T.C.
İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ
KÜLTÜR DAİRESİ BAŞKANLIĞI
TURİZM ŞUBE MÜDÜRLÜĞÜ

CİLT
2



İSTANBUL TURİZM EYLEM PLANININ OLUŞTURULMASI İŞİ

İstanbul
Turizm Eylem Planı

Sürdürülebilir · **Yaratıcı** · **Akıllı** Turizm

RAPOR · 2. CİLT

2024

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER i

ŞEKİL LİSTESİ iv

TABLO LİSTESİ viii

1. PERSONA ANALİZİ VE KAYNAK PAZAR ARAŞTIRMASI 1

1.1. Persona Analizi Kavramsal Çerçeve ve Süreç 1

1.2. Turizm Ürünlerinin Belirlenmesi ve Destinasyon Planlamasında Persona Analizi ve Süreç 1

1.3. Küresel Eğilimler ve İstanbul'a Seyahat Veri Analizi 2

1.3.1. UNWTO Ülke Raporlarına Göre Değişen Turist Talepleri ve Yeni Gündem 2

1.4. Trip Advisor Davranış Verisi 6

1.5. Küresel Toplum Trendleri ve Turizm 6

1.5.1. Sosyal Medya Topluluk Platformları 6

1.5.2. Sürdürülebilir Seyahat 7

1.5.3. İş Seyahati 8

1.5.4. Esnek Seyahat 9

1.5.5. Tourismverse 11

1.5.6. Blockchain Seyahat Portalı 12

1.5.7. Yapay Zekâ (AI) 12

1.6. İstanbul Ziyaretçi Veri Analizi: Tercihler, Ziyaretler, Harcamalar 13

1.7. İstanbul Turizm Eylem Planı Veriye Dayalı Persona Analizi 18

1.7.1. Farklı Jenerasyonlara İlişkin Hedef Persona Belirleyici Kriterlerinin Oluşturulması 18

1.7.2. Farklı Jenerasyonlara ilişkin Hedef Persona Profillerinin Oluşturulması 19

1.8. Persona Analizi Değerlendirme ve Sonuç 29

1.8.1. Amadeus Kategorilerine göre Persona Analizi Değerlendirmesi 31

1.8.2. İstanbul Turizm Eylem Planı Turizm Türlerine göre Persona Analizi Değerlendirmesi 38

2. RAKİP DESTİNASYON ANALİZİ 41

2.1. Kapsam 41

2.1.1. Londra 41
2.1.2. Paris 48
2.1.3. Berlin 55
2.1.4. Roma 68
2.1.5. Barselona 73
2.1.6. New York 77
2.1.7. Dubai 83
2.1.8. Bangkok 90
2.1.9. Rakip Destinasyon Analizi Genel Değerlendirme 104

2.2. Turizm Destinasyon Analizi; Karşılaştırma Kriterleri 109

2.2.1. Barcelona (İspanya) Destinasyon Analizi 109
2.2.2. Buenos Aires (Arjantin) Destinasyon Analizi 144
2.2.3. Londra Destinasyon Analizi 175
2.2.4. Berlin Destinasyon Analizi 185

2.3. Dünya Turizm Örgütü Sürdürülebilir Turizm Gözlemevleri 194

2.3.1. Sürdürülebilir Turizm 195
2.3.2. Turizmin Sürdürülebilirliğinin Ölçülmesi 196
2.3.3. Biyoçeşitlilik 196
2.3.4. İklim Eylemi 196
2.3.5. Küresel Turizm Plastikleri Girişimi 197
2.3.6. Otel Enerji Çözümleri (HES) 198
2.3.7. Tek Gezegen 199
2.3.8. Turizmde Kaynak Verimliliği 199
2.3.9. Seyahat Kolaylığı 200

3. İSTANBUL ZİYARETÇİ ANKETİ DEĞERLENDİRMESİ 201

4. İSTANBUL TURİZM EYLEM PLANI 213

4.1. Atölye Çalışmalarında Geliştirilen Fikirlerin Değerlendirilmesiyle Oluşan Vizyon, Hedef ve Eylem Çerçevesi 213

4.2. İstanbul Turizm Vizyonunun Belirlenmesi 214

4.3. İstanbul Turizm Eylem Planının Amaç/Hedef/Eylemlerinin Belirlenmesi 214

4.3.1. Amaç 1: İstanbul'da etkin ve katılımcı bir turizm yönetim modeli oluşturmak, turizmden elde edilen ekonomik faydayı arttırmak 218

4.3.2. Amaç 2: Turizmi alternatif türlerle çeşitlendirerek herkesin İstanbul'un özgün zenginlikleri deneyimlemesini sağlamak 227

4.3.3. Amaç 3: Doğal-kültürel kaynaklara saygılı, kentli ile bütünleşen uzun vadeli sürdürülebilir turizm anlayışı benimsemek 238

4.3.4. Amaç 4: Etkili tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile kentin marka değerlerini artırmak 248

4.3.5. Amaç 5: Turizmde hizmet kalitesi, kentsel altyapı ve erişilebilirliğin arttırılması 255

KAYNAKÇA 263

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1-1. İstanbul'da Günlük Tur Alan Turistlerin (%6 örneklem) Milliyetlerine Göre Dağılımı (2023) 15

Şekil 1-2. İstanbul'da Günlük Tur Alan Turistlerin (%6 örneklem) Milliyetlerine Göre Dağılımı (2019) 16

Şekil 1-3. İstanbul'da Günlük Tur Alan Turistlerin (%6 örneklem) Milliyetlerine Göre Dağılımı (2020) 16

Şekil 1-4. İstanbul'da Günlük Tur Alan Turistlerin (%6 örneklem) Milliyetlerine Göre Dağılımı (2021) 17

Şekil 1-5. İstanbul'da Günlük Tur Alan Turistlerin (%6 örneklem) Milliyetlerine Göre Dağılımı (2022) 17

Şekil 1-6.Seyahatleri ile Gezginleri En Çok Heyecanlandıran 5 Konu 34

Şekil 1-7. 2033'te Gezginleri En Çok İlgilendiren Teknolojiler 35

Şekil 1-8. 2033 Seyahatleri ile İlgili Gezginleri en Çok Endişelendiren 5 Konu 35

Şekil 2-1 Londra'da Turist Sayısının Değişimi (2019 – 2021) 42

Şekil 2-2 New York'a Gelen Turist Sayısının Değişimi (2019-2022) 79

Şekil 2-3 Dubai'ye Gelen Uluslararası Turist Sayısının Değişimi (2019 – 2022) 86

Şekil 2-4 Turistlerin Dubai'de Ortalama Geceleme Süresi Değişimi (2019-2022) 87

Şekil 2-5 Bangkok'ta Turist Sayısının Değişimi (2019-2022) 93

Şekil 2-6 Singapur'a Gelen Turist Sayısı Değişimi (2019-2022) 99

Şekil 2-7 La Sagra Da Familia Bazilikası 110

Şekil 2-8 Barselona'nın Coğrafi Konumu 111

Şekil 2-9 Barselona Turizm Yönetimi 111

Şekil 2-10 Barselona Konaklama İstatistikleri 114

Şekil 2-11 Barselona İklim Grafiği (Barcelona Bölgesi, Agència Desenvolupment Urbà ve Ajuntament de Barcelona, 2019) 117

Şekil 2-12 Barselona Gürültü Noktaları 118

Şekil 2-13 Barselona Gürültü Seviyesi – Gündüz 118

Şekil 2-14 Barselona Gürültü Seviyesi – Gece. 119

Şekil 2-15 Destination Barcelona Ekonomik Durumu 119

Şekil 2-16. Barselona'daki Ulaşım Modları 122

Şekil 2-17. Barselona'da 2016 Yılında Turistler Tarafından Kullanılan İç Ulaşım Modları 122

Şekil 2-18. Barselona İçerisindeki Suç Oranlarının Alt Bölgelere Göre Endeksi 124

Şekil 2-19. Aylara Göre Ziyaretçi Sayısı 124

Şekil 2-20. Barselona'ya Yapılan Ziyaret Nedenleri(Yüzdelik Olarak) 128

Şekil 2-21. Harcamalar 130

Şekil 2-22. Kadın-Erkek Oranları 136

Şekil 2-23. Barselona Şehri, Bölgesi ve Destinasyonundaki Yaş Aralıkları 138

Şekil 2-24. Barselona Şehrinde, Bölgesinde ve Destinasyonundaki Turistlerin Eğitim Profilleri 141

Şekil 2-25. Buenos Aries'in coğrafi konumu 144

Şekil 2-26. Buenos Aries 145

Şekil 2-27. 2019 – 2022 Yılları Arasında Aylara Göre Buenos Aires'e Gelen Yabancı Turist Sayıları (Ocak-Aralık arası) 148

Şekil 2-28. 2019 – 2022 Yıları Arasında Aylara Göre Buenos Aires'e Gelen Yabancı Turist Oranları (Ocak-Aralık arası) 149

Şekil 2-29. 2023 Yıl Uluslararası Turizm Verileri (Turismo, 2023) 151

Şekil 2-30. Yıllara Göre Yapılan Ulusal Ve Uluslararası Turist Harcamaları (Milyon Dolar) 152

Şekil 2-31. Milliyetlere Göre Gelen Turistler (Turismo, 2023) 152

Şekil 2-32. Aylık Turist Sayıları (Turismo, 2023) 153

Şekil 2-33. Buenos Aires Ve Arjantin Kıyaslaması (Turismo, 2023) 154

Şekil 2-34. Ortalama Oda ve Yatak Doluluk Oranları 155

Şekil 2-35. Otel Kapasitesi 156

Şekil 2-36. Buenos Aires'e Gelen Turistlerin Şehir İçindeki Sirkülasyonu – Dolaşımı 157

Şekil 2-37. Buenos Aries'e Yapılan Ulusal ve Uluslararası Uçuşlar 158

Şekil 2-38. Buenos Aries Uçuş Yoğunluğu 159

Şekil 2-39. En Çok Kullanılan Havayolu Şirketleri (ilk 10) 160

Şekil 2-40. Yıllara Göre Çalışan Sayısı 162

Şekil 2-41. Ortalama Turizm Sektör Çalışanları (K: Bin) 162

Şekil 2-42. Ortalama Sektör Maaşı (Turismo, 2023) 163

Şekil 2-43. Buenos Aries'e Yapılan Ziyaretler (Anket Sonuçları) 164

Şekil 2-44. Memnuniyet Anketi 165

Şekil 2-45. Memnuniyet Anketi: Sırasıyla 2019-2020 ve 2022-2023 Sezonu 165

Şekil 2-46. Memnuniyet Anketi: Şehir Hizmetlerinin Değerlendirilmesi 166

Şekil 2-47. 2022 Buenos Aires' in Restoran Kapasitesi 166

Şekil 2-48. 2022 Buenos Aires'te Geçerli Olan Sertifikasyon Programı 170

Şekil 2-49. Otellerdeki Atık ve Tasarruf Stratejileri 171

Şekil 2-50. 2022 Buenos Aires'e Gelen Yabancı Turist Sayısının Yerel Halk Nüfusuna Oranı 173

Şekil 2-51. Londra Coğrafi Konumu 175
Şekil 2-52. Londra 176
Şekil 2-53. Global Sürdürülebilir Şehirler Endeksi'nde Londra 180
Şekil 2-54. Berlin Coğrafi Konumu 185
Şekil 2-55. Berlin Şehir Görünümü 185
Şekil 2-56. Global Sürdürülebilir Şehirler Endeksi'nde Berlin Sosyo-Demografik Profil190
Şekil 2-57. Ulusal ve Uluslararası Gecelik Konaklamalar 193
Şekil 3-1. Ziyaretçilerin Geldiği Ülkeler 202
Şekil 3-2. İstanbul Denilince Ziyaretçilerin Aklına İlk Gelen Kavramlar 204
Şekil 3-3. Meslek Grupları 205
Şekil 3-4. İstanbul'a Seyahat Amacı 207
Şekil 3-5. Harcama Yapılan Alan 208
Şekil 3-6. Gezmeyi Tercih Ettikleri Mekânlar 209
Şekil 3-7. Bilgi Kaynaklarının Etkisi 211
Şekil 3-8. İstanbul Hakkındaki Olumlu Görüşler 212
Şekil 4-1. Turizm Eylem Planında Görev Alacak İlgili Paydaşlar 215

TABLO LİSTESİ

Tablo 1-1. İstanbul yapılan seyahatler ve harcama (2024 tahminleri) 13

Tablo 1-2. İstanbul'a Yapılan Ziyaretlerde Gelinen Ülke (2022-2024 Tahminleri)..... 14

Tablo 1-3. İstanbul Seyahat Verileri 14

Tablo 1-4. Farklı Jenerasyonlara İlişkin Hedef Persona Belirleyici Kriterlerinin Oluşturulması 18

Tablo 1-5. Amadeus 2033 yılı Kategorilerine göre Persona Analizi Değerlendirmesi 33

Tablo 1-6. Tripadvisor Kategorilerine göre Persona Analizi Değerlendirmesi 36

Tablo 1-7. Turizm Türlerine göre Hedef Persona Analizi Değerlendirmesi 39

Tablo 2-1 Londra Turizm Politikaları Özet Tablosu 47

Tablo 2-2 Paris Turizm Politikaları Özet Tablosu 55

Tablo 2-3 Bangkok Turizm Politikaları Özet Tablosu 96

Tablo 2-4 Singapur Turizm Politikaları Özet Tablosu 103

Tablo 2-5 Seçilen Şehirlerin Turizm Vizyonları 104

Tablo 2-6 Seçilen Şehirlerin Pandemi Öncesi ve Sonrası Turizm Politikaları 105

Tablo 2-7 Seçilen Şehirlerin Ön Plana Çıkan Turizm Türleri 107

Tablo 2-8 Seçilen Şehirler Hakkında Turizm Verileri 108

Tablo 2-9 Barcelona (İspanya) Destinasyon Analizine Dair Genel Bilgiler 109

Tablo 2-10. Barselona Turizm Politikaları Özet Tablosu 113

Tablo 2-11. Barselona'daki Hızlı Otel Sayısı Artışı 116

Tablo 2-12. Barselona'ya Gelen Turistlerin Memnuniyet Anket Değerlendirmesi (1'den 10'a Kadar Memnuniyet Skalası) 125

Tablo 2-13. Tekrar Ziyaret Oranları 129

Tablo 2-14. Konaklama Süreleri 132

Tablo 2-15. Rezervasyon Bilgileri 133

Tablo 2-16. Yerel halk anketi: "Kent için turizmin hangi açıdan faydalı olacağını düşünüyorsunuz?" 134

Tablo 2-17. Yerel halk anketi: "Turizmin şehir için hangi açılardan zararlı olacağını düşünüyorsunuz?" 135

Tablo 2-18. Kadın-Erkek Oranları (2017-2022) 137

Tablo 2-19.Yabancı ve Yerli Turistler ile Barselona ve İspanya'nın Geri Kalanının Kıyaslanması 137

Tablo 2-20.Barselona Şehri, Bölgesi ve Destinasyonundaki Yaş Aralıklarının Yıllar Göre Kıyaslaması 138

Tablo 2-21.2022 Yılı Turist Ziyaretlerinin, Ziyaret Amacına ve Yaşlara Göre Kıyaslanması 139

Tablo 2-22. 2022 Yılı Ziyaretlerine Göre Seyahat Amaç İndikatörleri 140

Tablo 2-23. Otellerde Kalan Turistlerin Milliyetlere Göre Dağılımı 142

Tablo 2-24. Kruvaziyer Turist Sayıları ve Milliyetleri 143

Tablo 2-25 Buenos Aries Destinasyon Analizine Dair Genel Bilgiler 144

Tablo 2-26. 2019- 2023 Yılı İlk 6 Ay Arası Buenos Aires Otellerde Kalan Turist Sayıları 150

Tablo 2-27. Yıllara Göre Ziyaret Amaçları 154

Tablo 2-28. Buenos Aries'e Gelen Turistlerin Otel-Konaklama Tercihleri 155

Tablo 2-29. 2022-2023 Yıllarındaki Turizmin Sektörel Payındaki Artış 161

Tablo 2-30. Londra Turizm Politikaları Özet Tablosu 178

Tablo 2-31. 2020 Yılı İstatistiklerine Göre Londra'ya Yapılan Turist Sayıları 183

Tablo 2-32. Ziyaret Amaç İndikatörleri 184

Tablo 2-33. Berlin Turizm Politikaları Özet Tablosu 188

Tablo 2-34. 2019 Yılı İstatistiklerine Göre Berlin'e Gelen Turist Sayıları 193

Tablo 2-35. Ziyaret Amaç İndikatörleri..... 194

Tablo 3-1. Ziyaretçilerin Geldiği Ülke-Yaş Dağılımı(%) 203

Tablo 3-2. Personel Yeterliliği Değerlendirmesi 210

1. PERSONA ANALİZİ VE KAYNAK PAZAR ARAŞTIRMASI

1.1. Persona Analizi Kavramsal Çerçeve ve Süreç

Hedef Grubun İdeal Temsilcisi Olarak 'Persona'

"Alıcı Persona" ideal müşteri pazar araştırmasına ve gerçek müşterilerle ilgili verilere dayanan yarı kurgusal 'ürün alıcısı' temsili olarak tanımlanmaktadır. Tüm ürün alıcılarına aynı ürün veya hizmeti sunulamaz, ürün pazarının temel özelliklerinden biri olan talebin çeşitliliği, aynı zamanda teklifin çeşitliliğini de belirlemektedir. Persona analizleri sayesinde, çok sayıda bireysel müşterinin ortak ilgi alanları, ihtiyaçlar, sorunlar vb. etrafında gruplandırılmakta ve hedeflerin belirlenmesinde önemli veriler sunmaktadır.

1.2. Turizm Ürünlerinin Belirlenmesi ve Destinasyon Planlamasında Persona Analizi ve Süreç

Potansiyel müşteri olarak turist temsilcilerinin kimler olduğunun analizinin ardından potansiyel turistin ihtiyaçlarına, isteklerine, ilgi alanlarına, cinsiyete, yaşa, aile durumuna, satın alma gücüne vb. göre segmentlere göre ayrılmaktadır. Bu analize ve pazar segmentasyonuna dayanarak, potansiyel turist profilleri oluşturulmaktadır. "Turizm ürünü alıcısı persona" ideal turistin yarı kurgusal bir figürüdür. Bu kişi aslında var olmadığından, onu gerçek turistler ile ilgili sayısız bilgi ve veriye dayanarak yaratılmaktadır. İdeal turist, belirli bir hedef grubun tüm özelliklerinin bir tür genellemesini temsil edecektir. Hedef turizm türü ve pazara yönelik soyut kavramlara odaklanmak yerine, hedef turist profilinin tercih edeceği turizm türlerine ve beklediği hizmetin türü ve çeşitliliğine odaklanılmasına olanak sağlayacaktır.

İstanbul Turizm Eylem Planı persona analizi süreci üç adımdan oluşmaktadır:

Adım 1: Mevcut küresel ve İstanbul odaklı turizm davranış ve eğilimlerin analizi

Adım 2: Farklı jenerasyonlara ilişkin genel tüketici profili verilerinin analizi ve hedef profillerin belirlenmesi

Adım 3: Faklı jenerasyonlara ilişkin persona davranış eğilimlerine bağlı turizm türlerine olan talebin tahmin analizi

1.3. Küresel Eğilimler ve İstanbul'a Seyahat Veri Analizi

Bu bölümde persona analizinin ilk adımı olan mevcut turist eğilimleri küresel ve İstanbul odaklı olarak rakamsal eğilimleri analiz edilecektir.

1.3.1. UNWTO Ülke Raporlarına Göre Değişen Turist Talepleri ve Yeni Gündem

Asya Pasifik Araştırması'na göre; etkinlikler destinasyon için uzun süreli fırsatlar yaratmıştır. Asya Pasifik verilerine göre canlı müzik endüstrisi turizmde 'Uluslararası Varış'ta yükseliş yaratmıştır (UNWTO, 2023).

Kore Turizm Organizasyonu Araştırması, pandemi sonrası mevcut turizm pazarında alt pazarlar oluştuğunu, çevrimiçi pazarda artış olduğunu ve yerel turizmin desteklendiğini ortaya koyarken, turist taleplerinde de değişimler olduğunu vurgulamaktadır. 2023 analizine göre; kısa mesafe destinasyonlar, yerel turlar ön plana çıkarken, turistlerin hastalıklara karşı daha duyarlı oldukları ve özellikle dijital veriyi kullandıklarını belirtmektedir. 2023 verileri yerel yönetimlerin ve DMO'ların da büyük veri yönetimi konusunda aksiyon aldığını göstermektedir. Kore, değişen turist taleplerini karşılayabilmek için turizm verilerini sağlayan, turizme özel büyük veri platformu ve entegre analiz hizmetleri planlamaktadır. Veriye dayalı bilimsel turizm politikası oluşturulması ve turizmin desteklenmesi hedeflenmiştir. Yeni vizyonlarının ise 'Smart Tourism City' olarak belirlendiğini böylelikle erişilebilirlik, teknoloji, hizmet konularının bir platform aracılığı ile bütüncül olarak yönetildiği görülmektedir (Haesok Ma (Deputy Director of Tourism Big Data Strategy Team), 2023).

Çin, Guilin bölgesi turizm arz ve talebindeki değişimlerinin aktarıldığı ve 'Turizm Master Planı'na etki eden eğilimlerin aktarıldığı araştırma sonuçlarına göre; 1985ler'de kalkınma altyapısının eksikliği nedeniyle, "sınırlı turistik destinasyonlar, zorlu ulaşım ve konaklama sıkıntısı" bulunurken, kalkınma stratejileri ile kaynakların en iyi şekilde kullanılarak bu zorlukların üstesinden gelindiği belirtilmektedir. Çin verileri; yurt içi turizm talebinin, grup turlarının ve kırsal turizmin yükselişte olduğunu göstermektedir. Bu yükselişin; artan milli gelire, gelişen toplumsal tutumlara, tatil sistemlerinde değişikliklere ve modern ulaşımdaki gelişmelere bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Çin'de kitle turizminin "bireyselleşme" eğilimi giderek daha belirgin hale gelmiş, üst düzey tüketim ortaya çıkmış, kitle turizminde "bağımsız seyahat" eğilimi daha belirgin hale gelmiştir. Tüm bu eğilimlerin Turizm Master Planı'na yansıtıldığı, gezi dışı turizm

destinasyonlarına özellikle turizm alanında geniş gelişme fırsatları tanındığı belirtilmiştir. Kırsal turizmin giderek yaygınlaştığı, turistler tarafından geniş çapta tanınan bir dizi yüksek kaliteli kırsal turizmi ürünü ortaya çıkmış ve bu ürünler turizm arzının iyileşmesine katkıda bulunmuştur. (Üst düzey lüks tüketimin ortaya çıkışı ve hızlandırılmış arz -"turizm + emlak", ikinci evler, üst düzey tatil köyleri ve tatil şarabı, mağaza). Guilin Şehri'nin turizm geliştirme stratejisi olarak; toplam turist sayısında beklenen artışın sağlanması, turizm endüstrisinin verimliliği, rekabet gücünün arttırılması ve turizm endüstrisinin sürdürülebilir ve verimli gelişiminin sağlanması olarak belirtilmektedir.

Guilin Bölgesi Turizm Master planı, toplum temelli turizm avantajlarından yararlanmayı hedeflemektedir (Baojigang School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, 2023, October).

Malezya, Sarawak Turizm Ofisi, 2024 yılı için hedefin 4,6 milyon ziyaretçiye ulaştığını, dijitalleşmenin ana tema olduğunu ancak ana stratejinin kamu ve özel sektör iş birliği ile turizmi teşvik sisteminin yaygın olarak kullanılacağının analizini yapmıştır. Sarawak'ın yeniden inşası amacıyla 2020 yılı turizm iş ekosistemini desteklemek ve turizm endüstrisi oyuncularının toparlanıp yeniden inşa edilmesi işlerinin tanıtımı ve pazarlaması yapılmıştır. Sarawak eğlence turizminin ötesinde uyum içinde devletin yönlendirmesiyle bir gelişme kaydetmiştir. (Sivadasan, 2023, October).

Avrupa Seyahat Komisyonu (ETC) 2022 yılında Avrupa İçi Seyahat Pazarı için ortaya koyduğu rakamlara göre; Avrupa'ya gelenlerin %81'i (741 milyon) Avrupa içi, %19'u Avrupa dışıdır (109 milyon). Harcama büyümesine katkı açısından Avrupa'nın en önemli kaynak pazarları analizine göre Çin, 2019-2022 yılları arasındaki %21'lik payını 2023-2030'da %28'e yükseltme çabasındadır. Komisyon raporunda; turist hareketini etkileyen önemli faktörler, aşırı hava koşulları, enflasyon, personel eksikliği, büyük veri miktarına rağmen eksik bilgi, aşırı kalabalık, jeopolitik çatışmalar ve 'Turizmin Kötü İtibarı' olarak vurgulanmaktadır. Tüm bu faktörlerin yönetilmesindeki anahtarın iş birliği olduğu vurgulanmaktadır (UNWTO, 2023).

1951'de Hawaii'de kurulmuş olan PATA (Pacific Asia Travel Association), kâr amacı gütmeyen, üyeliğe dayalı bir dernek olarak seyahatin sorumlu gelişimi için bir katalizör görevi görmektedir. Asya Pasifik bölgesi turizm gelişmesi için özel eğitimler planlamaktadır. Dernek turizm paydaşlarını dijital beceriler ile donatılmasını birinci hedef olarak belirlemiştir. Dijital Beceriler olarak; 'Turistik Destinasyon Direnci', 'Turizm KOBİ'leri için İşinizi Dijitale Taşıyoruz', 'Dijital Fatura Sistemi', 'Muhasebe Yazılımı', 'Dijital POS Sistemi', 'Çevrimiçi Bütçeleme', 'Dijital ve

Çevrimiçi Ödemeler', 'Kart teknolojileri', 'Dijital Cihaz Ödemeleri, 'Çevrimiçi Ödemeleri Ayarlama', 'Dijital Pazarlama', 'Çevrimiçi Varlık Web Sitesi' ve 'Sosyal Medya', 'Dijital Reklamcılık' ve 'E-Posta Pazarlaması', 'Siber Güvenlik', 'Riskleri Anlamak', 'Kimlik Avı Dolandırıcılıkları', 'Sahtekârlıklar' Ve 'Kimlik Hırsızlığı', 'Güvenli Çevrimiçi/Mobil Bankacılık' konularında sertifika programları düzenleyerek küçük, orta ve büyük ölçekli turizm işletmelerini dijital jenerasyonun taleplerine hazırlamaktadır (Kumar, tarih yok).

Çinli Turistlerin Sürdürülebilir Seyahat Davranışı üzerinde yapılan araştırmaya göre;

Turizm iklim değişikliğine önemli bir katkıda bulunmakta ve küresel karbon emisyonunun yaklaşık %8'ini oluşturmaktadır. İklim değişikliğinin karşılıklı etkileri dikkate alındığında turizm ve tam tersi, turizm endüstrisi değil karbon elde etmek için küresel baskıdan muaf 2050 yılına kadar İklim değişikliği konusunda artan farkındalık ve çevre dostu seyahat türlerinin benimsenmesi gerekmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir turizmin gelişimi destinasyonlar için giderek daha önemli hale gelmektedir. Turistlerin düşük karbon ayak izi taşıyan seyahat tercihlerinin arttırılması yönündeki araştırmalara göre turistler destinasyon türüne, karbon emisyonlarına ve seyahat harcamalarına önem vermektedir. Turistler eve daha yakın destinasyonlar için nispeten daha fazla para ödemeye hazırdır. Turistler yüksek düzeyde karbon emisyonu salan destinasyonlardan kaçınmayı tercih etmekte ve karbon emisyonu dengeleme projelerini destekleyen ve teşvik eden destinasyonları seçmektedirler. İklim değişikliği algısı yüksek olan turistler diğerlerine göre seyahat etmeye daha isteklidir.

Çinli turistler (Travel Carbon Offset) seyahat karbon dengelemesi (TCO ürünleri) için ödeme yapmaya hazır olup olmadığı aynı araştırmanın konusu olmuştur. Turistlerin yurt içinde uygulanan bir seyahat karbon dengelemesi (TCO) ürününü seçme olasılıkları daha yüksektir veya denizaşırı destinasyonlarda ağaçlandırma, koruma ve yenilenebilir enerji projelerini desteklemektedirler. Turistler TCO ürünleri için ayrılmadan önce ödeme yapmaya daha yatkındırlar. Turistlerin yeşil güveni ile vazgeçme seçeneği arasında negatif bir ilişki vardır. Artan yeşil güven, TCO seçeneklerini seçme olasılığının artmasına yol açmıştır. Karbon dengeleme deneyimine sahip kadınların ve turistlerin TCO için ödeme yapma olasılıkları daha yüksektir. Daha yüksek gelir düzeyleri daha çevre yanlısı davranışlarla ilişkilidir. Turistler daha fazla karbon emisyonunu dengeleyebilecekleri TCO ürünlerini tercih etmekte ve optimum TCO ürünleri için daha fazla ödemeye hazırdırlar. Turistlerin sürdürülebilir seyahatini teşvik etmek için sosyal medya platformları gibi kanallar aracılığıyla seçimlerini yapmaktadırlar. Turistlerin TCO ürünlerine yönelik tercihleri, turizm sağlayıcılarının TCO sunma ihtiyacını işaret etmektedir. Seyahat karbon emisyonu verilerine ve ilgili dengelemeye erişim sağlayan

seçenekler, bilgi ve kanalların açık olması beklenmektedir. Yerli turist odaklı daha cazip TCO ürünleri geliştirilmeli ve bu tür destinasyonlar belirlenmelidir.

