.968	1.457
JAPONYA	JAPAN	3117	3566	3679	3827	2.863	1.291
AZERBAYCAN	ARGENTINA	293	5569	3509	4367	4.850	951
G. KIBRIS RUM YÖN.	G. DIRECTION OF THE GREEK CYPRIOT.	936	1993	3388	2017	2.885	224
BULGARİSTAN	BULGARIA	1686	2993	3170	3742	4.112	1.613
ARJANTİN	ARGENTINA	1391	2693	2737	4355	1.835	939
SLOVAKYA	SLOVAKIA	858	1170	2736	3056	2.984	2.033
UKRAYNA	UKRAINE	2598	3166	2247	4540	2.632	1.095
MEKSİKA	MEXICO	1491	2088	2222	3514	2.439	544
ROMANYA	ROMANIA	1047	2129	2104	2758	2.484	1.027
HIRVATİSTAN	CROATIA	1567	1821	1941	1559	1.554	735
SLOVENYA	SLOVENIA	1674	1856	1849	2906	2.113	612
MACARİSTAN	HUNGARY	1097	1592	1814	2042	1.901	1.346

FİLİPİNLER	PHILIPPINES	1041	1205	1648	1943	1.289	1.213
GÜNEY AFRIKA CUM.	SOUTH AFRICAN REP	689	954	1574	2628	1.987	574
LÜBNAN	LEBANON	375	474	1394	1185	854	154
ÇİN HALK CUM.	CHINA REP	735	1183	1334	2681	3.244	1.579
YENİ ZELANDA	NEW ZEALAND	783	996	1257	1469	938	291
LÜKSEMBURG	LUXEMBOURG	522	912	1197	2243	1.546	334
ŞİLİ	CHILE	474	734	1102	1424	683	332
DiĞER	OTHER	12288	17473	25461	25085	21.464	8.616
YABANCI TOPLAM	FOREIGN TOTAL	1127071	1360830	1341116	1407240	1.294.461	425.360
TÜRKİYE	TURKEY	402930	452806	470022	536013	553.106	247.585
GENEL TOPLAM	GRAND TOTAL	1530001	1813636	1811138	1943253	1.847.567	672.945

Kaynak: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77298/2013-yili-istatistikleri.html> Erişim Tarihi 13.07.2015 /
Source: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77298/2013-yili-istatistikleri.html> Access Date 13.07.2015

3.5. 2013-2015 Yıllarında Türkiye'ye Gelen Yabancıların Ocak-Mayıs Karşılaştırması 3.5. The January-June Term Comparisons of Foreign Visitors of Turkey for 2013-2015

Table 27: The Comparison of Foreign Visitors of Turkey for 2013-2015 (*) Term by Their Nationalities (January-June Term)
Tablo 27: 2013-2015 (*) Yılları Ülkemize Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması (Ocak-Haziran)

MİLLİYET	NATIONALITY	YILLAR / YEARS			MİLLİYET PAYI (%) NATIONAL SHARE (%)			% DEĞİŞİM ORANI % RATE OF CHANGE	
		2013	2014	2015*	2013	2014	2015*	2014/2013	2015/2014
ALMANYA	GERMANY	1 989 620	1 901 523	2 109 763	13,67	12,48	14,16	-4,43	10,95
AVUSTURYA	AUSTRIA	199 395	187 929	164 228	1,37	1,23	1,10	-5,75	-12,61
BELÇİKA	BELGIUM	248 421	239 357	222 814	1,71	1,57	1,50	-3,65	-6,91
DANİMARKA	DENMARK	157 867	163 859	158 943	1,09	1,08	1,07	3,80	-3,00
FİNLANDİYA	FİNLAND	100 358	96 942	104 009	0,69	0,64	0,70	-3,40	7,29
FRANSA	FRANCE	435 355	421 956	327 789	2,99	2,77	2,20	-3,08	-22,32
HOLLANDA	NETHERLANDS	528 327	511 715	483 121	3,63	3,36	3,24	-3,14	-5,59
İNGİLTERE	BRITAIN	917 205	961 130	950 313	6,30	6,31	6,38	4,79	-1,13
İRLANDA	IRELAND	47 160	42 979	43 959	0,32	0,28	0,30	-8,87	2,28
İSPANYA	SPAIN	118 015	107 828	108 924	0,81	0,71	0,73	-8,63	1,02
İSVEÇ	SWEDEN	287 057	280 034	280 285	1,97	1,84	1,88	-2,45	0,09
İSVİÇRE	SWISS	144 206	140 449	141 048	0,99	0,92	0,95	-2,61	0,43
İTALYA	İTALY	296 167	269 012	216 440	2,04	1,77	1,45	-9,17	-19,54
İZLANDA	ICELAND	2 722	3 533	3 847	0,02	0,02	0,03	29,79	8,89
LÜKSEMBURG	LUXEMBOURG	6 913	5 501	4 800	0,05	0,04	0,03	-20,43	-12,74
PORTEKİZ	PORTUGAL	20 753	21 358	23 976	0,14	0,14	0,16	2,92	12,26
YUNANİSTAN	GREECE	318 464	383 882	358 581	2,19	2,52	2,41	20,54	-6,59
ÇEK CUM.	CZECH REP	73 143	73 645	74 622	0,50	0,48	0,50	0,69	1,33
POLONYA	POLAND	146 584	176 391	184 738	1,01	1,16	1,24	20,33	4,73
MACARİSTAN	HUNGARY	34 352	42 984	51 710	0,24	0,28	0,35	25,13	20,30
NORVEÇ	NORWAY	179 579	137 505	122 216	1,23	0,90	0,82	-23,43	-11,12
SLOVAKYA	SLOVAKIA	38 907	40 617	46 970	0,27	0,27	0,32	4,40	15,64
AVRUPA OECD	EUROPEAN OECD	6 290 570	6 210 129	6 183 096	43,24	40,75	41,51	-1,28	-0,44
A.B.D.	USA.	332 327	338 067	346 691	2,28	2,22	2,33	1,73	2,55
AVUSTRALYA	AUSTRALIA	72 737	76 745	109 291	0,50	0,50	0,73	5,51	42,41
JAPONYA	JAPAN	98 534	79 204	54 962	0,68	0,52	0,37	-19,62	-30,61
KANADA	CANADA	78 289	72 587	76 187	0,54	0,48	0,51	-7,28	4,96
YENİ ZELANDA	NEW ZEALAND	12 030	12 551	16 030	0,08	0,08	0,11	4,33	27,72
MEKSİKA	MEXICO	12 723	14 794	16 993	0,09	0,10	0,11	16,28	14,86

G. KORE	S. KOREA	92 940	122 175	126 244	0,64	0,80	0,85	31,46	3,33
TOPLAM OECD	TOTAL OECD	6 990 150	6 926 252	6 929 494	48,04	45,45	46,52	-0,91	0,05
ESTONYA	ESTONIA	19 513	23 040	27 886	0,13	0,15	0,19	18,08	21,03
KARADAĞ	MONTENEGRO	9 279	9 870	9 681	0,06	0,06	0,06	6,37	-1,91
KOSOVA	KOSOVO	34 881	38 623	42 844	0,24	0,25	0,29	10,73	10,93
MALTA	KOSOVO	2 325	2 751	3 449	0,02	0,02	0,02	18,32	25,37
LİTVANYA	LITHUANIA	38 166	48 148	48 065	0,26	0,32	0,32	26,15	-0,17
G. KIBRIS RUM YÖN.	G.Direction of geek cypriot	4 632	4 827	3 742	0,03	0,03	0,03	4,21	-22,48
LETONYA	LATVIA	24 508	25 965	25 478	0,17	0,17	0,17	5,94	-1,88
BOSNA HERSEK	BOSNIA AND HERZEGOVINA	33 209	35 868	37 275	0,23	0,24	0,25	8,01	3,92
HIRVATİSTAN	CROATIA	23 194	20 734	21 049	0,16	0,14	0,14	-10,61	1,52
SLOVENYA	SLOVENIA	16 720	18 010	18 669	0,11	0,12	0,13	7,72	3,66
SİRBİSTAN	SERBIA	71 250	76 125	73 612	0,49	0,50	0,49	6,84	-3,30
MAKEDONYA	MACEDONIA	64 113	70 863	76 312	0,44	0,47	0,51	10,53	7,69
ARNAVUTLUK	ALBANIA	24 618	30 828	32 757	0,17	0,20	0,22	25,23	6,26
BULGARİSTAN	BULGARIA	707 840	767 383	828 418	4,87	5,04	5,56	8,41	7,95
ROMANYA	ROMANIA	172 376	185 125	187 768	1,18	1,21	1,26	7,40	1,43
DIĞER AVRUPA ÜLKELERİ	Other European countries	1 174	1 047	935	0,01	0,01	0,01	-10,82	-10,70
TOPLAM AVRUPA	TOTAL EUROPEAN	7 538 368	7 569 336	7 621 036	51,81	49,67	51,17	0,41	0,68
AZERBAJCAN	AZERBAIJAN	272 005	271 693	265 639	1,87	1,78	1,78	-0,11	-2,23
BELARUS (B. RUSYA)	BELARUS	77 559	85 497	81 601	0,53	0,56	0,55	10,23	-4,56
ERMENİSTAN	ARMENIA	26 569	27 152	18 524	0,18	0,18	0,12	2,19	-31,78
GÜRCİSTAN	GEORGIA	804 513	805 782	825 378	5,53	5,29	5,54	0,16	2,43
KAZAKİSTAN	KAZAKHSTAN	173 936	177 696	175 678	1,20	1,17	1,18	2,16	-1,14
KIRGIZİSTAN	KYRGYZSTAN	30 189	43 052	45 834	0,21	0,28	0,31	42,61	6,46
MOLDOVA CUM.	MOLDOVA REP.	49 860	52 571	65 088	0,34	0,34	0,44	5,44	23,81
ÖZBEKİSTAN	UZBEKISTAN	58 567	67 966	67 833	0,40	0,45	0,46	16,05	-0,20
RUSYA FED.	RUSSIAN	1 695 130	1 923 811	1 454 618	11,65	12,62	9,77	13,49	-24,39
TACİKİSTAN	TAJIKISTAN	12 411	16 332	16 169	0,09	0,11	0,11	31,59	-1,00
TÜRKMENİSTAN	TURKMENISTAN	69 427	77 983	77 471	0,48	0,51	0,52	12,32	-0,66
UKRAYNA	UKRAINE	325 209	299 258	284 663	2,24	1,96	1,91	-7,98	-4,88
BDT	BDT	3 595 375	3 848 793	3 378 496	24,71	25,26	22,68	7,05	-12,22
(*) Veriler Geçicidir.	(*) Date is Temporary.								
Kaynak: YATIRIM VE İŞLETMELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ ARAŞTIRMA VE DEĞERLENDİRME DAİRE BAŞKANLIĞI									
Source: THE HEAD DEPARTMENT OF RESEARCH AND EVALUATION OF THE GENERAL DIRECTORATE OF INVESTMENTS AND ESTABLISHMENTS									
www.turizm.gov.tr istatistik@turizm.gov.tr									

Tablo 28: 2013-2015 (*) Yıllarında Ülkemize Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması (Ocak-Haz.)
Table 28: The Comparison of Foreign Visitors of Turkey for 2013-2015 (*) Term by Their Nationalities (January-June Term)

MİLLİYET	NATIONALITY	YILLAR / YEARS			MİLLİYET PAYI(%) SHARE OF NATIONALITY (%)			% DEĞİŞİM ORANI RATE OF CHANGE %	
		2013	2014	2015*	2013	2014	2015*	2014/2013	2015/2014
CEZAYİR	ALGERIA	53 777	68 537	69 883	0,37	0,45	0,47	27,45	1,96
FAS	MOROCCO	40 825	40 368	45 585	0,28	0,26	0,31	-1,12	12,92
LİBYA	LIBYA	117 552	143 105	129 177	0,81	0,94	0,87	21,74	-9,73
SUDAN	SUDAN	4 322	4 882	5 456	0,03	0,03	0,04	12,96	11,76
MISIR	EGYPT	61 456	50 591	46 255	0,42	0,33	0,31	-17,68	-8,57
TUNUS	TUNUS	44 072	49 279	50 688	0,30	0,32	0,34	11,81	2,86
GÜNEY AFRİKA CUM.	SOUTH AFRICA	20 974	19 134	21 670	0,14	0,13	0,15	-8,77	13,25
DIĞ. AFRIKA ÜLKELERİ	DIĞ. AFRICA COUNTRY	39 151	46 386	46 987	0,27	0,30	0,32	18,48	1,30
TOPLAM AFRIKA	TOTAL AFRICA	382 129	422 282	415 701	2,63	2,77	2,79	10,51	-1,56
B.A. EMİRLİĞİ	B.A. EMIRLIĞI	24 221	20 637	21 334	0,17	0,14	0,14	-14,80	3,38
BAHREYN	BAHRAIN	7 351	10 169	13 824	0,05	0,07	0,09	38,33	35,94

KATAR	QATAR	7 828	11 020	15 577	0,05	0,07	0,10	40,78	41,35
KUVEYT	KUWAIT	37 263	51 740	71 766	0,26	0,34	0,48	38,85	38,71
IRAK	IRAQ	272 226	393 922	397 802	1,87	2,59	2,67	44,70	0,98
LÜBNAN	LEBANON	57 723	59 726	64 148	0,40	0,39	0,43	3,47	7,40
ÜRDÜN	JORDAN	43 287	51 000	54 362	0,30	0,33	0,36	17,82	6,59
S.ARABİSTAN	S.ARABİSTAN	115 111	140 191	179 377	0,79	0,92	1,20	21,79	27,95
K.K.T.C.	K.K.T.C.	95 636	98 287	103 562	0,66	0,65	0,70	2,77	5,37
İSRAİL	İSRAEL	57 082	95 664	71 421	0,39	0,63	0,48	67,59	-25,34
YEMEN	YEMEN	7 862	11 419	10 795	0,05	0,07	0,07	45,24	-5,46
DIĞ.BATI ASYA ÜLKELERİ	West asia countries	672 168	535 828	353 635	4,62	3,52	2,37	-20,28	-34,00
TOP. BATI ASYA	TOTAL WEST ASİA	1 397 758	1 479 603	1 357 603	9,61	9,71	9,11	5,86	-8,25
BANGLADEŞ	BANGLADESH	4 176	6 434	5 736	0,03	0,04	0,04	54,07	-10,85
ÇİN HALK CUM.	PEOPLE'S REPUBLIC OF CHİNA	63 742	89 769	144 798	0,44	0,59	0,97	40,83	61,30
ENDONEZYA	INDONESIA	30 930	28 868	29 336	0,21	0,19	0,20	-6,67	1,62
FİLİPİNLER	FİLİPİNOS	25 529	26 684	35 424	0,18	0,18	0,24	4,52	32,75
HİNDİSTAN	İNDİA	49 480	57 990	63 759	0,34	0,38	0,43	17,20	9,95
İRAN	İRAN	528 669	749 802	809 790	3,63	4,92	5,44	41,83	8,00
MALEZYA	MALAYSİA	29 381	35 236	36 738	0,20	0,23	0,25	19,93	4,26
PAKİSTAN	PAKİSTAN	16 260	22 816	25 183	0,11	0,15	0,17	40,32	10,37
SİNGAPUR	SINGAPORE	10 364	12 947	12 525	0,07	0,08	0,08	24,92	-3,26
TAYLAND	THAİLAND	11 597	13 057	14 018	0,08	0,09	0,09	12,59	7,36
DIĞ.GÜN.ASYA ÜLK.	OTHER SOUTH ASIAN CONTRIES.	40 505	47 215	53 582	0,28	0,31	0,36	16,57	13,49
TOP.GÜN.ASYA	TOTAL SOUTH ASİA	810 633	1 090 818	1 230 889	5,57	7,16	8,26	34,56	12,84
TOPLAM ASYA	TOTAL ASİA	2 208 391	2 570 421	2 588 492	15,18	16,87	17,38	16,39	0,70
DIĞ. KUZEY AMERİKA ÜLK.	OTHER NORTH AMERİCA	4 710	5 610	7 712	0,03	0,04	0,05	19,11	37,47
DIĞ. ORTA AMERİKA ÜLK.	OTHER CENTRIAL AMERİCA	3 574	3 319	4 277	0,02	0,02	0,03	-7,13	28,86
ARJANTİN	ARGENTİNA	22 874	20 409	35 039	0,16	0,13	0,24	-10,78	71,68
BREZİLYA	BRAZİL	52 304	37 217	41 230	0,36	0,24	0,28	-28,84	10,78
KOLOMBİYA	COLOMBİA	8 768	9 437	12 395	0,06	0,06	0,08	7,63	31,34
ŞİLİ	CHİLE	6 343	7 132	11 226	0,04	0,05	0,08	12,44	57,40
VENEZÜELLA	VENEZUELAN	4 121	3 036	2 786	0,03	0,02	0,02	-26,33	-8,23
DIĞ.GÜN.AMERİKA ÜLK.	DIĞ.GÜN.AMERİKA ÜLK.	6 889	7 338	9 449	0,05	0,05	0,06	6,52	28,77
TOP.GÜN.AMERİKA	TOTAL SOUTH.AMERİCA	101 299	84 569	112 125	0,70	0,55	0,75	-16,52	32,58
TOPLAM AMERİKA	TOTAL AMERİCA	109 583	93 498	124 114	0,75	0,61	0,83	-14,68	32,75
OKYANUSYA	OCEANİA	177	273	153	0,00	0,00	0,00	54,24	-43,96
MİLLİYETSİZ	NATIONALİTY	15 918	17 495	20 364	0,11	0,11	0,14	9,91	16,40
YABANCI TOPLAM	FOREİGN TOTAL	14 549 521	15 238 221	14 894 754	100,00	100,00	100,00	4,73	-2,25
(*) Veriler Geçicidir.	(*) Date is Temporary.								