Araştırmaya göre, sürdürülebilir seyahat davranışı; çevre dostu konaklama yerlerinin seçilmesi, düşük karbonlu ulaşım seçeneklerini tercih etmek, atık azaltma ve geri dönüşümün uygulanması, yerel ve sürdürülebilir işletmelerin desteklenmesi, doğal ve kültürel mirasa saygı duymak, korumaya katılmak ve çevre eğitimi girişimleri, sürdürülebilir seyahat davranışı, en aza indirmek için bilinçli çaba seyahatin olumsuz etkisi çevre ve sürdürülebilirliği teşvik etmek Turizmde uygulamalar eğilimler arasında sayılmaktadır(Song & Chak Fu, 2023, 26-28 October).

International Food Waste Örgütü'nün araştırma sonuçlarına göre; gıda israfı yaşamımızın en acil sorunlarındandır. İklim değişikliği ve biyolojik çeşitlilik kaybı da dâhil olmak üzere zaman içinde üretilen gıdanın 1/3'ü insan için küresel tüketim kapsamında boşa gitmekte veya değer zinciri boyunca kaybolan yaklaşık 1 trilyon dolar değerinde yıllık zarara neden olmaktadır. Gıdanın yaklaşık yüzde 14'ü hasat edildikten sonra kaybolmakta ve %17'lik bir kısım perakende ve tüketiciler tarafından pazara ulaşmadan önce daha fazla israf edilmektedir. Geleceğe baktığımızda 2030 yılına kadar gıda kaybı ve israfının %100 artması beklenmektedir. Konaklama sektörü gıda israfına neden olmaktadır. Tüketim aşamasında israf edilen tüm gıdalar kişi başına yıllık 32 kg'a eşdeğerdir. ABD'de yaklaşık 63 milyon ton gıda israf edilmekte ve her yıl atıkların %40'ı tüketiciye yönelik atıklardan üretilmektedir. Birleşik Krallık 'ta restoranlar ve oteller de dâhil olmak üzere işletmeler yıllık gıda atıklarının tahmini %18'i ağırlama ve yemek hizmetinden kaynaklanmaktadır.

Turizmde gıda israfının ele alınması şunları sağlayabilmektedir:

- İş verimliliğini artırır,
- Daha düşük işletme maliyetleri sağlar,
- Sera gazı emisyonlarını azaltır,
- Gıda güvenliğini artırır

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi 12.3: Gıda İsrafının Azaltılması 2030'a kadar perakendede kişi başına düşen küresel gıda israfı yarı yarıya azaltılacak ve tüketici düzeylerinde artış sağlayarak gıda kayıplarını azaltacaktır (UNWTO, 2023, 5-7 October).

UNWTO (2023) Avrupa için Gündem toplantısının yönetici özetine göre; turizm Avrupa'da ülkelerin GSYH'sine cömert katkıda bulunan önemli bir ekonomik sektördür. Bölge genelinde milyonlarca kişiye turizm değer zinciri boyunca geçim kaynağı sağlamaktadır. Ancak jeopolitik bozulmanın dalgalı etkileri altında, Rusya'nın Ukrayna'ya karşı saldırgan savaşı, Turizm

toparlanırken enerji krizi, enflasyon, yüksek faiz oranları ve artan yaşam maliyetleri de zorluklara yol açmaktadır. Sürdürülebilir tüketim ve üretim modellerini hızlandırmak ve katalitik süreçlere odaklanmak için harekete geçilmesi zorunludur.

1.4. Trip Advisor Davranış Verisi

Ipsos MORI, 1-6 Kasım 2021 tarihleri arasında 18-75 yaş aralığındaki yetişkinlerden temsil edici bir kota örneğini kullanarak çevrimiçi bir anket ile röportaj yapmıştır. Örneklem; Birleşik Krallık 'ta 2.199 yetişkin, ABD'de 2.191 yetişkin ve Avustralya, Japonya ve Singapur'da her birinde 2.000 yetişkini kapsamaktadır. Dünyanın en büyük seyahat rehberliği platformu olan Tripadvisor® tarafından Ipsos MORI ortaklığıyla yayınlanan yeni seyahat trendleri araştırma makalesine göre; 2019'da eğlence amaçlı seyahat eden 18-75 yaş arası tüm yetişkinler; Birleşik Krallık 'ta 1.598, ABD'de 1.350, Avustralya'da 1.291, Japonya'da 909 ve Singapur'da 1.625 kişidir. 2022 yılında eğlence amacıyla seyahat etmesi muhtemel olan 18-75 yaş arası tüm yetişkinler; Birleşik Krallık 'ta 1.744, ABD'de 1.533, Avustralya'da 1.440, Japonya'da 1.008 ve Singapur'da 1.654 kişidir. 2022'de eğlence amaçlı seyahat etme olasılığı düşük olan 18-75 yaş arası tüm yetişkinler; Birleşik Krallık 'ta 1.001, ABD'de 1.278, Avustralya'da 1.095, Japonya'da 1.457 ve Singapur'da 854 kişidir.

1.5. Küresel Toplum Trendleri ve Turizm

1.5.1. Sosyal Medya Topluluk Platformları

Skyscanner'ın yakın zamanda yaptığı bir ankette, ankete katılanların yaklaşık yarısının sosyal medyada gördükleri içerikten ilham alarak seyahat planlarını yaptığı ortaya konmuştur: Birinci sırada Instagram yer alırken (katılımcıların %40'ı) ikinci sırada Facebook (%33) ve üçüncü sırada TikTok (%25) yer almaktadır. Bazı gezginler ise, seyahat meraklılarının diğer kullanıcılarla fotoğraf, ipucu ve ilham paylaşmasına olanak tanıyan Trip Moments Topluluğu gibi sanal seyahat topluluklarına yönelmiştir. Trip.com'daki uygulama kullanıcılarının yaklaşık %35'i, 2022'de Trip Moments ile etkileşimde bulunmuş ve Trip Moments'ı kullananların neredeyse dörtte biri (%22), sitedeki içeriği görüntüledikten sonraki bir ay içinde şirketle seyahat rezervasyonu yaptırmıştır.

1.5.2. Sürdürülebilir Seyahat

Sürdürülebilir seyahat alternatiflerine yönelim artmıştır. Trip.com Grup'un küresel seyahat rezervasyon platformu olan Trip.com tarafından yapılan bir anket, katılımcıların neredeyse dörtte üçünün gelecekte sürdürülebilir seyahat seçeneklerini tercih etmeye istekli olduğunu ortaya koymuştur. Ctrip Livestream izleyicilerinin neredeyse yarısı, içeriği izledikten sonraki 24 saat içinde seyahat satın alımı gerçekleştirmiştir (World Travel Tourism Council , 2023).

Sosyal medya etkisiyle seyahatlerini planlayan sosyal segmentler; genç gezginler ve tatil amaçlı seyahat edenler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Z Kuşağı gezginlerin (20'li yaşların ortasında veya altı) neredeyse %40'ı, tatillerini planlamak için sosyal medya platformlarını kullanırken, daha ileri kuşaklarda bu oran yalnızca %29'dur. Z kuşağı gezginlerin neredeyse %20'si bir seyahat fenomenini takip etmektedir; Hindistan, İtalya ve Hong Kong'da bu oran daha da yüksektir (World Travel Tourism Council , 2023).

WTTC'nin Çevresel ve Sosyal Araştırması'na (ESR) göre, 2019'daki sera gazı emisyonlarının %8'ni seyahat ve turizm oluşturmuştur. Sektör, karbon ayak izi azalım çalışmalarına devam etmektedir. Ekim 2022'de ICAO (Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü) üyeleri, 2050 yılına kadar havacılıkta net sıfır emisyonu uygulamaya koymayı kabul etmişlerdir ki bu da seyahatleri daha yeşil hale getirmeye yönelik artan kararlılığın bir kanıtıdır. Seyahat, yeme-içme, konaklama, eğlence aktiviteleri gibi çeşitli alanlarla geniş bir sektörü oluşturan turizm, küresel ısınmaya neden olan sera gazı emisyonlarının artışında da pay sahibidir.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTCC) verilerine göre, küresel sera gazı emisyonlarının yüzde 11'i turizm faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır ve bu oranın 2050 yılında iki katına çıkması beklenmektedir. Bu gidişatı durdurmak için turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir hale getirilmesi önem taşımaktadır. Trip.com anket verilerine göre, katılımcıların %59'u sürdürülebilir seyahati tercih ettiklerini belirtmişlerdir (World Travel Tourism Council , 2023).

Haziran 2022'den bu yana trip.com, küresel iklim teknolojisi şirketi CHOOOSE ile iş birliği içinde tüketicilere uçuş rezervasyonu yaparken karbon dengeleme satın alma seçeneği sunmaktadır. Opsiyonun eklenmesinden bu yana, alım oranı her ay ortalama %33 oranında artmış ve satın alımların çoğu (%85) uluslararası uçuş rezervasyonu yapan tüketiciler tarafından yapılmıştır. Bu opsiyonu seçenlerin yarısından fazlası (%51'i) İngiltere, Almanya ve ABD'de bulunmaktadır.

Gezginler seyahat eşyalarını azaltmaya, yeniden kullanmaya ve geri dönüştürmeye çalışırken 'Döngüsel Ekonomi 'ye de artan bir ilgi vardır. Yakın zamanda yapılan bir 'YouGov' anketinde,

dünya çapındaki katılımcıların neredeyse yarısı (%48) yerel toplulukları desteklemenin yanı sıra gezegeni koruyan güçlü bir sürdürülebilirlik politikasına sahip seyahat şirketlerini seçmenin kendileri için önemli olduğunu söylemişlerdir. Trip.com, Booking.com, Skyscanner, Tripadvisor ve Visa dâhil olmak üzere sektörün en büyük aktörleri arasındaki bu kâr amacı gütmeyen sürdürülebilir seyahat ittifakının amacı hem gezginlere hem de seyahat şirketlerine güvenilir ve tutarlı sürdürülebilir bilgiler sunarak daha iyi bir performans göstermelerini sağlamaktır.

Trip.com Grubu Sürdürülebilir Seyahat Tüketici Raporu'na göre (2022);

-Katılımcıların %69'u sürdürülebilir seyahat seçeneklerini aktif olarak aramışlardır.

-Katılımcıların %59'u son yıllarda sürdürülebilir bir seyahatin bir türünü seçmişlerdir.

-Katılımcıların %75'i gelecekte sürdürülebilir seyahati seçme isteği olduğunu belirtmiştir.

-Katılımcıların %59'u karbon emisyonlarını dengelemek için zaten bir ödeme yaptıklarını ve uygun fiyatlı olduğu taktide bu tür ürünleri değerlendirmeye istekli olduklarını belirtmişlerdir (Trip.com Grubu, 2022).

1.5.3. İş Seyahati

İş seyahatleri COVID-19'dan orantısız bir şekilde etkilenmiş ve küresel alanda kurumsal seyahat harcamaları 2020'de %56 oranında azalmıştır. 2021 yılındaki iş seyahatleri, 2020 yılı seviyelerine göre artış göstermiştir. İş seyahatlerindeki bu toparlanma, bir başka turizm trendine yönelimi teşvik etmiştir: Karma Turizm - MICE (Meetings-Incentives-Conferences-Exhibitions) sektörü aynı zamanda potansiyel katılımcıların kalış sürelerini uzatma fırsatlarını da öne çıkarmaktadır. Euromonitor, iş ve eğlenceyi birleştiren gezginlerin küresel harcamalarının 2021 ile 2027 arasında iki kattan fazla artarak 150 milyar ABD dolarından yaklaşık 360 milyar ABD dolarına çıkacağını tahmin etmektedir (World Travel Tourism Council , 2023).

Karma seyahatin popülaritesi, ödeme verilerinde de açıkça görülebilmektedir. Trip.Biz'de gezginler, giderek hem 'Kişisel Seyahat'i (kişisel harcamalar için) hem de 'Karma Ödemeleri' (kurumsal bütçeleri kişisel fonlarla desteklemek için) seçmektedir. 2022 yılında bireysel uçuş rezervasyonları, 2021 yılına göre %22, pandemi öncesine göre ise %33 oranında artarken, konaklama rezervasyonlarında da benzer bir eğilim gözlemlenmiştir. 'Karma Ödeme' rezervasyonlarının sayısı 2019'dan bu yana %9,54 oranında şaşırtıcı bir artış göstermiştir (World Travel Tourism Council , 2023).

Pandemiden bu yana karma seyahatlerdeki artış, gezginlerin genel ortalama kalış süresinin artmasına katkıda bulunmuş olabileceği öngörülmektedir. 2019'da Trip.com'da yapılan gidiş-dönüş rezervasyonunun ortalama süresi 9 gün iken; 2022 yılında ise 14 gün civarına çıkmıştır. Uzun süreli iş seyahati konaklamaların (iki hafta ve üzeri) payı 2022 yılında, 2019 yılına kıyasla %6 artış göstermiştir (2019 yılındaki uzun süreli konaklamanın tüm konaklama içindeki payı %20'dir. 2022 yılında bu oran %26'ya çıkmıştır) (World Travel Tourism Council , 2023).

Yolculuğun bileşenleri bir işveren tarafından karşılanacağından, çalışanlar için iş ve eğlenceyi birleştirmek seyahatleri daha uygun maliyetli hale getirebilmektedir. Bu tasarrufları destinasyonda harcamak için kullanabilir, böylece yerel ekonomiye daha fazla gelir getirebilmektedirler. İşveren açısından, personelin eğlence ve iş gezilerini birleştirmesine izin vermek, daha yüksek çalışan memnuniyeti ve daha fazla işgücünün elde tutulmasıyla sonuçlanabilmektedir. Trip.Biz anketi, seyahat yöneticilerinin yaklaşık %70'inin boş zamanlarını iş gezileriyle birleştirme fikrini desteklediğini bildirmiştir (World Travel Tourism Council , 2023).

Karma gezilere yönelik artan trendden yararlanmak için dünya çapında birçok hükümet çeşitli vize uygulamalarını yürürlüğe koymaktadır. 'Dijital göçebe' vizeleri olarak bilinen bu vizeler, denizaşırı ziyaretçilerin bir ülkede genellikle vergiden muaf olarak uzun bir süre boyunca uzaktan çalışmasına olanak tanımaktadır. Örneğin Barbados, insanların yerel gelir vergisi düzenlemelerine tabi olmaksızın 12 ay boyunca burada uzaktan yaşamasına ve çalışmasına olanak tanıyan 'Barbados Hoş Geldiniz Damgası'nı uygulamaya koymuştur. Avrupa'da ise İspanyol hükümeti, 2023'te kendi Dijital Göçebe vizesini uygulamaya koymuştur (World Travel Tourism Council , 2023).

1.5.4. Esnek Seyahat

Pandemi sürecindeki belirsizlikler, esnek rezervasyonlara olan talebi artırmıştır. Birçok gezgin, uçuş ve otel tarihlerini değiştirme işinin daha az maliyetli olmasını ve rezervasyonları iptal etmenin zahmetsiz olmasını istemektedir. Ayrıca uçuş iptallerini kapsayan seyahat sigortasına harcama yapmaya daha istekli olduğu görülmüştür. Örneğin ABD'de Phocuswright'a göre ankete katılanların %13'ü, 2021'deki uçuş rezervasyon yöntemini tercihlerinin nedeni olarak iptal veya değişiklik yapmak için basit bir politikayı seçmişlerdir. Bu oran 2022'de %20'ye çıkmıştır. Konaklama rezervasyonlarında, 2021'de katılımcıların %16'sı rezervasyon yöntemini tercih nedenleri arasında bu opsiyonu seçmişlerdir. 2022'de bu oran %22'ye yükselmiştir.

Maliyet ve kolaylık, rezervasyon yöntemi seçiminin başlıca etkenleri olmaya devam etmiştir ve esnek rezervasyona olan talep gittikçe artmıştır (World Travel Tourism Council , 2023).

Çin'de, Ctrip'te otel rezervasyon kuponlarının satın alınması da esnek seyahat alternatiflerine bir başka örnektir. Normalde satın alındıktan sonra altı aya kadar geri ödenebilen ve kullanılmadığı takdirde iade edilebilen bu ürünler, hâlâ salgının (COVID-19) etkisi altında olan bir pazarda esneklik sağlamıştır. 2022'de kupon alımı 2021'e göre %34, 2019'a göre ise %71 artmıştır. Satışların dörtte üçünü oluşturan bu esnek kuponların ana alıcıları 22-42 yaş arası seyahat edenler olmuştur (World Travel Tourism Council , 2023).

Ayrıca sigorta sağlayıcısı Allianz Partners, tüketicilerin yaklaşan seyahatler için seyahat sigortası satın alma niyetinde önemli bir artış olduğunu bildirmiştir, bu oran %21'den (2019 yılı) %55'e çıkmıştır (2022 yılı). Bu veriler, gezginlerin %78'inin gelecekteki seyahatler için esnek iptalin gerekli olduğunu savunduklarını belirten Tripadvisor anketinin bulgularına dayanmaktadır (World Travel Tourism Council , 2023).

Mobil ödeme alternatifleri, Apple Pay ve Şimdi Al-Sonra Öde (BNPL) seçenekleri gibi bir dizi esnek ödeme yöntemi yürürlüğe girmiştir. Örneğin bir Amadeus Anketi, seyahat edenlerin %75'inin seyahatlerini finanse etmek için 'BNPL' seçeneğini tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Birleşik Krallık'ta ECOMMPAY anketine katılan seyahat ve havacılık temsilcilerinin %94'ü bu yöntemin kullanımında bir artış olduğunu bildirmiştir (World Travel Tourism Council , 2023).

Pek çok gezgin, rezervasyonlarını değiştirebilme ve iptal edebilme olanağına hâlâ büyük değer vermektedir. Bununla birlikte, bu talebin zamanı gelince düşmesi muhtemeldir. Pandemi anıları silinip enflasyonla ilgili endişeler arttıkça, bu durum tüketicilerin esneklik yerine maliyet gibi diğer faktörlere öncelik vermesine yol açabilmektedir (World Travel Tourism Council , 2023).

1.5.5. Tourismverse

Sandbox, Dünya Turizm Forumu Enstitüsü ve TourismX, Sandbox platformunda barındırılan sanal bir mahalle olan Tourismverse'ü geliştirmek için iş birliği yapmaktadır. Tüm ülke destinasyonlarının sanal olarak ziyaret etmesini ve farklı aktivitelerle turizm içeriğiyle etkileşime geçmesini amaçlamaktadır.

"Sandbox'taki Tourismverse Ekosistemi", turizm sektörüne dâhil edilerek, meta veri tabanının kendisini eğlence ve video oyun deneyimlerinden nasıl farklılaştırdığını vurgulayacaktır. İlgili destinasyonlarda gerçek zamanlı deneyim avantajlarını kullanarak, turizm endüstrisindeki meta veri tabanı, müşterilerin seyahat deneyimini geliştirecektir.

Tourismverse, ziyaretçilerin aşağıdakiler de dâhil olmak üzere çeşitli etkinliklere kaydolmasına olanak tanır;

- Çevrimiçi oyunlar
- Müze Turları
- Yaban Hayatı ve Milli Park Turları
- Canlı konserler
- Gece kulüplerinde dans

Bu tür meta veri deneyimleri, küresel olarak turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliğini korumanın, yenilemenin ve birlikte yaratmanın en iyi yoludur.

TourismX, blockchain destekli turizm yatırım fonu'dur. Otelcilik ve turizmle ilgili teknoloji projeleri için Afrika, Asya ve Avrupa'ya yatırım yapmaktadır. TourismX Projesi, hızla büyüyen küresel Turizm Endüstrisi için devrim niteliğinde bir fikirdir. Yenilikçi finansman sistemi, her paydaş için bir kazan-kazan-kazan (win-win-win) ortamı yaratmaktadır.

TourismX Projesi, dünyanın her yerinden küresel vizyon ortaklarıyla ünlü Dünya Turizm Forumu Enstitüsü ve Dünya Turizm Fonu ve Yatırım (WTFI) Holdingi tarafından desteklenmektedir. WTFI'ye göre, Tourismverse'teki ilk vaka çalışması olarak Bali, Endonezya'yı inşa etmeyi planlamaktadır. Özellikle Endonezya Cumhuriyeti Turizm ve Yaratıcı Ekonomi Bakanı'nın onayıyla yapılması planlanmaktadır.

1.5.6. Blockchain Seyahat Portalı

Normal bir seyahat portalı, gezginlerin kredi kartları, banka havaleleri veya diğer elektronik ödeme sistemleri gibi geleneksel ödeme yöntemlerini kullanarak uçuş, otel ve seyahatle ilgili diğer hizmetler için rezervasyon yapmasına olanak tanıyan bir platformdur. Bu portallar genellikle tüm veri ve işlemlerin merkezi bir sunucuda işlendiği ve saklandığı merkezi bir sisteme dayanmaktadır.

Blockchain'in merkezi olmayan yapısı, merkezi veri depolaması olmayan bir altyapı kurarak küresel seyahate önemli faydalar sağlayabilmesi öngörülmektedir. Böyle bir sistem, yüksek güvenilirlik sağlamaktadır. Blockchain'in dağıtılmış mimarisi, tek bir depolama noktasına bağlı kalmaksızın kritik verilere erişimi ve depolanmasını da basitleştirmektedir. Bu durum onu, tur operatörleri, seyahat acenteleri, iş seyahati sağlayıcıları, OTA(Çevrimiçi seyahat acentası)'lar ve diğerleri dâhil olmak üzere çeşitli seyahat endüstrisi paydaşları için uygun hale getirmektedir.

Öte yandan, blockchain üzerinde bir seyahat portalı, aracılara ihtiyaç duymadan eşler arası işlemlere olanak tanıyan merkezi olmayan blockchain teknolojisi üzerine inşa edilmiştir. Blockchain, birden fazla düğüm veya bilgisayardaki işlemleri kaydeden, yüksek düzeyde şeffaflık, güvenlik ve değişmezlik sağlayan dağıtılmış bir sistemdir.

İnsanların kripto para kullanım eğilimleri göz önüne alındığında, bu isteklerin seyahat endüstrisinde kullanımının artması muhtemeldir.

1.5.7. Yapay Zekâ (AI)

Turizm endüstrisinde yapay zekâ (AI), rekabet gücünü artırmak, dinamik bir işgücü piyasasında mükemmelliğe ulaşmak ve geleneksel satıcı pazarını alıcı pazarına dönüştürmek için hayati bir teknoloji olarak ortaya çıkmıştır. İşletmeler yapay zekâdan yararlanarak kişiselleştirilmiş öneriler, kolaylaştırılmış rezervasyon süreçleri ve iyileştirilmiş müşteri hizmetleri aracılığıyla rekabet avantajı kazanabilmektedir. Yapay zekâ, büyük veri kümelerini analiz etme ve kalıpları tespit etme yeteneğiyle turizm şirketlerinin veriye dayalı kararlar almasına, değişen pazar koşullarına uyum sağlamasına ve gezginlerin gelişen ihtiyaçlarını karşılamasına yardımcı olabilmektedir (örneğin; ChatGPT ile Seyahat rotası planlaması gibi).

1.6. İstanbul Ziyaretçi Veri Analizi: Tercihler, Ziyaretler, Harcamalar

An Oxford Company, Global City Travel 2022 raporuna göre; İstanbul'a uluslararası varışlar son beş yılda ortalama %0,6 artmıştır; Türkiye'de ise aynı dönemde gelenlerin sayısı yıllık ortalama %3,9 artmıştır. 2022'de İstanbul'a yapılan uluslararası ziyaretler %84 artarak 6,2 milyona ulaşmıştır. Bu büyüme, 2021'e kıyasla 2.814.000 ek varışa eşittir. İstanbul'daki uluslararası seyahat harcamaları 2022'de %23,2 artarak 3,5 milyar dolara ulaşacaktır. Bu büyüme, 2021 yılına kıyasla 667,9 milyon dolarlık ek harcamaya denk gelmektedir. İstanbul, 2022'de bir bütün olarak Türkiye'ye yapılan toplam uluslararası ziyaretlerin %13,6'sını alacaktır. 2022 yılı için en büyük kaynak pazarları Almanya'dır (747.000 varış veya toplam uluslararası varışların %12'si). Bunu sırasıyla Rusya, BAE ve Fransa takip etmektedir. İstanbul'a yapılan geziler, Türkiye'de 1,8 geceye kıyasla, 2022'de ortalama 2,8 gece ile bir bütün olarak Türkiye'ye yapılan gezilerden daha uzun olma eğilimindedir.

Tablo 1-1. İstanbul yapılan seyahatler ve harcama (2024 tahminleri)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Uluslararası Ziyaretler	8,902	1,840	3,350	6,163	6,937	8,188
% Değişim	20.1%	-79.3%	82.0%	84.0%	12.6%	18.0%
Uluslararası Ziyaretler, % Paylaşan Ülkeler	17.0%	12.5%	11.9%	13.6%	13.9	14.2%
Uluslararası Harcama ($ Bin)	$7.74	$1.93	$2.88	$3.55	$4.29	$5.05
% Değişim	14.5%	-75.1%	49.6%	23.2%	20.8%	17.8%
Seyahat Başına Uluslararası Harcama	870	1,047	860	576	618	617

Kaynak: (McDermot, 2022)

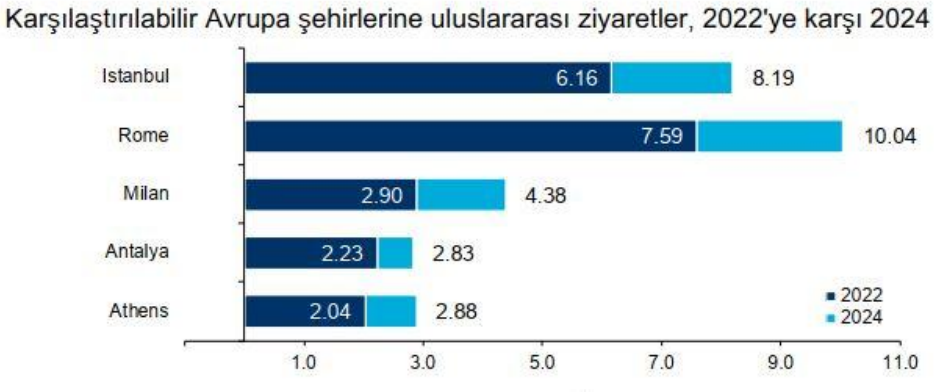
Tablo 1-2. İstanbul'a Yapılan Ziyaretlerde Gelinen Ülke (2022-2024 Tahminleri)



Kaynak: (McDermot, 2022)

Tablo 1-3. İstanbul Seyahat Verileri





Kaynak: (McDermot, 2022)

Tahmin raporuna göre 2024 yılında İstanbul'a yapılacak seyahatler Almanya, Rusya, BAE ve Fransa'dan olacaktır. İstanbul'da gece konaklama süresi Türkiye ortalamasının üzerinde olmaya devam edecektir. İstanbul'a yapılan geziler, Türkiye'de 1,8 geceye kıyasla, 2022'de ortalama 2,8 gece ile bir bütün olarak Türkiye'ye yapılan gezilerden daha uzun olma eğilimindedir. Avrupa şehirleri içinde İstanbul'un Roma ve Milano'ya göre tercih edilebilirliğindeki artış dikkat çekmektedir.

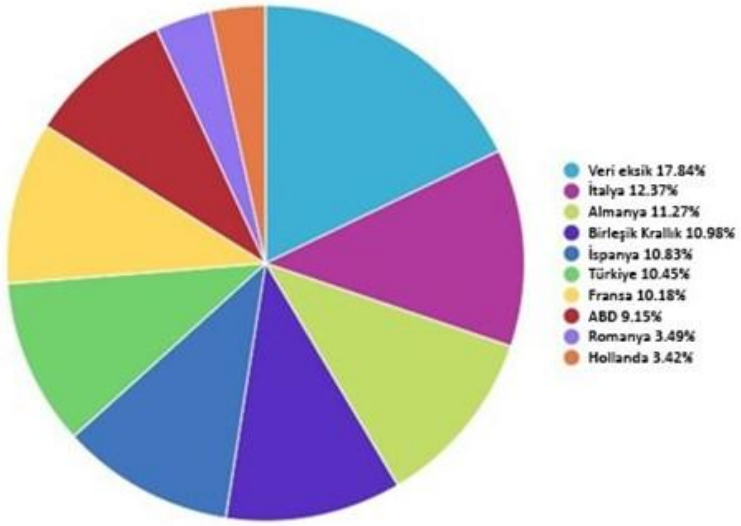
2023 verilerine göre son 12 ay içinde İstanbul'da günlük tur alanların %6'sını kapsayan verilere göre 156.000 ziyaretçinin milliyetlerine göre dağılımında en yüksek oranı Almanya (%20.41), USA (%16.65), İtalya (%15,54) almaktadır. İstanbul'da 2023 yılında günlük tur alanların %6 örneklem düzeyindeki verileri yerli ziyaretçi oranının %5,4 olduğunu göstermektedir. Bu veriler 2019,2020, 2021 ve 2022 verileri ile karşılaştırıldığında; yerli turist ziyaretçi sayısının 2019'da %14,5 iken 2023 yılında %5,4'e düştüğünü göstermektedir. Diğer ülke dağılımlarında dikkat çeken nokta ABD oranındaki yükselme, Romanya ve Yunanistan oranlarının düşmesi ile Almanya, İngiltere ve Fransa oranlarının yaklaşık değerlerde kalmış olmasıdır.

Şekil 1-1. İstanbul'da Günlük Tur Alan Turistlerin (%6 örneklem) Milliyetlerine Göre Dağılımı (2023)



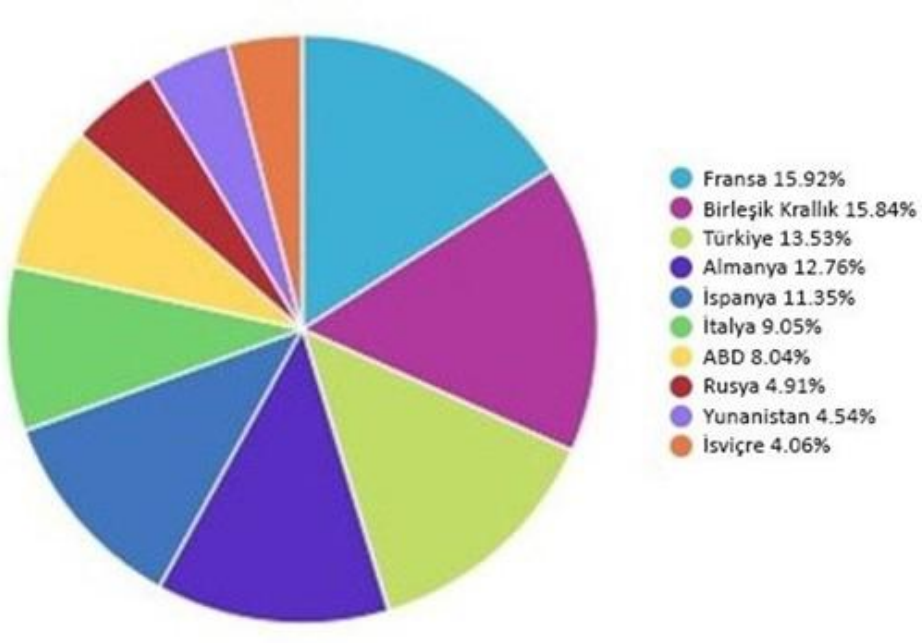
Kaynak: (Your Mobile Guide, 2023)

Şekil 1-2. İstanbul'da Günlük Tur Alan Turistlerin (%6 örneklem) Milliyetlerine Göre Dağılımı (2019)



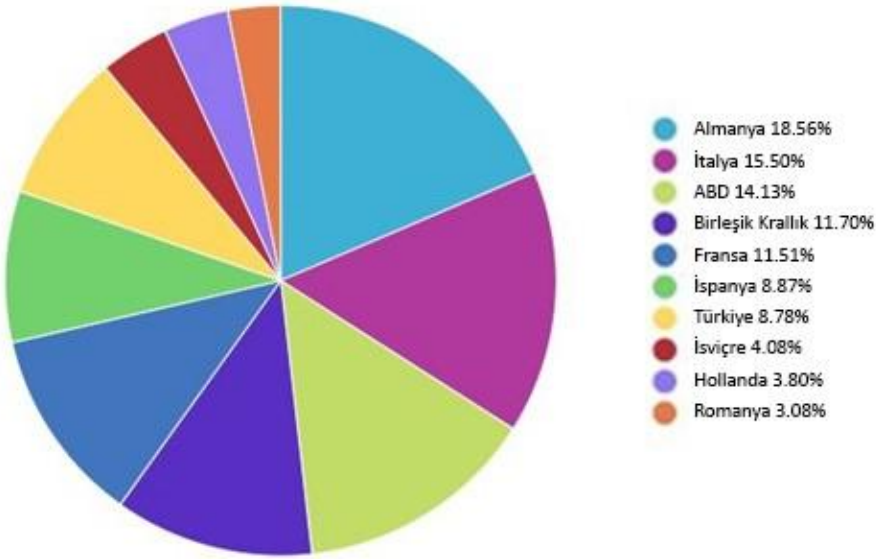
Kaynak: (Your Mobile Guide, 2023)

Şekil 1-3. İstanbul'da Günlük Tur Alan Turistlerin (%6 örneklem) Milliyetlerine Göre Dağılımı (2020)



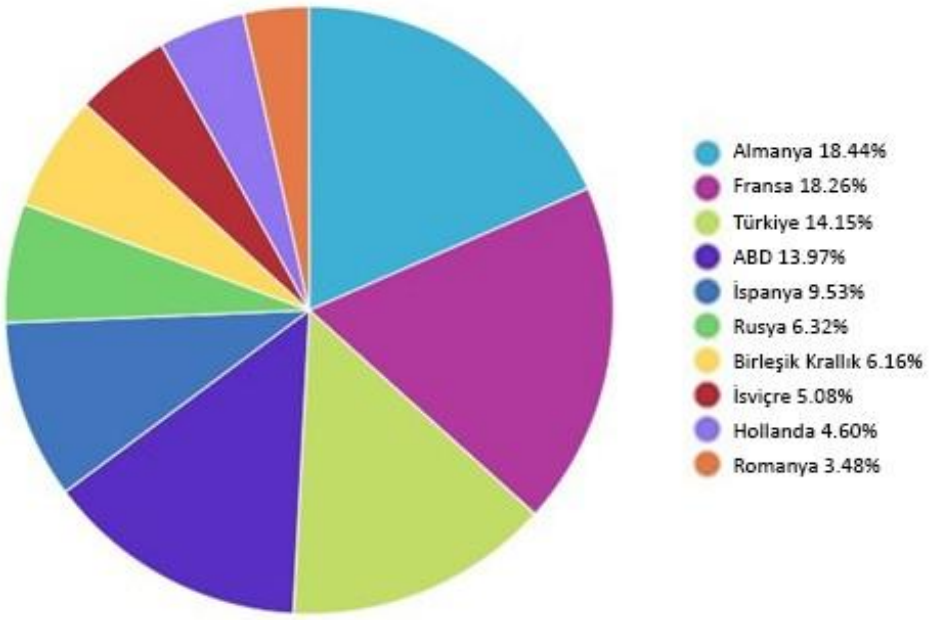
Kaynak: (Your Mobile Guide, 2023)

Şekil 1-4. İstanbul'da Günlük Tur Alan Turistlerin (%6 örneklem) Milliyetlerine Göre Dağılımı (2021)



Kaynak: (Your Mobile Guide, 2023)

Şekil 1-5. İstanbul'da Günlük Tur Alan Turistlerin (%6 örneklem) Milliyetlerine Göre Dağılımı (2022)

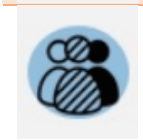
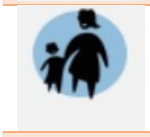
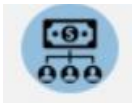


Kaynak: (Your Mobile Guide, 2023)

1.7. İstanbul Turizm Eylem Planı Veriye Dayalı Persona Analizi

1.7.1. Farklı Jenerasyonlara İlişkin Hedef Persona Belirleyici Kriterlerinin Oluşturulması

Tablo 1-4. Farklı Jenerasyonlara İlişkin Hedef Persona Belirleyici Kriterlerinin Oluşturulması

	Demografik özellikler	Kadın Erkek
	Eğitim Durumu	Öğrenci Lisans Mezunu Yüksek lisans Mezunu
	Coğrafi Kök	Latin / Hispanic İskandinav Avrupa, Asya Afro-Amerikan Arap, Kafkas
	Medeni Durumu	Tek Evli/partner
	Çocuk sayısı	6 Yaşından altında çocuklu 6-18 yaş arası çocuklu 18 yaş üzeri
	Jenerasyon/Yaş	Gen B Gen X Gen Y Gen Z Gen A
	Ortalama Hane Halkı Geliri	
	Hobileri	
	Sürdürülebilirlik Davranışları	
	Sosyal Medya İlişkisi	
	Teknoloji İlişkisi	
	Jeopolitik Risk Algısı	
	İklim değişikliği, Afet Riski Algısı	

1.7.2. Farklı Jenerasyonlara ilişkin Hedef Persona Profillerinin Oluşturulması

1.7.2.1. Gen Baby Boomer (Bb) Persona Profili: 1946-1964 Doğumlular

Persona Gen B1 	Persona baby boomer A Yaş: 78 Statü: Dul / Partner Eğitim Durumu: Lise Mezunu Yaşadığı Ülke: Almanya Ortalama Gelir: Emeklilik ve yatırımlardan elde edilen net 45.000 Euro Kişisel Özellikleri: İyimser, uyumlu, soğuk savaş ve hippi hareketlerini biliyor. Kişisel Alışkanlıkları: Bankacılık işlemleri için şubeye gidiyor, nakit para kullanıyor. Yavaş yemek alışkanlığı, gıda israfına karşı, Medya ve Teknoloji ilişkisi: Televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel medyanın en büyük tüketicisidir. Facebook hesabı var. Aile üyeleriyle iletişimde kalabilmek ve eski arkadaşlarla yeniden bağlantı kurabilmek için daha fazla teknolojiyi benimsemeye başladı. Kişisel Kaygıları: Emeklilik fonu, sosyal güvenlik politikaları, sağlık sigortası, Jeopolitik çatışma, hava olayları değişimi, ülkelerarası diplomasi ve siyaset	Seyahat Planlama; - Global devre mülk sistemi içinde hareket etmeyi güvenli buluyor. - Kruvaziyer tur almak üzere planları var. Beklentileri; - Güvenlik - Engelsiz otel - Sabah öğle ve akşam kaliteli yemek veren otel - Akşam müzikli bir akşam yemeğinde dans edebilmeliler.

Persona Gen B2 	Persona Baby Boomer B Yaş: 70 Statü: Evli Eğitim Durumu: Lisans Mezunu Yaşadığı Ülke: Belçika Ortalama Gelir: Emeklilik ve yatırımlardan elde edilen net 90.000 Dolar Kişisel Özellikleri: İyimser, uyumlu, soğuk savaş ve hippi hareketlerini biliyor. Kişisel Alışkanlıkları: Bankacılıkta dijitalleşme ile uyumlu, nakit parayı seviyor. Medya ve Teknoloji ilişkisi: Televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel medyanın en büyük tüketicisidir. Facebook hesabı var. Aile üyeleriyle iletişimde kalabilmek ve eski arkadaşlarla yeniden bağlantı kurabilmek için daha fazla teknolojiyi benimsemeye başladı. Kişisel Kaygıları: Jeopolitik çatışma, hava olayları değişimi, ülkelerarası diplomasi ve siyaset	Seyahat Planlama; - Tur acentesi - Aile desteği, torunların dijital veri girişi Beklentileri; - Rehberlik hizmeti - Güvenlik - Kültürel turlar - Tarihi yerler - Kruvaziyer tur- planlı ve programlı

1.7.2.2. Gen X Persona Profili: 1965- 1980 Doğumlular

Persona Gen X 1 	Persona Gen X A Yaş: 56, Erkek Statü: Evli, 2 çocuklu Eğitim Durumu: Lisans Mezunu Yaşadığı Ülke: Hollanda Ortalama Gelir: 150 bin Euro Kişisel Özellikleri: Gönüllü olarak sosyal hizmetlerde bulunuyor, Soğuk Savaşın sonu, kişisel bilgisayarların yükselişi ve iki büyük nesil arasında kaybolmuşluk hissi, Kişisel Alışkanlıkları: Dijital konularda bilgili, araştırma ve finansal yönetimini online yapıyor. Medya ve Teknoloji ilişkisi: TV izliyor, youtube kanalları üyeliği yok, haftada yaklaşık 7 saatini Facebook'ta geçiriyorlar (tüm nesiller arasında en yüksek saat). Kişisel Kaygıları: Emeklilik planları var, yaşlanan ebeveynleri, emeklilik için istikrarlı bir tasarruf planı oluşturuyor. Jeopolitik çatışma, hava olayları değişimi, ülkelerarası diplomasi ve siyaset	Seyahat Planlama; - Tripadvisor, Airbnb, aracılığı ile hem konaklama hem yeri aynı anda seçmeyi tercih ediyor. TUI Kruvaziyer planı var, geçmişte memnun kaldığı için tekrarlamak istiyor. Beklentileri; - Sıkı planlanmış ve stresli iş gezileri yapmak zorunda kalıyordu, artık rahatlamaya büyük önem veriyor. - Kısa ve orta mesafe kırsal turizm tercih ediyor. İş hayatının sıkıntılarını üzerinden atmak için sakinlik, huzur ve gürültüsüz ortam arıyor. Seyahat sonrası; Facebook üzerinden paylaşım

Persona GEN X 2 	Persona Gen X B Yaş: 55, Kadın Statü: Bekâr, üç çocuklu, 2 torun Eğitim Durumu: Lise Mezunu Yaşadığı Ülke: Fransa Ortalama Gelir: 75 bin Euro Kişisel Özellikleri: Soğuk Savaşın sonu, kişisel bilgisayarların yükselişi ve iki büyük nesil arasında kaybolmuşluk hissi. Kişisel Alışkanlıkları: Dijital konularda bilgili olduğu için finansal yönetim yapabilir, ancak yine de işlemleri şahsen yapmayı tercih ediyor. Medya ve Teknoloji ilişkisi: Gazete, dergi okuyor, radyo dinliyor ve TV izliyor. Facebook kullanıyor. Kişisel Korkuları: Emekli, emekliliği başarılı bir şekilde finanse edebilme konusunda kaygılı, Jeopolitik çatışma, hava olayları değişimi, ülkelerarası diplomasi ve siyaset	Seyahat Planlama; - Aile desteği, devre mülk olanağı - Telefon ile tur acentesinden bilgi alma, acenteyi ziyaret arkadaşları ile sevdiği bir aktivite güvende hissediyorlar. - Cruise planları var. Beklentileri; - Kadın arkadaşları ile kültür turları tercih ediyor, sürdürülebilirlik konularına ilgi duymuyor, şeker diyeti yapıyor ve otel restaurant hizmeti almayı seviyor. - Seyahat sonrası Facebook üzerinden paylaşım

6.7.2.3. Gen Y Persona Profili: 1981- 1994/1996 Doğumlular

Y Kuşağı: 1981 ile 1994/1996 yılları arasında doğmuştur. Şu anda 25 ila 40 yaşları arasındalardır (ABD'de 72,1 milyon). Y kuşağının tamamı bu yüzyılın başında doğmuş olsa da bazıları hâlâ erken yetişkinlik çağında, yeni kariyerlerle boğuşmakta ve yerleşmekte; daha yaşlı Y kuşağı ise bir yuvaya sahip ve bir aile kurmaktadır. Çocuk sahibi olmanın ilgi alanlarınızı ve önceliklerinizi değiştireceği için, bu nedenle pazarlama amacıyla bu nesli Y.1 Kuşağı ve Y.2 Kuşağı olarak ayırmak faydalı olacaktır. İki grup yalnızca kültürel olarak farklı olmakla kalmamakta, aynı zamanda finansal hayatlarının da oldukça farklı aşamalarındadırlar. Genç grup şu anda satın alma güçlerini arttırmaktadır. İkinci grubun daha kapsamlı bir geçmişi vardır ve ipoteklerini yeniden finanse edip ve çocuk yetiştiriyor olabilme ihtimalleri mevcuttur.

- Y.1 Kuşağı = 25-29 yaş (ABD'de yaklaşık 31 milyon kişi)
- Y.2 Kuşağı = 29-39 yaş (ABD'de yaklaşık 42 milyon kişi)

Persona GEN Y1 	Persona Gen Y1 Yaş: 35 Statü: Evli Eğitim Durumu: Lisans Mezunu Yaşadığı Ülke: Almanya Ortalama Gelir: 105.000 Euro Kişisel Özellikleri: İçe dönük, Araştırmacı, Kişisel Alışkanlıkları: Organik beslenme, sürdürülebilir moda ve oyuncaklar, egzersiz yapmayı seviyor, işe bisikletle gidiyor. Kişisel Sınırları: Her şey dâhil sistem istemiyor Teknoloji ilişkisi: Persona Y1'in Facebook ve Instagram profili var ve her ikisinde de orta derecede aktif. Pasif olarak YouTube'u kullanıyor ancak hiçbir kanala abone değil ve Pinterest'ten Kendin Yap ipuçları alıyor. E-posta onun için kişisel yaşamında çok kullandığı bir şeyden çok bir çalışma aracıdır. Kişisel Sınırları: Her şey dâhil tatil istemiyor, kalabalık grup kitlesel planlama sevmiyor, Tur acentası kullanmak istemiyor.	Seyahat Planlama; - TripAdvisor yorumlarına güveniyor - E-posta veya iletişim formu aracılığıyla bir çevrimiçi tur operatörüyle iletişime geçmeye istekli. Beklentileri; - Yemek yapmak istemiyor, egzersize devam edebilmeli, doğa deneyimleri içermeli, çocuklar diğer çocuklar ile oynayabilmeli, tüm ailenin eğlenebileceği ve bir şeyler öğrenebileceği kültürel bir deneyim içermeli, - Herkes günlük hayattan uzaklaşabilmeli, konaklama birimi doğaya yakın ve aynı zamanda çeşitli eğlence mekânlarına da yakın olmalıdır. Seyahat Deneyimi Sonrası; - Tatil fotoğraflarını öncelikle kendisi için çekiyor ve en iyi fotoğrafları WhatsApp aracılığıyla yakın ailesine ve seçilen

		arkadaşlarına göndermek için kullanıyor. Ayrıca tatildeyken her gün WhatsApp'ta aktif. - Yolculuktan sonra zamanı varsa ve canı isterse TripAdvisor'da yerleri, restoranları veya konaklama yerlerini derecelendirebilir.
<u>Persona GEN Y2</u> 	Yaş: 29, Erkek Statü: Bekâr Eğitim Durumu: Lisans Mezunu (Mühendis) Yaşadığı Ülke: Rusya Ortalama Gelir: 60.000 Euro Kişisel Özellikleri: Bisiklet ve toplu taşıma kullanıyor, marka bağlılığı yok, verimsiz veya kötü hizmete karşı çok az sabrı var. Apple ve Google gibi üstün ürün geçmişine sahip markalara güveniyor. Borçlarını yönetmelerine ve bankalarını ilişkisel değil işlemsel görmelerine yardımcı olacak dijital araçlar kullanıyor. Sağlıklı diyet uyguluyor, ağız tadına düşkün. Market alışverişi seviyor, etiketli gıdalar vs. Medya ve Teknoloji ile ilişkisi: Netflix izliyor, birden fazla sosyal medya hesabına sahip. Person Y2 Instagram, TikTok ve Snapchat'te oldukça iyi. Oyun oynamak için bir XBox kullanıyor. Günlük hayatta WhatsApp kullanıyor, çeşitli YouTube kanallarına abone oluyor ve Spotify hesabı var. Bir Facebook profili var ama yıllardır kullanmıyor Kişisel Alışkanlıkları: Öğrenci borcu var, bu durum ev gibi büyük satın almaların ertelenmesine neden oluyor. Bu finansal istikrarsızlık nedeniyle sahiplik yerine erişimi tercih ediyor; bu, isteğe bağlı hizmetleri tercih etmesinde de görülebiliyor. Büyük satın alımlarında onlara rehberlik edecek ortaklar arıyor. Kişisel Sınırları: Büyük durgunluk, internet ve sosyal medyadaki teknolojik patlama ve 11 Eylül, kitlesel bir turist olmak istemiyor.	Seyahat Planlama; - Arkadaş tatili seviyor, planlamayı birlikte yapıyorlar. Potansiyel destinasyonlar hakkında bilgi edinmek için Wikipedia, Google ve TripAdvisor'ın yanı sıra Instagram'ı da kullanıyor. - Arkadaşlarıyla plan yaptıktan sonra Booking.com, Airbnb'den veya daha ucuzsa ve web sitesi iyiyse doğrudan oteldeki yaptırıyor. Beklentileri; - Tatilde Eğlence ve macera hissi arıyor, Yerel halkla iletişimin tadını çıkarırken aynı zamanda egzotik, uzak yerleri tanımak istiyor, Yerel yemeklerin tadına bakmak, Deneyimler rahatlamaktan önceliklidir, ancak ara sıra rahatlamak şarttır. Yeni bir spor, özellikle uzak veya popüler bir bölgeye gezi veya özellikle farklı bir yemek gibi yeni bir şey denemek. - Konaklama şık bir pansiyon, pansiyon veya "aile bağlantısı" olan bir Airbnb olabilir, asıl önemli olan iletişimsel ve heyecan vericidir. Ancak konaklama biriminin zaten iyi derecelendirmelere ve

		Wi-Fi'ye sahip olması gerekir. Seyahat Deneyimi Sırası; Özel bulduğu şeylerin ve yerlerin (özellikle de kendisinin ve eşyaların ve yerlerin) pek çok fotoğrafını çekiyor ve bunları gezi sırasında Instagram'da paylaşıyor.
Persona GEN Y3 	Yaş: 40, Erkek Statü: Bekâr, çocuksuz Eğitim Durumu: Lisans mezunu Yaşadığı Ülke: İspanya Ortalama Gelir: 110.000 Euro, Hesaplanmış risklere açık oldukları için hisse senetlerine, NFT'lere ve kripto paralara da yatırım yapmıştır. Kişisel Özellikleri: Sağlıklı besleniyor; risk almayı seviyor, hızlı hayat seviyor Medya ve Teknoloji İlişkisi: Kripto para birimi yoluyla ister sanal gerçeklik ortamında olsun, her türlü alternatif ödeme yöntemini kullanmakta cesaretli Kişisel Alışkanlıkları: Düzenli spor, iyi bir restaurantta haftada bir akşam yemek, bar ve eğlence. Kişisel Korkuları: Teknoloji konusunda zayıf bir destinasyon ile karşılaşmak, uçuş rötarları	Seyahat Planlama; - Booking.com kullanıyor, Airbnb bir seçenektir. - Tek destinasyon kullanıyor ve iş gezisi ile birleştiriyor. Ziyareti bir ay önceden planlayabiliyor, iş gezisi ile birleştirerek izin kullanmak en büyük amacı. Beklentileri; - Heyecanlı gece hayatı. İyi derecelendirmeler ve wi-fi de bir zorunluluktur. - Seyahat Deneyimi Sonrası - Seyahat ederken sahilde veya grup halinde birçok fotoğrafını çekiyor ve bunları hâlâ seyahatteyken Instagram'da paylaşıyor.

<u>Persona GEN Y4</u> 	Yaş: 31, Kadın Statü: Bekâr, Çocuksuz Eğitim Durumu: Lisansüstü mezunu Yaşadığı Ülke: Almanya Ortalama Gelir: 110 bin Euro, Kişisel Özellikleri: Travel Tech-influencer olarak biyoyakıt uçuşları için daha fazla ödemeye hazır, sürdürülebilirlik seçenekleri konusunda daha bilinçli. Kişisel Alışkanlıkları: Yoga, sağlıklı yaşam, çevre hareketlerine katılım, Kişisel Sınırları: Savaşlar, çevre tüketimi, kadın hakları, konaklama ve seyahat haklarının ihlali.	Seyahat Planlama; - Eko-oteller - Tripadvisor kullanıyor ve yazıyor Beklentileri; Şehir deneyimi, sürdürülebilir seyahat Seyahat Deneyimi Sonrası; Kötü deneyimlerini sosyal medyada ve dijital ortamlarda yazabilir.
<u>Persona GEN Y5</u> 	Yaş: 37, Erkek Statü: Evli, 1 çocuk Eğitim Durumu: Lisans Yaşadığı Ülke: Birleşik Arap Emirlikleri Ortalama Gelir: 150.000 Euro Kişisel Özellikleri: Estetik odaklı, lüks tüketim seviyor, Kişisel Alışkanlıkları: Teknoloji ve kripto para Kişisel Korkuları: Dijital borsa dalgalanmaları	Seyahat Planlama; - Sağlık sektörü bağlantılı turizm ürünleri Beklentileri; - Lüks marka AVM ziyareti, - Kültür turu, - Sağlık Seyahat Deneyimi Sonrası; - Kültür odaklarını instagramda paylaşıyor. - İmza restaurant paylaşımları yapıyor.

6.7.2.4. Gen Z Persona Profili: 1995- 2010 Doğumlular

Z Kuşağı, 1997 ile 2012 arasında doğan en yeni nesildir. Şu anda 9 ila 24 yaşları arasındadırlar (ABD'de yaklaşık 68 milyon). Z kuşağı, 1990'ların sonundan günümüze kadar doğan bebekleri ifade etmektedir. Gen Tech, Y kuşağı sonrası, iGeneration, Gen Y-Fi ve Zoomers dâhil olmak üzere bir dizi potansiyel etiket de ortaya çıkmaktadır.

GEN Z 1 	Yaş: 22 Eğitim Durumu: Lisans/ Lisansüstü öğrencisi Yaşadığı Ülke: Macaristan Kişisel Özellikleri: Finansal yönetimi konusunda güçlü bir iştahı var, NFT borsa takip ediyor. Medya ve Teknoloji İlişkisi: Hiper dijital dünyası var, günde ortalama 4 saatini mobil cihazlarında geçiriyorlar. Kişisel Alışkanlıkları: Spor, canlı konser Kişisel Sınırları: Savaşta olmayan bir ülkeyi asla tanımama kaygısı ve ebeveynin (X Kuşağı) mali mücadelelerini görmek.	Seyahat Planlama; Canlı konser bağlantılı şehir turu Beklentileri; Şehir merkezinde konaklama, Eğlence, gastronomi
GEN Z 2 	Yaş: 25, Kadın Statü: Bekâr Eğitim Durumu: Lisans mezunu Yaşadığı Ülke: Rusya Ortalama Gelir: 60 bin Euro Kişisel Özellikleri: Sosyal görünürlük, alışveriş Kişisel Korkusu: Öğrenim Kredisi ödeme güçlük, lisansüstü için bütçe oluşturamama Medya ve Teknoloji İlişkisi: Instagram ve snapchat	Seyahat Planlama; İnstagramda yükselen trend yerler Beklentileri; Ucuz ve temiz otel, bütçeyi instagramda yükselen restaurantlarda kullanmak istiyor Seyahat sırası; Her anını paylaşıyor, yorumlar yazıyor, yorumlara göre nereye gitmesi gerektiğine karar veriyor

Gen Z 3 	Yaş: 23 Statü: Bekâr Eğitim Durumu: Lisans mezunu Yaşadığı Ülke: Portekiz Ortalama Gelir: 70 bin Euro Kişisel Özellikleri: Çocuksuz ve dünyayı kolayca keşfetmelerine olanak tanıyan esnek çalışma seçeneklerine sahip orta yüksek gelirli bir işte çalışıyor Kişisel Alışkanlıkları: Yalnızca bir kez yaşarsın (YOLO) yaklaşımı var. Kişisel Sınırları: Teknoloji olmayan hiçbir ortamı benimsemiyor, klasik tatil sevmiyor. Medya ve Teknoloji İlişkisi: Yolculuklarının belirli yönlerini 'hızlandırmalarına' yardımcı olacak teknolojiye de açık ve birçoğu havaalanı ortamında yapay zekâ (AI) kullanmayı bekliyor.	Seyahat Planlama; Bireysel planlama, öngörülebilir değil, canı istediği zaman Beklentileri; Bireysel gezi, heyecan verici konaklama deneyimlerini tercih ediyor Seyahat Deneyimi; Güzel anları arkadaşları ile snapchatten paylaşıyor ancak kötü izlenimleri dijital ortamda yorumlara yazıyor. Sadık müşteri olması zor bir grubu temsil ediyor.

6.7.2.5. Gen Z Alfa Persona Profili: 2012- Sonrası

GEN A- Alfa Kuşağı: 2012'de doğan çocuklarla başlıyor ve en azından 2025'e kadar, belki daha sonra da devam edecektir (ABD'de yaklaşık 48 milyon kişi). 2025 yılına gelindiğinde dünya genelinde Alfa Kuşağı'nın yaklaşık 2 milyar üyesi olacaktır.

GEN ALFA 1 	Yaş: 13 Eğitim Durumu: Lise öğrencisi Yaşadığı Ülke: Fransa Kişisel Özellikleri: Nakit para fikri yok. Kişisel Alışkanlıkları: Kişiselleştirilmiş tüketici deneyimleri, eğitimli ve varlıklı nesillerden biri olacak gibi görünüyor. Ebeveyn alışkanlıklarından etkilenip etkilenmeyeceği açık değil. Medya ve Teknoloji İlişkisi: Teknoloji günlük eşyaların içine yerleştirilmiştir. Çevrimiçi öğrenmeye yöneliyor. Ebeveynleri bebekleri için sosyal medya hesapları oluşturmasıyla, doğmadan önce bile dijital bir varlığa sahipti. Kişisel Sınırları: Küresel kapanma, teknoloji yoksunluğu	Seyahat Planlama; Aile gezilerinde kişisel beklentilerini vurguluyor, kişisel beklentisi aile gezilerine yön veriyor. Beklentileri; Taylor Swift ve Cold Play Konserlerinin olduğu destinasyonları istiyor. Seyahat Deneyimi Sırası; TİKTOK çekimler ile canlı yayın yapıyor.