Kaynak: YATIRIM VE İŞLETMELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ ARAŞTIRMA VE DEĞERLENDİRME DAİRE BAŞKANLIĞI
Source: THE HEAD DEPARTMENT OF RESEARCH AND EVALUATION WESTOF THE GENERAL DIRECTORATE OF INVESTMENTS AND ESTABLISHMENTS

www.turizm.gov.tr istatistik@turizm.gov.tr

3.6. Sürdürülebilir Turizm / 3.6. Sustainable Tourism

3.6.1. Sertifikasyon Uygulamaları ve Gerekliği 3.6.1. Certification Applications and Necessity

"Dünya Turizm Örgütü (WTO), turizmin insanların yaşamlarına ve evrene anlamlı bir katkı yapabilir inancı ile yönetilmektedir. Bu inancın izleri, turizmin gelişimi için yol haritası olarak gösterilen Global Turizm Etik Kodların merkezinde de yer almaktadır. Herkesi, turistlerin, tur operatörlerinin, yerel halkın ve çevrenin yararı için kodları benimsemeye ve yaymaya davet ediyorum"

Taleb Rifai, Dünya Turizm Örgütü (WTO) Genel Sekreteri

Turizm sektöründeki hızlı büyüme; turizmin çevre ve toplum üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak, yararlarını artırmak için sürdürülebilir yaklaşım ilkelerinin sektöre entegre edilmesini zorunlu hale getirmektedir. Çünkü turizm sektörü, beslendiği kaynaklara, yani çevreye ve kültürel değerlere kontrol edilmediği ya da iyi yönetilmediği takdirde zarar verme potansiyeli yüksek bir sektördür. Yeşil/küresel kapitalist sistemin sıfır noktasına yaklaşırken yarattığı mahşerin dört atlısından birisi olarak ekolojik krizin varlığı vurgulanarak, ekolojik krizin beraberinde sürdürülebilir çevre paradoksunu yarattığını ve turizm faaliyetlerinin kendi geleceğini tehlikeye attığının fark edilmesiyle beraber 'doğanın bir tüketim nesnesi haline dönüştürülmesi' gerçeğinin sürdürülebilir turizm kavramını ortaya çıkardığı belirtilmektedir. 1980'li yıllarda Brundtland raporu ile popüler olan sürdürülebilir turizm yaklaşımı, sektörün gelişimini ve kalıcılığını sağlamak için bir takım uygulamalara işaret etmektedir. Aynı zamanda bu yaklaşım uzun vadede destinasyonların çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan negatif etkilerini yok etmeyi amaçlamaktadır. Sürdürülebilirlik ilkeleri, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) yatırım raporlarında "Turizmde Küresel Etik Kodları" içerisinde vurgulanmaktadır. 2013 yılı verilerine göre, 30 ülkede 200'den fazla turizm paydaşı etik ve sorumlu işletme uygulamaları ve politikalarını kamuya duyurarak bu kodların uygulanması kampanyasına katılmıştır. Turizmde Küresel Etik Kodları içinde seyahat ve turizm hareketlerinin sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel içeriklerini içeren 10 ilke şu şekildedir (<http://ethics.unwto.org>, 27.05.2016);

Madde 1: Turizmin halk ve toplumlar arasında karşılıklı anlayış ve saygıya katkısı

Madde 2: Turizmin bireysel ve kolektif yönleri

Madde 3: Sürdürülebilir kalkınma unsuru olarak turizm

Madde 4: Kültürel mirası kullanan ve zenginleştiren unsur olarak turizm

Madde 5: Ülke ve toplumların refahını artıran bir faaliyet olarak turizm

Madde 6: Turizmin geliştirilmesinde paydaşların yükümlülükleri

Madde 7: Turizme katılma hakkı

Madde 8: Turizm hareket özgürlüğü

Madde 9: Turizm sektöründe çalışanların ve girişimcilerin hakları

Madde 10: Turizmde global etik ilkelerinin uygulanması

Madde 3'te vurgulandığı üzere, turizm sektörü sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurdur ve bu madde şu içeriklere sahiptir (<http://ethics.unwto.org>, 28.05.2016);

"The World Tourism Organization (WTO) is executed on the basis to make a meaningful contribution to the lives of people and the universe. The traces of this belief is the center of the Global Tourism Ethic Codes which are shown as the roadmap for development of tourism. I invite everyone to adopt and disseminate these codes for the benefit of tourists, tour operators, local people and the environment"

Taleb Rifai, The General Secretary of the World Tourism Organization (WTO)

The rapid development of the tourism sector makes it mandatory to reduce the negative impact of tourism on the environment and society and integrate a sustainable approach principles into the sector for increasing its positive influence. Because, the tourism sector is a sector which has high damaging potential on its resources in other words the environment and cultural values if it is not controlled or managed, well. The presence of the ecological crises is emphasized as one of the four horsemen of the apocalypse created by the green/capitalist system while getting closer to the zero point and it is indicated that the ecological crisis creates a sustainable environmental paradox and a sustainable tourism concept emerges based on "turning nature a consumption object" by recognizing that the tourism activities will endanger its own future. The sustainable tourism approach which has become popular in 1980s by the Brundtland report, indicates a particular set of practices in order to ensure the development and sustainability of sector. In addition, this approach aims to eliminate the environmental, economical and socio-cultural negative impacts of destinations in long-term. The Sustainability Principles are emphasized within the scope of "the Global Ethic Codes of Tourism" in the investment reports of the World Tourism Organization of the United Nations (UNWTO). According to 2013 date, more than 200 tourism stakeholders from 30 countries have participated in implementation campaign of these codes by means of ethical and responsible operating activities and announcing their policies to public opinion. 10 principles including the social, economical, cultural and environmental contents of travel and tourism movements within the scope of the Tourism Global Ethic Codes are as in the following: (<http://ethics.unwto.org>, 27.05.2016);

Article 1: Contribution of tourism in mutual understanding and respect between public and societies

Article 2: Individual and Collective Aspects of Tourism

Article 3: Tourism as a sustainable development aspect

Article 4: Tourism as an aspect which uses and enriches cultural inheritance

Article 5: Tourism as an Aspect Improving the Prosperity of Countries and Societies

Article 6: The Liabilities of Stakeholders in Developing Tourism

Article 7: Right to Participate in Tourism

Article 8: Freedom of Action in Tourism

Article 9: The Rights of Employees and Entrepreneurs in Tourism Sector

Article 10: Implementing Global Ethic principles in Tourism

As indicated in the Article 3, the tourism sector is the primary element for sustainable development and this article includes the following contents (<http://ethics.unwto.org>, 28.05.2016);

1. Turizmin gelişmesinde bütün taraflar, sağlam, sürekli ve sürdürülebilir ekonomik büyüme perspektifinde doğal çevreyi korumakla yükümlüdür ve ihtiyaçların giderilmesinde gelecek nesiller dikkate alınmalıdır.
2. Kaynak tasarrufu, özellikle de su ve enerji tasarrufu sağlayan ve atık azaltan yöntemlere öncelik tanıyan turizm türleri, ulusal/bölgesel/yerel kamu yetkililerince teşvik edilmelidir.
3. Okul tatilleri gibi turist akışının arttığı dönemler, turizmin çevre üzerindeki etkisini azaltacak şekilde düzenlenmelidir.
4. Turizm altyapısı ve faaliyetleri, ekosistem, bio çeşitlilik ve vahşi yaşamın korunmasını sağlayacak şekilde hazırlanmalıdır.
5. Doğa turizmi ve eko turizm, turizmin gelişmesi ve zenginleşmesinde rol oynayan temel unsurlar olarak kabul edilmelidir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) neden sürdürülebilir turizme önem verdiğine bakıldığında ise, sektörün içinde yer alan turizm işletmelerinin duyarlı uygulamalarının varlığı, yerel halkın ve turistlerin turizmin etkilerine karşı bilinçsiz olmaları gibi durumlara işaret edilebilir. Bu durumun somut örneklerini Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün 2013 yılında yayınladığı sürdürülebilir turizm gelişimi raporunda görmek mümkündür. Raporla gelişimin en önemli gücü olarak gösterilen turizmin negatif yönleri şu şekilde sıralanmaktadır;

- Turizm, ağırlıklı olarak ulaştırma olanakları ve ulaştırmanın yanında konaklama gibi turizm faaliyetleri ile birlikte mevcut karbon salınımına %5 oranında katkı yaparak iklim değişikliğine yol açmaktadır.
- Turizm işletmeleri tarafından katı ve sıvı atıkların doğru şekilde yok edilmemesi yerelde arazi ve su kirliliğine yol açmaktadır.
- Turist aktiviteleri, bazı bölgelerde sorunlar oluşturmaktadır.
- Konaklama işletmeleri arazi, su ve enerji gibi yenilenebilir olmayan ve değerli kaynakları kullanmaktadır. Bazı bölgelerde, tatil köylerinde yöre halkının kullandığı sudan daha fazla su tüketilmektedir.
- Hassas alanlarda turizm gelişiminin yetersiz yönetilmesi ve uygun olmayan aktiviteler bio çeşitliliğe zarar verebilir.
- Yetersiz ziyaretçi yönetiminin olduğu yerlerde kültürel miras alanları üzerinde negatif etkiler söz konusu olabilir.
- Turizm, sınırlandırılmamış girişlerin olduğu bölgelerde yerel toplumlar üzerinde suç oranı artışı, cinsel sömürü ve sosyo-kültürel geleneklerin ve değerlerin yok olması gibi negatif etkilere neden olabilmektedir.
- Turizm, iş olanakları yaratırken kötü çalışma koşullarının oluşmasına neden olabilmektedir.
- Sektörün ekonomik performansı, ekonomik durumlar, doğal olaylar ve güvenlik endişeleri gibi durumlar nedeniyle kaynak pazarlara duyarlıdır.

Birçok alanda sıkça kullanılmakta olan sürdürülebilirlik kavramı; toplumun sosyal, kültürel, bilimsel, doğal ve insan kaynaklarının tümünün ihtiyatlı kullanılmasını sağlayan ve buna saygı duyma temelinde sosyal bir bakış oluşturan katılımcı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. (Gladwin vd., 1995: 877). Bu doğrultuda Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) bir araya gelerek turizm faaliyetlerinin gelecekte devam edebilmesi, çevreye ve topluma yararlarını sürdürülebilir bir şekilde artırmak için 2005 yılında 12 maddelik "Turizmi Daha Sürdürülebilir Hale Getirme" raporu yayınlamıştır. Tablo 1'de yer alan bu maddelere bakıldığında sürdürülebilir turizmin bütünsel bir yaklaşımla ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan değerlendirilmesi gerektiği görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, 12 maddenin temel çıkışı mantığı toplum ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek, yerel ekonomiye yaratıcı katkı sağlamak, doğal ve kültürel kaynakları korunmak, yerel halkın ve turistin yaşam kalitesini korumaktır.

1. All parties are liable to preserve and protect natural environment through a stable, permanent and sustainable economical development perspective for development of tourism and the future generations should be taken into consideration in satisfying these needs.
2. The types of tourism which ensure saving of resources especially water and energy savings and prioritize waste reduction methods should be encourages by the national/regional/local public authorities.
3. The terms when tourist flow increases such as school holidays should be organized in order to decrease the impact of tourism on environment.
4. The infrastructure and activities of tourism should be prepared in order to preserve and protect ecosystem, biodiversity and wild life.
5. Nature tourism and ecotourism should be adopted and accepted as the main elements playing an active role in development and enrichment of tourism.

If, it is considered why the World Tourism Organization of the United Nations (UNWTO) considers sustainable tourism important, the presence of insensitive practices of tourism facilities of the sector and unawareness of the local people and tourists against the impacts of tourism can be indicated. It is possible to see concrete examples of that case in the sustainable tourism development report issued by the World Tourism Organization of the United Nations (UNWTO) in 2013. The negative aspects of tourism which is shown as the most important force of development are listed in that report as in the following;

- As well as tourism activities such as accommodation, tourism causes climate change by 5% contribution to current carbon emission mainly through transportation.
- Tourism causes local land and water pollution because tourism facilities do not dispose solid and liquid wastes, properly.
- The activities of tourists cause problems in some areas.
- The accommodation facilities uses non-renewable and valuable resources such as land, water and energy. In some places, the amount of water used by holiday villages is more than the amount consumed by the local people.
- Improper management of development of tourism in sensitive areas and inappropriate activities might damage biodiversity.
- There might be negative impacts on cultural inheritance areas where the guest management is insufficient.
- Where unrestricted entries are allowed, tourism might have negative impacts on the local people such as increasing crime rate, sexual exploitation and destruction of socio-cultural traditions and values.
- While creating new job opportunities, tourism might cause creating bad working conditions.
- The economical performance of the sector is susceptible to the source markets due to economical circumstances, natural events, security concerns and etc.

The sustainability concept which is widely used in several fields is identified as a participatory process which ensures careful use of all social, cultural, scientific, natural and human resources of society and creates a social perspective based on respecting that. (Gladwin et al., 1995: 877). In this sense, the United Nations Environment Program (UNEP) and the World Tourism Organization of the United Nations (UNWTO) have gotten together in 2005 and issued the report of "Making Tourism More Sustainable" consisting of 12 articles in order to continue tourism activities in the future and increase the advantages of these activities for the environment and society. If, these articles listed in the Table 1 are taken into consideration, it is observed that sustainable tourism should be evaluated in economical, social and environmental holistic approach. As it is seen from the table, the main logic of these 12 articles is to minimize the impacts on the society and environment, provide creative contribution in local economy, preserve and protect natural and cultural resources and preserve the life quality of the local people and tourists.