GEN ALFA 2 	Yaş: 11 Yaşadığı Ülke: İspanya Kişisel Özellikleri: Nakit para fikri yok. Kişisel Alışkanlıkları: Kişiselleştirilmiş tüketici deneyimleri, eğitimli ve varlıklı nesillerden biri olacak gibi görünüyor. Ebeveyn alışkanlıklarından etkilenip etkilenmeyeceği açık değil. Medya ve Teknoloji İlişkisi: Hayatının ve kişisel eşyalarının içinde olan teknoloji onun bir parçası. Kişisel Sınırları: Küresel kapanma, teknoloji yoksunluğu	Seyahat Planlama; Okul organizasyonlarını kaçırmıyor. Beklentileri; Teknolojiyi kullanabileceği turizm ürünü, dijital bağlantı Seyahat Deneyimi Sırası; TİKTOK çekimler ile canlı yayın yapıyor, youtube kanalı var ve buradan sosyal sorumluluk konusunda yayın yapıyor.

1.8. Persona Analizi Değerlendirme ve Sonuç

İstanbul Turizm Eylem Planı eylem ve hedeflerinin belirlenebilmesi için yapılan turizm türlerini satın alacak olan jenerasyonların tüketici davranış özelliklerinin ve eğilimlerinin belirlenmesi analizine göre 2024-2026 yılları arası arasında İstanbul'u ziyaret edebilecek 5 jenerasyona ilişkin seyahat türleri belirlenmiştir. Jenerasyon/ kuşak eğilimleri ve küresel turizm eğilimlerinin sentezi ile ortaya çıkan kuşak analizinde özellikle ortalama gelir, bireysel finans yönetimi ve harcama davranışı, kişisel yaşam tercihleri, medya ve teknoloji ile ilişki, kişisel sınırlar, marka ve güven gibi kişisel özelliklerin seyahat planlamasında, beklentiler ve deneyim sonrası davranışları etkilediği saptanmıştır. Davranışlarda kuşaklara/ jenerasyonlara göre farklılık yaşanmaktadır. Turizm planlamasında söz konusu faktörlerin jenerasyona olan etkileri büyük ölçüde belirleyici olacaktır.

Teknoloji: Baby Boomer kuşağı yerli teknoloji kullanımında X kuşağını ve Y kuşağını geride bıraksa da Boomer kuşağının teknoloji kullanımını genişletme hızı artmaktadır. Yakın tarihli bir Adobe Analytics araştırmasına göre, Z kuşağının %44'ü ve Y kuşağının %31'i, sorularını yanıtlamak için bir bankacılık sohbet robotu kullanmaktadır. Bunun berbat bir kullanıcı deneyimi olduğunu düşünmeden önce, chatbot kullanan her iki grubun yarısından fazlası, bu deneyimin gerçek bir insanla konuşmaktan daha iyi olduğunu söylemiştir. Ancak daha karmaşık bankacılık görevleri için genç nesiller bile bir insan temsilcinin ilave yardımını tercih etmektedir.

Finans ve Harcama: Kuşaklar farklı kişisel bankacılık tutumlarına sahiptir. Her nesil, farklı sürelerde işgücünde yer almış ve değişen derecelerde zenginlik biriktirmiştir. Her nesil, gelişen

teknolojik dünyalarda büyümüştür ve finansal ilişkilerin yönetimi konusunda benzersiz tercihlere sahiptir. Her nesil farklı finansal ortamlarda büyümüştür ve bu durum onların finansal tutumlarını ve kurumların görüşlerini şekillendirmiştir. Ancak geçtiğimiz yıl, tüm nesillerin yeni bir bankacılık ve yaşam tarzına uyum sağlamak zorunda kalması nedeniyle, COVID-19 salgını büyük bir dengeleyici haline gelmiştir.

Harcama Davranışı: Her nesil farklı yaşam evrelerine hazırlanmaktadır ve tasarruf etmektedir. X kuşağı emeklilik planı ve fonları ile çocukların üniversite harçları ilgilenirken, Y kuşağı, çocukların eğitim giderleri ilk arabayı ve ev satın alma hedefi ile ilgilenmektedir.

Sürdürülebilirlik Davranışı: Amadeus'un 15 ülkeden on binden fazla gezginin ve farklı alanlardan 22 uzmanın katkılarını memnuniyetle karşılayan Traveller Tribes 2033 raporuna (https://amadeus.com/documents/en/traveler-tribes/reports/tribes-report-final-en.pdf) göre; sektörü önümüzdeki on yılda nasıl gelişebileceğine dair bize ayrıntılı bir bakış sunmaktadır. Rapor yarının gezginlerinin tutumları, motivasyonları ve davranışlarına ilişkin anlayışımızı derinleştirmeyi amaçlayarak, seyahat sektörünün gelişimini öngörmeyi amaçlamaktadır. Geliştirme sırasında ortaya çıkan net bir tema, sürdürülebilirliğin önümüzdeki on yılda değişimin temel itici gücü olacağıdır. Sektör çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltmaya çalışırken, daha sürdürülebilir çözümlere yönelik arayışlar, seyahat etme şeklimizi her yönüyle dönüştürme potansiyeline sahiptir. Rapora göre, 2033 yılında seyahat edenlerin ana seyahat heyecanının %35'i daha sürdürülebilir seyahat etme şansına sahip olacaktır.

Ancak Traveller Tribes 2033 raporu, gezginlerin sürdürülebilir seyahatle ilgili olarak daha yüksek maliyet ve yolculuk hızı gibi bazı endişelerini vurgulanmıştır. Katılımcıların yaklaşık %34'ü daha sürdürülebilir seyahatin daha pahalıya mal olacağından endişe ederken, %63'ü örneğin biyoyakıt ile yapılan bir uçuş için daha fazla ödemeye istekli olmadıklarını söylemektedir. Gezginlerin birçoğu çevresel sürdürülebilirliğe, örneğin uçaklardan kaynaklanan emisyonların azaltılmasına odaklanmayı seçse de bu terim çok daha geniştir. Sosyal sürdürülebilirlik, seyahatin destinasyonların gelişmesi, kültürel ve doğal mirasın korunması ve tanıtılması veya yerel kaynaklı ürünlere ve konaklama kaynaklarına yatırım yapılması gibi faydalarını içermektedir.

1.8.1. Amadeus Kategorilerine göre Persona Analizi Değerlendirmesi

Amadeus Traveler Tribes 2033 raporuna göre; her gezgin farklıdır, her yolculuk benzersizdir, hiçbir deneyim aynı değildir. Bu nedenle Amadeus, gezginlerin karmaşık davranışlarını anlamak için Traveller Tribes 2033, seyahat içinde ve dışında farklı alanlardan 22 uzmanla konuşmayı, ardından 15 ülkeden 10.345 gezginle anket yapmayı ve toplamda 5,84 milyon veri noktası toplamayı içeren derinlemesine araştırma yapmıştır. Araştırma bulguları, konu 2033'te seyahat olduğunda beş temel soruyu keşfetmemize olanak sağlamaktadır. "Nasıl olacak?" "Gezginler gelecekteki gelişmelere nasıl tepki verecek?", "Bu tepki evrensel ve tutarlı olacak mı?" "2033'ün Gezgin Kabileleri(Traveller Tribes) kimler ve buradan nereye gidiyoruz?"

Araştırma sonuçlarına göre 2033'te dört geniş gezgin kategorisi belirlenmiştir;

1. *Heyecanlı Deneyimciler* hayata karşı "dene ve gör" yaklaşımına sahiptirler, orta ila yüksek gelirlidirler ve az taahhütte bulunurlar, dünyayı keşfetmek için iyi bir konumdadırlar.
2. *Hafıza oluşturucular* kendileriyle barışıklardır, insanlara ve yolculuk deneyimlerine önem vermekte ancak sürdürülebilirliğe daha az zaman ayırmaktadırlar.
3. *Travel Tech-influencer*'lar günümüzün genç iş seyahatindeki insanlarıdır. Şu anda mütevazı bir gelire sahiptirler ve fırsat aramak için dünyayı dolaşırken gelirlerinin artacağından eminlerdir.
4. *Öncü Yol Bulucular*ın ortalamanın üzerinde geliri vardır, bu da onların ilerici, hızlı tempolu bir hayat yaşamalarına ve her zaman bir sonraki büyük maceralarını aramalarına olanak tanımaktadır.

Amedues raporuna göre; yanıt verenlerin %43'ünü oluşturan en büyük Gezgin Kabilesi (Traveller Tribes) olan *Öncü Yol Bulucular*, sürdürülebilir seyahate en çok değer veren gruptur ve diğer Gezgin Kabilelere (Traveller Tribes) kıyasla sürdürülebilirliğin kararlarını belirleme olasılığı %20 daha fazladır. Nispeten genç olan Öncü Yol Bulucuların ortalamanın üzerinde gelirleri vardır ve hızlı hayatlar yaşarlar, her zaman bir sonraki büyük maceralarını aramaktadırlar. Nispeten yerleşik, üçte ikisi bir partner ve çocuklarla yaşayan bu kişiler, birçoğunun sanal gerçeklik kulaklıkları ve akıllı hoparlörleri olan, ileriye dönük bir gezgin kabilesidir. Hesaplanmış risklere açık oldukları için hisse senetlerine, NFT'lere ve kripto paralara da yatırım yapmış olabilmektedirler. Kısacası bu, sosyal açıdan ilerici bir insan grubudur ve örnek olarak liderlik ederek, diğer gezgin kabilelerinden daha sorumlu, daha sürdürülebilir bir geleceğe doğru kendi önderliklerini takip etmeye teşvik edebilecekleri umulmaktadır. Bu grup, sürdürülebilir seyahatin uygun maliyetli veya yatırım yapmaya değer olduğunu hızlı ve basit bir

şekilde gösterebilirse, daha geniş çapta benimsenmesi için iyi bir konumda demektir. Traveller Tribes 2033'ün açıkça ortaya koyduğu şey, farklı gezgin gruplarının onları gelecekte sürdürülebilir davranışları benimsemeye teşvik etmek için farklı motivasyonlara ihtiyaç duyacağıdır.

Hem 2007 hem de 2015 raporlarında da belirtildiği gibi, birçok gezgin için temel bir husus olarak sürdürülebilirliğin önemi de tahmin edildiği gibi artmıştır.

2007'de kavramsallaştırılan (2020'de geliştirilen) serideki ilk rapor, dört Gezgin Kabilesini (Traveller Tribes) vurgulamıştır. Her birinde psikografik bir unsur olsa da aynı zamanda demografik özelliklerden de büyük ölçüde etkilenmişlerdir. Örneğin, Active Seniors daha varlıklı, daha yaşlı bir gezgini tanımlamıştır: "Dünyayı Keşfetmeye Açık Biri". Kozmopolit Yolcuların zamanlarını iş ve ev hayatı için iki konum arasında bölme olasılıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yetişkin gezginler artık birçok destinasyon için ziyaretçi karışımının önemli bir bileşenini oluştururken, yeni çalışma biçiminde uzun mesafeli yolculuklar giderek daha yaygın hale gelmektedir.

Gezgin tercihlerini bilgilendirmek için yeni ortaya çıkan sosyal medyanın öneminin altı çizilirken, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve gezgin davranışını etkileyebilecek etik yaşam biçimlerine artan ilgi de araştırılmıştır. Sosyal Sermaye Arayanlar, iyi seyahat etmenin kıskanılacak bir kişisel nitelik olduğunu anlayan ve "maceralarını, akıllarında her zaman var olan çevrimiçi izleyiciler tarafından izlendikleri gerçeğiyle yapılandırmaya" çalışan kişilerdir. Seyahatteki bu tür özellikler son yıllarda en belirleyici özelliklerden bazıları olmuştur.

Seyahatlerini organize ederken ve gerçekleştirirken vicdanlarının rehber olmasına izin veren 'Etik Gezginler' de açıkça ortaya çıkan bir gruptur. Çevresel kaygılardan taviz veren ve ideolojilerinin tercihlerini şekillendirmesine izin veren gezginlerin sayısının önümüzdeki yıllarda da artmaya devam etmesi beklenmektedir.

Sivil uzay yolculuğunun gelişi ve 5G teknolojisinin benimsenmesi de dahil olmak üzere spesifik tahminlerin de doğru olduğu kanıtlanırken, yeni araç satışlarının %30'unu oluşturan havacılık biyoyakıtları ve elektrikli otomobiller için maliyet eşitliği çalışmaları devam etmektedir.

İstanbul Turizm Eylem Planı persona analizine göre farklı jenerasyonlara ait persona gruplarının Amadeus sınıflandırmasına göre dağılımı aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 1-5. Amadeus 2033 yılı Kategorilerine göre Persona Analizi Değerlendirmesi

Persona	Heyecanlı Deneyimciler	Hafıza Oluşturucular	Travel Tech-fluencer'lar	Öncü Gezginler
Gen B1		X		
Gen B2		X		
Gen X1		X		
Gen X2		X		X
Gen Y1		X		X
Gen Y2	X			X
Gen Y3			X	X
Gen Y4			X	X
Gen Y5				X
Gen Z1	X		X	
Gen Z2			X	
Gen Z3			X	
Gen A1			X	
Gen A1			X	

Kaynak: (Amadeus, 2023)

Amadeus trend raporuna göre; İstanbul gezginlerinin %43'ü öncü gezgin, %25'i heyecanlı deneyimci, %17'si hafıza biriktirici, %15'i ise seyahat teknoloji gruplarından oluşacaktır.

Şekil 1-6.Seyahatleri ile Gezginleri En Çok Heyecanlandıran 5 Konu



Kaynak: (Amadeus, 2023)

2033'teki gezilerle ilgili gezginleri en çok heyecanlandıracak olan 5 konu; gezi yerlerine seyahat etmenin daha hızlı olması, gezileri daha canlı bir şekilde hatırlayabilmek, daha çevre dostu yöntemlerle seyahat etme şansı, bu teknoloji yolculuklar sırasındaki sorunları azaltmaması, seyahatler için farklı ödeme yöntemleri, seyahatleri daha uygun maliyetli hale getirmesi olarak belirlenmiştir. Anket sonuçları önümüzdeki dönemde teknoloji, finans, bankacılık sistemlerinin de gezginlerin destinasyon seçiminde önemli rol oynayacağını kanıtlamaktadır.

Şekil 1-7. 2033'te Gezginleri En Çok İlgilendiren Teknolojiler



Şekil 1-8. 2033 Seyahatleri ile İlgili Gezginleri en Çok Endişelendiren 5 Konu



Kaynak: (Amadeus, 2023)

Amadeus Trend raporuna göre gezginler 2033 yılına kadar; seyahatler için kripto para birimiyle ödeme yapabilmek, sanal gerçeklikte veya yüz tanıma yoluyla ilgili geziler oluşturmak için verileri kullanma, biyometrik veriler hızlı olmanızı sağlamak için pasaport kontrolü yoluyla erişim, sanal gerçeklik ön izleme turları talep etmektedirler. Yine rapor sonuçlarına göre; 2033'e kadar gezginlerin endişe duyacağı konular içinde %44 siber güvenlik saldırıları %41 veri güvenliği riskleri, %36 seyahat masraflarının karşılanamaz olma ihtimali, %36 siyasi istikrarsızlığın bazı destinasyonları imkânsız hale getirmesi, %34 çevreye duyarlı seyahatin daha maliyetli hale gelmesi yer almaktadır.

1.8.1.1. Tripadvisor Kategorilerine Göre Persona Analizi Değerlendirmesi

Çevrimiçi seyahat rehberlik ağı, turistlerin seyahatlerini planlama şeklini değiştirmektedir. TripAdvisor bu fikre dayalı bir web sitesidir ve gezginlere diğer gezginlerin yorumlarına güvenerek gezilerini planlamak için yardımcı olmaktadır.

Tripadvisor Kategorileri 6 gezgin grubu tanımlamaktadır;

1. *Sadelik Arayıcısı*: Bu profile sahip turistler seyahat planlamasıyla ilgili çok az iş yapmak, ne bekleyeceklerini bilmek ve zamanlarının tadını çıkarmak ister. Kişisel tavsiyelerden hoşlanırlar ve paket turlara veya organize turlara gitme eğilimindedirler.
2. *Kültürel Püristler:* Kültürlü, eğitimli ve kültürle ilgilenen kişilerdir. Her şeyin bireysel olmasını tercih ederler.
3. *Sosyal Sermaye Arayanlar:* Beğenilmek için seyahat ederler. Mümkün olduğu kadar çok yere seyahat ediyorlar ve deneyimlerini sosyal medyada paylaşıyorlar.
4. *Ödül Avcısı:* Şımartılmak ve iyi vakit geçirmek ister ve bunun bedelini ödemekten mutluluk duyar.
5. *İş Gezginleri:* Seyahati işle birleştirir. İş gezilerinde özel tatil için bir veya iki gün eklenir, özel gezilerde ise bazen iş randevusu alınır. Bu nedenle esnek değildirler.
6. *Etik Gezginler:* Sürdürülebilirliğe (çevresel ve sosyal) dikkat ederler ve varış yerlerindeki politik ve kültürel koşullara duyarlıdırlar.

Tablo 1-6. Tripadvisor Kategorilerine göre Persona Analizi Değerlendirmesi

Persona	Sadelik Arayıcısı	Kültürel Gezginler	Sosyal Sermaye Arayanlar	Ödül Avcısı	İş Gezgini	Etik Gezgin
Gen B1	X	X				
GEN B2	X	X				
Gen X1	X	X				
GEN X2	X	X				X
Gen Y1			X	X	X	
Gen Y2			X	X	X	
Gen Y3				X	X	
Gen Y4					X	X
Gen Y5			X	X		
Gen Z1			X			

GEN Z2	X
Gen Z3	X
Gen A1	X
Gen A2	X

Kaynak: (UNWTO) Persona Analiz Değerlendirmesi.

Tripadvisor gezgin kategorileri, çevrimiçi sosyal medyanın öneminin doğrulanması açısından önem taşımaktadır. Persona davranışları analiz sonuçlarına göre küçük, orta ve büyük turizm işletmelerinin medya ve teknoloji ile bağlantılarını güçlendirmesi ve tripadvisor yazarlarının hangi ülkeden olduğu ve nasıl bir içerik oluşturduğunun analizini yapabilmelerinin önemi göstermektedir. Konaklama tesisleri, restoranlar ve tur şirketleri günümüzün çevrimiçi kullanımlarını geliştirmek amacıyla etkileşimli pazardaki konumlarını belirlemelidirler. İstanbul Turizm Eylem planında hedef turist personalarının gelecek 3 yıl içinde birer tripadvisor yazarı olabileceği gerçeği kabul edilmelidir. Özelikle Gen Y1 ve Y2 ile Gen Z için çeşitli etkileşim olasılıklarının oluşturulması, bloglara katılım ve canlı tartışma ortamına kadar tüm olasılıkların düşünülmesi gerekmektedir. Dolayısı ile ortalama 30- 47 yaş arasındaki grubun sosyal medya etkileşimli platformlara üyelik isteği/ cesareti bir fırsat olarak görülmelidir. Gen Z'nin ise 2023-2026 yıllarının tripadvisor yazarı ve puanlayıcısı olarak web 3.0 olanaklarını iyi değerlendireceği görülmektedir.

1.8.1.2. TUI Kategorilerine Göre Persona Analizi Değerlendirmesi

TUI 2023 raporu, üst segmentte daha yüksek müşteri payı özellikle orta/yüksek gelir grupları 30-59 yaş arası, Sun & Beach'in güçlü pazar payı ve 4/5 yıldızlı destinasyonlar olduğunu belirtmektedir. TUI 2023 raporu, market ve hava yolları müşteriler için ortalama müşteri yaşının 47 olduğunu vurgulamaktadır. 2023 Yıl 3. Çeyrekte paket müşterilerinin %80'i uygulama kullandığını belirtmektedir. Rapor sonuçlarına göre Persona Gen Y1 ve Gen Y2 gruplarına yönelik ürün ve destinasyon planlaması yapılması stratejik öncelik olmalıdır. Beş ve dört yıldızlı oteller, iş ve seyahat karma planlaması için önemli veriler sunmaktadır (https://www.tui.co.uk, tarih yok).

1.8.2. İstanbul Turizm Eylem Planı Turizm Türlerine göre Persona Analizi Değerlendirmesi

Temsili verilere dayanarak İstanbul Turizm Eylem Planı hedef turist profil ve davranış eğilimlerinin belirlendiği analize göre; farklı jenerasyonların İstanbul'da sunulan turizm ürünlerine ilgisi ve sadakati farklı segmentlerde beklenmelidir. Amadeus, TUI ve Tripadvisor davranış verileri ile farklı jenerasyonlara göre küresel tüketici eğilimleri sentezi yapıldığında İstanbul beklenen gezginler içinde Gen B'nin kültür turizmi, sağlık turizmi ve kurvaziyer turizmine eğilim göstereceği, Gen X'in kırsal turizm, kültür turizmi, sağlık turizmi, yat ve kurvaziyer turizmini talep edeceği, Gen Y1 ve Y2'nin kırsal turizm, sağlık turizmi, kongre turizmi, MICE turizm, alışveriş turizmine eğilim göstereceği, Gen Z' nin spor, eğitim, sağlık ve konser etkinlik odaklı turizmine MICE turizmine eğilim göstereceği, Gen A'nın ise spor, eğitim turizmine talep göstereceği tahmini yapılmaktadır.

An Oxford Company Tahmin raporuna göre 2024 yılında İstanbul'a yapılacak seyahatler Almanya, Rusya, BAE ve Fransa'dan olacaktır. İstanbul'da gece konaklama süresi Türkiye ortalamasının üzerinde olmaya devam edecektir. İstanbul'a yapılan geziler, Türkiye'de 1,8 geceye kıyasla, 2022'de ortalama 2,8 gece ile bir bütün olarak Türkiye'ye yapılan gezilerden daha uzun olacaktır. Avrupa şehirleri içinde İstanbul'un Roma ve Milano'ya göre tercih edilebilirliğinde artış görülecektir. Amadeus, TUI, Tripadvisor verileri ve An Oxford Company İstanbul 2024 verileri sentezine göre; İstanbul'a 2024 yılında gelmesi beklenen 8.188.000 gezginin % 45'i (3.684.600 gezgin) öncü gezgin, %25'ı (2.047.000 gezgin) heyecanlı deneyimci, %17 (1.391.960 gezgin) anı biriktirici gezgin ve %15'i (1.228.000 gezgin) ise travel tech influencer gruplarından oluşacaktır. 2033'e kadar gezginlerin endişe duyacağı konular içinde %44 Siber güvenlik saldırıları, %41 veri güvenliği riskleri, %36 Seyahat masraflarının karşılanamaz olma ihtimali, %36 Siyasi istikrarsızlığın bazı destinasyonları imkânsız hale getirmesi, %34 çevreye duyarlı seyahatin daha maliyetli hale gelmesi yer almaktadır.

Anket sonuçları önümüzdeki dönemde teknoloji, finans, bankacılık sistemlerinin de gezginlerin destinasyon seçiminde önemli rol oynayacağını kanıtlamaktadır.

Jenerasyonlara göre tüketici eğilimleri, uluslararası trend raporları ile 2024 yılı tahminleri birleştirildiğinde aşağıdaki tabloda turizm türlerinde jenerasyon ve gezgin tipine göre en çok tercih edilecek turizm türleri tahmini görülmektedir.

Tablo 1-7. Turizm Türlerine göre Hedef Persona Analizi Değerlendirmesi

PERSONA	Kırsal Turizm	Kültür Turizmi	Spor turizmi	Sağlık Turizmi	Eğitim turizmi	Kongre Turizmi	MICE turizm	Alışveriş	Yat	Kruvaziyer
Gen B1		X		X						X
Gen B2										X
Gen X1	X			X					X	X
Gen X2		X		X		X			X	X
Gen Y1	X	X				X	X	X	X	
Gen Y2	X	X	X	X		X	X	X	X	
Gen Y2			X			X	X	X		
Gen Y3			X			X	X	X		
Gen Y4	X		X			X	X	X		
Gen Y5		X	X	X			X	X	X	
Gen Z1		X	X	X	X		X	X		
Gen Z2		X	X	X	X					
Gen A1		X	X		X					
Gen A2		X	X		X					

Kaynak: (UNWTO) Persona Analiz Değerlendirmesi

Analiz sonuçlarına göre; İstanbul'a beklenen gezginlerin, orta/yüksek gelir grupları 30-59 yaş arası, ortalama müşteri yaşının 47 olduğunu vurgulamaktadır. Persona Gen Y1 ve Gen Y2 gruplarına yönelik ürün ve destinasyon planlaması yapılması stratejik öncelik olmalıdır. Beş ve dört yıldızlı oteller, iş ve seyahat karma seyahat planlaması için önemli veriler sunmaktadır. İstanbul'da giderek artan uluslararası müzik, sinema yaratıcı sektör faaliyetleri ile Gen Z, eğitim fuar ve olanakları ile Gen A, spor etkinlikleri ile Gen A'nın potansiyel ziyaretçiler olacağı unutulmamalıdır.

Analiz sonuçlarına göre; Eylem planında dikkat edilmesi gereken husus, turizm türleri ile birlikte gezgin kategorilerinin eğilimlerinin birlikte değerlendirilerek alt kategorilere ve yeni eklenecek turizm ürünlerine odaklanılması gerekliliğidir. Örneğin, Amadeus gezginci kategorisi birçok turizm türünü birleştiren kişilikleri gruplandırarak, turizm yönetim planlarına önemli girdiler sunmaktadır. Anı oluşturucu grubun sürdürülebilirlik ilgisinin düşüklüğü, heyecan

arayan gezgin grubunun orta gelir grubu olması, travel tech grubunun tanıtım ve pazarlamadaki rolü ile öncülerin lüks harcama tutkusu gibi eğilimlerin öngörülere dâhil edilmesi gerekmektedir. Özellikle Travel Tech-fluencer'lar günümüzün genç iş seyahatindeki insanlar olduğu, şu anda mütevazı bir gelire sahip ve fırsat aramak için dünyayı dolaşırken gelirlerinin artacağından emin olan bir grup olduklarına dikkat çekilmektedir.

Yapay zekâ ile seyahat rota planlaması yapacak olan, ödemeleri ile ilgili işlemleri NFT ve Kripto ödeme sistemi ile yapacak olan Gen Z ve Gen A hedef grupları için yüksek teknolojinin turizm sektörü için bir zorunluluk olacağı unutulmamalıdır. Gen A için arttırılmış gerçeklik ile sunulan turizm ürünlerinin gerek eğitim turizmi gerekse spor ve konser etkinlikleri için önemi şimdiden görülmektedir.

Sürdürülebilirlik konusunda ise Gen B ve Gen X dışında, özellikle Gen Y, Z ve A'nın rolleri iyi planlanmalıdır. Zira tüm eğilim raporlarında sürdürülebilirlik ve turizm maliyeti konusunda kaygıların gezginleri tarafından açıkça belirtildiği görülmektedir. Ancak tüm gezginlerin sürdürülebilirlik konusunda farkındalık ve gönüllülüğü olduğu unutulmamalıdır. Kuşaklar arası jenerasyonlara göre feragat ve katkı düzeyi iyi belirlenmelidir. Karbon ticareti ve turizmin geleceği konusunda Gen Z için mutlaka bir çalışma yapılmalıdır.

2. RAKİP DESTİNASYON ANALİZİ

2.1. Kapsam

Dünya'da pandemi, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de derin kırılmalara neden olmuştur. Bu kapsamda pandemi dönemi sonrasında İstanbul'un turizm eylem programının belirlenmesi amacıyla İstanbul'un Dünya'da rekabet edebileceği şehirler incelenmiştir.

İstanbul'un turizmde rekabet edebileceği şehirlerarasında Avrupa'dan Londra, Paris, Berlin, Amsterdam, Roma ve Barselona; Amerika'dan New York, Orta Doğu'dan Dubai, Asya'dan ise Bangkok ve Singapur ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda bu bölümün birinci kısmında söz konusu şehirlerin öncelikle turizmde organizasyon yapıları aktarılmış, daha sonra ise pandemi öncesindeki turizm vizyon ve stratejileri, pandemi döneminde geliştirdikleri turizm politikaları ve pandemi dönemi sonrasındaki turizm vizyonları ve politikaları detaylı olarak açıklanmıştır.

Bu bölümün ikinci kısmında ise rakip destinasyonların mevcut kapasitelerini, potansiyellerini ve öne çıkan önemli verilerinin Barselona, Londra, Berlin ve Buenos Aires şehirleri UNWTO'nun inceleme kriterleri kapsamında irdelenmiştir.

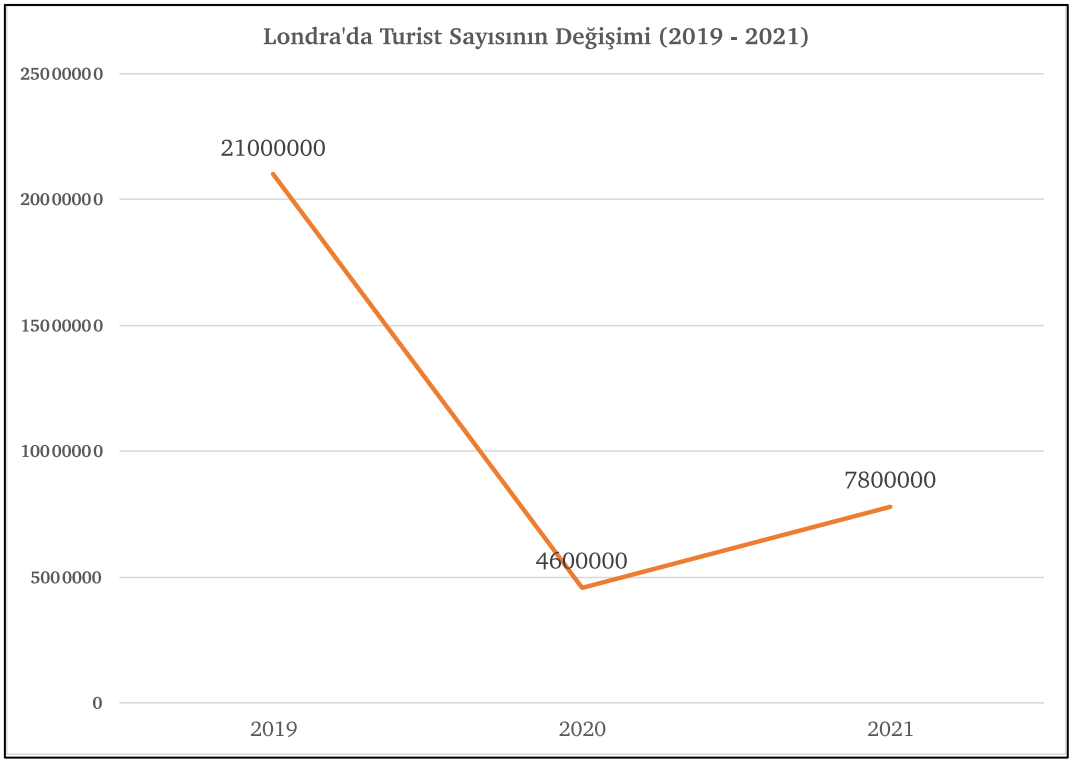
2.1.1. Londra

Londra'da turizm yönetiminde farklı düzeylerde birçok kurum yer almaktadır. Bunların başında İngiltere Turizm Ajansı ve İngiltere Turizm Konseyi gelmektedir. Bu iki kurum VisitBritain ve VisitEngland Platformları kapsamında Birleşik Krallık ve İngiltere'nin turizm ekseninde tanıtılmasını ve turizm sektörünün geliştirilmesi için çalışmaktadır. Bir diğer önemli kurum ise Londra Belediyesi'dir. Londra Belediyesi bünyesinde kurulan London & Partners Ajansı, Londra'nın turizm ve yatırım fırsatlarını dünyaya tanıtmak ve Londra'nın küresel olarak önde gelen şehirlerdeki konumu korumak amacıyla kurulmuştur ve Londra'nın resmi turizm kuruluşu olma görevini üstlenmektedir. Kamu özel ortaklığına dayanan bu ajans Londra'da turizm sektörünün geliştirilmesi için çeşitli programlar ve etkinlikler düzenlemektedir. Londra'nın turizm sektörünü yönetmek için ayrıca Londra Belediyesi bünyesinde bir Turizm ve Kültür Departmanı (Tourism and Culture Directorate) bulunmaktadır. Bu departman, Londra'yı turizm açısından tanıtmak, turistlere bilgi sağlamak ve turizm işletmeleri için destek sağlamak gibi görevleri üstlenmektedir. Ayrıca, turizm sektörü ile ilgili düzenlemeler ve politikalar için

sorumlu olan bir dizi yerel yetkilendirme organı da bulunmaktadır. Bu kurumların yanı sıra Londra'da turizmin yönetiminde etkili olan ve öne çıkan diğer kurumlar ise Londra Turizm Federasyonu ve Londra'daki turizm işletmelerine finansal destek sağlayan Londra Ticaret Odası'dır. Londra'daki turizm sektörü aynı zamanda özel sektör kuruluşları tarafından da desteklenmektedir. Turistik cazibe merkezleri, otel zincirleri, tur operatörleri, tur rehberleri, restoranlar ve diğer turizm işletmeleri, turizm sektörünün yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Turizm işletmeleri, turistlerin ziyaretleri için çeşitli hizmetler sunmakta ve turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktadır. Turizm danışmanlık firmaları, turizm sektöründe çalışan işletmelere danışmanlık hizmetleri sunarak sektörün gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Londra'da turizm yönetimi hem merkezi hükümet hem de yerel yönetimler tarafından koordine edilmektedir. Londra'nın turizm organizasyonunda merkezi ve yerel yönetimin beraber yer aldığı kamu – özel iş birliği modeli ön plandadır.

Şekil 2-1 Londra'da Turist Sayısının Değişimi (2019 – 2021)



Kaynak: (City of London, 2022) (Tourism statistics, 2022)

Covid-19 Pandemi döneminden önce 2019 yılında Londra'ya gelen turist sayısı 21 milyon iken bu sayı 2020 yılında %78,09 oranında azalarak 4,6 milyon olmuştur. 2021 yılında ise 2020 yılına göre %41,02 oranında artmış ve 7,8 milyon olmuştur (City of London, 2022) (Şekil 2-1).

2.1.1.1. Pandemi Öncesi Dönemde Londra'nın Turizm Vizyonu ve Stratejileri

Küresel Pandemi dönemi öncesinde Londra'nın temel turizm amacı daha çok turist çekmeye odaklanmıştır. Hedefleri arasında turistlerin ilgisini çekebilecek etkinliklerin ve kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi, turistlere sunulan konaklama, yeme-içme, ulaşım ve alışveriş imkânlarının iyileştirilmesi, turizm sektöründe istihdamın artırılması ve turistlerin güvenliği için alınan tedbirlerin yeterliliği gibi konulara odaklanılmıştır. Londra Belediyesi, Turizm ve Yaratıcı Sanatlar Bakanlığı gibi kurumlar, turizm sektörünü geliştirmek ve Londra'yı dünyanın önde gelen turistik destinasyonlarından biri haline getirmek için çeşitli çalışmalar yürütmüşlerdir. Londra'da turizmi artırmak için ünlü tiyatro oyunları, sergiler, festivaller ve konserler gibi çeşitli kültürel faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Bunların yanı sıra Londra'da pandemi öncesi dönemde turizm sektörünün öncelikli hedeflerinden biri, Londra'nın tarihi ve kültürel zenginliklerini turistlere daha etkili bir şekilde tanıtmak olmuştur.

Öte yandan Londra Belediyesi 2019 yılında "Londra'da Sürdürülebilir Turizm Strateji Belgesi'ni yayınlamıştır. Bu stratejinin temel hedefleri arasında, turizmin Londra'nın ekonomisine ve toplumuna katkısını artırmak, ziyaretçi sayısını artırmak, fakat aynı zamanda doğal kaynakları ve çevreyi korumak ve Londra'nın kültürel mirasını korumak yer almıştır. Stratejinin ana hedefleri arasında, Londra'nın turizm endüstrisi için sürdürülebilir bir kalkınma sağlaması, ziyaretçi memnuniyetinin artması, yerel ekonomiye ve istihdama katkı sağlaması, turizm sektörünün çevre üzerindeki etkilerinin azaltılması ve çevre dostu turizm uygulamalarının teşvik edilmesi yer almıştır. Bunun yanı sıra, Londra Belediyesi turizm sektörünün daha adil ve eşitlikçi bir şekilde dağılımını sağlamak için turizmin olumsuz etkilerini özellikle de yerel toplumun işlerini ve yaşam tarzlarını etkileyebilecek artan kira ve yaşam maliyetleri, Londra Belediyesi tarafından ele alınmaktadır. Bu nedenle, Londra Belediyesi, turizm endüstrisinin daha adil bir şekilde dağıtılması için çalışmalar yürütmekte ve yerel halkın turizm sektöründen daha fazla fayda sağlamasını sağlamak için çaba sarf etmeyi hedeflemiştir.

Bu kapsamda pandemi dönemi öncesinde Londra'nın turizm modelindeki temel stratejiler şu şekilde özetlenebilir;

- Sürdürülebilir turizm: Londra'nın turizm sektörünün, çevre ve toplum üzerindeki etkisinin en az olacağı şekilde sürdürülebilir olması hedeflenmiştir. Bu kapsamda, enerji verimliliği, atık yönetimi, çevre dostu ulaşım sistemleri gibi konular ön plana çıkmıştır.
- Yüksek kaliteli turizm hizmetleri: Londra, yüksek kaliteli turizm hizmetleri sunarak turistlerin memnuniyetini artırmayı ve turizm sektöründe dünya çapında bir üne sahip olmayı hedeflemiştir. Bu kapsamda, konaklama, yiyecek-içecek, turizm aktiviteleri ve etkinlikleri gibi alanlarda kalite standartlarının belirlenmesi ve denetlenmesi öncelikli hedefler arasında yer almıştır.
- Kültürel mirasın korunması ve tanıtımı: Londra, zengin kültürel mirası ve tarihi dokusu ile Dünya'da turistler için önemli bir destinasyon noktası olmuştur. Bu nedenle, kültürel mirasın korunması, restorasyonu ve turistlerin erişimine açık hale getirilmesi hedeflenmiştir.
- Teknoloji ve yenilik: Londra, teknolojik gelişmelere ayak uydurarak turistlere yenilikçi turizm hizmetleri sunmayı hedeflemiştir. Bu kapsamda, dijital turizm teknolojileri, mobil uygulamalar ve sanal gerçeklik gibi alanlara yatırım yapılmıştır.
- Tanıtım ve pazarlama: Londra, turistlere yönelik kapsamlı bir pazarlama stratejisi benimseyerek destinasyonun tanıtımını yapmıştır. Bu kapsamda, sosyal medya, dijital reklamcılık, basılı yayınlar, fuarlar ve etkinlikler gibi tanıtım araçları kullanılmıştır. Ayrıca, turizm sektöründe önemli bir paya sahip tur operatörleri, seyahat acenteleri ve hava yolu şirketleri ile iş birliği yapılarak pazarlama stratejileri geliştirilmiştir.

2.1.1.2. Pandemi Döneminde Londra'nın Turizm Politikası

Pandemi döneminde İngiltere'de turizm yönetimi için çeşitli politikalar geliştirilmiştir. Bunlar arasında, Covid-19 salgınına karşı alınan önlemleri ve seyahat kısıtlamalarını yönetmek, turizm sektörünün yeniden açılması için stratejiler geliştirmek ve turizm sektörünün sürdürülebilirliğini sağlamak yer almaktadır. Londra Belediyesi de pandemi sırasında turizm sektörüne destek sağlamak için yerel düzeyde birtakım önlemler almıştır. Bunlar arasında, turizm işletmelerine finansal yardım sağlama, yerel halka turizm sektörünün yeniden açılması hakkında bilgi verme ve turizm sektörü çalışanlarına eğitim ve destek sağlama gibi çeşitli adımlar yer almıştır. Bu eğitim ve destekler aşağıda da sıralandığı gibi genel olarak pandemi sürecinin gerektirdiği hijyen talimatları, çeşitli sağlık destekleri ile işletmelerin ekonomik olarak devamlılığını sağlamaya yönelik maddi desteklerdir. Pandemi döneminde Londra'daki turizm

sektörü çalışanlarına verilen eğitim ve desteklerden bazıları şunlardır (URL-32, https://www.visitlondon.com, tarih yok);

- Hijyen ve sanitasyon eğitimleri: Turizm işletmelerinde çalışanlar, hijyen ve sanitasyon konularında eğitilmiş ve işletmelerin Covid-19 önleme protokollerine uygun şekilde çalışmaları sağlanmıştır.
- Psikolojik destekler: Pandemi döneminde turizm sektörü çalışanlarının psikolojik sağlıklarını korumak için çeşitli destekler sunulmuştur. Bu destekler arasında, psikolojik danışmanlık, stresle başa çıkma yöntemleri gibi hizmetler yer almıştır.
- Online eğitimler: Çalışanlar için online eğitimler sunulmuştur. Bu eğitimlerde, işletmelerin ve çalışanların Covid-19 önleme protokollerine uygun şekilde çalışmaları, müşterilerle iletişim kurarken dikkat edilmesi gereken konular, sosyal mesafe kuralları gibi konular ele alınmıştır.
- Mali destekler: İngiltere hükümeti, pandemi nedeniyle turizm sektörü çalışanlarına finansal destek sağlamıştır. Çalışanlara maaş desteği, işletme sahiplerine kira ve işletme giderleri desteği gibi çeşitli yardımlar sunulmuştur.
- Yeniden eğitim programları: Bazı turizm işletmeleri, pandemi nedeniyle faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmışlardır. Bu işletmelerde çalışanlar, yeniden eğitim programlarına dahil edilerek farklı sektörlere geçiş yapmaları sağlanmıştır.

Ayrıca, turistlerin güvenli bir şekilde seyahat etmelerini sağlamak amacıyla Covid-19 Pandemi dönemine yönelik çeşitli sağlık ve güvenlik önlemleri de alınmıştır. Turizm sektörünün yeniden açılması için Londra Belediyesi, "Let's Do London" kampanyasını başlatmıştır. Bu kampanya, turistleri yeniden Londra'ya çekmek ve yerel ekonomiyi canlandırmak için çeşitli etkinlikler, sergiler ve festival gibi etkinlikler düzenlenmesini öngörmüştür. Özetlemek gerekirse, pandemi döneminde Londra'da turizm yönetimi için alınan politika ve önlemlerin turizm sektörünün sürdürülebilirliğini sağlamak, turistleri güvende tutmak ve yerel ekonomiyi canlandırmak için tasarlandığı söylenebilmektedir (URL-32, https://www.visitlondon.com, tarih yok).

2.1.1.3. Pandemi Dönemi Sonrasında Londra'nın Turizm Vizyonu ve Politikaları

2021 ve özellikle 2022 yıllarında ise Londra turizm sektöründe pandemi nedeniyle yaşanan zorluklar nedeniyle öncelikli stratejiler, turizmin canlandırılması ve toparlanması üzerine odaklanmıştır. Bununla birlikte, turistlerin güvenliğinin sağlanması, sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşvik edilmesi ve dijital teknolojilerin kullanımı da öne çıkan diğer stratejiler arasındadır. Bunun yanı sıra, Londra Belediyesi, turizm sektöründe sürdürülebilirliği teşvik etmek için çalışmalar sürdürmüştür. Bu kapsamda, çevre dostu turizm uygulamalarının teşvik edilmesi, sürdürülebilir ulaşım seçeneklerinin geliştirilmesi gibi adımlar atılmıştır ve günümüzde de bu tip uygulamalar devam etmektedir. Son dönemde her ne kadar pandemi döneminin etkileri hafiflemiş olsa da pandemi döneminin etkileri Londra'nın turizminde halen etkisini hissettirmekte ve turist sayısı önceki yıllara göre düşük seviyelerde seyretmektedir. City of London Corporataion'ın yayınladığı istatistiklere göre 2018 yılında Londra'yı 6,69 milyon kişi ziyaret etmişken bu sayı 2019'da 7,74 milyona yükselmiş fakat pandemi etkisiyle 2020'de 1.55 milyonla sınırlı kalmıştır. 2021 yılında ise 1,54 milyona düşmüş 2022 yılının ilk dokuz ayında ise yalnızca 3,5 milyona kadar yükselebilmiştir (RJS Associates Ltd., 2022). Bu nedenle, Londra turizm stratejileri pandemi döneminden önceki yıllara kıyasla temel politikalarını değiştirmiştir. Bu kapsamda Londra'da pandemi sonrasında geliştirilen turizm stratejileri aşağıdaki stratejiler ekseninde şekillenmektedir;

- Yerli Turizmi Teşvik Etme: Londra turizmi için yerli turistlerin potansiyeli artmaktadır. Bu nedenle, yerli turistlerin Londra'ya seyahat etmelerini teşvik etmeye odaklanılmıştır. Bu amaçla, yerel ziyaretçiler için cazip turistik mekânlar ve etkinlikler sunulmaktadır.
- Sürdürülebilir Turizm: Londra turizmi, sürdürülebilir turizm hedefleri doğrultusunda şekillenmektedir. Bu nedenle, çevreye duyarlı turizm faaliyetleri teşvik edilmekte ve çevre dostu politikalar benimsenmektedir.
- Dijital Turizm: Dijital turizm, son yıllarda tüm dünyada hızla gelişmektedir. Londra da bu trende ayak uydurmakta ve dijital turizm stratejileri ile turizm faaliyetleri desteklenmektedir. Örneğin, online rezervasyon, dijital haritalar ve uygulamalar, online tur rehberleri gibi dijital platformlar turistlere sunulmaktadır.
- Turist Deneyiminin geliştirilmesi: Londra turizm stratejileri, turist deneyimini geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla, turistlerin bölgeye gelmeden önce ve geldikten sonra tüm ihtiyaçlarını karşılayacakları bir hizmet sunulmaktadır. Örneğin, turistler için konaklama, ulaşım, restoranlar, turistik mekânlar ve etkinlikler hakkında bilgi içeren bir platform sunulmaktadır.

Bu stratejiler, Londra turizminde sürdürülebilir büyümeyi ve pandemi sonrası turist sayısının artmasını hedeflemektedir. Covid-19 Pandemi döneminden sonra turizm sektörünün yeniden canlanması için VisitBritain Platformu da 2022 – 2023 dönemi için önceliklerini belirlemiştir (VisitBritain, 2022). Bunlar sırasıyla;

- Yabancı ziyaretçi değerlerinin yeniden kurulması
- Dijitalleşme ve veri yönetimi yoluyla geleceğin inşası
- Sürdürülebilir ve dayanıklı turizm ekonomisinin kurulması
- Politika ve destekler ile turizme güvenin yeniden sağlanması
- Güçlü ve donanımlı insan kaynağı ile küresel bir takım oluşturulması.

London & Partners tarafından ise Londra Belediyesi bünyesinde hazırlanmış olan Londra 2030 Turizm Vizyon belgesinde Brexit krizi, iklim değişikliği, korona virüs pandemisi ve dijital dönüşüm ekseninde Londra'nın 2023 yılı için turizm vizyonu aktarılmıştır. Londra 2030 Turizm Vizyon belgesinde;

- Destinasyonları yönetmek
- Londralılar için turizmin katkısı arttırmak
- Sürdürülebilirlikte lider olmak
- Başarı kriterlerini yeniden belirlemek (London & Partners, 2022) olmak üzere dört temel ilke belirlenmiştir.

Tablo 2-1 Londra Turizm Politikaları Özet Tablosu

Pandemi Öncesi Turizm Politikaları	Pandemi Sonrası Turizm Politikaları	Güncel Turizm Vizyonu	Öne Çıkan Turizm Türleri
1. Turizmin Londra'nın ekonomisine ve toplumuna katkısını artırmak 2. Ziyaretçi sayısını artırırken doğal kaynakları ve çevreyi korumak 3. Londra'nın kültürel mirasını korumak	1. Destinasyonları yönetmek 2. Londralılar için turizmin katkısı arttırmak 3. Sürdürülebilirlikte lider olmak 4. Başarı kriterlerini yeniden belirlemek	Londra hem ziyaretçiler hem de Londralılar için harika bir deneyim olacak. Londra'yı deneyimlemek, değerlerimizi hissetmek ve markamızı yaşamak olacaktır; bu bir şehir olarak kim olduğumuzun merkezinde yer almaktadır.	Sürdürülebilir Turizm Kitle Turizmi

Kaynak: (London&Parters, 2022)

2.1.2. Paris

Paris'te turizmin organizasyon yapısında birçok kurum yer almaktadır. Bunlardan en çok ön plana çıkanlar ise yerel yönetim düzeyindeki Paris Belediyesi bünyesinde kurulan Paris Turizm Ofisi (*Direction de l'Action Economique et de l'Emploi - Direction du Tourisme*) ve Visit Paris Region Platformu'dur. Paris Belediyesi Turizm Ofisi Paris'te turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak için çalışmakta, turizm sektöründe çalışanların istihdamını artırmak, turizm ürünlerinin çeşitliliğini ve kalitesini artırmak, Paris'in turizmdeki uluslararası rekabetçiliğini artırmak için faaliyetler yürütmektedir. Visit Paris Region Platformu ise Paris Bölgesel Turizm Komitesi (*Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France*) tarafından kurulmuş olup, Paris'in yanı sıra Île-de-France bölgesindeki turistik yerleri tanıtmak ve tanıtmak için çalışmaktadır. Paris'teki turizmin yönetilmesinde etkili olan diğer kurumlar ise şu şekilde sıralanabilir;

- Paris İl Turizm Dairesi (*Direction départementale de l'État*): Paris İl Turizm Dairesi, Paris İl Hükümeti'nin bir bölümüdür ve turizm sektörünün geliştirilmesi ve yönetilmesinden sorumludur.
- Paris Turizm İşletme ve İnovasyon Merkezi (*Paris&Co*): Paris Turizm İşletme ve İnovasyon Merkezi, turizm sektöründeki yenilikleri ve girişimleri teşvik eden bir kurumdur.
- Paris Turizm ve Kongre Bürosu (*Paris Convention and Visitors Bureau - PCVB*): Paris'in turizm faaliyetlerini ve kongre turizmini tanıtmak, teşvik etmek ve yönetmek amacıyla kurulmuştur. Bu kurum Paris'te turizm sektörünün sürdürülebilir bir şekilde büyümesine yardımcı olmakta aynı zamanda turizm hizmetleri hakkında turistlere bilgi sağlamakta ve yardımcı olmaktadır.
- Turizm İşletmeleri Federasyonu (*Fédération des Entreprises du Tourisme*): Turizm İşletmeleri Federasyonu, Paris'teki turizm sektörü işletmeleri arasında iş birliği ve dayanışmayı teşvik etmekte, ayrıca turizm sektöründe istihdamın artırılması, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve turistlerin memnuniyetinin sağlanması için çalışmalar yürütmektedir.

Fransa'da merkezi yönetim düzeyinde turizm yönetiminde yer alan kurumlar ise aşağıdaki gibidir;

- Fransız Turizm Geliştirme Ajansı (*Atout France*): Fransa genelinde turizmi teşvik eden bir ajanstır. Paris için de ayrı bir birimleri bulunan ajans bünyesinde şehrin turizm faaliyetlerine destekler verilmektedir.

- Ekonomi ve Finans Bakanlığı altında ise "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Ticaret, Zanaat ve Turizmden Sorumlu Ekonomi, Maliye ve Sanayi ve Dijital Egemenlik Delegesi" bulunmaktadır.

Görüldüğü üzere Paris'teki turizmin yönetimde genellikle kamunun ve yerel yönetimin ön plandadır. Kamu kuruluşları turizm yönetimi doğrudan yürütmekte ve alt birimler kurarak daha etkili bir yürütme sağlamayı hedeflemektedir.

2.1.2.1. Pandemi Öncesi Dönemde Paris'in Turizm Vizyonu ve Stratejileri

Covid-19 pandemi dönemi öncesinde Paris'in turizm stratejileri öncelikle kentin tarihi, kültürel ve sanatsal zenginliklerinin tanıtımına odaklanan ve kültür turizmini ön plana çıkaran bir yaklaşım ekseninde gelişmiştir. Bu doğrultuda kentteki müzeler, sanat galerileri, tiyatrolar ve diğer kültürel mekânların öncelikli olarak tanıtıldığı söylenebilmektedir. Bu eksende turizm sektöründeki restoranlar, kafeler ve butik otellerin sayısı arttırılarak, turistlerin Paris'in rakibi olan diğer şehirlere göre daha kaliteli bir atmosfere sahip olması hedeflenmiştir. Bununla birlikte, şehrin turizm sezonunu genişletmek, sürdürülebilir turizm uygulamalarını yaygınlaştırmak ve turistlerin Paris'te geçirdikleri süreyi artırmak gibi hedeflere de odaklanılmıştır.

Paris'te 2019 öncesinde turizm stratejileri, turistlerin şehirde daha uzun süre kalmasını ve daha fazla harcama yapmasını sağlamak için yoğunlaştırılmıştır. Bu amaçla, şehrin tarihi ve kültürel mirasının tanıtım çalışmalarına öncelik verilmiş, etkinlikler ve festivaller düzenlenmiş, gastronomi turizmi geliştirilmiş ve lüks turizm için altyapı kurgulanmıştır. Paris Belediyesi ve Fransız Turizm Ofisi, turizm sektöründe iş birlikleri yaparak Paris'i Dünya genelinde tanıtmayı ve turistlerin kaliteli bir deneyim yaşamasını sağlamak için de çalışmalar yürütmüştür. Örneğin, Paris Belediyesi, 2017 yılında turizm aktivitesini artırmak ve turistlerin Paris'te daha uzun süre kalmalarını sağlamak için hafta sonlarına yönelik bir kampanya başlatmıştır. "Paris'te Hafta Sonu" (URL24, tarih yok) kampanyası kapsamında farklı turist gruplarına alternatif hafta sonu öneri rehberleri hazırlanmış, otel fiyatlarında indirimler yapılmış, restoranlarda özel menüler sunulmuş ve şehirdeki turistik yerlerde ücretsiz veya indirimli giriş imkânı sağlanmıştır. Ayrıca, Paris Belediyesi de hafta sonu boyunca çeşitli etkinlikler, konserler ve gösteriler düzenlemiştir. Bu kampanya her yıl yenilenerek devam ettirilmekte turistlerin yanı sıra yerli halkın da Paris'te zaman geçirmesine teşvik etmektedir (URL-30, https://en.parisinfo.com, tarih yok).

Pandemi öncesindeki dönemde bu kampanyanın yanı sıra, şehirdeki tarihi ve kültürel mirasın tanıtımı için Paris Belediyesi tarafından "Paris Rendez-Vous" (URL-26, https://en.parisinfo.com, tarih yok) adlı bir platform oluşturularak Paris'te ziyaret edilecek yerleri, etkinlikleri, restoranları, alışveriş yerlerini ve daha birçok turistik noktayı tanıtmayı amaçlamıştır. Bu platformda ayrıca turistlerin ziyaretlerini daha iyi planlamalarına yardımcı olacak müzelerin ve turistik mekanların ücretsiz günleri, metro hatları, bisiklet kiralama ve toplu taşıma güzergahları gibi konularda rehber niteliğinde bilgiler de yer almıştır. Paris Rendez-Vous ile turizm sektöründe yer alan şirketler, platform üzerinden etkinliklerini ve hizmetlerini tanıtma imkânı bulmuştur (URL-25, https://en.parisinfo.com, tarih yok).

Öte yandan Paris Turizm Ofisi çeşitli turizm paydaşlarıyla iş birliği yaparak Paris'teki turizm faaliyetlerini arttırmayı amaçlamıştır. Bunlar arasında, turizm sektöründe faaliyet gösteren yerel şirketler, tur operatörleri, hava yolu şirketleri, turizm dernekleri ve diğer turizm ajansları bulunmaktadır. Bu kurumlarla yapılan iş birlikleri sonucunda turizm faaliyetlerinde görülen etkiler şu şekilde sıralanabilmektedir (URL24, tarih yok).

- Paris'in turizm tanıtımı ve pazarlama faaliyetleri artırılarak Paris'in turizm sektöründe daha fazla görünürlüğe sahip olması ve daha fazla turistin ilgisini çekmesi sağlanmıştır.
- Paris'te sunulan turistik aktivite ve turistik hizmet artmıştır ve böylece turistlerin Paris'e daha uzun süreler için kalması ve daha fazla para harcaması teşvik edilmiştir.
- Turistlerin Paris'te daha kolay seyahat etmeleri sağlanarak Paris'i daha rahat keşfetmelerine ve daha fazla turistik noktayı ziyaret etmelerine yardımcı olunmuştur.
- Turizm sektörünün Paris ekonomisine katkısını artırmıştır. Turistlerin harcamaları, yerel ekonomiyi canlandırmış ve turizm sektöründe istihdam olanakları yaratmıştır.

Pandemi öncesindeki dönemde Paris'te gastronomi turizmi de oldukça önemli bir konumda olmuştur. Paris'te dünya çapında ünlü restoranlar, pastaneler ve gurmeler için özel etkinlikler düzenmiş ve lüks turizm için altyapı geliştirilmiştir. Paris, lüks turizm pazarındaki rekabetçi konumunu korumak ve geliştirmek için 2019 öncesinde çeşitli adımlar atmıştır. Bu adımlar bazıları şöyle sıralanabilmektedir;

- Lüks turizm fuarlarına ev sahipliği yapmak: Paris, lüks turizm endüstrisindeki en büyük fuar olan "International Luxury Travel Market" (ILTM) fuarına ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca, lüks seyahat endüstrisindeki diğer önemli fuarlar da Paris'te düzenlenmektedir.

- Yeni lüks otellerin açılması: Paris, lüks seyahatçilere hitap eden yeni otellerin açılması için teşvikler sunmuştur. Örneğin, Four Seasons ve Peninsula gibi dünyaca ünlü lüks otel markaları Paris'te yeni oteller açmışlardır.
- Yeni lüks alışveriş merkezlerinin açılması: Paris, lüks alışveriş yapan seyahatçilere hitap etmek için yeni lüks alışveriş merkezleri açmıştır. Örneğin, "La Samaritaine" adlı lüks alışveriş merkezi 2019 yılında yenilerek yeniden açılmıştır.
- Lüks seyahat hizmetlerinin geliştirilmesi: Paris, lüks seyahatçilere özel hizmetler sunan yeni şirketlerin kurulmasına teşvik vermiştir. Örneğin, lüks otomobillerle havaalanı transferleri ve özel turlar gibi özel hizmetler sunan şirketler Paris'te faaliyet göstermektedir.