Tablo 29: Sürdürülebilir Turizmin 12 Temel Hedefi / Table 29: 12 Basic Goals of Sustainable Tourism

Hedef / Goal	İçerik / Content
Ekonomik Süreklilik Economical Sustainability	Turizm destinasyonlarının ve işletmelerinin uzun vadede fayda sağlaması ve başarı elde edebilmesi için sürekliliğini ve rekabetçiliğini sağlamak. / Ensuring the sustainability and competitiveness of the tourism destinations and facilities for providing long term advantage and success.
Yerel Refah Local Prosperity	Turistlerin yörede harcama oranlarını artırarak, ziyaret edilen destinasyonun ekonomik refahına katkı sağlamak. / Providing contribution to the economical prosperity of the visited destination by increasing the local expenses of tourists.
İstihdam Kalitesi Employment Quality	İrk, cinsiyet, engellilik ve benzeri gibi konularda ayrımcılığın yapılmayarak maaş ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi, hizmet kalitesinin artırılması dahil olmak üzere yerel istihdam kalitesi ve oranını arttırmak. / Without making any discrimination in issues such as the race, gender, disability and etc. and including improving the salary and working conditions and service quality, improving the quality and rate of local employment.
Sosyal Eşitlik Social Equality	Gelirin ve hizmetlerin iyileştirilmesi, turizme gelir bağlamında erişemeyenlere hizmet sunumu sağlama ile birlikte turizmden elde edilen ekonomik ve sosyal faydanın bütüne adil bir şekilde dağılımını sağlamak. / Including improving income and services and providing services to the ones who cannot access these in respect of their income level, providing fair distribution of economical and social benefits obtained from tourism.
Ziyaretçi Memnuniyeti Visitor Satisfaction	İrk, cinsiyet, engellilik gibi hususlarda ayrımcılık yapmadan bütün ziyaretçilere güvenli ve tatmin edici bir deneyim sunmak. / Providing safe and satisfying experience to all guests without making any discrimination in respect of issues such as race, genre, disability and etc.
Yerel Kontrol Local Control	Diğer paydaşlarının katılımını sağlayarak, planlama, yönetim ve turizmin gelişimi konularında yerel yönetimleri sürece dahil etmek ve kendi bölgelerinde yetkilerini arttırmak. / Integrating the local managements in planning, managing and developing tourism and increasing their authority in their localities by ensuring participation of other stakeholders.
Toplumsal Refah Social Prosperity	Sosyal yapı ve kaynaklara, imkânlar ve yaşam destek sistemlerine erişimi sağlayarak ve sosyal bozulma/ istismarı önleyerek yerel toplulukların yaşam kalitesini korumak ve güçlendirmek. / Preserving and strengthening life quality of local people by providing acces to social facilities, resources, opportunities and life support systems and preventing social deterioration/exploitation.
Kültürel Zenginlik Cultural Wealth	Ev sahibi toplulukların geleneklerine, özgün kültürüne, tarihi alanlarına saygı duymak ve güçlendirmek. / Being respectful and strengthening the traditions, culture and historical places of local societies.
Fiziki Bütünlük Physical Integrity	Kentsel ve kırsal alan kalitesini korumak ve güçlendirmek, çevrenin fiziki ve görsel yapısının bozulmasını önlemek. / Protecting and strengthening urban and rural area quality and preventing damaging physical and visual form of environment.
Biyolojik Çeşitlilik Biological Diversity	Doğal alanların, habitatın ve yaban hayatının korunmasını desteklemek ve olası zararları en aza indirmek. / Supporting protection of natural areas, habitat and wild life and minimizing potential damages.
Kaynak Verimliliği Source Efficiency	Turizm işletmelerinin hizmetlerinin gelişimi ve uygulanmasında kıt ve yenilenemeyen kaynakların kullanımını en aza indirmek. / Minimizing the use of scarce and non-renewable resources in developing and implementing the services of tourism establishments.
Çevresel Doğallık Environmental Naturality	Turizm işletmelerinin ve ziyaretçilerin neden olduğu hava, su, toprak ve atık kirliliğini en aza indirmek. / Minimizing the air, water, soil and waste pollution caused by the tourism establishments and tourists.

Kaynak: UNEP and UNWTO, Making Tourism More Sustainable, 2005. / Source: UNEP and UNWTO, Making Tourism More Sustainable, 2005.

3.6.1.1. Sertifikasyon Uygulamalarının Yararları 3.6.1.1. Advantages of the Certification Applications

Turizm sektörü sürdürülebilirlik felsefesiyle yönetilmeye başlandığında farklı ilgili paydaşlar yarar elde edecektir. Bu noktada yol haritası niteliğinde olan sertifikasyon uygulamaları, turizm işletmelerine uzun dönemli yarar sağlarken, imajlarına da uluslararası alanda katkı sağlamaktadır. Yerel toplumlar açısından bakıldığında ise sertifikasyon uygulamaları, yaşam kalitelerine zarar verilmeden ve yozlaşmaya maruz kalmadan turizmin gelişimine yardımcı olmaktadır. Turistler de artık, seyahatlerinin etkilerinden haberdar olmaya başlamakla birlikte yüksek kaliteli güvenli deneyimler ve çekiciliği olan destinasyon arayışı içine girmektedirler. Dolayısıyla sürdürülebilir turizm ilkelerinin uygulanması tüm bu paydaşların temel motivasyonlarına ve amaçlarına katkıda bulunmaktadır.

If the tourism sector is managed through sustainability philosophy, various related stakeholders will gain advantage. While, the certification applications which are kind of a roadmap at this point provide long-term advantages for the tourism establishments, they also provide contribution to their international images. If the issue is considered from the perspective of local societies, the certification applications help development of tourism without damaging life quality and subjecting to corruption. Currently, tourists also become aware of impacts of their travels and they look for high-quality and safe experiences with interesting qualities. Consequently, implementation of sustainable tourism principles provides contribution in basic motivations and goals of these stakeholders.

Demir ve Çevirgen (2006), turizm faaliyetlerinin doğal alanların sürdürülebilir gelişmesine olumsuz etkide bulunmaması ve temel olumsuzlukların/çevresel etkilerin önlenmesi için çevresel etkilerin değerlendirilmesi gerektiğini ve sistemde sürdürülebilir gelişimin sağlanabilmesi için bir takım kriterlerin belirlenmesi ve uygulanması gerektiğini vurgularken, Papatya da (2007) benzer şekilde, turizm uygulamalarının gerçekleştirilmesi aşamasında tüm adımların tutarlılığının sürdürülebilirlik ve kaynak tabanlı turizm açısından test edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda turizmde sertifikasyon süreci hükümetlerin, endüstrinin ve sivil toplum örgütlerinin turizm endüstrisinde sürdürülebilir gelişme ilkelerini uygulamak için aradıkları bir yönetim aracı olma rolünü üstlenmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006).

Sertifikasyon uygulamaları, sürdürülebilirliğin sağlanması ve çevrenin korunmasında, turizm endüstrisinin standartlarının belli noktalara getirilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) bir araya gelerek 2005 yılında yayınladıkları raporda turizm işletmelerine turizmi daha sürdürülebilir hale getirmek için gönüllülük esasına dayalı olarak "rehberlik ve kodların uygulanması, sürdürülebilir yönetim sisteminin kurulması ve sertifikasyon uygulaması" olmak üzere üç uygulamadan bahsedilmektedir. Turizm endüstrisinde sertifikalandırma ya da etiket şeklinde adlandırılan, farklı isimlerde ve farklı coğrafyalarda kullanıma sunulan, yeni bir pazar olarak karşımıza çıkan sertifikalandırma süreci sürdürülebilirlik kavramı içinde kendine geniş yer bulan bir kavramdır. Sürdürülebilirlik yönetimi uygulamasının bir çıktısı olarak da görülebilecek olan sertifikasyon uygulamaları turizmde sadece olumsuz algıları minimize etmeyi ya da ortadan kaldırmayı amaçlamakla kalmayıp aynı zamanda müşteri memnuniyeti, iş verimliliği, rekabet avantajları ve motivasyon açısından da turizm işletmelerine yol göstermektedir. Sürdürülebilir yönetim sistemini kurmayı başaran işletmeler bu yönetim sisteminin süreçlerini ve adımlarını benimserken, işletme içinde sürekli öğrenmeyi de çalışanlarına entegre etmektedirler.

Sürdürülebilir yönetim sisteminin kurulmasıyla birlikte işletmeler, yönetim çemberi içinde işletme içinde ve dışında uygulamalarının her aşamasını öz değerlendirmeye tabi tutarak eksik noktaları keşfedebilmektedir. Bu keşifler de yöneticilere sürekli iyileştirmenin kapısını açmaktadır. Bilinçlenen tüketicilerin yeşil tatil tercihleri göz önünde bulundurulduğunda ise, sertifika sahibi işletmeler rakiplerine karşı rekabetçi bir üstünlük sağlayabileceklerdir. Sürdürülebilir yönetim sürecinin kurulumunda aktif olarak rol alan kilit çalışanlarda sürdürülebilir yönetimin her aşamasına dâhil edilirken, işletme içinde çalışanlarda uygulama yönünde hareket etme bağlamında bilinçlenmektedir. Bu durumda doğaya ve kültürel değerlere saygılı işletmelerin çalışanlarının gözünde olumlu bir işletme imajı yaratırken işletmeye yönelik aidiyet duygusunu da geliştirmektedir. Hedef pazarlar doğrultusunda seçilen sertifikasyon uygulaması işletmenin tüm uygulama adımlarını bir sertifikasyon marka çatısı altına toplarken, işletmeye bu çatı altında eğitim, yönetim, sertifikalandırma ve pazarlama desteği sağlamaktadır.

Demir and Cevirgen (2006) emphasizes that the environmental impacts should be taken into consideration in order the tourism activities not to have negative impact on sustainable development of natural spaces and prevent basic negative impacts/environmental effects and determine particular criteria and implement them in order to ensure sustainable development through a system while Papatya (2007) similarly indicates that the consistence of all steps at the implementation phase of tourism activities should be tested in respect of sustainability and resource based tourism. In this sense, the certification process of tourism undertakes the role of a management instrument which is needed by the governments, industry and non-governmental organizations in order to implement the sustainable development principles for the tourism industry (Demir and Cevirgen, 2006).

Certification applications have great importance in order to develop the standards of tourism industry to a particular point for ensuring sustainability and protecting environment. The United Nations Environment Program (UNEP) and the World Tourism Organization of the United Nations (UNWTO) have gotten together in 2005 and published a report and indicated three practices as "guidance and implementing the codes, establishing a sustainable management system and certification application" based on voluntariness in order to make tourism more sustainable. The certification concept which we encounter in the certification concept we see as a new market presented through various titles and for use of various geographies which is called as certification or labeling in the tourism industry is a concept which finds a large space in the concept of sustainability. The certification applications which can be considered as an output of the sustainability management practice, do not only aim to minimize or eliminate negative perceptions of tourism but also guide touristic establishments in respect of customer satisfaction, job efficiency, competitive advantages and motivation. While, the establishments achieved to establish a sustainable management system adopt the processes and phases of that management system, they also integrate continuous learning to their employees.

The tourism establishments can discover the missing points by subjecting the internal and external practices within a management circle to self-evaluation through establishing a sustainable management system. These discoveries open the gates of continuous improvement to managers. If, the green preferences of the aware consumers are taken into consideration, the certificate holder establishments will be able to acquire a competitive strength against their competitors. While, the core personnel acting key roles in establishing the sustainable management system are included in any phase of sustainable management, the employees of such establishments become aware in acting accordingly with that practice. By this way, the establishments which are respectful to natural and cultural values create a positive image for their employees, this also improves the loyalty of employees to their establishment. While, the certification practice which is chosen in accordance with the target markets, collects all operational steps of the establishment under a brand, this provides training, management, certification and marketing support for the establishment under that brand.

Turizm işletmeleri sürdürülebilir yönetim sistemi gereği tedarikçilerini de kelebek etkisi ile sürdürülebilir uygulamalar ve davranışlar konusunda teşvik edebilir hale gelmektedir. Pazarlama bakış açısıyla sertifika logosunun web sitesinde, promosyon materyalleri üzerinde kullanımı ile birlikte rekabetçi yaklaşımla tüketicilerin gözünde bir farkındalık yaratılmaktadır. Güçlü sertifikasyon uygulamaları aracılığıyla tatil öncesi, anında ve sonrasında tüketiciler yeşil tüketime teşvik edilebilir. En önemlisi de sistemin en önemli aracı olarak destinasyonların turizm faaliyetlerinden göreceği olumsuz etkiler önlenabilir ya da en aza indirilebilir. Turizm işletmeleri, sertifikasyon merkezi aracılığıyla kendilerine uluslararası tedarikçiler bulabilir ve ortaklık kurma imkânı yakalayabilirler. Sertifikasyon denetimleri gereği sürekli öz değerlendirilmelerin gerçekleşmesi ve işletmenin uygulamaların her alanında değerlendirme yaparak eksikliklerini keşfetmesini sağlamaktadır. Sertifikasyon merkezi aracılığıyla eğitim olanaklarının işletme içinde sürekli hale gelmektedir. Sürekli iyileştirmeler ile birlikte iş gören ve müşteri memnuniyeti de dolaylı olarak artacaktır. Sürdürülebilirlik yönetimi uygulamaları aracılığıyla operasyonel maliyetlerde azaltma görülmektedir. Küresel sürdürülebilir turizm kriterleri de sertifikasyon programlarını standartlar için rehber olarak önerirken, uluslararası tanınırlık ve gelecekte işletmenin gelişimi için de tavsiye etmektedir.

The tourism establishment encourage their suppliers to sustainable practices and behaviors through butterfly effect due to the sustainable management system they implement. An awareness is created through a competitive approach before the eyes of consumers by publishing the certificate logo on the websites and promotion materials by a marketing perspective. The consumers can be encouraged for green consumption before, during and after their vacations by means of strong certification practices. Most importantly, the negative impacts of tourism activities on destinations as the most important instrument of the system can be prevented or at least minimized. Tourism establishment can find international suppliers and get an opportunity to establish partnerships by means of the certification center. Continuous self-evaluation due to the inspections of certification ensures continuous discovery of deficiencies in any field of practices of establishments. The training opportunities of an establishment become permanent by means of the certification center. Consequently, the satisfaction of employees and customers will increase by means of continuous improvements. The operational costs are decreased by means of the sustainable management practices. While, the global sustainable tourism criteria recommend certification programs as a guidance for standards, they are also recommended for international recognition and future development of the establishment.

3.6.1.2. Sertifikasyon Örnekleri / 3.6.1.2. Certification Examples

Dünya'da kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir turizm konusunda tanınan uluslararası standartlara uymayı arzu eden turizm paydaşları için geliştirilmiş değişik sertifika örnekleri bulunmaktadır. Sertifikasyon uygulamalarından beklenen faydalara ulaşılması için sertifikasyon sisteminin uluslararası alanda tanınması, ulusal/uluslararası çevre yasaları kapsamında desteklenmesi, değerlendirme ve kontrol sürecinin sürekli yapılması önem arz etmektedir. Bu noktada turizm işletmeleri yöneticileri, hedef pazarları veya işbirlikçilerinin doğrultusunda maksimum faydayı sağlayacak sertifika uygulamalarını seçmelidir. Tablo 2'de görüldüğü üzere Avrupa merkezli çeşitli sertifikasyon uygulamaları bulunmaktadır. Tablo'da örnek olarak seçilen konaklama işletmeleri bazında çoğunlukla kullanıldığı düşünülen bazı sertifika uygulamalarının kontrol merkezi, üye sayıları, pazar yerleri ve içerikleri bulunmaktadır.

There are various certification examples in the world developed for the tourism stakeholders aiming to follow accepted international standards related with corporate social responsibility and sustainable tourism. It is important for achieving the expected advantages from the certification practices that the certification system is recognized in international field, supported within the scope of the national/international environmental laws and subjected to a continuous control process. At this point, the managers of tourism establishments should chose the certification practices which will provide the maximum benefit in accordance with their target markets and stakeholders. As it is seen from the Table 2, there are Europe based various certification practices. In this table, there the control centers, number of members, market locations and contents of some certification practices considered to be used intensively by the exemplary accommodation facilities.

Yalnızca Avrupa'da ortalama 100 sertifika uygulaması bulunduğu tahmin edilmektedir. Bu sertifikaların bazıları yalnızca işletme odaklı kriterlerden oluşurken, bazıları ise destinasyonlar, rekreasyon merkezleri, ulaştırma firmaları, etkinlikler üzerinde de uygulanabilmektedir. GreenGlobe, Travelife gibi sertifika uygulamaları uluslararası alanda tanınırlığı olan sertifika örneklerindedir. Travelife örneği içerik olarak detaylıca incelendiğinde iç yönetim, müşteri ile iletişim, destinasyon, turlar, ulaştırma işletmeleri, diğer tedarikçiler, rehberler, çalışan hakları, toplumsal konulara da işaret etmektedir. Çok fazla sertifikasyon uygulamasının olduğu sektörde önemli olan ise, işletmeye marka değeri katacak ve uluslararası arenada işletmenin tanınırlığını sağlayacak olan doğru sertifikanın seçilmesi ve uygulanmasıdır. Ayrıca işletmeye entegre edilecek olan sertifikasyon uygulamasının arkasında var olan kuruluşların saygınlığı önemli bir noktadır. Bazı sertifikasyon uygulamaları AB kuruluşları, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) gibi önemli kurum ve kuruluşlar tarafından da desteklenmektedir.

It is estimated that there are almost 100 certification practices only in Europe. While, some of these certificates consist of only establishment-based criteria, some can also be applied on destinations, recreational centers, transportation firms and events. GreenGlobe, Travelife and etc. certification practices are the examples of certificates with international recognition. If, the Travelife example is analyzed in detail in respect of its contents, it indicates internal management, communication with customers, destinations, tours, transportation firms, other suppliers, guides, employee rights and social issues. The important point for the sector where there are lots of certification practices is to chose and implement the correct certificate which will provide brand value and international recognition of the establishment. Furthermore, the prestige of the institutions behind the certification practice to be integrated is another important issue. Some certification practices are also supported by important institutions and organizations such as the EU institutions, the World Tourism Organization of the United Nations (UNWTO), the United Nations Environment Program (UNEP) and etc.

Tablo 30: Dünyadan Sertifika Örnekleri / Table30: Certification Examples from the World

Adı Name	Logo	Sertifika Organizasyonu Certification Organization	İşletme Sayısı Number of Enterprises	Pazar Yeri Market Place	İçeriği Contents
Green Holidays		Letonya Ülke Turizm Derneği Latvia National Tourism Agency	75	Kırsal Konaklama İşletmeleri Rural Accommodation Enterprises	Doğal Kaynaklar, Kültürel ve Tarihi Mekânları Koruma, Yerel Gıda Tüketimini Teşviki, Çevre Kalitesi Natural Resources, Protection of Cultural and Historical Places, Supporting Local Food Consumption and Environmental Quality
The Austrian Ecolabel		Avusturya Tarım, Ormanlık, Çevre ve Su Yönetimi Federal Bakanlığı The Federal Ministry of Agriculture, Forestry, Environment and Water Management of Austria	280	Konaklama İşletmeleri, Seyahat Paketler, Kamp Alanları, Restoranlar, Aktiviteler, Konferans Merkezleri Accommodation Enterprises, Travel Packages, Camping Areas, Restaurants, Activities and Conference Centers	Çevre, Yönetim Environment, Management
Green Globe		Green Globe, Almanya Green Globe, Germany	458	Kongre Merkezleri Kurvaziyer Gemiler, Golf Sahaları, Restoranlar, Sağlık&Spa Merkezleri, Ulaştırma İşletmeleri, Tur Operatörleri, Destinasyon Yönetim Şirketleri, Konaklama İşletmeleri Congress Centers, Cruise Ships, Golf Courses, Restaurants, Health and Spa Centers, Transportation Enterprises, Tour Operators, Destination Management Companies, Accommodation Enterprises.	Yönetim, Ekonomi ve Sosyal Yapı, Çevre, Kültürel Miras Management, Economy and Social Structure, Environment, Cultural Inheritance
Travelife		ECEAT, Hollanda, ECEAT, the Netherlands	220	Seyahat İşletmeleri Travel Enterprises	Çevre, Yönetim, Sosyal Konular, Kültür, Destinasyon, Müşteri Environment, Management Social Issues, Culture, Destination, Customer
Travelife Travelife		ABTA, Birleşik Krallık ABTA, the United Kingdom	1.609	Konaklama İşletmeleri Accommodation Enterprises	Çevre, Yönetim, Sosyal Konular, Kültür, Destinasyon, Müşteri Environment, Management Social Issues, Culture, Destination, Customer
EMAS EMAS		AB Üyesi Ülke Kuruluşları Enterprises of the EU Member Countries	4.500	Tüm İşletme Tipleri All Types of Enterprises	Çevresel Yönetim Environmental Management
The Green Hospitality		Çevre Koruma Ajansı Environment Protection Agency	160	Konaklama İşletmeleri Accommodation Enterprises	Çevresel Yönetim, Ekonomi Environmental Management, Economy
Green Key Eco- Rating		Green Key Global GreenKey Global	2.000	Konaklama İşletmeleri, Etkinlikler Accommodation Enterprises, Events	Çevresel Yönetim, Sosyal Konular, Ekonomi Environmental Management, Social Issues, Economy
The Nordic Swan		SIS Ecolabelling AB, İsveç SIS Ecolabelling EU, Sweden	332	Konaklama İşletmeleri, Restoranlar, Aktiviteler Accommodation Enterprises, Restaurants, Activities	Çevre Environment
Q Certification Tourism		İspanya Sertifikasyon ve Standardizasyon Birliği The Certification and Standardization Union of Spain	2.048	Konaklama İşletmeleri, Restoranlar, Destinasyonlar, Tur Operatörleri, Ulaşım, Etkinlikleri Konferans Merkezleri, Aktiviteler Accommodation Enterprises, Restaurants, Destinations, Tour Operators, Transportation, Events and Organizations, Conference Centers, Activities	Kalite Yönetim Sistemleri Quality Management Systems

EU Ecolabel		Avrupa Komisyonu The European Commission	375	Konaklama İşletmeleri Accommodation Enterprises	Yönetim Sistemi, Çevre Management System, Environment
Green Leaf		Green Leaf Yatırım GreenLeaf Investment	203	Konaklama İşletmeleri, Spa Merkezleri Accommodation Enterprises, Spa Centers	Yönetim Sistemi, Çevre, Management System, Environment
Ecoprofit		CPC Avustralya CPC Australia	5.000	Tüm İşletmeler All Enterprises	Yönetim Sistemi, Çevre Management System, Environment
Europarc Deutschland		EUROPARC Almanya EUROPARC Germany	800	Çekicilikler, Doğal Parklar Attractions, Natural Parks	Çevre Environment
The Hawaii Green Business		İşletme, Ekonomi Kalkınma ve Turizm Departmanı Operation, Economical Development and Tourism Department	56	Konaklama İşletmeleri, Restoranlar, Ofisler, Hükümet Binaları Etkinlikler Accommodation Enterprises, Restaurants, Offices, Public Buildings, Events	Yönetim Sistemi, Çevre Management System, Environment
TourCert		TourCert, Almanya TourCert, Germany	83	Tur Operatörleri, Seyahat Acenteleri, Konaklama İşletmeleri Tour Operators, Travel Agencies, Accommodation Enterprises	Ekonomi, Sosyal Konular, Çevre, Kültür Economy, Social Issues, Environment, Culture
The QualityCoast Destinatio		AB Sahil ve Marina Birliği The EU Coast and Marina Union	47	Sahil, Ada Destinasyonları, Kentler, Doğa Parkları, UNESCO Dünya Miras Alanları Coasts, Island Destinations, Cities, Natural Parks, UNESCO World Inheritance Locations	Ekonomi, Sosyal Konular, Çevre, Kültürel Miras Economy, Social Issues, Environment, Cultural Inheritance
The Green Key		Çevre Eğitimi Birliği Environmental Education Union	2.322	Eğlence Merkezleri, Oteller, Hosteller, Konferans Merkezleri, Rekreasyon Etkinlikleri Entertainment Centers, Hotels, Hostels, Conference Centers, Recreational Activities	Çevre Environment
The Biosphere Responsible Tourism		Sorumlu Turizm Enstitüsü Responsible Tourism Institute	103	Konaklama İşletmeleri, Kamp Alanları, Çekicilikler, Destinasyonlar, Aktiviteler, Ulaşım, Rent a Car Accommodation Enterprises, Camping Areas, Attractions, Destinations, Activities, Transportation, Rent a Car	Çevre, Sosyal Konular, Ekonomi, Kültürel Miras Economy, Social Issues, Environment, Cultural Inheritance

Kaynak: <http://destinet.eu> sitesinden 28.05.2015 tarihinde derlenmiştir. / Source: Compiled from <http://destinet.eu> in 28.05.2015.

3.6.2. Sürdürülebilir Destinasyonlar / 3.6.2. Sustainable Destinations

Destinasyon, yerel halkın ve konaklama biriminin olduğu ve ziyaretçilerin çoğunluğunun en az bir gününü geçirebileceği şehir, kasaba, küçük bölge, göl veya doğa parkı olarak tanımlanmaktadır. Temalı parklar, çekicilikler, tek başına binalar ve konaklama birimleri destinasyon olarak tanımlanmamaktadır (<http://greendestinations.info>, 29.05.2015). Otellerde olduğu gibi destinasyonlar tek bir kişi tarafından yönetilemezken, yüzlerce aktör destinasyondan sorumludur. Bu bağlamda destinasyonlar, eğer çoklu paydaş katılımının sağlandığı iyi bir yönetim sürecine dahilinde turizme açılmaz veya turistler destinasyona girdikten sonra iyi yönetilmezlerse turistik değerini zamanla kaybedebilir. Bu noktada özellikle Antalya gibi yoğun turist hareketlerinin odak noktası olan destinasyonlarda yaşayanlar, destinasyon yönetim otoriteleri ve paydaşlar destinasyonları korumak ve gelecekte de gözde turizm merkezleri haline gelebilmek için sürdürülebilir destinasyon yönetim modellerini uygulamak zorundadırlar. Bütünsel yaklaşım ile sürdürülebilir destinasyonlarda yönetim modeli; destinasyon yönetimi, toplumun katılımı ve yarar sağlama, doğal ve kültürel alanların korunması, çevresel koruma uygulamalarının gerçekleştirilmesi adımları uygulanmalıdır (<http://destinationsfortomorrow.org>, 29.05.2015).

Destination is identified as a city, town, small region, lake or nature park where there is people and an accommodation facility and the visitors can spend at least a day. The theme parks, attractions, single buildings and accommodation units are not identified as destinations (<http://greendestinations.info>, 29.05.2015). Like hotels, destinations are not managed by a single person and hundreds of actors are responsible for destinations. In this sense, destinations is not opened to tourism within the scope of a good management process where multiple stakeholders participate or tourists are not managed well after they enter such destinations, they can lose their touristic value in time. At this point, especially the people who live in focal point of touristic movements such as Antalya, the destination management authorities and stakeholders should implement the sustainable destination management models in order to protect these destinations and make these destinations attractive tourism centers in the future. The management model for sustainable destinations, destination management, participation of local people and providing advantage, protecting and preserving natural and cultural areas and implementing environmental protection practices should be implemented through holistic approach (<http://destinationsfortomorrow.org>, 29.05.2015).

Küresel Sürdürülebilir Turizm Konsülü (GSTC) tarafından yönetilen Destinasyon Kriterleri (GSTC-C-D) Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü destinasyon göstergeleri, Küresel Sürdürülebilir Turizm Konsülü'nün otel ve tur operatörleri kriterleri, kabul görmüş kültürel ve jeo-politik sertifikasyon içerikleri baz alınarak hazırlanmıştır ve Dünyanın çeşitli yerlerinde test edilerek hazırlanmıştır. Bu kriterlerin hazırlanış amaçları şunlardır (www.gstcouncil.org, 29.05.2015); Destinasyonların daha sürdürülebilir hale getirilmesi, Turistlere sürdürülebilir destinasyonlar hakkında ipuçları sunmak, Hükümet, özel sektör ve kamu kurumlarını sürdürülebilir turizm gerekliliklerinden haberdar etme ve uygulamaya teşvik etmek, Turizm eğitimi veren kurumlara yol göstermek.

1 Kasım 2013 yılında yayınlanan Küresel Sürdürülebilir Turizm Konsülü tarafından hazırlanan ve yayınlanan Küresel Sürdürülebilir Destinasyon Kriterleri (GSTC C-D) Tablo 3'te yer almaktadır. Tabloda yer alan sürdürülebilir destinasyon anlayışını ortak hale getirmek için hazırlanan içerikler incelendiğinde destinasyonların bütüncül bir yaklaşımla çoklu disiplin uygulamalarını bir araya getirmeye çalıştığı görülmektedir. Kriterler, fakirliği önlemek, cinsiyet eşitliği, çevre sürdürülebilirliği gibi Birleşmiş Milletlerin Gelişim amaçlarını da gerçekleştirmektedir. Destinasyonlara rehberlik eden bir niteliği olan "Küresel Sürdürülebilir Turizm Konsülü Destinasyon Kriterleri" destinasyonlarda değişik kamu ve özel sektörden paydaşların bir araya gelmesiyle yürütülecek olan geniş bir yelpazede uygulama alanına sahiptir. Destinasyonların sürdürülebilirliğin sağlanması ve turizmin olumsuz etkilerini en aza indirilmesi için bu kriterlerin uygulanması sürdürülebilir turizm kalkınmasının gerekliliği haline gelmektedir. Farklı destinasyonlara uygulanabilecek olan kriterlerin dört temel amacı bulunmaktadır (www.gstcouncil.org, 29.05.2015);

Sürdürülebilir destinasyon yönetimini göstermek,

Yerli toplum için negatif etkileri en aza indirmek ve sosyal-ekonomik etkileri artırmak,

Ziyaretçiler, toplum ve kültürel miras için faydaları artırmak ve etkileri azaltmak,

Çevre için yararları artırmak ve zararları azaltmak.

The Destination Criteria (GSTC-C-D) managed by the Global Sustainable Tourism Commission (GSTC), the destination indicators of the World Tourism Organization of the United Nations, the hotel and tour operator criteria of the Global Sustainable Tourism Commission have been prepared based on the accepted cultural and geo-political certification contents by testing various places of the World. The purposes for preparing these criteria as in the following (www.gstcouncil.org, 29.05.2015);

Making destinations more sustainable,

Presenting clues to the tourists for sustainable destinations,

Raising the awareness of the government, private sector and public institutions related with the requisites of sustainable tourism and encouraging them for implementing these requisites,

Guiding the institutions providing tourism education.