2019 Covid-19 Pandemi dönemi öncesinde Paris'in turizm politikasında hedef turist kitlesi, oldukça çeşitli demografik özelliklere sahip turistler olsa da ağırlıklı olarak kültürel turizm, romantik tatiller ve alışveriş turizmi için önemli bir destinasyon olması hedeflenmiştir. Özellikle Asya pazarlarından gelen turistlerin çekilmesi amaçlanmış, bunun için bir dizi strateji uygulamıştır. Bunların başında şu adımlar gelmiştir;

- Asya'daki turizm fuarlarına katılım: Paris Turizm Ofisi, Asya'daki turizm fuarlarına aktif olarak katılım sağlamış ve Paris'te yapılacak etkinlikleri ve fırsatları tanıtmıştır.
- Asya dillerinde turistik broşürler ve web sitelerinin hazırlanması: Paris Turizm Ofisi, Asya pazarındaki turistleri çekmek için turistik broşürler ve web siteleri hazırlamış ve Asya dillerinde yayınlamıştır.
- Asyalı ünlüleri Paris'te ağırlama: Paris Turizm Ofisi, Asyalı ünlüleri Paris'te ağırlayarak, bu ünlülerin Paris'teki deneyimlerini Asya pazarında tanıtmıştır.
- Asyalı tur operatörleriyle iş birliği kurulması: Paris Turizm Ofisi, Asyalı tur operatörleriyle iş birliği yaparak, Paris'e yönelik tur paketleri oluşturmuş ve bu paketleri Asya pazarında tanıtmıştır.
- Asya'daki seyahat acentelerine yönelik eğitimler verilmesi: Paris Turizm Ofisi, Asya'daki seyahat acentelerine yönelik eğitimler düzenleyerek, Paris'teki turistik yerleri ve etkinlikleri tanıtmıştır.

Özetlemek gerekirse, pandemi öncesi dönemde Paris'in turizm politikası genel olarak turistlerin Paris'te daha çok vakit geçirerek daha çok harcama yapmasına veya turizmin türünü lüks turizme çekerek daha çok harcama yapacak ve daha kaliteli bir turizm deneyimi yaşamak isteyen kitleyi çekmek olmuştur. Son olarak, Paris'in turizm politikası hem yerel halkın hem de turistlerin güvenliğine özen gösteren bir anlayışla şekillenmiş; turizm polisleri ve güvenlik görevlileri turistlerin güvenliğini sağlamak için görevlendirilmiştir.

2.1.2.2. Pandemi Döneminde Paris'in Politikası

Pandemi döneminde tüm Dünya'da Paris'te de turizm sektörü oldukça etkilenmiştir. Seyahat kısıtlamaları, karantina uygulamaları ve salgın endişesi nedeniyle turist sayısında büyük bir düşüş yaşanmıştır. Pandemi nedeniyle Paris'te birçok turistik mekân ve müze kapatılmış, etkinlikler iptal edilmiş ve seyahat kısıtlamaları uygulanmıştır. Paris Turizm Ofisi, turistlerin güvenli bir şekilde seyahat edebilmeleri için kapsamlı bir sağlık protokolü uygulayarak önceden covid-19 testi yaptırılması, aşı olunması ve belirli sağlık belgelerinin sunulması gibi birçok önlem alınmıştır.

Pandemi öncesinde Paris'te turizm genellikle tarihî ve kültürel miras, moda, sanat ve lüks deneyimler etrafında şekillenirken, pandemi sürecinde turizm politikaları daha çok yerel turizme yönelmiştir. Örneğin Paris Turizm Ofisi "Doğayla İç İçe Paris" teması altında, Paris'in parkları, bahçeleri ve diğer açık alanları hakkında bilgi veren bir turizm kampanyası yürütmüştür.

Pandemi sürecinde, Paris'te turizmde dijitalleşme de hız kazanmıştır. Örneğin, sanal tur ve müze turları daha popüler hale gelmiş, bu turlar turistlerin evlerinden çıkmadan Paris'teki müzeleri ve tarihî yerleri sanal olarak ziyaret etmelerine imkân tanımıştır. Ayrıca, restoran ve mağazalar gibi yerler, çevrimiçi platformlarda yer almaya ve müşterilere çevrimiçi hizmetler sunmaya başlamıştır. Paris Belediyesi ve diğer turizm kuruluşları, pandemi sürecinde turizm sektöründeki işletmeleri ekonomik açıdan desteklemek amacıyla birçok politika geliştirmiştir. Örneğin, belediye işletmelerin kira ödemelerini ertelemiş ve turizm sektöründeki çalışanların maaşlarını korumak için maddi yardımlarda bulunmuştur. Ayrıca, turistik yerlerin açılması ve seyahat kısıtlamalarının kaldırılması konusunda hükümet ve turizm kuruluşlarıyla iş birlikleri yapılmıştır.

Paris Belediyesi, pandemi sonrasında turizm faaliyetlerinin canlanması için de çeşitli politikalar geliştirmiştir. Bunların arasında, turistlerin güvenliğini sağlamak için hijyen önlemlerinin artırılması, açık hava aktivitelerinin teşvik edilmesi ve turistlerin Paris'teki yerel kültürü deneyimlemeleri için çeşitli etkinlikler düzenlenmesi gibi uygulamalar yer almıştır. Paris "kültür ve sanatın merkezi" kimliğini korumak için pandemi döneminde de müzeler, sergiler ve diğer kültür etkinlikleri, sıkı sağlık ve güvenlik önlemleri altında kültür etkinliklerine devam etmiştir. Paris'teki oteller, pandemi nedeniyle seyahat planları değişen turistler için esnek rezervasyon politikaları sunmaya başlamıştır. Pandemi döneminde Paris'te birçok turizm faaliyeti sınırlı veya durdurulmuş olsa da açık hava etkinlikleri, yürüyüş turları, bisiklet turları, açık hava müzeleri ve açık hava restoranları etkinlikleri gibi bazı aktiviteler devam ettirilmiştir. Ayrıca Paris Turizm ve

Kongre Bürosu, pandemi döneminde dijital turizm deneyimlerini geliştirerek turistlere Paris'i evlerinden çıkmadan keşfetme imkânı sunmuştur. Sanal müze turları, çevrimiçi sergiler, dijital etkinlikler, sanal şehir turları ve çevrimiçi yemek deneyimleri gibi uygulamalar geliştirilmiştir. Ayrıca, turistlerin daha sürdürülebilir bir şekilde seyahat etmeleri için de çeşitli kampanyalar yürütülmüştür. Paris Belediyesi ve turizm sektörü temsilcileri, pandemi sonrası turizmin yeniden canlandırılması için farklı stratejiler ve kampanyalar geliştirmeye devam etmektedir.

2.1.2.3. Pandemi Dönemi Sonrasında Paris'in Turizm Vizyonu ve Politikaları

Pandemi döneminde Paris'in turizm politikası genel olarak lüks turizm, kültürel turizm ve dijital turizm gibi konularda yoğunlaşırken, pandemi sonrasında Paris'in turizm politikaları, öncelikli olarak ziyaretçilerin sağlığı ve güvenliği konusuna odaklanırken, aynı zamanda turizm sektörünün iyileşmesine yardımcı olmak için ekonomik tedbirler içeren bir strateji izlemektedir. Özellikle pandemi sonrasındaki dönemde turistlerin güvenliğini sağlamak amacıyla önlemler alındı ve turizm sektörüne destekler verilmiştir. Bunlardan ön plana çıkanlar şunlardır;

- Turistlerin güvenliği: Paris'te turistlerin güvenliği için bir dizi önlemler arasında turistlerin sağlığına uygun şekilde temizlenen oteller, turistlerin güvenliği için düzenlenen geziler ve müzelerde alınan sağlık önlemleri sıralanabilir.
- Yerel turizme destek: Pandemi döneminde yurt dışından gelen turistlerin sayısında düşüş yaşanırken, yerel turizm teşvik edildi. Paris Turizm Ofisi, yerel turizmi canlandırmak için bir dizi kampanya ve reklam çalışması düzenlemiştir.
- Yeni turizm trendlerine uyum: Pandemi döneminde turizmde ortaya çıkan doğa turizmi, açık hava etkinlikleri ve küçük gruplar halinde yapılan turlar pandemi sonrasında da popülerliğini korumuş, Paris'te bu trendlere uygun turizm faaliyetleri düzenlenmiştir.
- Dijital turizm: Pandemi döneminde önemi artan dijital turizm ekseninde Paris Turizm Ofisi, turistlerin Paris deneyimlerini dijital ortamda paylaşmalarını teşvik etmiş ve Paris'in dijital olarak tanıtımının yapılmasını sağlamıştır.

Ayrıca Fransa merkezi yönetiminin turizm geliştirme ajansı olan ATOUT France Covid-19 pandemi döneminden sonra ülke genelinde turizm faaliyetlerinin yeniden canlandırılması için beş temel ilke belirlemiştir. Bunlar aşağıda sıralanmıştır;

- Turist sayısını arttırmak amacıyla Fransa'nın tanıtımının yapılması
- Fransa'nın Küresel düzeyde lider konumunda olan destinasyonlarının markalaştırılması
- Bölgesel projeler geliştirilerek yatırımların arttırılması

- İşletme zekâsı programı geliştirerek sektördeki arz ve talep üzerine verilerin sağlanması
- Kaliteye katkı sunmak ve yükseltilmesini sağlamak

Ayrıca Fransa Hükümeti'nin geliştirdiği "Plan de Relance Tourisme" (Turizmi Canlandırma Planı) ile turizm sektöründe istihdamın korunması ve yeniden canlandırılması, işletmelerin ekonomik dayanıklılıklarını arttırılması ve turistlerin yeniden seyahat etmeye başlaması teşvik edilmiştir. Paris Belediyesi de bu planın bir parçası olarak turizm işletmelerine 3 milyon Euro değerinde mali yardım programı başlatmıştır.

Pandemi sonrasındaki dönemde Paris'in güncel turizm politikaları aşağıdaki başlıklar halinde açıklanabilir;

- Sürdürülebilir Turizm: Paris Belediyesi, turizm sektöründe sürdürülebilirliği artırmak için çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Bunlar arasında çevre dostu ulaşım ağları, yeşil alanların artırılması, atık yönetimi ve su tasarrufu gibi uygulamalar yer almaktadır. Belediye ayrıca turizm sektöründeki işletmelerin sürdürülebilirlik kriterlerine uygun olup olmadığını denetleyerek, sürdürülebilir turizm uygulamalarının yaygınlaşmasını hedeflemektedir.
- Dijitalleşme: Paris Belediyesi, turizm sektöründeki işletmelerin dijitalleşmesini ve teknolojiyi kullanımını teşvik etmekte, bu kapsamda turizm sektöründe çalışanlara dijital becerilerin kazandırılması için eğitimler düzenlemektedir. Ayrıca belediye, turistlerin dijital platformlar aracılığıyla Paris hakkında bilgi edinmelerini ve turizm deneyimlerini planlamalarını kolaylaştırmak için mobil uygulamalar ve web siteleri geliştirmektedir.
- Turistlerin Memnuniyeti: Paris Belediyesi, turistlerin memnuniyetini artırmak için de çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Bunlar arasında turistlere yönelik hizmetlerin iyileştirilmesi, turizm deneyiminin kalitesinin artırılması, turistlerin güvenliğinin sağlanması, turistik mekânların bakım ve temizliğinin yapılması, turistlere yönelik etkinliklerin düzenlenmesi ve turizm sektöründe çalışanların turistlere daha iyi hizmet verebilmesi için eğitimlerin verilmesi gibi uygulamalar yer almaktadır.
- Turizm Çeşitliliği: Paris Belediyesi, son dönemde turizm sektöründe çeşitliliğin artırılması için çalışmalar yapmaktadır. Bunlar arasında alternatif turizm türlerinin (kültür turizmi, gastronomi turizmi, sanat turizmi, spor turizmi vb.) teşvik edilmesi, turizm sezonunun uzatılması, turizm sektöründe çalışanların çeşitliliği ve kapsayıcılığı gibi konular yer almaktadır. Belediye ayrıca, turizm sektöründeki işletmelerin çeşitliliğini artırmak için küçük ve orta ölçekli işletmelere destek sağlamaktadır.

- Kültürel Mirasın Korunması: Paris turizm politikalarının bir parçası olarak kültürel mirasın korunmasına büyük önem vermektedir. Bu kapsamda Paris Belediyesi, müzelerin ve kültürel mekânların yenilenmesi ve modernizasyonu da turizm politikalarının bir parçası olarak ele alınmaktadır. Paris Belediyesi, kültürel mirasın korunması konusunda sürdürülebilir turizm politikaları geliştirerek hem turistlerin hem de yerel halkın bu mirası keşfetmelerini ve korunmasını sağlamayı hedeflemektedir.

Son dönemde Paris, özellikle genç ve yaratıcı turistlerin ilgisini çekmeye odaklanmıştır. Şehir, müzeler, sanat galerileri, tasarım stüdyoları, moda mağazaları, restoranlar ve kafeler gibi yaratıcı ve yenilikçi yerleri ön plana çıkarmaktadır. Bu kapsamda, moda haftaları, sanat bienalleri, tasarım fuarları gibi etkinlikler düzenlenmekte ve bu etkinliklerin turizm açısından çekiciliği artırması hedeflenmektedir. Ayrıca, sürdürülebilir turizm politikalarına da ağırlık verilmekte ve şehirdeki yeşil alanlar, bisiklet yolları ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelik yatırımlar yapılmaktadır.

Tablo 2-2 Paris Turizm Politikaları Özet Tablosu

Pandemi Öncesi Turizm Politikaları	Pandemi Sonrası Turizm Politikaları	Güncel Turizm Vizyonu	Öne Çıkan Turizm Türleri
Turistlerin şehirde daha uzun süre kalması ve daha fazla harcama yapmasını sağlamak	1. Genç ve yaratıcı turistlerin çekilmesi 2. Lüks turizmin arttırılması	Turistlerin güvenliğinin sağlanması, yerel turizme destek, yeni turizm trendlerine uyum (sürdürülebilir turizm) ve dijital turizmin geliştirilmesi	Lüks turizm Kültür Turizmi Dijital Turizm

Kaynak: (OECD, 2022)

2.1.3. Berlin

Berlin'de turizmin organizasyon yapısı neredeyse tamamen yerel yönetim etrafında şekillenmektedir. Berlin Belediyesi'nin Ekonomi, Enerji ve Kamu Girişimleri Senato Bölümü'nde (*Senate Department for Economics, Energy and Public Enterprises)* turizm ayrı bir sektör olarak ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra Berlin'in turizm konusundaki tanıtım ve pazarlama girişimleri yaklaşık 30 yıldır Visit Berlin platformu tarafından yürütülmektedir. Bu platform Berlin Turizm ve Kongre Şirketi'nin (*Berlin Tourismus & Kongress GmbH*) piyasada bilenen adıdır. Kısacası

Berlin'de turizmin organizasyonu kamu – özel iş birliğine dayanıyor olsa da neredeyse tamamen özel sektör tarafından yönetilmektedir.

2.1.3.1. Pandemi Öncesi Dönemde Berlin'in Turizm Vizyonu ve Stratejileri

Covid-19 pandemi dönemi öncesinde Berlin'in turizm politikası turist sayısını artırmak, kültürel mirasını korumak, çevre dostu turizm faaliyetlerini teşvik etmek ve yerel ekonomiye katkı sağlamak hedefleri ekseninde gelişmiştir. Bu kapsamda yürütülen programlar şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Turist Sayısının Artırılması: Berlin, turist sayısını artırmak için bir dizi pazarlama kampanyası yürütmüştür. Şehirde, turistlerin ilgisini çekebilecek etkinlikler, festivaller ve diğer turistik faaliyetler düzenlemiş, ayrıca, turizm endüstrisine yatırım yaparak, turistlerin daha rahat bir şekilde seyahat etmelerini sağlamıştır.
- Kültürel Mirasın Korunması: Berlin, kültürel mirasının korunması konusunda da çeşitli programlar yürütmüştür. Turistlere müzeler, galeriler, tiyatrolar ve diğer kültürel etkinlikler gibi bir dizi kültürel faaliyet sunarak, zengin bir kültürel deneyim yaşatmayı amaçlamış ve Ayrıca tarihi yapıların korunması için de girişimlerde bulunulmuştur.
- Çevre Dostu Turizm Faaliyetlerinin Teşvik Edilmesi: Berlin, çevre dostu turizm faaliyetlerini teşvik etmek için birçok uygulama gerçekleştirmiştir. Şehirde bisiklet turu, yürüyüş turları ve toplu taşıma araçları ile turizm faaliyetlerine destek vermiştir. Çevre dostu otellerin ve işletmelerin kurulması için de teşvikler sağlanmıştır.
- Yerel Ekonomiye Katkı Sağlanması: Berlin'de turizm endüstrisinde çalışanların çalışma koşullarının iyileştirilmesi, yerel üreticilerin ürünlerinin turistlere sunulması ve yerel işletmelerin desteklenmesi gibi çeşitli adımlar atılmıştır.

Berlin Belediyesi'nin resmi turizm tanıtım ve pazarlama şirketi 2018 yılında "Visit Berlin" isimli bir strateji belgesi yayınlamış ve 2018 – 2022 arasındaki turizm stratejilerini ortaya koymuştur (URL-27, https://about.visitberlin, tarih yok).

Bu turizm stratejisi belgesinde, Berlin'in turizm endüstrisinde liderliğini sürdürmek, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini artırmak, dijital turizm uygulamalarını geliştirmek, turistlerin deneyimlerini daha kişiselleştirilmiş hale getirmek, turizm çalışanlarının eğitimine ve niteliğine yatırım yapmak gibi hedefler yer almıştır. Ayrıca, Berlin'in turizm stratejisinde, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi, alternatif turizm türlerine yönelik teşviklerin artırılması, turizm endüstrisinde yerel işletmelerin ve girişimcilerin desteklenmesi gibi konular da öne

çıkmaktadır. Bu strateji belgesi, Berlin'in turizm endüstrisindeki büyümeyi sürdürmesi ve turizm faaliyetlerini daha sürdürülebilir bir şekilde yönetmesi için önemli bir rehber niteliğinde olmuştur.

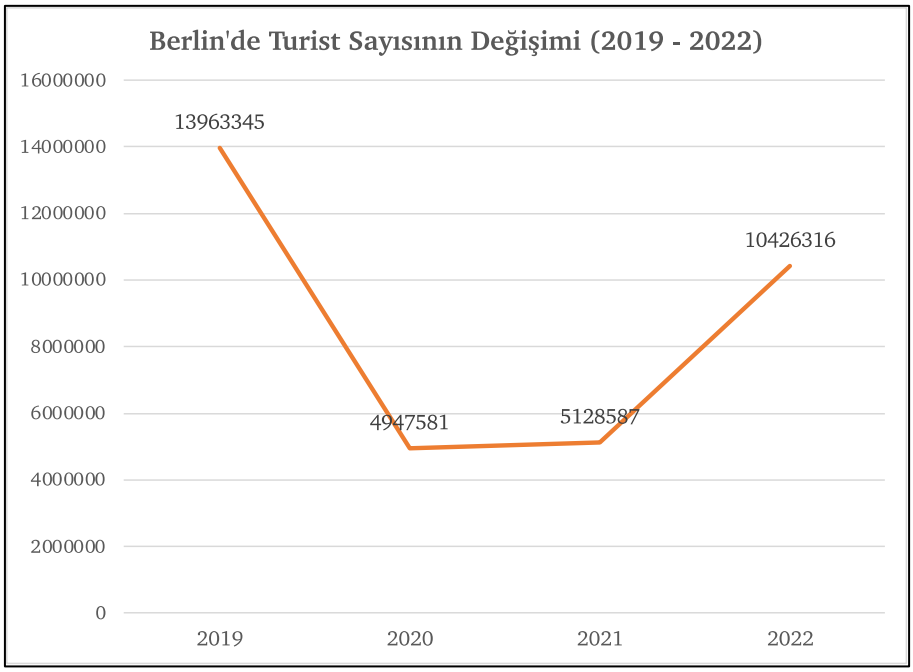
Visit Berlin Strateji belgesinde kültür, sanat, tarih, eğlence, gezi ve diğer turizm türlerine ilgi duyan turistleri cezbetmek için geniş bir yelpazede turizm faaliyetleri sunulmuştur. Berlin, tarihî yerler, müzeler, sanat galerileri, tiyatrolar, konserler, festivaller, gezi ve yeme-içme olanakları gibi birçok turizm çekim merkezine sahip olduğu için belgede tarih, kültür ve sanat turizmi, Berlin'in turizm endüstrisi için ön plana çıkmıştır. Aynı zamanda iş seyahatleri, fuarlar ve kongre turizmi gibi iş amaçlı seyahatleri de hedeflenmiş ve Berlin'de turizmin yıl boyunca devam etmesi ve turizm sezonunun sadece yaz aylarıyla sınırlı kalmaması amaçlanmıştır. Belgede ayrıca sürdürülebilir turizm faaliyetleri ve çevre dostu uygulamalar konusunda öncü bir şehir olmak hedefi de bulunmaktadır. Bu amaçla yeşil alanlar ve bisiklet turizmi de Berlin'de planlanan turizm faaliyetleri arasında yer almıştır.

"Visit Berlin" adlı turizm stratejisi belgesinde, turistlerin yaş, cinsiyet, ilgi alanları, seyahat amaçları ve konaklama tercihleri gibi özelliklerine göre farklı turizm faaliyetleri sunulması hedeflenmiştir. Örneğin, kültür turizmi için Berlin'in tarihi yerler, müzeler ve sanat galerileri gibi turistik mekânlarının önemi vurgulanırken, çocuklu aileler için özel etkinlikler ve aktiviteler düzenlenmiş, LGBT turizmi için uygun etkinlikler ve konaklama seçenekleri sunulması gibi özel turizm faaliyetleri de belgede yer almıştır. Bunun yanı sıra, Berlin'in dijital turizm uygulamalarını geliştirme hedefleri de bulunmaktadır. Bu kapsamda, turistlerin seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrası dönemlerindeki ihtiyaçlarına yönelik dijital hizmetler sunulması ve dijital pazarlama stratejilerinin güçlendirilmesi de planlanmıştır.

2.1.3.2. Pandemi Döneminde Berlin'in Turizm Politikası

Covid-19 pandemi döneminin etkisiyle tüm Dünya'da büyük bir gerileme yaşayan turizm sektöründe, Berlin'de de daralmalar yaşanmıştır. Gerçekleştirilen seyahat kısıtlamaları nedeniyle turist sayısı önemli ölçüde azalmıştır.

Şekil 2-2 Berlin'de Turist Sayısının Değişimi (2019-2022)

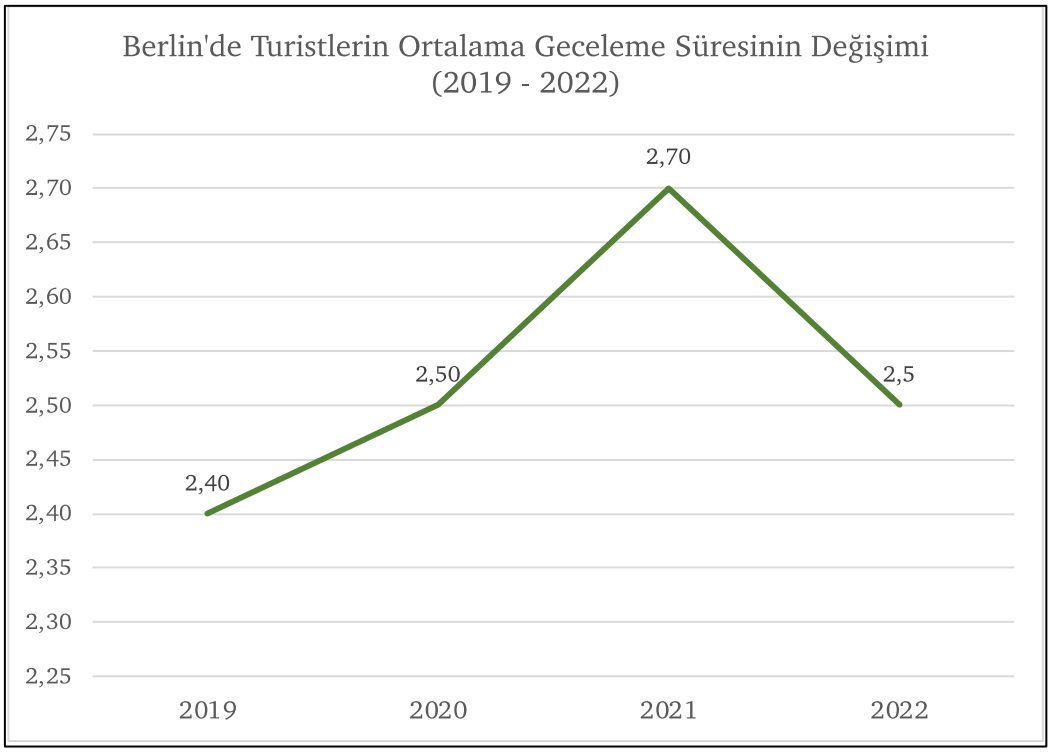


Kaynak: (Visit Berlin, 2023) (Tourismus-Jahresbilanzen , tarih yok)

Visit Berlin Platformu'nun verilerine göre Berlin'i 2019 yılında toplam 13.963.345 kişi ziyaret etmişken bu sayı 2020 yılında 4.947.581'e düşmüştür (URL-27, https://about.visitberlin, tarih yok).

2020 Yılında Berlin'i ziyaret eden yabancı turist sayısı ise yalnızca 1.288.887'dir (Visit Berlin, 2023). Bu durum, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için ekonomik sıkıntıların yaşanmasına neden olmuştur. Birçok turistik mekân ve otel, pandemi nedeniyle zorunlu olarak kapalı kalmış veya sınırlı sayıda misafir kabul etmek zorunda kalması nedeniyle turizm sektörü çalışanlarının işsiz kalmasına ve turizm endüstrisinde önemli bir ekonomik kayba neden olmuştur. Öte yandan Turistlerin Berlin'deki ortalama geceleme süresi ise 2019 yılında ortalama 2,4 gece iken, bu oran Covid-19 pandemi döneminde 2020 yılı için 2,5, 2021 yılı için ise 2,7 olarak kaydedilmiştir. Pandemi döneminde Berlin'e gelen turistlerin daha uzun kaldığı görülmüştür. 2022 Yılında ise Berlin'e gelen turistlerin ortalama geceleme süresi ise 2,5 gece olmuştur (Visit Berlin, 2023).

Şekil 2-3 Berlin'de Turistlerin Ortalama Geceleme Sürelerinin Değişimi (2019-2022)



Kaynak: (Visit Berlin, 2023) (URL-27, https://about.visitberlin, tarih yok)

Berlin yönetimi, pandemi döneminde turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri desteklemek için önlemler geliştirmiştir. Bunların arasında turizm işletmelerine finansal destek sağlanması, işyeri kiralarında indirimler yapılması, vergi indirimleri gibi uygulamalar sayılabilmektedir. Ayrıca, turistik mekanların ve otellerin hijyen standartlarının yükseltilmesi, sosyal mesafe önlemlerinin alınması gibi sağlık önlemleri de alınmıştır.

Berlin yönetimi, turizm sektörünün yeniden canlandırılması için farklı stratejiler geliştirmektedir. Örneğin, yerli turizmi teşvik etmek, dijital turizm uygulamalarını artırmak ve uluslararası turistlerin yeniden Berlin'e seyahat etmelerini sağlamak gibi hedef ve politika belirlemiştir. Bunlardan bazıları aşağıda açıklanmıştır;

- Finansal destek: turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere finansal destek sağlamıştır. Bu destekler arasında kira indirimi, vergi indirimi, hibe programları ve kredi imkânları yer almaktadır.
- Yerli turizmi teşvik etmek: Pandemi nedeniyle yurt dışından gelen turist sayısının azalmasıyla birlikte, yerli turizmi teşvik etmek için kampanyalar başlatmıştır. Bu

kampanyalar arasında, yerli turistlere özel indirimler ve farklı turistik mekânlara ücretsiz giriş gibi teşvikler yer almaktadır.

- Hijyen önlemleri: turistik mekanların ve otellerin hijyen standartlarının yükseltilmesi ve sosyal mesafe önlemlerinin alınması konusunda çeşitli önlemler almıştır. Bu önlemler, turistlerin güvenli bir şekilde seyahat etmelerini sağlamayı hedeflemektedir.
- Dijital turizm: Pandemi nedeniyle, turistlerin seyahat etmeleri kısıtlanmış ve dijital turizm önem kazanmıştır. Dijital turizm uygulamalarının geliştirilmesi ve tanıtımının yapılması konusunda çeşitli çalışmalar yürütülmüştür.
- Uluslararası turizmi teşvik etmek: pandemi sonrası dönemde uluslararası turistlerin yeniden Berlin'e seyahat etmelerini teşvik etmek için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar arasında, turistik mekânların tanıtımı, özel etkinlikler ve festivaller düzenlenmesi ve turistlere özel indirimler sağlanması gibi çeşitli uygulamalar yer almaktadır.