The Global Sustainable Destination Criteria (GSTC C-D) which have been prepared by the Global Sustainable Tourism Commission and published in 1st November 2013 are presented in the Table-3. If, the contents prepared for standardizing the sustainable destination approach indicated in the table is taken into consideration, it is seen that the destinations try to combine various disciplines through a holistic approach. The development purposes of the United Nations such as the criteria, preventing poverty, gender equality and environmental sustainability are also implemented by them. "The Destination Criteria of the Global Sustainable Tourism Commission" acting as a guidance for the destinations have a wide range of applications to be executed by collaboration of various stakeholders from the public and private sector. It becomes a requisite for developing sustainable tourism to implement these criteria in order to ensure sustainability of these destinations and minimize the negative impacts of tourism. The criteria which can be applied on various destinations have four main purposes (www.gstcouncil.org, 29.05.2015);

Guiding the management of sustainable destinations,

Minimizing negative impacts and increasing social and economical effects for the local people,

Increasing the advantages for the visitors, society and cultural inheritance and decreasing impacts,

Increasing the advantages for environment and decreasing negative impacts,

Tablo 31: Küresel Sürdürülebilir Turizm Konsülü Destinasyon Kriterleri (GSTC C-D)
Table31: The Destination Criteria of the Global Sustainable Tourism Commission (GSTC C-D)

BÖLÜM A: Sürdürülebilir Hedef Yönetimi
<p>A1 Sürdürülebilir Destinasyon Stratejisi</p> <p>Destinasyon, paydaşlarıyla birlikte ölçeğine uygun olarak oluşturdu çevresel, ekonomik, sosyal, kültürel, kalite göstergeleri, sağlık, güvenlik, estetik konularını içeren yıllık destinasyon stratejisini açık olarak kamuya yayınlamalıdır.</p>
<p>A2 Hedef Yönetim Organizasyonu</p> <p>Destinasyon, özel ve kamu sektörünün katılımıyla sürdürülebilir turizm yaklaşımını koordine edecek etkili bir organizasyon, departman, grup ya da komiteye sahiptir. Bu grup destinasyonun büyüklüğüne ve ölçeğine göre sorumlulukları, öngörülerini ve çevresel, sosyal ve kültürel konuların yönetim uygulamalarını tanımlamalıdır. Grubun faaliyetleri uygun bir şekilde finanse edilmelidir.</p>

CHAPTER A: Sustainable Target Management
<p>A1 Sustainable Destination Strategy</p> <p>Destination declares the annual destination strategy open to public which is established jointly by the stakeholders in accordance with the scale including the environmental, social, cultural issues, quality indicators, health, safety, security and esthetics issues.</p>
<p>A2 Target Management Organization</p> <p>The destination has an effective organization, department, group of committee which can coordinate the sustainable tourism approach with the participation of public and private sectors. This group should identify the responsibilities, visions and management practices of environmental, social and cultural issues according to the size and scale of the destination. The activities of the group should be funded appropriately.</p>

A3 İzleme
Destinasyon, çevresel, ekonomik, sosyal, kültürel, turizm ve insan hakları konularında kamuya açık raporlama ve cevap verme sistemine sahiptir. İzleme sistemi periyodik olarak gözden geçirilir ve değerlendirilir.
A4 Turizm Mevsimsellik Yönetimi
Destinasyon, mevsimsellik değişimi azaltmak için yerel ekonomi, topluluk, kültür ve çevre ihtiyaçlarını dengeleme çalışmalarına ve yıl boyunca turizm fırsatlarını tanımlamak için uygun olan yerlere kaynakları atar.
A5 İklim Değişikliğine Uyum
Destinasyon, iklim değişikliği ile ilişkili riskleri ve fırsatları belirleyen bir sisteme sahiptir. Bu sistem, gelişim, konumlandırma, tasarım ve yönetim faaliyetlerini içeren iklim değişikliğine uyum stratejileri teşvik eder. Sistem, destinasyonun sürdürülebilirliğine, turistleri ve yerel halkın eğitimine katkıda bulunur.
A6 Turistik Varlık ve Çekicilik Envanteri
Destinasyon, doğal ve kültürel alanlar dahil olmak üzere, tüm turistik varlıkları ve çekicilikleri güncel olarak kamuya açık bir şekilde kaydetmektedir.
A7 Düzenlemelerin Planlaması
Destinasyon, sürdürülebilir arazi kullanımı, tasarım, inşaat ve yıkımın entegre edildiği ve çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerin değerlendirildiği kurallar, düzenleme ve/veya politika planlaması yapmaktadır. Doğal ve kültürel kaynaklarını korumak için tasarlanan kurallar, düzenlemeler ve/veya politikalar, kamudan elde edilen çıktılar ile oluşturulmuştur ve gözden geçirilerek kamuya duyurulur ve uygulanır.
A8 Açık Erişim
Destinasyonlarda, doğal ve kültürel öneme sahip olmak üzere tüm uygun alanlara ve faaliyetlere engelli ve özel erişim gereksinimleri olan kişiler dahil olmak üzere herkese erişim sağlanmalıdır. Bu tür alanlar ve aktivitelere erişimin mümkün olmadığı durumlarda, özel erişim ihtiyacı olan kişiler için konaklama imkanlarıyla bütünlüştürülmüş gerekli tasarım ve uygulama çözümleri gerçekleştirilmeye çalışılmalıdır.
A9 Mülkiyet Edinme
Mülkiyet edinme hakkını sağlayan yasalar ve kurallar, toplum ve birey hakkına uygun şekilde kamuya danışma hakkını sağlamalı ve makul bir bedel veya izin verilmeden yerleşim hakkı sunmamalıdır.
A10 Ziyaretçi Memnuniyeti
Destinasyon, ziyaretçi memnuniyetini takip eden ve kamuya raporlayan bir sisteme sahiptir ve sistem gerekirse ziyaretçi memnuniyetini artırmak için harekete geçer.
A11 Sürdürülebilirlik Standartları
Destinasyon, Küresel Sürdürülebilir Turizm Konsülü (GSTC) kriterleri içeriklerine uyumlu olarak işletmeler için sürdürülebilirlik standartlarını teşvik eden sisteme sahiptir. Destinasyon, sürdürülebilirlik onaylı veya sertifikalandırılmış işletmeleri kamuya açıklar.
A12 Emniyet ve Güvenlik
Destinasyon, suç, güvenlik ve sağlık ile ilgili tehlikeleri haber veren, kamuya raporlayan ve önleyen bir sisteme sahiptir.
A13 Kriz ve Acil Durum Yönetimi
Destinasyonun kriz ve acil müdahale planı bulunmaktadır. Anahtar elementler yerel halka, ziyaretçilere ve işletmelere iletir. Plan; prosedürlerini ortaya koyar, kaynak sağlar, çalışanlar, ziyaretçiler ve yerel halk için eğitim hizmeti sağlar, düzenli olarak güncellenir.
A14 Tanıtım
Tanıtım, destinasyona ürünlere, hizmetlere ve sürdürülebilirlik kriterlerine uygun olarak yapılır. Tanıtım mesajları, yerel halka ve turistlere saygılı ve özgün olarak oluşturulur.
BÖLÜM B: Yerel Halka Ekonomik Faydaları Çoğaltmak ve Negatif Etkileri Etkilerini En Aza İndirmek

A3 Monitoring
<i>The destination has a reporting and responding system open to public related with the environmental, economical, social, cultural, touristic and human rights issues. The monitoring system is periodically reviewed and evaluated.</i>
A4 Tourism Seasonality Management
<i>Destination assigns the resources to local economy, society, culture and environmental requirements stability activities for decreasing seasonality changes and other appropriate places for identifying year-long tourism opportunities.</i>
A5 Compliance with Climate Change
<i>Destination has a system which determines the climate change and related risks and advantages. This system supports the strategies for compliance with climate change including the development, positioning, design and management activities. The system provides contribution in sustainability of the destination and education of tourists and local people.</i>
A6 Touristic Presence and Attraction Inventory
<i>Destination registers all touristic assets and attractions concurrently and open to public including the natural and cultural places.</i>
A7 Planning Arrangements
<i>Destination implements rules, arrangements and/or policy planning where the area use, design, construction and destructions are integrated and the environmental, economical and social impacts are evaluated. The rules, regulations and/or policies designed for protecting the natural and cultural assets and resources are established by public outputs and declared to the public and implemented by reviewing.</i>
A8 Open Access
<i>Including the handicapped people and people with special access requirements, access of everyone should be provided to the destinations including the places with natural and cultural importance. If, it is not possible to access such places and activities, the destinations should try to implement the required design and application solutions integrated with accommodation facilities for the people with special access needs.</i>
A9 Property Ownership
<i>The laws and rules providing property ownership should provide the right to apply public opinion in accordance with the social and individual rights or no settlement rights should be provided without a fair value or permit.</i>
A10 Visitor Satisfaction
<i>Destination is a system which follows the visitor satisfaction and reports that to the public and if it is considered necessary this system is activated to increase visitor satisfaction.</i>
A11 Sustainability Standards
<i>Destination has a system which supports the sustainability standards for enterprises in accordance with the contents of the Global Sustainable Tourism Commission (GSTC) criteria. Destination declares the enterprises approved or certified for sustainability.</i>
A12 Safety and Security
<i>Destination has a system which notifies any dangerous circumstance related with any crime, safety and health while also reports and prevents them.</i>
A13 Crisis and Emergency Management
<i>The destination has a crisis and emergency intervention plan. The key elements are declared to the local people, visitors and enterprises. Destination presents its plans, procedures, provides resources, training/ education services for the employees, visitors and local people and updated regularly.</i>
A14 Promotion
<i>Promotion of destination is done in accordance with the products, services and sustainability criteria. The promotion messages are prepared respectfully and specifically for the local people and tourists.</i>
CHAPTER B: Increasing the Economical Benefits for the Locals and Minimizing Negative Impacts on Them

B1 Ekonomik İzleme
Destinasyon, ekonomiye doğrudan ve dolaylı katkısı izlenir ve kamuya yıllık olarak rapor edilir. Mümkün olduğu ölçüde, bu rapor mevcut turist harcamalarını, oda gelirleri, istihdam, yatırım bilgilerini de içermelidir.
B2 Yerel İstihdam Olanakları
Destinasyonda yer alan işletmeler, eşit istihdam, eğitim fırsatı, iş güvenliği ve adil ücret sağlamaktadır.
B4 Yerel Toplum Görüşü
Yerel toplulukların destinasyon yönetimi ile ilgili beklentileri, endişeleri ve memnuniyetleri düzenli izlenir, kaydedilir ve kamuya zamanında rapor edilir.
B5 Yerel Erişim
Destinasyon, yerel toplumun doğal ve kültürel alanlara erişimini izler, korur ve gerektiğinde yapılandırır.
B6 Turizm Farkındalığı ve Eğitim
Destinasyon, etkilenen topluluklara turizmin olanaklarını, fırsatlarını ve sürdürülebilirliğin önemini anlamalarını geliştirecek düzenli programlar sağlar.
B7 İstismanın Önlenmesi
Destinasyonun, özellikle çocuk, genç, kadın ve azınlıkların ticari ve cinsel istismasını ve sömürülmesini önleyecek kanunları ve yapılandırılmış uygulamaları vardır. Kanunlar ve yapılandırılmış uygulamalar kamuya iletilir.
B8 Toplum için Destek
Destinasyonun, Hedef etkinleştirmek ve toplum ve sürdürülebilirlik girişimlerine katkıda işletmeler, ziyaretçiler ve kamuoyunu teşvik etmek için bir sisteme sahiptir.
B9 Destekleyici yerel girişimciler ve adil ticaret
Destinasyon, yerel küçük ve orta ölçekli işletmeleri destekleyen bir sisteme sahiptir ve bölgenin doğasını ve kültürünü temel alan yerel sürdürülebilir ürünlerini ve adil ticaret ilkelerini teşvik eder ve geliştirir. Yerel sürdürülebilir ürünler, yiyecek ve içecek, el sanatları, tarım ürünleri gibi ürünleri içerebilir.
BÖLÜM C: Topluluk, Ziyaretçiler ve Kültüre Yönelik Faydaları En Üst Düzeye Çıkarmak; Olumsuz Etkilerini En Aza İndirmek
C1 Çekiciliklerin koruma
Destinasyon, tarihi, kırsal ve kentsel manzarayı da içeren doğal ve kültürel alanları değerlendirecek, rehabilite edecek ve koruyacak politika ve sisteme sahiptir.
C2 Ziyaretçi Yönetimi
Destinasyon, turistik çekicilikler için doğal ve kültürel alanları muhafaza edecek, koruyacak ve geliştirecek ziyaretçi yönetimi sistemine sahiptir.
C3 Ziyaretçi Davranışı
Destinasyon, korunan alanlarda ziyaretçilere yönelik davranış kuralları oluşturur ve yayınlır. Bu tarz kılavuzlar, korunan alanlar üzerindeki ters etkileri azaltmayı ve ziyaretçi davranışlarını güçlendirmek için tasarlanır.
C4 Kültürel Mirası Koruma
Destinasyonun, tarihi ve arkeolojik eserlerin satışın yapılması, ticari amaçlı kullanılması ya da hediye edilmesini önleyici yasaları vardır.
C5 Alan Yorumlama
Doğal ve kültürel alanlar için doğru yorumlanmış bilgiler sağlanmaktadır. Bilgi, toplumun katılımıyla kültüre uygun bir şekilde geliştirilir ve ziyaretçilere istedikleri dilde iletilir.
C6 Fikri Mülkiyet
Destinasyon, toplumun ya da bireylerin entelektüel yatırım haklarını korumaya ve yaşatmaya katkı sağlayacak bir sisteme sahiptir.

B1 Economical Monitoring
<i>The direct and indirect contribution of the destination on economy are monitored and reported to the public on annual basis. In so far as possible, this report should include the current tourist expenses, room incomes, employment data and investment information.</i>
B2 Local Employment Opportunities
<i>The enterprises located in a destination provide equal employment, training opportunities, occupational health and safety and fair wages.</i>
B4 The Opinion of Locals
<i>The expectations, concerns and satisfactions of local societies related with the destination management are monitored and recorded regularly and reported to the public in time.</i>
B5 Local Access
<i>Destination monitors and protects the access of locals to the natural and cultural areas and configures that access if considered necessary.</i>
B6 Tourism Awareness and Training
<i>Destination provides regular programs to the effected societies in order them to understand the facilities and advantages of tourism and the importance of sustainability.</i>
B7 Preventing Exploitation
<i>Destination has the laws and configured/customized regulations and practices especially for preventing commercial and sexual exploitation of children, young people, women and minorities. These laws, regulations and configured practices are declared to the public.</i>
B8 Support for the Society
<i>Destination has a system in order to support the enterprises, visitors and public opinion for providing contribution in the target activation and society and sustainability attempts.</i>
B9 Supporting local entrepreneurs and fair trade
<i>Destination has a system which supports the local small and medium sized enterprises and supports and develops the local sustainable products and fair trade principles based on the nature and culture of the region. Local sustainable products can cover products such as foods and beverages, handicrafts, agricultural products and etc.</i>
CHAPTER C: Maximizing the Benefits for the Society, Visitors and Culture and Minimizing the Negative Influences
C1 Protecting attractions
<i>Destination has a policy and system which will evaluate, utilize, rehabilitate and protect natural and cultural areas with historical, rural and urban view.</i>
C2 Guest Management
<i>Destination has a guest management system which will maintain, protect, preserve and develop the natural and cultural areas for touristic attractions.</i>
C3 Visitor Behavior
<i>Destinations establishes and issues behavior rules for visitors for the protected areas. Such guides are designed in order to reduce the negative influences on protected areas and strengthen visitor behaviors.</i>
C4 Protecting Cultural Inheritance
<i>Destination has laws and regulations for preventing selling historical and archeological artifacts, using them for commercial purposes or presenting them.</i>
C5 Area Interpretation
<i>The properly and correctly interpreted information is provided for the natural and cultural areas. Such information is developed by participation of the locals in accordance with the culture and conveyed to the visitors in their language.</i>
C6 Intellectual Property
<i>Destination has a system which will provide contribution in protecting and maintaining the intellectual property rights of the society or individuals.</i>

BÖLÜM D: Çevreye Faydaları Çoğaltmak ve Olumsuz Etkilerini En Aza İndirmek
D1 Çevre Riskler Destinasyon, çevresel riskleri tespit eder ve bunları gidermek için bir sisteme sahiptir.
D2 Hassas Ortamları Koruma Destinasyon, turizmin çevresel etkilerini izlemek, habitatları, türleri ve ekosistemleri korumak ve istilacı türlerin girişini önlemek için bir sisteme sahiptir.
D3 Yaban Hayatı Koruma Destinasyon, hasat, avlama, sergileme ve yaban hayatının (bitki ve hayvanlar dahil) satışı için bölgesel, ulusal ve uluslar arası kanunlar ve standartları içeren bir sisteme sahiptir.
D4 Sera Gazı Emisyonları Destinasyon, işletmeleri sera gazı emisyonlarını ölçmeye, izlemeye, minimize etmeye, kamuya duyurmaya ve azaltmaya teşvik eden bir sisteme sahiptir.
D5 Enerji Tasarrufu Destinasyon, enerji tüketimini ölçmeyi, izlemeyi, azaltmayı, kamuya raporlamayı ve fosil yakıtlara bağımlılığı azaltmayı teşvik eden bir sisteme sahiptir.
D6 Su Yönetimi Destinasyon, su tüketimini ölçmeyi, izlemeyi, azaltmayı, kamuya raporlamayı teşvik eden için bir sisteme sahiptir.
D7 Su Güvenlik Destinasyon, işletmeler tarafından kullanılan suyun topluluğun su gereksinimleri ile uyumunu dengelemek için su kaynaklarını izleyen bir sisteme sahiptir.
D8 Su Kalitesi Destinasyon, içme ve rekreasyon amaçlı kullanılan suyun kalitesini izleyen bir sisteme sahiptir. İzleyici sistem kamuya duyurulur ve destinasyon, su ile ilgili konularda anında cevap vere bir sisteme sahiptir.
D9 Atık Su Destinasyon, atık su konumlandırma, bakım ve tankların yerleri değerlendiren şeffaf ve zorlayıcı kurallara, atık su arıtıcı sisteme ve atık suyun çevreye ve yerel halka en zarar verecek şekilde geri dönüşümü ve artırılması sağlayan bir yapıya sahiptir.
D10 Katı Atık Azaltma Destinasyon, katı atığı yok edecek, geri dönüşümünü ve geri kullanımı sağlayacak bir sisteme sahiptir. Yeniden ya da geri dönüşümlü olmayan herhangi bir kalıntı katı atık güvenli ve sürdürülebilir bir şekilde yok edilir.
D11 Işık ve Gürültü Kirliliği Destinasyon, ışık ve gürültü kirliliğini en aza indirecek kurallara ve düzenlemelere sahiptir. Destinasyon, işletmeleri bu yönergeleri ve düzenlemeleri takip işletmeleri için teşvik eder.
D12 Düşük Etkili Taşımacılık Destinasyon, toplu taşıma ve aktif taşıma (yürüyüş ve bisiklet gibi) düşük etkili ulaşım kullanımını artırıcı bir sisteme sahiptir.

CHAPTER D: Increasing the Benefits for the Environment and Minimizing its Negative Impacts
D1 Environmental Risks Destination determines environmental risks and has a system to dispose them.
D2 Protecting Sensitive Areas Destination has a system for monitoring environmental impacts of tourism, protecting and preserving habitat species and ecosystems and prevent entry of invasive species.
D3 Protecting Wild Life Destination has a system covering regional, national and international laws, regulations and standards related with harvest, hunting, exhibition and wild life (including plants and animal species).
D4 Greenhouse Gas Emissions Destination has a system which supports measuring, monitoring, minimizing and decreasing greenhouse gas emissions and declare them to public.
D5 Energy Saving Destination has a system which supports measuring, monitoring and declaring energy consumption, reporting consumption values to public and decreasing dependency on fossil fuels.
D6 Water Management Destination has a system which supports measuring, monitoring and decreasing water consumption and reporting consumption values to public.
D7 Water Safety Destination has a system monitoring the water resources in order to stabilize the water used by enterprises with the water requirements of the society.
D8 Water Quality Destination has a system which monitors the quality of water used for drinking water and recreational purposes. This monitoring system is declared to the public and destination has a system for instantly responding any water related issue.
D9 Waste Water Destination has transparent and compelling rules which evaluates waste water positioning, disposal, maintenance and locations of tanks, a waste water refining system and a structure which provides recycling the water in the least harmful manner for the locals and increasing water amount of the region.
D10 Decreasing Solid Wastes Destination has a system which will dispose, recycle and provide reuse of solid wastes. Any waste which cannot be reused or used after recycling is disposed safely and sustainably.
D11 Light and Noise Pollution Destination has the rules and regulations to minimize the light and noise pollution. Destination supports enterprises for following these guidelines and regulations.
D12 Transportation with Low Impact Destination has a mass transportation and active transportation system (such as walking and cycling) which increases transportation with low impact.

Kaynak: <http://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/criteria-for-destinations.html>, 29.05.2015. / Source: <http://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/criteria-for-destinations.html>, 29.05.2015.

3.6.2.1. İyi Bir Destinasyon Uygulama Örneği: Barselona

3.6.2.1. A Good Destination Example: Barcelona

1992 yılında Olimpiyat Yaz Oyunları'na ev sahipliği yaptığı günden beri Barselona, yoğun turist hareketlerini çeken bir turizm destinasyonu haline gelmiştir. Barselona'nın canlı kültürü, zengin yemek kültürü ve Dünya Mirası Listesinde yer alan çekicilikleri Barselona'yı İspanya'nın önemli turizm merkezi haline getirmiştir. Aynı zamanda Barselona Avrupa'nın önemli bir kurvaziyer limanı haline gelirken, bugün yılda 2,6 milyondan fazla kurvaziyer yolcusuna hizmet vererek Avrupa'nın önemli kurvaziyer limanı olarak dikkat çekmektedir. Son altı yılda, Barselona Kent Konseyi ve Barselona Turizm Yönetimi Barselona'nın turizm ürününü pazarlamada sorumlu kuruluş olarak, güçlerini birleştirerek şehrin uzun vadede canlılığı garanti altına alarak turizm faaliyetlerinden negatif yönde etkilenmesini önleyecek bir takım girişimlerde bulunmuşlardır. Barselona'nın sürdürülebilir kalkınma rehberlik politika çerçeveleri 2010-2015 "Barselona Eylem Planı" ve "Barselona Ajandası 21" başlıkları altında hazırlanmıştır. Bu başlıkların odak noktaları destinasyon yönetimi ve pazarlaması kapsamında sürdürülebilir politika ilkeleri ve sürdürülebilir turizm gelişimi ilkelerinden oluşmaktadır. 2012 yılında Barselona Turizm Bürosu 20 önemli paydaşla bir araya gelerek şehre gelen ziyaretçilere şehri unutulmaz bir deneyim sunacak Barselona'nın Sürdürülebilir Turizm Politikasını oluşturmuştur.

Bütünsel bir yaklaşımla ele alınan Barselona sürdürülebilir turizm politikasının bir örneğini çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik yönleriyle Barselona mutfağı oluşturmaktadır. "Yavaş yiyecek" (slow food) ve "tarladan tabağa" hareketiyle Barselona mutfağı başlığı restoranları ve yöre tedarikçilerini bir araya getirerek yöre kaynaklı içeriklerin kullanımını teşvik etmektedir. Yenilikçi ve ekonomik bakış açısıyla Barselona kırsal alanlarda su kullanımını azaltma politikasını uygulamaktadır. Aynı zamanda Barselona elektrikli araç kullanan şehirlerin başkenti olmayı hedeflemektedir. Bunun içinde doğaya zarar vermeyen toplu taşıma kullanımını, yaya yürüyüşleri ve bisiklet kullanımını teşvik edici uygulamalar gerçekleştirmektedir. Barselona kirliliğini azaltmak için şehre giriş yolları üzerinde özel hız limiti uygulamasını gerçekleştiren ilk İspanyol kenti olmuştur. Ayrıca, Sürdürülebilir Turizm Politikasını içinde yer alan "Barselona Kültürü" başlığı Barselona geleneklerini, müzelerini ve festivallerini de içeren farklı açılardan Barselona kültürünü destekleyen uygulamaları gerçekleştirmektedir. 2011 yılında Barselona, Sorumlu Turizm Enstitüsü tarafından verilen Biyosfer Dünya Sınıflandırması Destinasyon Sertifikası alan Dünya'daki ilk şehir olmuştur. Bu sertifika destinasyonlara özel çevresel, kültürel ve sosyo-ekonomik yönetim kriterlerini uygulamaları bağlamında verilmektedir.

İyi Bir Destinasyon Uygulama Örneği: Norveç Fjordları

National Geographic tarafından 2009'un en ikonik ve bozulmamış destinasyonu olarak seçilen Norveç Fjordları, eşsiz manzarası ve doğal çekicilikleri ile birlikte Dünya'nın en popüler kurvaziyer limanlarından. Norveç hükümetinin desteği ile birlikte, Norveç fjordları, turizmin dengeli gelişimi için doğal ve kültürel mirasın korunması içeren ve yerel halkın refahını sağlayan somut adımlar atmıştır. Norveç 2015 yılında sürdürülebilir destinasyon olma hedefi koyarak, 2012 yılında dünyaca tanınan ve kabul görmüş sürdürülebilir uygulama kriterlerini değerlendirmeye almıştır. Bu kapsamda Küresel Sürdürülebilir Turizm Konsülü'nün (GSTC) pilot bölgesi olarak atılan adımların sonuçlarıyla ilgili konsüle geri bildirimlerde bulunmuştur.

Since hosting the Olympic Summer Games of 1992, Barcelona has become a tourism destination which attracts intensive tourist movements. The vivid culture, right food culture and the attractions in the World Inheritance List make Barcelona as the most important tourism center of Spain. Furthermore, while Barcelona becomes an important cruise ship port of Europe, currently the city serves more than 2.6 millions of cruise ship passengers and draws attention as the most important cruise ship port of Europe. In the last six years, the City Council of Barcelona and the Tourism Management of Barcelona as the responsible organizations for marketing tourism product of Barcelona have jointed their forces and made some attempts to prevent that the city would not be negatively influenced from tourism activities by guaranteeing long-term vitality of the city. The sustainable development guidance policy frames of Barcelona have been prepared under the titles of 2010-2015 "Action Plan of Barcelona" and "the Agenda 21 of Barcelona". The focal points of these titles consist of sustainably policy principles and the principles for developing sustainable tourism within the scope of destination management and marketing. In 2012, the Tourism Office of Barcelona has met with 20 important stakeholders and established the Sustainable Tourism Policy of Barcelona which will present an unforgettable experience for the guests visiting the city. An example of sustainable tourism policy of Barcelona which is taken into consideration through a holistic approach consists of the Barcelona cuisine with its environmental, socio-cultural and economical aspects. Through the "slowfood" and "from farm to your plate" movements, the Barcelona cuisine title supports gathering the restaurants and local suppliers together and using local contents. Through an innovative and economical perspective, Barcelona implements the water saving policy for the rural areas. At the same time, Barcelona aims to become the capital of the cities where electric vehicles are driven. Therefore, the city implements practices for supporting to use mass transportation, pedestrian walks and cycling which do not harm the environment and nature. Barcelona is the first Spanish city which has implemented the special speed limit application at the entranceways of the city in order to decrease pollution. Furthermore, the title of "Barcelona Culture" which is also within the scope of the Sustainable Tourism Policy, implements several practices supporting the culture of Barcelona from various perspectives including its traditions, museums and festivals. In 2011, Barcelona has become the first city to be awarded with the Biosphere World Classification Destination Certificate which is presented by the Responsible Tourism Institute. This certificate is presented to destinations for implementing special environmental, cultural and socio-economical management criteria.

A Good Destination Example: Fjords of Norway

The Fjords of Norway selected by National Geographic as the most iconic and untouched destination of 2009 is one of the most popular cruise ship ports of the World with its unique view and natural attractions. With the support of Norway Government, the Fjords of Norway has taken concrete steps in order to ensure stabilized development of tourism including protecting the natural and cultural inheritance and prosperity of local people. In 2012, Norway has set a goal to become a sustainable destination in 2015 and taken the most famous and accepted sustainable practice criteria of the world into consideration. Within this scope, the related feedbacks have been provided to the related commission about the results of steps taken as the pilot region of the Global Sustainable Tourism Commission (GSTC).

Bu bağlamda Norveç, uygulamaları ile kendi sürdürülebilirlik standart ve belgelendirme programı geliştiren ilk ülke unvanını kazanmıştır. Sürdürülebilir Uluslar Arası Seyahat Birliği de Norveç'in standartlarını izleyerek çıktıkları değerlendirmektedir. Norveç'in sürdürülebilir destinasyon standardının amacı sürdürülebilir turizm bilincini ve yeteneklerini artırmak için bir çerçeve çizmektir. Bu bağlamda Norveç, macera seyahati endüstrisi için sürdürülebilir kriterleri içeren "beyaz kitapçık" isimli sürdürülebilir yol haritasını geliştirmiştir. Ayrıca Norveç, destinasyon sürdürülebilirliğinin diğer bir ayrılmaz parçası olarak pazarlamada sürdürülebilir hikaye anlatımı ve sürdürülebilirlikle turizm ürünlerini ve markalarını birleştirmeye el almıştır. Norveç, bu bağlamda Sürdürülebilir Seyahat Birliği ile birlikte destinasyonun sürdürülebilirlik temalı pazarlama ve iletişim faaliyetlerini geliştirmek için sürdürülebilirlik amaçlarını raporlayarak dünya çapında seyahat severler ve müşterilerle paylaşmıştır. Norveç, bu sürdürülebilirlik hikâyelerini rekabet gücünü geliştirmek ve yatırımlarının geri dönüşümünü artırmak için kullanmıştır. Røros ve Vega, destinasyon deneyimi ve hikayesinin en güzel örnekleridir.