Pandemi döneminde Berlin'in turizm endüstrisinde yeni trendler ortaya çıkmıştır. Berlin'e gelen turist kitlesi önemli ölçüde değişmiştir. Uluslararası turist sayısı düşerken ve yerli turist sayısında artış yaşanmıştır. Ayrıca, pandemi döneminde turistlerin tercihleri de değişmiştir. Örneğin, önceden turistler genellikle kalabalık turistik mekânları ziyaret ederken, pandemi nedeniyle turistler daha az kalabalık yerleri tercih etmeye başlamış, açık hava etkinlikleri, doğa yürüyüşleri, bisiklet turları ve açık hava restoranları gibi aktiviteler daha popüler hale gelmiştir. Berlin'e gelen turistlerin konaklama tercihleri de değişmiştir. Önceden, kalabalık oteller daha çok tercih edilirken tercih ederken, pandemi nedeniyle daha küçük oteller, daireler ve ev kiralamaları daha popüler hale gelmiştir. Berlin yönetimi, bu trendlere uygun politikalar geliştirerek turizm sektörünün canlanmasını hedeflemiştir.

2.1.3.3. Pandemi Dönemi Sonrasında Berlin'in Turizm Vizyonu ve Politikaları

Berlin'in resmi turizm şirketi olan Visit Berlin, Covid-19 pandemi dönemi sonrasında turizm sektörünün yeniden canlanması için "Re-Start Berlin" isimli bir strateji planı hazırlamıştır. Bu planda, turizm endüstrisindeki işletmelerin ve çalışanların desteklenmesi, seyahat kısıtlamalarının hafifletilmesi ve turistlerin Berlin'i yeniden tercih etmesi gelmesi için çeşitli politikalar geliştirilmiştir. Planın temel hedefleri arasında, turizm endüstrisindeki işletmelerin ve çalışanların pandemi sürecinde zarar görmelerinin önlenmesi, turistlerin güvenli bir şekilde seyahat etmelerinin sağlanması, turizm endüstrisindeki yenilikçi fikirlerin desteklenmesi ve

Berlin'in turizm çekiciliğinin artırılması yer almaktadır. Planda Berlin'de turizm için 7 temel hedef belirlenmiştir (URL-27, https://about.visitberlin, tarih yok).

- Teknolojinin veri toplamada kullanılması – yoğunlukların ölçülmesi vs.
- Turizmde dijitalleşme
- Kongre turizmine destekler verilmesi (toplantı, sanayi, kongre ve sergiler)
- İnsan kaynağının güçlendirilmesi
- Destinasyonların yönetimi
- Pandemi güvenliğinin sağlanması
- Yerlilerin turizm konusunda kalkınmasını sağlamaktır.

Re-Start Berlin Planı kapsamında Berlin yönetimi, turizm endüstrisindeki işletmelerin finansal olarak desteklenmesi için de önlemler almıştır. Örneğin, işletmelere maddi destek sağlanması, vergi ve ücret ödemelerinin ertelenmesi, kira yardımların yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Planda, Berlin yönetimi turizm endüstrisindeki yenilikçi fikirleri desteklemek için de bir dizi uygulama geliştirmiştir. Bunlar temek olarak, turizm endüstrisindeki işletmelerin dijital dönüşümünü hızlandırmak, sürdürülebilir turizm faaliyetlerini teşvik etmek ve yeni turizm ürünleri geliştirmek gibi hedeflere odaklanmaktadır. Plan ayrıca, turistlerin güvenli bir şekilde seyahat etmelerini sağlamak için çeşitli önlemler de içermektedir. Örneğin, otellerde hijyen önlemleri alınması, turistlerin güvenli seyahat etmeleri için halka açık alanlarda sosyal mesafe önlemleri alınması, maske takılması ve turistlere Covid-19 testi yapılması gibi tedbirler alınmıştır. Bu planın uygulanması ile Berlin'in turizm endüstrisi daha sürdürülebilir, yenilikçi ve güvenli hale getirilmesi amaçlanmıştır.

Berlin'in son dönemdeki turizm politikaları çeşitli stratejileri içermekte ve sürdürülebilir turizm, dijital dönüşüm ve turist deneyimini geliştirme hedefleriyle yönlendirilmektedir. Pandemi sonrasında, Berlin'in turizm politikaları ve programları yeniden gözden geçirilerek, turizmin daha sürdürülebilir hale getirilmesi ve yerel ekonomiye daha fazla katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu kapsamda, turizm faaliyetlerinin çevre dostu olması, daha az karbon salınımı ve atık üretimi gibi sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesi öncelikli olarak ele alınmaktadır. Sürdürülebilir turizm konusunda Berlin, çevreye saygılı turizm hedeflerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda, şehirde bisiklet kullanımını teşvik etmek için bisiklet yolları inşa edilmekte ve turistlerin doğal yaşam alanlarını ziyaret ederken çevreyi korumaları teşvik edilmektedir. Berlin, dijital dönüşüm konusunda da turist deneyimini geliştirmek için dijital teknolojileri kullanmayı hedeflemektedir. Örneğin, turistlerin şehirdeki yerleri keşfetmelerine

yardımcı olmak için mobil uygulamalar geliştirilmiştir. Ayrıca, otellerde otomatik check-in sistemleri gibi dijital yenilikler de uygulanmaktadır.

Tablo 2-3 Berlin Turizm Politikaları Özet Tablosu

Pandemi Öncesi Turizm Politikaları	Pandemi Sonrası Turizm Politikaları	Güncel Turizm Vizyonu	Öne Çıkan Turizm Türleri
1. Turist sayısını artırmak 2. Kültürel mirasını korumak 3. Çevre dostu turizm faaliyetlerini teşvik etmek 4. Yerel ekonomiye katkı sağlamak	1. Teknolojinin veri toplamada kullanılması – yoğunlukların ölçülmesi 2. Turizmde dijitalleşme 3. Kongre turizmine destekler verilmesi (toplantı, sanayi, kongre ve sergiler) 4. İnsan kaynağının güçlendirilmesi 5. Destinasyonların yönetimi 6. Pandemi güvenliğinin sağlanması 7. Yerlilerin turizm konusunda kalkınmasını sağlamak	"Re-Start Berlin" Turizmin yeniden canlanması, turizm endüstrisindeki işletmelerin ve çalışanların desteklenmesi, seyahat kısıtlamalarının hafifletilmesi ve turistlerin Berlin'i yeniden tercih etmesi	Sürdürülebilir turizm Dijital Turizm Kongre Turizmi

Kaynak: (Visit Berlin , 2021)

Amsterdam'ın turizm yönetimi, yerel, bölgesel ve merkezi düzeyde ayrılmış kurumların iş birliği ile yürütülmektedir. Bu kurumlar, Amsterdam'ın turizm sektörünü yönetmek ve geliştirmek için birlikte çalışmaktadır. Amsterdam'da turizmin yönetimi genel olarak yerel yönetim ve onun ortaklığında kurulmuş kamu – özel iş birlikleri ile yönetilmektedir.

Yerel düzeyde en önemli aktör olan Amsterdam Belediyesi turizm politikalarının oluşturulması ve yürütülmesinde liderlik görevi üstlenmektedir. Belediye, şehirdeki turizm faaliyetlerini denetlemek ve şehrin turizm endüstrisinin sürdürülebilirliğini sağlamaya çalışmakla sorumludur. Amsterdam Belediyesi'ne bağlı bir yönetim olan Amsterdam Turizm ve Kongre Bürosu, şehirdeki turizm faaliyetlerini koordine etmektedir ve Amsterdam'ın turizm politikalarının belirlenmesine ve uygulanmasına katkıda bulunmaktadır. Amsterdam'ın turizm tanıtımı ve pazarlaması için sorumlu olan resmi kurum olmakta birlikte şehirdeki turizm işletmeleri ile ortaklıklar sağlayarak Amsterdam'ın turizm potansiyelini arttırmaya yönelik

çalışmaktadır. Bunun yanı sıra "I Amsterdam" platformu da bir kamu – özel ortaklığı olan Amsterdam & Partners tarafından kurulmuştur. Bu platform aracılığıyla Amsterdam'ın yerel halk, turist ve yatırımcılar için cazip bir destinasyon haline getirilmesi konusunda çalışmalar yapmaktadır. Yerel düzey etkin olan diğer bir kurum ise Amsterdam Otel ve Konaklama Birliği'dir. Amsterdam'ın turizm endüstrisine katkıda bulunmak için şehirdeki otel ve konaklama işletmelerinin çıkarlarını temsil etmektedir.

Bölgesel düzeyde, Amsterdam Bölgesi Turizm İdaresi (*Amsterdam Metropolitan Area Tourist Board*) şehir ve çevresindeki turizm faaliyetlerinin koordinasyonunu sağlamaktadır. Bu idare, Amsterdam'ın turizm endüstrisinin bölgesel kalkınmaya katkısını arttırmak için çalışmaktadır.

Merkezi düzeyde ise Hollanda Turizm Kurulu (*Netherlands Board of Tourism and Conventions*) ülke genelinde turizm faaliyetlerinin geliştirilmesine ve tanıtımına yönelik çalışmalar yürütmektedir. Bu kurul, Hollanda'yı uluslararası alanda tanıtmak ve turistleri ülkeye çekmek için faaliyetlerde bulunmaktadır.

2.1.3.4. Pandemi Öncesi Dönemde Amsterdam'ın Turizm Vizyonu ve Stratejileri

Covid-19 pandemi dönemi öncesinde, Amsterdam'ın turizm vizyonunun, şehrin turizm endüstrisini daha sürdürülebilir, çeşitli ve kaliteli hale getirmek olduğu söylenebilmektedir. Amsterdam'ın temel turizm politikası, çeşitlilik, sürdürülebilirlik ve kaliteye odaklanan bir yaklaşım benimsemiştir. Şehir, turistlerin sadece merkezi turistik bölgelerde zaman geçirmelerini önlemek için daha fazla alternatif turizm deneyimi sunmayı hedeflemiştir. Bu kapsamda, Amsterdam, tarih, kültür, sanat, doğal alanlar ve yeme-içme gibi farklı turizm deneyimleri sunarak turizm sektöründe çeşitlilik yaratmayı hedeflemiş turizm faaliyetlerinin daha da yaygınlaşmasını sağlamıştır. Amsterdam'ın turizm politikasındaki bir diğer hedefi ise turizm endüstrisini daha sürdürülebilir hale getirmektir. Şehirde, turizm faaliyetlerinin yarattığı çevresel etkilerin azaltılması ve şehrin sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğinin korunması için çeşitli adımlar atılmıştır. Bu kapsamda, çevre dostu turizm faaliyetleri desteklenmiş ve bazı düzenlemeler getirilmiştir. Pandemi öncesi dönemde Amsterdam'da turizm sektörü için geliştirilen çeşitli stratejiler ve planlardan ön plana çıkanlar aşağıda sıralanmıştır;

- Daha sürdürülebilir turizm: Turizmin yarattığı olumsuz etkileri azaltmak ve şehrin çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğini korumak ve şehirdeki turizm faaliyetleri çevre dostu hale getirilmeye çalışılmıştır.

- Daha çeşitli turizm: Amsterdam, sadece turistlerin şehir merkezindeki turistik noktalara odaklanmak yerine, şehrin diğer bölgelerine de turizm çekmek için stratejiler geliştirmiştir.
- Daha kaliteli turizm: Turistlerin şehirde daha uzun süre kalmalarını sağlamak için daha fazla kültür, tarih ve sanat etkinlikleri gibi çeşitli turizm deneyimleri sunulmuştur.
- Daha az turist: Amsterdam, şehirdeki turizm faaliyetlerini sınırlamayı ve turist sayısını azaltmayı hedeflemiştir. Bu kapsamda, özellikle yüksek turist yoğunluğu yaşanan bölgelerde, turizm faaliyetleri kontrol altına alınmıştır.
- Yüksek kaliteli turizm: Yüksek gelirli turistleri şehre çekmek için de çaba gösterilmiş bu kapsamda, şehirde lüks otellerin sayısı artırıldı ve lüks alışveriş ve yemek seçenekleri sunulmuştur.

2019 öncesinde Amsterdam'ın turizm politikası kapsamında hedeflenen turist kitlesini ise, lüks otellerde konaklamayı tercih eden ve lüks alışveriş ve yeme-içme seçenekleri arayan yüksek gelirli turistler oluşturmaktadır. Ancak, turist kitlesini genişletmek için çaba gösterilmiş ve daha geniş bir yelpazede turistlerin ilgisini çekecek etkinlikler ve turizm deneyimleri sunulmuştur.

Amsterdam'ın turizm vizyonu ve stratejileri, şehrin turizm endüstrisini sürdürülebilir hale getirmeye ve turistlerin şehirde daha uzun süre kalmalarını sağlamaya yönelik olmuştur. Ancak, Covid-19 pandemisi bu stratejilerin uygulanmasını ve şehrin turizm faaliyetlerinin yönetilmesini zorlaştırmıştır.

2.1.3.5. Pandemi Döneminde Amsterdam'ın Turizm Politikası

Covid-19 pandemi döneminde Amsterdam Belediyesi pandemi nedeniyle turizm endüstrisindeki değişiklikleri ve zorlukları ele almak için bir dizi plan ve strateji geliştirmiştir. Bu stratejiler başta Amsterdam'da turizmin sürdürülebilirliğini ve krizle başa çıkmasını hedeflemiştir. Amsterdam Belediyesi'nin pandemi döneminde turizm planları arasında, turizm yoğunluğunu azaltma, yerel turizm teşvikleri, sürdürülebilir turizm politikaları, kriz yönetimi stratejileri ve dijital turizm deneyimleri sunma yer almıştır. Bu planlar, Amsterdam'ın turizm endüstrisinin pandemiden etkilenen alanlarında turizm işletmelerine destek sağlamayı, turizm endüstrisinde işletmelerin pandemiye uyum sağlamalarını ve turistlerin güvenli bir turizm deneyimi yaşamalarını amaçlamaktadır. Pandemi döneminde Amsterdam'da turizm yönetiminde geliştirilen turizm politikaları aşağıda açıklanmıştır;

- Düşük turizm yoğunluğu hedefi: Amsterdam Belediyesi, salgın sırasında turizm yoğunluğunu azaltmak için turistlerin merkezi turistik alanlara erişimini kısıtlamak ve turizm endüstrisindeki bazı etkinlikleri durdurmak gibi çeşitli önlemler almıştır.
- Yerel turizm teşvikleri: Pandemi döneminde yerel turizm teşvikleri başlatarak, Amsterdam halkının şehirdeki turistik yerleri ziyaret etmesi hedeflenmiş ve şehirdeki turizm endüstrisine destek olmayı hedeflenmiştir.
- Sürdürülebilir turizm politikaları: Amsterdam Belediyesi, pandemi döneminde çevre dostu turizm faaliyetlerini teşvik etmek, turizm faaliyetlerinin yarattığı çevresel etkileri azaltmak ve şehrin sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğini korumak gibi sürdürülebilir turizm politikalarını desteklemeye devam etmiştir.
- Kriz yönetimi stratejileri: Turizm endüstrisinde turizm endüstrisindeki işletmelerin pandemi koşullarına uyum sağlamalarını ve müşterilerine güvenli bir turizm deneyimi sunmalarını sağlamayı amaçlayan kriz yönetimi stratejileri geliştirmiştir.
- Sanal turizm deneyimleri: Amsterdam Belediyesi, pandemi döneminde turistlerin şehirdeki turistik yerleri ziyaret edemeyecekleri durumlarda, sanal turizm deneyimleri sunarak şehri tanıtmaya devam etti. Bu deneyimler, turistlerin Amsterdam hakkında bilgi sahibi olmalarına ve şehrin turizm potansiyelini artırmaya yardımcı olmuştur.

Amsterdam Belediyesi ayrıca, Amsterdam'ın turizm endüstrisinin pandemi sonrası toparlanmasını hızlandırmak için stratejiler geliştirmiştir. Bu stratejiler arasında, turizm pazarlama kampanyaları, turizm işletmelerine finansal destek, turizm endüstrisinde işletmelerin dijitalleşmesi ve inovasyonu teşvik etme yer almaktadır.

2.1.3.6. Pandemi Dönemi Sonrasında Amsterdam'ın Turizm Vizyonu ve Politikaları

Amsterdam'ın güncel turizm politikası Amsterdam Belediyesi tarafından yayınlamıştır. Amsterdam'da güncel olarak turizm sektörünü sürdürülebilir ve dengeli bir şekilde yönetilmesi, ziyaretçilerin ve yerel halkın deneyimlerini geliştirilmesi, turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini azaltılması ve Amsterdam'ın turizm endüstrisini daha çekici, yenilikçi ve rekabetçi hale getirmenin hedeflendiği bir politika izlenmektedir. Amsterdam Belediyesi'nin turizm politikasının temel öğeleri ve hedefleri arasında sürdürülebilir turizm, ziyaretçi yönetimi, iş birliği ve ortaklık, yenilikçilik ve dijital turizm, turizm endüstrisinde yerel istihdamın teşviki, turizm pazarlama stratejileri ve turizm verilerinin izlenmesi ve analizi yer

almaktadır. Amsterdam'ın turizm politikasının uygulanmasına ilişkin önemli faaliyetler, projeler ve stratejiler arasında ise Amsterdam Belediyesi'nin turizm işletmelerine lisanslama, yönetmelikler ve denetimler sağlama, turist vergisi uygulanması, ziyaretçi sayılarının izlenmesi, turistlere yönelik bilgi merkezleri ve turist danışma hizmetleri, turizm pazarlama kampanyaları ve yerel turizm teşvikleri yer almaktadır. (URL-29, https://www.amsterdam.nl, tarih yok)

Ocak 2023'te Amsterdam Belediyesi tarafından "2035'e Kadar Amsterdam'da Turizm Vizyonu" belgesi yayınlanmıştır. Bu belge, Amsterdam'da turizmin sürdürülebilir, yenilikçi ve çekici hale getirilmesi için hedefler, stratejiler ve eylem planları yer almaktadır. Amsterdam Belediyesi, bu vizyon belgesi ile turizm endüstrisinde sürdürülebilir bir büyüme ve ziyaretçi yönetiminde daha etkili bir politika uygulama hedeflerine yönelik bir vizyon belirlemiştir. Bu belge, turizm sektörü paydaşları, yerel halk ve turistler arasında daha iyi bir denge sağlanmasını amaçlamaktadır. Bu vizyon belgesinde turizmin Amsterdam ekonomisinde önemli bir rol oynadığı, ancak turizm sektöründeki hızlı büyüme ve artan ziyaretçi sayılarının, kentteki bazı sorunlara neden olduğu vurgulanmaktadır. Bu sorunlar arasında, yerel halkın turizmle ilgili rahatsızlıkları, konut fiyatlarındaki artışlar, kalabalık sokaklar, kirlilik ve çevre sorunları yer almaktadır (URL-29, https://www.amsterdam.nl, tarih yok).

Amsterdam'ın turizm vizyonunu, 2035 yılına kadar aşağıdaki beş ana hedef çerçevesinde ele almaktadır;

- Amsterdam, ziyaretçilerin hayatlarında unutulmaz bir deneyim yaşadığı, sürdürülebilir bir destinasyon olarak tanınmaktadır.
- Amsterdam, ziyaretçi sayısı ve turizm ekonomisi açısından dengeli ve çeşitli bir turizm pazarına sahiptir.
- Amsterdam, turizmin yerel ekonomiye ve istihdama olumlu katkı sağladığı bir yerel turizm endüstrisine sahiptir.
- Amsterdam, turizm endüstrisinde yenilikçi bir lider olarak öncü konumda yer almaktadır.
- Amsterdam, turizmin etkilerini en aza indirmek için ziyaretçi yönetimi konusunda etkili bir politika uygulamaktadır.

Vizyon belgesinde bu hedeflere ulaşmak için belirlenmiş gerekli stratejileri ve eylem planları, turizmin sürdürülebilir hale getirilmesi, ziyaretçilerin yönetimi, turizm endüstrisinin çeşitlendirilmesi, yenilikçi turizm ürünlerinin geliştirilmesi, yerel ekonomiye katkı sağlanması, turizm pazarlama stratejilerinin yenilenmesi ve ziyaretçi yönetiminde etkili politikaların

uygulanması gibi konuları kapsamaktadır. Amsterdam'ın turizm sektörü için 2035 yılına kadar sürdürülebilir, yenilikçi ve çekici bir vizyonu belirleyerek, kentin turizm yönetiminde daha etkili ve yönlendirici politikalar geliştirmeyi amaçlamaktadır. Amsterdam Belediyesi, bu belgede belirtilen hedeflerin gerçekleştirilmesi için turizm sektörü paydaşları ile iş birliği içinde çalışmayı planlamaktadır. Aynı zamanda turizmin sürdürülebilirliği konusunda birçok öneri sunmaktadır. Örneğin, sürdürülebilir turizm uygulamalarının yaygınlaştırılması, turizm sektörüne yönelik eğitimlerin artırılması, turizm tesislerinin çevre dostu hale getirilmesi gibi konular ele alınmıştır.

Tablo 2-4 Amsterdam Turizm Politikaları Özet Tablosu

Pandemi Öncesi Turizm Politikaları	Pandemi Sonrası Turizm Politikaları	Güncel Turizm Vizyonu	Öne Çıkan Turizm Türleri
1. Turizmin yarattığı olumsuz etkileri azaltmak ve şehrin çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğini korumak 2. Sadece turistlerin şehir merkezindeki turistik noktalara odaklanmak yerine, şehrin diğer bölgelerine de turizm çekmek 3. Turistlerin şehirde daha uzun süre kalmalarını sağlamak için daha fazla kültür, tarih ve sanat etkinlikleri gibi çeşitli turizm deneyimleri sunulması 4. Yüksek turist yoğunluğu yaşanan bölgelerde, turizm faaliyetleri kontrol altına alınması 5. Yüksek gelirli turistleri şehre çekmek	1. Sürdürülebilir bir destinasyon olarak tanınmak 2. Ziyaretçi sayısı ve turizm ekonomisi açısından dengeli ve çeşitli bir turizm pazarının oluşturulması 3. Turizmin yerel ekonomiye ve istihdama olumlu katkı sağlaması, turizm endüstrisinde yerel istihdamın teşviki 4. Turizm endüstrisinde yenilikçi bir lider olarak öncü konumda yer almak 5. Turizmin etkilerini en aza indirmek için ziyaretçi yönetimi politikası uygulanması	Turizmin sürdürülebilir, yenilikçi ve çekici hale getirilmesi	Sürdürülebilir Turizm Lüks Turizm

Kaynak (URL-29, https://www.amsterdam.nl, tarih yok)

2.1.4. Roma

Roma'nın turizm yönetimi büyük ölçüde yerel yönetimler ekseninde yürütülmektedir. Roma Belediyesi bünyesindeki "Büyük Etkinlikler, Spor, Turizm ve Moda Departmanı (*Grandi Eventi, Sport, Turismo e Moda*)" altında Tourismo Roma platformu kurulmuştur. Roma'da turizmin tanıtımı, pazarlanması, yönetimi, turizm konusunda yayınların hazırlanması gibi pek çok organizasyon bu platform tarafından yürütülmektedir.

Bunların yanı sıra bölgesel düzeyde Lazio Bölgesel Turizm Ajansı, Roma'daki turizm sektörünü geliştirmek ve tanıtmak için çalışmaktadır. Bu ajans, turizm işletmelerine çeşitli hizmetler sumakta, turizm sektörünün gelişimini desteklemekte ve turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için çalışmalar yürütmektedir. Ulusal düzeyde ise İtalya Turizm Bakanlığı ve İtalya Turizm Ajansı turizmin gelişiminden sorumlu olan ana kurumlardır. Bu iki kurum, turizm sektörünü geliştirmek, turizm işletmelerini desteklemek, turizm ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak ve İtalya'daki turizm faaliyetlerini koordine etmek için çalışmaktadır.

2.1.4.1. Pandemi Öncesi Dönemde Roma'nın Turizm Vizyonu ve Stratejileri

İtalya'nın en önemli turistik şehirlerinden biri olan Roma'nın küresel Covid-19 Pandemi döneminden önceki turizm politikası, Roma'nın kültürel ve tarihi zenginliklerine odaklanmıştır. Roma, tarihi yapıları, müzeleri, sanat galerileri, kiliseleri ve diğer turistik yerleri ile turistlerin ilgisini çekmekte özellikle, antik Roma İmparatorluğu'na ait kalıntılar, Colosseum, Pantheon ve Vatikan Müzeleri gibi yerler turistlerin en çok ziyaret ettiği yerler arasında yer almaktadır. Roma'nın turizm politikaları, şehirdeki turist deneyimini geliştirmek ve turist sayısını artırmak için çeşitli stratejileri içermektedir. Bunlar arasında kültürel miras alanlarının restorasyonu, turistlere yönelik rehberlik hizmetleri, turistik rotaların geliştirilmesi, turizm fuarlarına katılım ve turizm sektörüne yatırım gibi hedefler ekseninde şekillenmiştir. Ayrıca, Roma'nın turizm politikaları sadece şehir merkezine değil, çevredeki Tivoli Bahçeleri, Ostia Antik Kenti, Pompeii ve Amalfi Sahili gibi yerler gibi diğer turistik yerlere de odaklanarak bütüncül bir yaklaşımı benimsemiştir. Roma'nın turizm hedefleri arasında ayrıca, turist deneyimini geliştirmek için turistlere yönelik rehberlik hizmetleri, tarihi yerlerdeki kalabalığı azaltmak için bilet satış sisteminin geliştirilmesi ve turistik yerlerdeki güvenliği artırmak için polis gücünün yoğunlaştırılması gibi konular da yer almıştır. Roma, aynı zamanda İtalya'da yapılan turizm harcamalarında en büyük paya sahip olduğu için turizm hedeflerinin sürdürülebilirliğine de odaklanılmıştır. Bu kapsamda çevre koruma ve sürdürülebilir turizm politikaları da gündeme gelmiştir.

Roma Belediyesi, turistlerin tarihi alanlara erişimini kolaylaştırmak için Roma Pass adlı bir turistik kart programı başlatmıştır. Ayrıca, Roma Belediyesi, turistlerin şehirdeki etkinlikleri takip etmelerine yardımcı olan bir mobil uygulama olan "Roma Today" uygulamasını da piyasaya sürmüştür. Roma Belediyesi ayrıca, turizm sektöründe istihdamı artırmak için "Tourism in Rome" adlı turizm sektöründe çalışanlara yönelik eğitim ve iş imkânları sağlamayı amaçlayan bir program da başlatmıştır.

2019 yılında "Roma Turizm Stratejisi" adlı bir plan oluşturmuştur. Bu planın odak noktası, Roma'nın sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak stratejileri belirlemektir. Planın stratejileri arasında, Roma'nın yıl boyunca ziyaret edilmesini sağlamak, turistlerin çeşitli ilçeleri keşfetmelerini teşvik etmek ve Roma'nın turizm sektöründe lider bir konumda kalmasını sağlamak yer almıştır. Ayrıca Roma'da turizm sektöründe çalışanların niteliklerini artırmak, turizm sektöründeki iş fırsatlarını artırmak ve yerel ekonominin turizm ile desteklenmesi gibi konular da plan kapsamında ele alınmıştır.

Roma'da turizm sektörü, 2020 Covid-19 pandemi dönemi öncesinde çeşitli turist profillerini hedeflemiştir. Özellikle Avrupa ülkelerinden gelen turistler, Roma'nın ana turist kaynakları arasında yer alıyor olsa da Asya ve Kuzey Amerika gibi diğer bölgelerden de turistlerin sayısı giderek artmaya başlamıştır. Roma turizminde, tarihi ve kültürel miraslar, arkeolojik siteler, müzeler, sanat galerileri ve yeme-içme deneyimleri önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, tarih ve kültür meraklısı turistlerin yanı sıra, sanatseverler, gastronomi tutkunları, doğa meraklıları ve din turizmi sevenler de Roma'yı ziyaret etmektedir. Ayrıca, 2020 öncesinde Roma'da popüler bir turizm türü olan kruvaziyer turizmi de önemli bir yer tutmuştur. Roma'ya yaklaşık 80 km uzaklıkta bulunan Civitavecchia Limanı, Akdeniz'deki birçok kurvaziyer gemisinin durak noktası olması nedeniyle yıl boyunca birçok kurvaziyer turisti Roma'yı ziyaret etmektedir.

Covid-19 pandemi dönemi öncesinde Roma yönetimi, çeşitli turist profillerini hedefleyen bir dizi strateji geliştirmiştir. Öncelikli olarak, kentteki tarihi ve kültürel miraslarını vurgulayan bir pazarlama stratejisi yürütülmüştür. Ayrıca, turistlerin kenti gezmeleri ve keşfetmeleri için daha sürdürülebilir ulaşım alternatifleri geliştirmeye odaklanmıştır. Bu kapsamda, bisiklet yolları, yaya yolları ve toplu taşıma seçenekleri genişletilmiştir. Roma yönetimi bunların yanı sıra, yüksek gelirli turistlerin ilgisini çekmek için lüks konaklama ve yeme-içme seçeneklerinin geliştirilmesine de yatırım yapmıştır. Roma'nın tarihi merkezinde yer alan lüks oteller, yüksek kaliteli restoranlar ve barlar, Roma'yı ziyaret eden turistlerin kentin lüks yüzünü deneyimlemelerini sağlamıştır. Ancak, Covid-19 pandemisi nedeniyle 2020 ve 2021 yıllarında

Roma turizmi büyük ölçüde etkilenmiş ve bu turizm planlarının uygulanması büyük ölçüde aksamıştır.