İyi Bir Destinasyon Uygulama Örneği: Cozumel

Cozumel, turkuaz mavisi suları, göz kamaştırıcı mercanları, beyaz kumsalları ve zengin kültürel mirası olan bir adadır. Meksika Karayiplerinde olan bu destinasyonda, ortalama yıllık 240,000 geceleme yapılırken, Dünya'nın en çok ziyaret edilen kurvaziye limanı olan bu destinasyon 3 milyona yakın kurvaziye yolcusu çekmektedir. Sürdürülebilir gelişimin yörüngesinde Cozumel Belediyesi tarafından Mesoamerican Reef Turizm Girişimi (MARTI) ile birlikte son beş yılda turizm sürdürülebilirliği sağlamak adına önemli adımlar atılmıştır. Cozumel, Dünya'da kurvaziye ziyaretlerinin çevresel etkileriyle ilişkili olan öncelikli konuları tanımlayan ve çok farklı alanlardan paydaşların işbirliğine öncülük eden Eylem Planı geliştiren ilk destinasyonlardandır. 2008 yılında MARTI ve Cozumel Belediyesi, destinasyonun kurvaziye ziyareti yönetimini daha etkin hale getirmek amacıyla kurvaziye işletmeleri, hükümet, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarından oluşan kurvaziye sektörü paydaşlarını bir araya getirmiştir. MARTI partneri olan Cozumel Sektörlerarası Konseyi eylem planının gelişim sürecini oluşturmak ve sektörler arası uygulamaların koordine etmek için kurulmuştur. Cozumel Sektörler Arası Konseyi, Cozumel için kurvaziye turizm yönetimi konularına işaret eden koruma projelerine ilişkin çok sayıda etkili uygulamayı hayata geçirmiştir. 2012 yılında, MARTI uluslararası sürdürülebilir seyahat birliği ile ortaklık kurarak sürdürülebilir destinasyon yönetimi için 80 uluslararası alanda tanınan enerji kullanımı, kültürün turistik ürüne yerleştirilmesi gibi göstergelere odaklanmıştır. Destinasyonun paydaşlarının yardımı ile birlikte kısa sürede ölçülebilecek "su koruma ve yeniden kullanma programı, destinasyon kalitesi ve turizm operatörleri için sürdürülebilir standartların oluşturulması, Cozumel'e özgü olan kültürel, tarihi ve doğal çekicilikleri vurgulayan rehber haritaların geliştirilmesi" gibi somut projelere yönelik uygulama takvimi oluşturulmuştur ve başarıyla uygulanmıştır.

Dünyanın En Yeşil Tatil Destinasyonları

"100 Küresel Sürdürülebilir Destinasyon" projesi, turistik destinasyonların sürdürülebilir yönetim faaliyetlerini ödüllendirmek ve teşvik etmek için oluşturulmuş bir uygulamadır. Liste sosyal medyada yapılan açık bir çağrı ile alanında 30 uzman kişinin takip ettiği bir seçim sürecinden geçirilmiştir. Uygulama yöneticileri hiç bir destinasyonun % 100 sürdürülebilir olmayacağını belirtirken, destinasyonların sürdürülebilir yönetim performanslarının altı anahtar kriterden oluştuğunu vurgulamaktadır. Bu kriterler;

- Doğa kalitesi, vahşi yaşam deneyimi, destinasyonun yüzey şekli,
- Çevre kalitesi (hava, su...) ve çevresel uygulamalar,
- Kültür ve gelenekler, yerel kimlik ve gelenekler,
- Sosyal refah, misafirperverlik, insan hakları, insana saygı,
- Yeşil Ekonomi: işleme katılımı, yenilikçilik, yeşil enerji, iklim uyumu, su ve atık yönetimi,
- Yeşil turizm politikası, sertifika varlığı ve başarılı yeşil kıyaslamalar.

In this sense, Norway has won the title of being the first country its own sustainability standards and certification program through its own program. The Sustainable International Travel Union monitors the standards of Norway and evaluates outputs. The purpose of sustainable destination standard of Norway is to establish a frame in order to increase tourism awareness and skills. In this respect, Norway has developed its roadmap called as "the white booklet" which includes the sustainable criteria for adventure trip industry. In addition Norway has considered that sustainable storytelling of marketing and integration of tourism products and brands under sustainability as another indispensable part of destination sustainability. In this sense Norway, has reported the sustainability purposes jointly with the Sustainable Travel Union in order to develop the marketing and communication activities of the destination with sustainability theme and shared with these purposes with the worldwide travel lovers and customers. Norway has used these sustainability stories in order to improve its competitiveness and increase return of its investments. Røros and Vega are the most beautiful examples of destination experience and story.

A Good Destination Example: Cozumel

Cozumel is an island with turquoise waters, wonderful coral, white beaches and rich cultural inheritance. While, there are approximately 240.000 overnight stays for a year at this destination located at the Mexican Carabeans, this destination which is the most visited cruise ship port of the World attracts almost 3 millions of cruise passengers every year. In the orbit of the sustainable development, important steps have been taken by the Municipality of Cozumel jointly with the Mesoamerican Reef Tourism Initiative (MARTI) for the last five years in order to ensure sustainability of tourism. Cozumel is one of the first destinations which has implemented the Action Plan identifying prioritized issues related with environmental impacts of cruise journeys of the World and leading cooperation of stakeholders from various fields. In 2008, MARTI and the Municipality of Cozumel have gathered the stakeholders from cruise enterprises, government, private sector and non-governmental organizations in order to make the cruise visit management of the destination more efficient. The Cozumel Inter-sectoral Council as a partner of MARTI has been founded in order to establish the development process of the action plan and coordinate inter-sectoral practices. Cozumel Inter-Sectoral Council has implemented several efficient practices related with the protection projects indicating cruise tourism management issues of Cozumel. In 2012, MARTI has focused on 80 internationally accepted indicators of sustainable destination management such as energy use, integration of culture in a touristic product and etc. by forming an association with the international sustainable travel union. The activity schedule intended for concrete projects such as "the program for protecting and reusing water, establishing sustainability standards for destination quality and tourism operator and developing guiding maps emphasizing the cultural, historical and natural attractions specific to Cozumel" which can be measured in a very short term with the assistance of the destination stakeholders and implemented that schedule, successfully.

The Most Green Holiday Destinations of the World

"100 Global Sustainable Destinations" project is a project which has been established in order to reward and support the sustainable management activities of touristic destinations. The list has been subjected to a selection process through an open call in social media which has been followed by 30 experts. While, the project managers indicate that no destination can be 100% sustainable, they indicate that the sustainable management performances of destinations consist of six core criteria. These are;

- *Natural quality, wildlife experience and surface features of the destination,*
- *Environmental quality (air, water and etc...) and environmental practices,*
- *Culture and traditions, local identity and customs,*
- *Social prosperity, hospitality, human rights and humanism,*
- *Green Economy: participation of enterprises, innovativeness, green energy, acclimation and water and waste management,*
- *Green tourism policy, certification and successful green comparisons.*

The main purpose for rewarding the destinations with best practices is to encourage the public and private sector for sustainable destination policy practices and direct practice managers and tourists to sustainable behaviors. The project managers recommend travel lovers to chose the hotels with green certification and low carbon footprint and chose the destinations with sustainable policy which implement sustainable management practices. In Table 4, the destinations selected within the scope of this project are listed. These destinations are separated as the Africa, America, Asia-Pacific and Europe. In 2014, 50 destinations have been selected from Europe, while 10 from Africa, 25 from Asia-Pacific and 15 from America. It is seen that Spain, the Netherlands, Greece and Portugal consist the greater part of Europe. From Turkey, Munzur Valley has been selected as the Nature Park and taken in the list. 42.000 hectares of area from Munzur Valley which is located between Tunceli-Ovacık has been declared as National Park in 1971. The data influencing declaration of Munzur Valley Region as a national park which is one of the biggest national parks of Turkey are its rich natural assets mainly such as springs and sources, endemic plant species and animal species specific to the region and rich habitat and animal presence (www.tuncelikulturturizm.gov.tr, 03.06.2015).

En iyi uygulamalara sahip destinasyonların ödüllendirilmesindeki temel amaç kamu ve özel sektörü sürdürülebilir destinasyon politika uygulamalarına özendirmek, uygulama yöneticileri ve turistleri sürdürülebilir davranışlara sevk etmektir. Proje yöneticileri tatil severlere yeşil sertifikası olan ve düşük karbon ayak izleri olan otelleri seçmelerini, destinasyonlarını da seçerken sürdürülebilir politikası olan ve sürdürülebilir yönetim uygulamalarını gerçekleştiren destinasyonları seçmelerini önermektedir. Tablo 4'de bu proje kapsamında seçilen destinasyonlar bulunmaktadır. Destinasyonlar Afrika kıtası, Amerika kıtası, Asya-Pasifik kıtası ve Avrupa kıtası olarak ayrılmıştır. 2014 yılında Avrupa'dan 50, Afrika kıtasından 10, Asya-Pasifik kıtasından 25 ve Amerika kıtasından 15 destinasyon seçilmiştir. Avrupa kıtasında İspanya, Hollanda, Yunanistan ve Portekiz'in çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Türkiye'den ise Munzur Vadisi Doğa Parkı seçilerek listede yer almıştır. Tunceli-Ovacık arasında uzanan Munzur Vadisinde, 42.000 Hektarlık bir alan 1971 yılında Milli Park olarak ilan edilmiştir. Türkiye'nin en büyük milli parklarından biri olan Munzur Vadisi Bölgesinin milli park olarak ilan edilmesinde etken olan veriler, başta akarsu kaynakları ve gözeler olmak üzere zengin doğal veriler, endemik bitki türleri ve yöreye özgü hayvan türleri ile zenginleşen bitki örtüsü ve yaban hayvan varlığıdır (www.tuncelikulturturizm.gov.tr, 03.06.2015).

Tablo 32: 100 Küresel Sürdürülebilir Destinasyon (2014)

Table32: 100 Global Sustainable Destinations (2014)

Ülke	Country	Destinasyon / Destination	Ülke	Country	Destinasyon / Destination
Portekiz	Portugal	Azores	Hollanda Antilleri	Netherlands Antilles	Bonaire Saba
Portekiz	Portugal	Lagos	Dominika	Dominica	Dominika
Portekiz	Portugal	Oeste –Batı Bölgesi	Kitts & Nevis	St. Kitts	St. Kitts
Portekiz	Portugal	Cascais-Estoril	Brezilya	Brazil	Fernando de Noronha
Portekiz	Portugal	Serra do Socorro Archeira	Brezilya	Brazil	Bonito
Portekiz	Portugal	Sintra	Kanada	Canada	Jasper Ulusal Parkı
Hollanda	Netherlands	Westvoorne	Kanada	Canada	Vancouver
Hollanda	Netherlands	Schouwen-Duiveland	Şili	Chile	Llanquihue Gölü
Hollanda	Netherlands	Ameland	Şili	Chile	Rapa Nui - Easter Adası
Hollanda	Netherlands	Katwijk	Kolombiya	Colombia	Otún - Quimbaya Nat. Mabedi
Hollanda	Netherlands	Noordwijk	Costa Rica	Costa Rica	Los Santos
Hollanda	Netherlands	Goedereede-Ouddorp	Ekvator	Equator	Challuacocha Gölü - Sani Isla
Hollanda	Netherlands	Hoek van Holland	Meksika	Mexican	Huatulco
Yunanistan	Greece	Athos	Meksika	Mexican	Sierra Gorda
Yunanistan	Greece	Alonissos-Sporades	ABD	USA	Mono Gölü
Yunanistan	Greece	Lerapetra	Ülke	Country	Destinasyon / Destination
Yunanistan	Greece	Naxos	Avustralya	Australia	Kakadu Doğa Parkı
Yunanistan	Greece	Samothraki	Avustralya	Australia	Rottnest Island
İtalya	Italy	Migliarino San Rossore Mass.	Bhutan	Bhutan	Bhutan Ulusal Parkı
Malta	Malta	Gozo&Comino	Çin	China	Jinshanling Çin Seddi
Norveç-İsveç	Norwegian-Sweden	Kosterhavet-Ytre Hvaler	Çin	China	Huangshan Dağı
Norveç	Norwegian	Svalbard	Hindistan	India	Khangchendzonga - Sikkim
Fransa	France	Camargue Doğa Parkı	Hindistan	India	Periyar Tiger Reserve
Danimarka	Denmark	Romo-Fano	Endonezya	Entonia	Flores
Avusturya	Austria	Werfenweng	Japonya	Japan	Iriomote NP
Litvanya	Lithuanian	Kursiu Nerija Doğa Parkı	Ürdün	Jordanian	Dana
Almanya	Germany	Norderney	Kazakistan	Kazakhstan	Shabanbaj bi-Kyzylaray
Almanya	Germany	Juist	Malezya	Malaysia	Belum-Temenggor Ormanı
Almanya	Germany	Schwäbisch-Fränkischer Wald	Nepal	Nepal	Chitwan Doğa Parkı
Belçika	Belgian	Durbuy	Yeni Zelenda	New Zealand	Kaikoura
Kıbrıs	Cypriot	Paphos	Papua Yeni Gine	Papua New Guinea	PNG Millî Parkı
İzlanda	İceland	Snaefellsnes	Filipinler	Filipinos	Vigan
Finlandiya	Finland	Aland Adaları	Rusya	Russia	Altay Altın Dağları
Letonya	Latvia	Kuldiga	Şeyşeller	Seychelles	Praslin
Estonya	Estonia	Võrtsjärv Gölü	Güney Kore	South Korea	Seonheul-ri - Jeju Adası
İrlanda	Ireland	Kilkee & Loop Head	Sri Lanka	Sri Lanka	Madampa Gölü
Slovenya	Slovenia	Ljubljana	Tacikistan	Tajikistan	Bartang & Wakhan Vadisi
İsveç	Swedish	Sigtuna	Tayland	Thailand	Doi Inthanon Doğa Parkı
Polonya	Polish	Tuchola Ormanı	Tonga	Tonga	Vava'u
Polonya	Polish	Biebrza Ulusal Ormanı	Türkiye	Turkey	Munzur Vadisi Doğa Parkı
İspanya	Spain	Galicía	Vietnam	Vietnamese	Can Gio (HCMC)
İspanya	Spain	Barcelona (Catalunya)	Ülke	Country	Destinasyon / Destination
İspanya	Spain	Gijon (Asturias)	Fransa	France	La Reunion & Mayotte
İspanya	Spain	Lanzarote (Canarias)	Botsvana	Botswana	Okavango Deltası
İspanya	Spain	La Palma (Canarias)	Cape Verde	Cape Verde	Santo Antão
İspanya	Spain	Val d'Aran (Catalunya)	Kenya	Kenya	Mara Naboisho
İspanya	Spain	Noja (Cantabria)	Fas	Morocco	Drâa Vadisi
İngiltere	Britain	New Forest Ulusal Parkı	Namibya	Namibia	Etosha Ulusal Parkı
İngiltere	Britain	District Gölü	Güney Afrika	South Africa	Somkhanda Game
Ukrayna	Ukraine	Carpathian Doğa Parkı	Güney Afrika	South Africa	Cape Whale Sahili
			Güney Afrika	South Africa	Vahşi Sahil

Kaynak: <http://greendestinations.info/top100/>, 01.06.2015. Gambia / Source: <http://greendestinations.info/top100/>, 01.06.2015. Gambia

3.6.2.2. Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri (Yeşil Yıldızlı Tesislerde Son Durum)

3.6.2.2. Environment-Friendly Accommodation Facilities (Final Situation of Green Star Facilities)

Turizm bakanlığından alınan son verilere göre ülkemizdeki yeşil yıldızlı tesislerin sayısı 230'a yükselmiştir ve her geçen yılda bu sayı artmaktadır. Grafikte de görüldüğü üzere en fazla yeşil yıldızlı tesis sayısı geçen yıllara olduğu gibi Antalya iline aittir. Antalya ilini sırasıyla İstanbul, Muğla ve İzmir illeri almaktadır.

According to latest data from the Ministry of Agriculture, the number of green facilities in our country has increased up to 230 and this number gradually increases every year. As it is seen from the following graphic, the most green star facilities are located in Antalya as previously. Istanbul, Mugla and Izmir respectively follow Antalya.



Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/41263,cdkt-3006152.xls?0> / Source: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/41263,cdkt-3006152.xls?0>

3.6.2.3. Türkiye’de Mavi Bayrak Uygulamaları

3.6.2.3. Blue Flag Practices of Turkey

Avrupa Topluluğu, kendi ülkelerinde yüzme amacı ile kullanılacak göl ve deniz suları için gerekli su kalitelerini belirleyen mikrobiyolojik parametreleri, yol gösterici ve uyulması zorunlu hükümler olarak ortaya koymuştur. Bu çalışmalar 1987 yılında Avrupa Çevre Eğitim Vakfı (FEEE) tarafından yürütülen Mavi Bayrak Kampanyası adı altında gerçekleştirilmiş önce 11 AT ülkesi daha sonra 22 ülkede başarı ile uygulanmıştır. 2001 yılında ise Avrupa'nın dışında yer alan ülkelere gelen talepler doğrultusunda kampanyanın kapsamı genişletilmiş olup Avrupa Çevre Eğitim Vakfı'nın adı Çevre Eğitim Vakfı olarak değiştirilmiştir. Mavi Bayrak, plaj ve marinalara verilen uluslararası bir çevre ödülüdür. Bu ödül; deniz suyunun temizliğini, çevre yönetimine önem verildiğini, çevre bilincinin oluşturulmasına yönelik etkinliklerin yapıldığını ve plaj veya marinayı kullananların ihtiyaçlarına cevap verecek donanım ve güvelliğini garanti etmektedir. Bu nedenle Mavi Bayrak, bir marka veya "Eko-Label" özelliğini taşımaktadır. (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11569/mavi-bayrak.html> <http://www.mavibayrak.org.tr>)

The European Union has presented the microbiological parameters as the guiding and mandatory provisions which determine the quality of waters for the lakes and seawater to be used for swimming purposes in the member countries. These activities has been combined under the Blue Flag Campaign which used to be executed by the Foundation of Environmental Education of Europe 1987 and then successfully implemented firstly by 11 EU member countries than other 22 countries. In 2001, due to the demands from the countries out of Europe, the scope of the campaign has been expanded and the Foundation of Environmental Education of Europe has been changed as the Environmental Education Foundation. Blue Flag is an international environment award presented to beaches and marinas. This award guarantees the cleanliness of the seawater and indicates that the environmental management is considered important and activities intended for creating an environmental awareness are performed and the equipment and safety which will address the needs of the ones using beaches and marinas. Therefore, the Blue Flag has a brand or "Eco-Label" characteristic. (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11569/mavi-bayrak.html> <http://www.mavibayrak.org.tr>)

Valiliklerce başlatılan çalışmalar sonucunda 2010 yılında hazırlanan ve her yıl güncellenen Çevre Kirliliği Envanteri sayesinde özellikle denizi kirleten kirleticilerin tespiti ile bunların bertaraf edilmesi noktasında önemli gelişmeler sağlanmıştır. Bununla ilgili olarak Bakanlığımızdan destek sağlanmış, çalışmalar sonucunda denizlerimizin nasıl ve nereden kirlendiği ile ilgili daha somut verilere sahip olunmuş ve deniz kirliliğinin yok edilmesi doğrultusunda çözüm odaklı projeler oluşturulmuştur. Özellikle turistik tesislerin, ikincil konutların, sitelerin, restoranların ve mandıraların denizi kirletmesi noktasındaki tespitleri yapılmış ve bunlarla ilgili her türlü önlem alınmıştır.

Ülkemizde 383 adet olan mavi bayrak ödüllü plaj sayısı 2014 yılında 397'ye, marina sayısı ise 21'den 22'ye yükselmiştir. Mavi Bayrak uygulaması yapan 44 ülke içerisinde, ülkemizin plaj sayısında 397 ile üçüncü sırada yer almaktadır. (İspanya 573, Yunanistan 407)

Çevre kirliliğinin önlenmesine yönelik yapılan çalışmalar sonucunda ilimizdeki mavi bayrak sayısı yıllar itibarıyla artarak 2014 yılında 207'ye yükselmiştir. (197 plaj - 6 marina - 4 yat) Ülkemiz genelindeki mavi bayrak ödüllü plajların yarısı Antalya il sınırları içerisinde yer almaktadır.

As a result of the activities initiated by governorships and by means of the Environmental Pollution Inventory which has been prepared in 2010 and updated every year, important developments have been provided especially in determining and disposing the pollutants polluting seas. Related with this, support from our Ministry has been provided and as a result of our studies, we have acquired more concrete information related with how our seas are polluted and what are the sources of these pollution and solution oriented projects have been established for preventing sa pollution. Especially, the polluting effects of touristic facilities, secondary housings, sites, restaurants and dairy farms on seas have been determined and any kinds of precautions have been taken for them. In 2014, the number of beaches with blue flag award has increased from 383 to 397 and the number of marinas with that award has increased from 21 to 22. Among 44 countries implementing Blue Flag practices, our country is on the third place of the list with its 397 beaches. (Spain 573, Greece 407)

As a result of the activities performed in order to prevent environmental pollution, the number of blue flags in our province has increased up to 207 in 2014 by gradually increasing in years. (197 beaches - 6 marinas - 4 yachts) The half of the beaches with blue flag awards of our country are located in Antalya.

2014 Yılında Mavi Bayrağı Olan Kıyı İlleri The Coastal Provinces with Blue Flag in 2014



İllere Göre Sayılar / Numbers According to the Provinces

	Plaj / Beach	Marina / Marine	Yat / Yacht
Mersin	9	-	-
Antalya	197	6	4
Aydın	89	7	6
İzmir	25	2	-
Balıkesir	43	2	-
Çanakkale	18	1	1
Tekirdağ	6	-	-
İstanbul	2	-	-
Kocaeli	3	3	1
Yalova	2	-	-
Düzce	-	1	-
Ordu	1	-	-
Edirne	1	-	-
Toplam	1	-	-

KAYNAKLAR

- Butler, & G. Wall, *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*, Waterloo, Canada: Department of Geography Publication Series, University of Waterloo, 37, pp.29-43.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Ekoturizm Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Hamsioğlu, B. (2011). "Sürdürülebilir Çevre ve Kaynak Tabanlı Turizm: Eğirdir Bölgesine İlişkin Bir Değerlendirme Eleştirel/Yapıcı Bir Yaklaşım", I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu ve Göller Bölgesi Değerleri Çalıştayı, Turizmde Yeni Ufuklar Bildiriler Kitabı, 1-4 Aralık, ss. 221-236.
- Papatya, N. (2007). *Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı Kaynak Tabanlı Görüş-Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım*, Asil Yayıncılık, Ankara.
- Global Code of Ethics for Tourism, <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>, 27.05.2016 Global Code of Ethics for Tourism - Article 3, <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turkey.pdf>, 28.05.2016.
- Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284411191>, 28.05.2016.
- Certificates and Standarts, <http://destinet.eu/who-who/market-solutions/certificates/fo1442810>, 28.05.2016.
- UNEP and WTO, (2005), *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*, World Tourism Organization, WTO, France.
- <http://destinationsfortomorrow.org/sustainability-solutions/what-is-a-sustainable-destination>, 29.05.2015.
- <http://greendestinations.info/top100/>, 01.06.2015.
- <http://www.tuncelikulturturizm.gov.tr/TR,57342/munzur-vadisi-milli-parki.html>, 03.06.2015.
- <http://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/criteria-for-destinations.html>, 29.05.2015.
- <http://destinationsfortomorrow.org/sustainability-solutions/what-is-a-sustainable-destination/good-practice-in-action/barcelona>, 29.05.2015.
- <http://destinationsfortomorrow.org/sustainability-solutions/what-is-a-sustainable-destination>, 29.05.2015.
- <http://destinationsfortomorrow.org/sustainability-solutions/what-is-a-sustainable-destination/good-practice-in-action/fjord-norway>, 29.05.2015.
- <http://destinationsfortomorrow.org/sustainability-solutions/what-is-a-sustainable-destination/good-practice-in-action/cozumel>, 29.05.2015.
- <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> Erişim tarihi: 8/07/2014
- <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,67091/kultur-turizm-istatistikleri.html> Erişim tarihi: 8/07/2014
- <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,71515/turizm-istatistikleri.html> Erişim tarihi: 8/07/2014
- <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77255/2011-yili-istatistikleri.html> Erişim tarihi: 8/07/2014 <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,90760/2014.html> Erişim tarihi: 8/07/2014
- <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/9796,2010milaypdf.pdf?0> Erişim tarihi: 8/07/2014 <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/9792,2011milaypdf.pdf?0> Erişim tarihi: 8/07/2014 <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73716/2012-milletlere-ve-aylara-gore-dagilim.html> Erişim tarihi: 8/07/2014 <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77298/2013-yili-istatistikleri.html> Erişim tarihi: 8/07/2014
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11569/mavi-bayrak.html>
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/41263,cdkt-3006152.xls?0>

RESOURCES

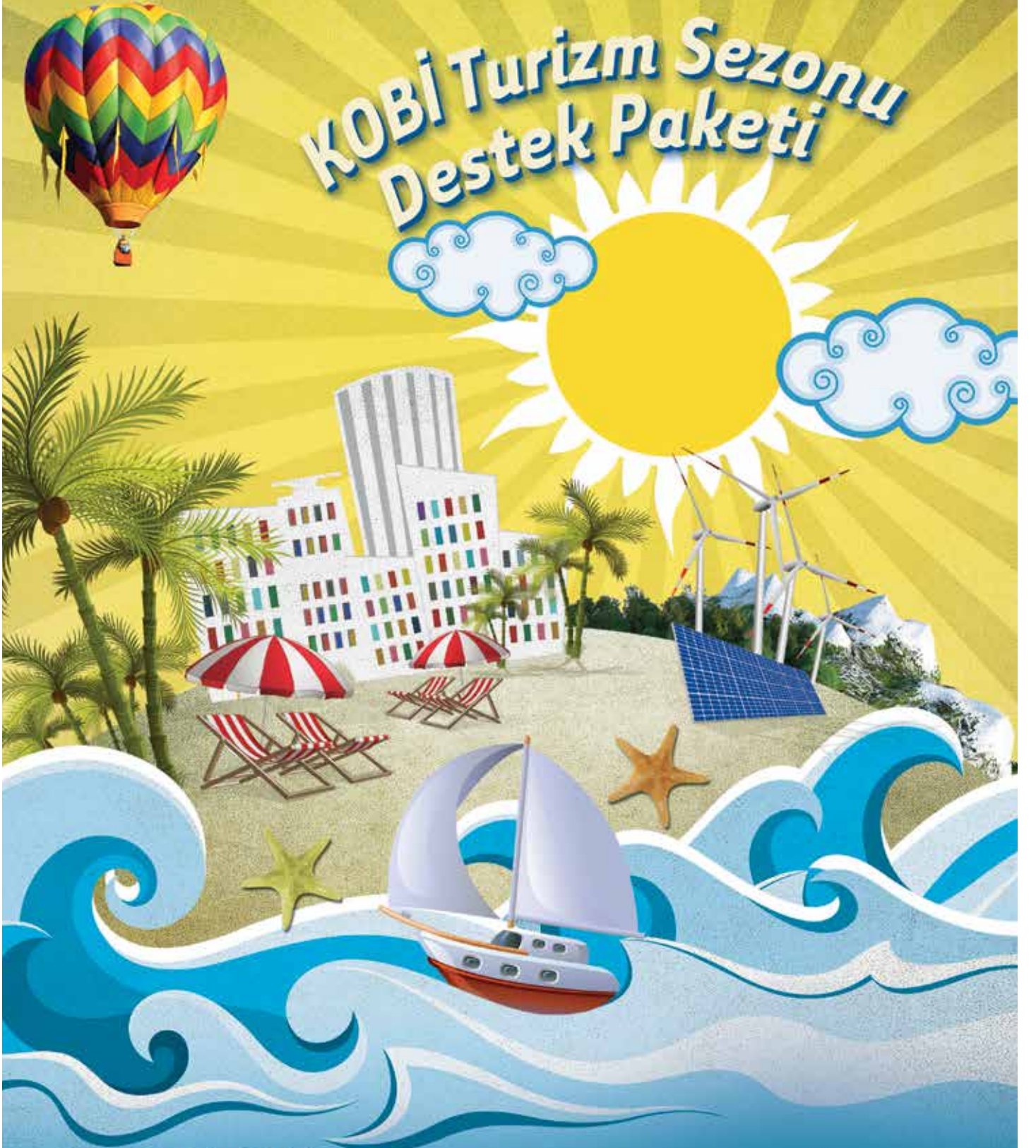
- Butler, & G. Wall, *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*, Waterloo, Canada: Department of Geography Publication Series, University of Waterloo, 37, pp.29-43.
- Demir, C. and Çevirgen, A. (2006). *Ecotourism Management*, Nobel Publications, Ankara.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Hamsioğlu, B. (2011). "Sustainable Environment and Source Based Tourism: An Evaluation for Eğirdir Region a Critical/Structural Approach", 1st International 4th National Eğirdir Tourism Symposium and the Values of the Turkish Lakesland Workshop, 'New Horizons of Tourism' Declarations Book, 1-4 December, pp. 221-236.
- Papatya, N. (2007). *The Strategic Management and Marketing Focus for Getting a Sustainable Competitive Edge Source Based Approach-Conceptual and Theoretical Approach*, Asil Publications, Ankara.
- Global Code of Ethics for Tourism, <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>, 27.05.2016 Global Code of Ethics for Tourism - Article 3, <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/turkey.pdf>, 28.05.2016.
- Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284411191>, 28.05.2016.
- Certificates and Standarts, <http://destinet.eu/who-who/market-solutions/certificates/fo1442810>, 28.05.2016.
- UNEP and WTO, (2005), *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*, World Tourism Organization, WTO, France.
- <http://destinationsfortomorrow.org/sustainability-solutions/what-is-a-sustainable-destination>, 29.05.2015.
- <http://greendestinations.info/top100/>, 01.06.2015.
- <http://www.tuncelikulturturizm.gov.tr/TR,57342/munzur-vadisi-milli-parki.html>, 03.06.2015.
- <http://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/criteria-for-destinations.html>, 29.05.2015.
- <http://destinationsfortomorrow.org/sustainability-solutions/what-is-a-sustainable-destination/good-practice-in-action/barcelona>, 29.05.2015.
- <http://destinationsfortomorrow.org/sustainability-solutions/what-is-a-sustainable-destination>, 29.05.2015.
- <http://destinationsfortomorrow.org/sustainability-solutions/what-is-a-sustainable-destination/good-practice-in-action/fjord-norway>, 29.05.2015.
- <http://destinationsfortomorrow.org/sustainability-solutions/what-is-a-sustainable-destination/good-practice-in-action/cozumel>, 29.05.2015.
- <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> Access date: 8/07/2014
- <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,67091/kultur-turizm-istatistikleri.html> Access date: 8/07/2014
- <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,71515/turizm-istatistikleri.html> Access date: 8/07/2014
- <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77255/2011-yili-istatistikleri.html> Access date: 8/07/2014 <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,90760/2014.html> Access date: 8/07/2014
- <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/9796,2010milaypdf.pdf?0> Access Date: 8/07/2014 <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/9792,2011milaypdf.pdf?0> Access Date: 8/07/2014 <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73716/2012-milletlere-ve-aylara-gore-dagilim.html> Access Date: 8/07/2014 <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77298/2013-yili-istatistikleri.html> Access date: 8/07/2014
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11569/mavi-bayrak.html>
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/41263,cdkt-3006152.xls?0>



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ
HAZIRLAYANLAR
Prof. Dr. Akin AKSU
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ
Dr. Şevket YİRİK
Yrd. Doç Dr. Özlem GÜZEL

AKDENİZ UNIVERSITY, THE FACULTY OF TOURISM
PREPARED BY
Prof. Dr. Akin AKSU
Prof. Dr. Mustafa GULMEZ
Dr. Sevket YIRIK
Ass. Prof. Dr. Ozlem GUZEL

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 | 444 0 401 KOBİ Dialog

 **HALKBANK**

► Üreten Türkiye'nin Bankası