2.1.4.2. Pandemi Döneminde Roma'nın Turizm Politikası

İtalya, oldukça turist çekmesi nedeniyle Dünya'da Covid-19 virüsünün ilk görülüğü ülkelerden biri olmuştur. Bu nedenle Avrupa'daki diğer ülkelerden daha çok etkilendiği söylenebilir. Covid-19 pandemisi nedeniyle ciddi bir krizle karşı karşıya kalan Roma'da turizm sektörü, İtalya hükümeti ve Roma belediyesi, tarafından çeşitli politikalar geliştirilerek desteklenmiştir. Öncelikle İtalyan hükümeti, turizm sektörünü desteklemek için mali yardımlar sağlamıştır. Turistik işletmelerin borçlarının ertelenmesi veya yapılandırılması gibi yardımlar ile turistik işletmelerin faaliyetlerini sürdürmelerine ve çalışanlarının maaşlarını ödemelerine yardımcı olmuştur. Hükümet ayrıca turistlerin güvenliğini sağlamak için de çeşitli önlemler almıştır. Örneğin, turistik yerlerde ve müzelerde sosyal mesafe önlemleri uygulanmış maske takma zorunluluğu getirilmiş ve ziyaretçi sayılarında sınırlandırmaya gidilmiştir.

Aynı şekilde Roma belediyesi de turizm sektörünü desteklemek için çeşitli politikalar geliştirmiştir örneğin, turizm işletmelerinin vergi ödemelerinde kolaylıklar sağlanmış ve turistik yerlerin temizliği ve bakımı için ek kaynaklar tahsis etmiştir. Roma belediyesi, turistlerin Roma'ya yeniden gelmelerini teşvik etmek için çeşitli kampanyalar da düzenlemiştir. Bunlar arasında indirimli turist kartları, müze bileti ve diğer turistik hizmetlerin sunulması ve Roma'nın tarihi ve kültürel zenginliklerinin tanıtımı için dijital pazarlama kampanyaları yapılması yer almıştır.

Covid-19 pandemi döneminde Roma'ya gelen turistlerin profilinde de bir değişme yaşanmıştır. Özellikle Çin, Güney Kore ve Japonya'dan gelen turistlerin sayısı ciddi şekilde düşmüş, bunun yanı sıra Avrupa Birliği ve ABD'den gelen turistlerin sayısında da azalma yaşanmıştır. Bu dönemde Roma'da turizm sektöründe de bir takım uyum çalışmaları yapılmıştır. Turizm işletmeleri pandemi döneminde daha esnek politikalar uygulamış örneğin rezervasyonların değiştirilmesine veya iptal edilmesine izin vererek turistlerin seyahatlerini planlamalarını kolaylaştırmışlardır. 2021 ve sonrasında seyahat kısıtlamalarının kaldırılması ve aşılama kampanyaları sayesinde turist sayıları yeniden artmaya başlamıştır.

2.1.4.3. Pandemi Dönemi Sonrasında Roma'nın Turizm Vizyonu ve Politikaları

Pandemi sonrasında Roma turizm politikaları, turizm sektöründeki toparlanma ve sürdürülebilirliği sağlama amacıyla çeşitli stratejiler etrafında şekillenmektedir. Bu stratejiler arasında, turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi, dijital pazarlama, turizm sektöründeki istihdamın artırılması ve turistlerin güvenliği için önlemler alınması yer almaktadır.

Roma, turizm ürünlerini çeşitlendirmek için yeni turistik rotaların oluşturulmasına öncelik vermektedir. Bu rotalar, turistlerin ilgisini çekecek farklı tarihî ve kültürel yerleri kapsamaktadır. Ayrıca, Roma dijital pazarlama stratejileri ile de turizm sektöründeki toparlanmaya destek vermektedir. Şehir, turizm sektöründeki istihdamı artırmak için turizm eğitimi ve mesleki eğitim programları düzenlemekte ve turizm sektörüne yönelik yeni iş fırsatları yaratmaya çalışmaktadır. Turistlerin güvenliği konusunda ise, Roma Belediyesi pandemi sonrası dönemde turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hijyen kurallarına uygunluğunu denetlemekte ve turistlerin sağlığını korumak için önlemler almaktadır. Ayrıca, turistlerin turistik yerlere erişimlerinde ve tarihi yerleri ziyaretlerinde sosyal mesafe kurallarına uyulmasını sağlamaktadır. Sürdürülebilir turizm konusunda ise yeşil turizm, enerji verimliliği, çevre koruma ve doğal alanların korunması gibi konularda projeler yürütmektedir.

2021 yılında, Roma Belediyesi Turizm ve Kalkınma Departmanı tarafından "Roma Turizmi 2021-2023: Turizm, Kültür ve Yeniden Doğuş adlı turizm planı" (*Piano strategico del turismo di Roma Capitale 2021-2023: Turismo, Cultura e Rinascita*) yayınlanmıştır. Bu plan, Roma'nın turizm sektöründe sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek, turizmin kültürel ve tarihi zenginliği korumak ve geliştirmek, turist memnuniyetini artırmak ve turizm sektöründe istihdamı desteklemek amacıyla oluşturulmuştur. Planda, beş ana başlık altında pandemi sonrasında turizm hedefleri özetlenmiştir. Bu başlıklar aşağıda açıklanmıştır;

- Roma Turizminin Gelişimi: Roma'nın turizm sektörünün gelişimini teşvik etmek ve turist sayısını artırmak amacıyla çeşitli stratejiler belirlemek
- Turizm Yönetimi: Roma'da turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak, turizm işletmelerinin kalitesini artırmak ve turizm yönetimini geliştirmek için stratejiler belirlemek
- Kültür ve Tarihî Miras: Roma'nın kültürel ve tarihi zenginliklerinin korunmasını ve geliştirilmesini sağlamak, turistlerin kültür ve tarihî mirasını keşfetmelerini teşvik etmek için stratejiler belirlemek

- Sürdürülebilirlik: Roma'da turizm faaliyetlerinin çevresel etkisini minimize etmek, doğal kaynakları korumak ve sürdürülebilir turizmi teşvik etmek için stratejiler oluşturmak
- Turizm İstihdamı: Roma'da turizm sektöründe istihdamı artırmak, turizm işletmelerinin niteliğini ve verimliliğini artırmak için politikalar geliştirmek

Roma'nın güncel turizm planı, şehrin turizm sektöründe sürdürülebilir kalkınmayı benimsemesi, turist memnuniyetinin arttırılması turizm sektöründe istihdamın desteklenmesi amacıyla kapsamlı strateji ve hedefleri içermektedir.

Özetlemek gerekirse Roma yönetimi pandemi sonrası dönemde turizm sektöründeki toparlanmayı desteklemek ve turizmi sürdürülebilir kılmak için çeşitli turizm politikaları izlemektedir. Şehir, turistik rotaların çeşitlendirilmesi, dijital pazarlama stratejileri, turizm sektöründeki istihdamın artırılması ve turistlerin güvenliği gibi konulara öncelik vermektedir.

Tablo 2-5 Roma Turizm Politikaları Özet Tablosu

Pandemi Öncesi Turizm Politikaları	Pandemi Sonrası Turizm Politikaları	Güncel Turizm Vizyonu	Öne Çıkan Turizm Türleri
1. Roma'nın yıl boyunca ziyaret edilmesini sağlamak 2. Turistlerin çeşitli ilçeleri keşfetmelerini teşvik etmek 3. Roma'nın turizm sektöründe lider bir konumda kalmasını sağlamak	1. Turistik rotaların çeşitlendirilmesi 2. Şehrin turizm sektöründe sürdürülebilir kalkınmayı benimsemesi 3. Dijital pazarlama stratejileri 4. Turizm sektöründeki istihdamın artırılması 5. Turistlerin güvenliği	"Roma Turizmi 2021-2023: Turizm, Kültür ve Yeniden Doğuş" Planı Sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek, turizmin kültürel ve tarihi zenginliği korumak ve geliştirmek, turist memnuniyetini artırmak ve turizm sektöründe istihdamı desteklemek	Sürdürülebilir Turizm Kültür turizmi

Kaynak: (Roma Turizmi 2021-2023: Turizm, Kültür ve Yeniden Doğuş Eylem Planı, 2021)

2.1.5. Barselona

Barselona'da turizm yönetimi yerel, bölgesel ve merkezi olmak üzere farklı düzeylerdeki kurumlar tarafından yürütülmektedir.

Barselona'da turizm yerel düzeyde "Visit Barcelona" platformu üzerinden Barselona Turizm Birliği tarafından yönetilmektedir. Bu kurum 1993 yılında Barselona Belediyesi, Ticaret, Sanayi ve Lojistik Odası ve Barselona Tanıtım Kurumu tarafından kurulmuştur. Ayrıca şehrin yönetiminden sorumlu olan kurum olarak Barselona Şehir Konseyi de turizm ile ilgili kararların alınması ve uygulanmasında da önemli bir rol oynamaktadır.

Bölgesel düzeyde, turizm yönetimi Katalonya Turizm Ajansı (*Agència Catalana de Turisme*) tarafından yürütülmektedir. Bu ajans, Katalonya'daki turizm faaliyetlerini teşvik etmek, yönetmek ve koordine etmekten sorumludur. Katalonya Turizm Ajansı, bölgesel turizm stratejileri belirlemek, Katalonya'nın turizm alanında tanıtımını yapmak ve turizm faaliyetlerini geliştirmek için diğer kurumlarla iş birliği yapmaktadır.

Merkezi düzeyde ise İspanya Turizm Ajansı (*Instituto de Turismo de España*) turizm yönetiminden sorumludur. Bu ajans, İspanya'nın turizm faaliyetlerinin tanıtımını yapmak, turizm endüstrisini geliştirmek, turistlerin ülkeye gelmesini teşvik etmek ve turizm sektöründeki diğer konuları yönetmekle görevlidir. Ayrıca İspanya'da Sanayi, Ticaret ve Turizm Bakanlığı da bulunmaktadır. Bakanlığın, İspanya'nın turizm stratejilerini belirlemek, turizm sektörünün gelişimini teşvik etmek, turizm faaliyetlerinin düzenlenmesini ve sürdürülebilirliğini sağlamak gibi görevleri bulunmaktadır.

2.1.5.1. Pandemi Öncesi Dönemde Barselona'nın Turizm Vizyonu ve Stratejileri

Avrupa ve İspanya'nın en popüler turizm destinasyonlarından biri olan Barselona'nın Covid-19 pandemi dönemi öncesinde turizm politikasının sürdürülebilir turizm ve yerel ekonomiyi desteklemek üzerine odaklandığı söylenebilmektedir. Şehrin hedefleri arasında turist kalitesinin artırılması, turistlerin çeşitlendirilmesi, turizm faaliyetlerinin yerelleştirilmesi, kentin tarihi ve kültürel mirasının korunması, sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesi yer almıştır.

Pandemi dönemi öncesinde Barselona'daki turizm faaliyetlerinin artması ile birtakım sorunlar yaşanmıştır. Bu nedenle turizm politikası bu sorunları çözmeye odaklanmıştır. Özellikle, airbnb ve benzeri platformlar aracılığıyla konutların yasadışı kiralanması, şehirdeki konut fiyatlarını

yükseltmiş ve yerel halkın karşılanabilir konuta erişiminde sorunlar yaratmıştır. Bunların yanı sıra turist kalabalıkları, çevre ve gürültü kirliliği de yaşanan sorunlar arasında sıralanabilir. Bu nedenle, belediye turizm politikalarında yerel halkın yaşam kalitesini korumaya yönelik önlemler almak için çalışmalar yürütmüş daha sürdürülebilir bir turizm modeli benimsemiştir. İzlenen stratejilerden bazıları şunlardır;

- Konaklama sınırlamaları: Turistlerin belirli noktalarda yığılmasını önlemek için yeni yasal düzenlemeler geliştirmiştir. Bu düzenlemeler kapsamında, konaklama sağlayan sitelerin sayısı sınırlandırılmış ve bölgesel bir dağılım stratejisi benimsenmiştir.
- Turist vergisi: Turizm sektöründen elde edilen gelirlerin artırılması için turist vergisi uygulamasına başlanmıştır. Bu vergi, turistlerin kentin tarihi ve kültürel zenginliklerinin korunmasına katkıda bulunmak amacıyla kullanılmıştır.
- Sürdürülebilir turizm politikaları: Çevre kirliliği ve kalabalıklarının önlenmesi amacıyla sürdürülebilir turizm politikalarını benimsemiştir. Bu politikalar arasında, bisiklet kullanımının teşvik edilmesi, atık yönetimi, su tasarrufu ve yenilenebilir enerji kullanımı yer almaktadır.
- Turistlerin çeşitlendirilmesi: Turistlerin çeşitlendirilmesi için, kültür turizmi, doğa turizmi ve gastronomi turizmi gibi alternatif turizm türlerine yönelik projeler geliştirilmiştir. Kültür turizmi için yeni müze ve sanat galerileri açılmış, doğa turizmi için kent yakınlarındaki doğal alanları yeniden düzenlenmiş, gastronomi turizmi için ise yerel restoranlar ve yemek festivalleri teşvik edilmiştir.
- Yerel halkın katılımı: Turizm politikalarının oluşturulmasında ve uygulanmasında yerel halkın katılımını sağlamak için, turizm sektörü temsilcileri, yerel halk ve belediye yetkilileri arasında düzenli toplantılar gerçekleştirilmiştir.

2017 yılında Barselona Belediyesi'ne bağlı Barselona Turizm Dairesi (*Barselona Tourism*) tarafından "Barselona Turizm Planı 2020" adlı strateji belgesi yayınlanmıştır. Plan'ın temel hedefi 2020 yılına kadar turizmin daha sürdürülebilir ve yenilikçi hale getirilmesidir. Plan kapsamında, Barselona'nın turizm sektöründe sürdürülebilir büyümesinin sağlanması, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve yerelleştirilmesi, turist deneyiminin geliştirilmesi ile kentin tarihi ve kültürel mirasının korunması amaçlanmıştır. Bu plan kapsamında, turistlerin çeşitlendirilmesi amacıyla çeşitli kampanyalar yürütülmüştür. Örneğin, kültür turizmine yönelik "Barselona, Kültürün Başkenti" kampanyası kapsamında, kentin müze ve sanat galerilerinin tanıtımı yapılmıştır. Sürdürülebilir turizm uygulamaları kapsamında ise, kentte bisiklet yolu ağının genişletilmesi ve bisiklet kullanımının teşvik edilmesi, atık yönetimi konusunda geri

dönüşüm oranlarının artırılması ve atık toplama noktalarının yaygınlaştırılması, yerel ürünlerin kullanımının teşvik edilmesi gibi çalışmalar yapılmıştır. Bu turizm planının hedefleri, kentin turizm sektöründe sürdürülebilirliği ve yenilikçiliği sağlamak amacıyla oluşturulmuş olsa da Covid-19 pandemisi nedeniyle turizm sektörü dünya genelinde yaşanan kriz Barselona'nın turizm faaliyetleri de durma noktasına gelmiştir (URL-31, https://ajuntament.Barselona.cat, tarih yok).

2.1.5.2. Pandemi Döneminde Barselona'nın Turizm Politikası

Pandemi döneminde Barselona'da turizm sektöründe önemli bir düşüş yaşanmıştır. İspanya, Mart 2020'de Covid-19 pandemisi nedeniyle sınırları kapatmıştır. Ekonomik olarak turizme oldukça bağımlı bir yapıya sahip Barselona'da ciddi bir ekonomik kriz yaşanmasına neden olmuştur. Barselona'da turizm faaliyetlerinin sınırlı olması nedeniyle, turizm sektöründe çalışan binlerce kişi işsiz kaldı veya gelirleri büyük ölçüde azalmıştır. Barselona Belediyesi, turizm sektörünün pandemi nedeniyle yaşadığı sorunları hafifletmek için çeşitli önlemler almıştır. Örneğin, restoran ve kafe sahiplerine teraslarını genişletme izni vererek açık hava alanları yaratılmasını sağlamıştır. Ayrıca, turizm sektöründe çalışanlara eğitim ve destek programları sunulmuştur. Bunun yanı sıra, şehirde açık alandaki turistik yerlerdeki kalabalıkların azaltılması için de bazı önlemler alınmıştır. Örneğin, Park Güell gibi turistik mekânlara ziyaretçi sayısı kısıtlamaları getirilmiş, Barceloneta plajında güvenli mesafe koşullarını sağlamak için önlemler alınmıştır. Pandeminin sonraki dönemlerinde ise Barselona yönetimi, turizm sektörüne yönelik düzenlemeler yaparak yerli halkın ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmuştur. Özellikle, şehir merkezindeki turist yoğunluğunun azaltılması için, turistik sayısının sınırlandırılması kararları alınmıştır.

Barselona, pandemi döneminde turizm sektöründeki sorunları ele almak için turizm işletmelerinin ayakta kalması, turizm sektörünün yeniden canlandırılması ve yerli halkın ihtiyaçlarının karşılanması konularına odaklanan politikalar geliştirmiştir. Pandemi döneminde turizm işletmelerine yönelik bir dizi ekonomik destek programı uygulanmıştır. Program kapsamında turizm çalışanlarının maaşlarının ödenmesi, turizm sektöründeki işletmelerin kira, elektrik ve su gibi giderleri için yardımlar yapılmıştır. Ayrıca, turizm sektörünün yeniden canlandırılması için çeşitli stratejiler de geliştirilmiştir. Bunların arasında, turizm işletmelerinin dijitalleştirilmesi, turistlere daha az kalabalık alanlar sunmak amacıyla alternatif turizm rotalarının oluşturulması ve turistlerin şehre daha sürdürülebilir bir şekilde gelmesi konuları ön plana çıkmaktadır.

2.1.5.3. Pandemi Dönemi Sonrasında Barselona'nın Turizm Vizyonu ve Politikaları

Barselona'nın güncel turizm politikaları, özellikle pandemi nedeniyle değişiklik göstermiştir. Turistlerin sağlığını ve güvenliğini korumaya yönelik önlemler alınmış ve sürdürülebilir turizm hedefleri benimsenmiştir. Bu kapsamda Barselona'da turizm faaliyetlerinin çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerini en aza indirmesi hedeflenmekte ve turizmin sürdürülebilir kalkınmaya katkısının arttırılması amaçlanmaktadır. Ayrıca, turizmin yerel ekonomiye katkısının arttırılması ve turizm sektöründe çalışanların koşullarını iyileştirilmesi de hedeflemektedir.

Barselona'nın Covid-19 pandemi dönemi sonrasında hazırlanmış güncel bir turizm planı bulunmasa da Barselona yönetimi turizm konusunda aşağıdaki hedefleri benimsemiştir;

- Turizm faaliyetlerinin çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerini en aza indirmek
- Turizmin yerel ekonomiye katkısını artırmak
- Turizm sektöründe çalışanların koşullarını iyileştirmek
- Turist deneyimlerini geliştirmek
- Sürdürülebilir turizm için kamu-özel iş birliğini sağlamak

Bu kapsamda son dönemde turizm konusunda Barselona'da izlenen stratejilerden bazıları aşağıda sıralanmıştır;

- Yerel topluluğun turizme dâhil edilmesi, turizm gelirinin yerel ekonomiye daha fazla katkı sağlaması için yerel işletmelerin desteklenmesi ve turizme dayalı ekonomik çeşitliliğin arttırılması
- Turizm sektörü ile yerel toplum arasındaki diyaloğu geliştirilmesi ve turizmin toplumsal kabulünü arttırılması
- Turistlerin çevresel bilincinin artırılması
- Sürdürülebilir ulaşım seçeneklerinin teşvik edilmesi
- Yerel kültürün ve gastronomi mirasının korunması ve teşvik edilmesi
- Sürdürülebilir konaklama seçeneklerinin teşvik edilmesi
- Turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin izlenmesi ve değerlendirilmesi
- Turizm faaliyetlerinin dengelemesi ve yönetimi için bir turizm envanteri oluşturmak ve turizm yoğunluğunun azaltılması için çözümler üretmesi
- Turizm sektörünün yenilikçiliğinin teşvik edilmesi ve dijital dönüşümün desteklenmesi

Tablo 2-6 Barselona Turizm Politikaları Özet Tablosu

Pandemi Öncesi Turizm Politikaları	Pandemi Sonrası Turizm Politikaları	Güncel Turizm Vizyonu	Öne Çıkan Turizm Türleri
1. Turist kalitesinin artırılması 2. Turistlerin çeşitlendirilmesi 3. Turizm faaliyetlerinin yerelleştirilmesi 4. Kentin tarihi ve kültürel mirasının korunması 5. Sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesi	1. Turizm faaliyetlerinin çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerini en aza indirmek 2. Turizmin yerel ekonomiye katkısını artırmak 3. Turizm sektöründe çalışanların koşullarını iyileştirmek 4. Turist deneyimlerini geliştirmek 5. Sürdürülebilir turizm için kamu-özel iş birliğini sağlamak	Turizmin çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerini en aza indirilmesi Turizmin yerel ekonomiye katkısının arttırılması	Sürdürülebilir Turizm

Kaynak: (Tourism Policies of Barcelona, 2014)

2.1.6. New York

Hem bir eyalet hem de bir şehir olan New York'ta turizmin yönetiminde yerel, bölgesel ve merkezi düzeyde yetkili kurumlar bulunmaktadır. Yerel düzeyde, turizmin yönetimi belediye ve ilçe düzeyindeki turizm ofisleri tarafından yürütülmektedir. Bunların başında, New York Turizm Ofisi (*NYC & Company*), şehrin turizm pazarlaması ve tanıtımı için çalışmalar yürüten başlıca kurumdur. New York Turizm Ofisi turizm sektöründeki işletmeler ve ziyaretçiler arasında köprü görevi görmekte ve şehirdeki turistik yerler, etkinlikler, restoranlar ve oteller hakkında bilgi sağlamaktadır. Ayrıca, şehirdeki her ilçelerin (veya bölgelerin) turistik yerlerinin tanıtım ve yönetimiyle ilgilenen kendi turizm ofisleri de bulunmaktadır. New York Belediye yönetimi Kültür ve Turizm Departmanı (NYC Department of Cultural Affairs and Tourism) ise şehirdeki kültür ve turizm etkinliklerini, tarihi yerleri ve müzeleri destekleyen yerel bir kurumdur. Departman, şehirdeki turistik yerlerin tanıtımını yapmakta ve kültür faaliyetlerine destek sağlamaktadır. Belediye, ayrıca turistik yerlerin bakımı, temizliği ve düzenlenmesi gibi konularda da sorumludur.

Bölgesel düzeyde, New York Eyaleti'nde, turizm sektörünün geliştirilmesi için birçok kurum görev yapmaktadır. New York eyaletinde turizm yönetimden ise New York Eyalet Turizm Ofisi (piyasaya bilinen adıyla *I LOVE NY* Platformu) sorumludur. Bu ofis, eyalet genelinde turizmi teşvik etmek, turistik yerlerin bakımını ve yönetimini sağlamak ve turizm işletmelerinin lisanslandırılması gibi konularda faaliyet göstermektedir. Ayrıca Empire State Kalkınma Ajansı ise (*Empire State Development*), New York Eyaleti'nde ekonomik kalkınmayı teşvik etmekle görevli kurumlardan biridir ve turizm sektörünü de bu amaç doğrultusunda geliştirilmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) turizm yönetimi genellikle federal düzeyde yönetilir ve bu kapsamda ülke genelinde turizm politikalarını belirlemek ve koordine etmek için ABD Seyahat Birliği (*U.S. Travel Association*) gibi kurumlar faaliyet göstermektedir. Bu kurumların yanı sıra New York'taki turizm sektörü, oteller, restoranlar, tur operatörleri ve diğer turizm işletmeleri de dâhil olmak üzere birçok özel sektör kuruluşu tarafından desteklenmektedir. Bu işletmeler, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak ve turizm sektörünün büyümesine katkıda bulunmak için çeşitli çalışmalar yürütmektedir.

2.1.6.1. Pandemi Öncesi Dönemde New York'un Turizm Vizyonu ve Stratejileri

New York, turizm sektöründe uzun yıllardır önemli bir konuma sahiptir. Pandemi döneminden önce New York'un temel turizm vizyonu Dünya'daki lider konumunu koruma üzerine şekillenmiştir. Bu kapsamda temel politikaları ziyaretçi sayılarını ve harcamalarını arttırmak, tanıtım faaliyetleri yürütmek ve turizm ürünlerini çeşitlendirmek üzerine kurulmuştur. Bunların dışında New York'ta turizm için yerel turizm paydaşlarıyla iş birlikleri yapmak, turizm işletmelerinin dijital pazarlama kanallarıyla tanıtımını yapmak, yenilikçi turizm ürünleri geliştirmek ve turizm sektöründeki istihdamı arttırmak üzerine politikalar izlenmiştir. Bunların dışında pandemi döneminden önce New York'ta turizm sektörüne yatırımların artması ve turist deneyimlerinin geliştirilmesi için benimsenen stratejilerden öne çıkanlar aşağıda sıralanmıştır;

- Dünya çapında tanıtım faaliyetleri yürütmek
- Turizm ürünlerini çeşitlendirmek ve turistlere farklı deneyimler sunmak
- Turistlerin şehirde seyahat etmelerini kolaylaştırmak için altyapıyı geliştirmek
- Yerel toplulukları turizm faaliyetlerine dâhil etmek
- Sürdürülebilir turizm stratejileri geliştirmek

Covid-19 pandemi dönemi öncesinde New York'un turizmde hedeflediği turist kitlesi ise oldukça geniş kapsamlı ve çeşitli pazarlardan turistleri içermektedir. Bu dönemde, özellikle

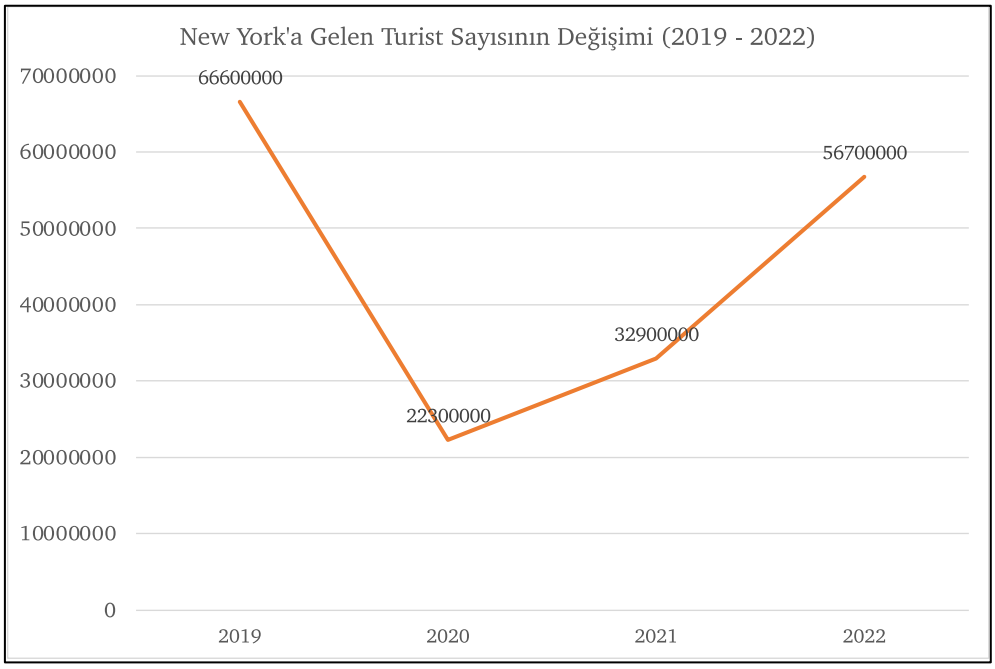
Avrupa, Asya ve Güney Amerika'dan turistleri hedeflenmiştir. Turizm planında öncelikli hedefler arasında, uluslararası turistlerin sayısını artırmak, ziyaret sürelerini uzatmak ve turist harcamalarını artırmak yer almıştır.

New York'taki turizm faaliyetleri genel olarak şehrin kültürel, eğlence ve alışveriş imkânlarına dayanmaktadır. Kentin müzeleri, tiyatroları, konser salonları, restoranları, alışveriş merkezleri ve turistik mekânları ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Şehir, aynı zamanda tarihi ve kültürel mirası, parkları, sokakları ve diğer turistik cazibe merkezleriyle de bilinmektedir. Bu nedenle, kültür turizmi, eğlence turizmi ve alışveriş turizmi New York'ta pandemi dönemi öncesinde ön plana çıkan turizm türleri arasında yer almaktadır.

2.1.6.2. Pandemi Döneminde New York'un Turizm Politikası

Covid-19 pandemi döneminde yaşanan seyahat kısıtlamaları nedeniyle New York'a gelen turist sayısında da düşüş yaşanmıştır. 2019 yılında New York'a gelen turist sayısı toplam 66,6 milyon iken bu sayı 2020 yılında %66,51 oranında azalarak 22,3 milyona; 2021 yılında ise bir önceki yıla göre %32,21 oranında artarak 32,9 milyona yükselmiştir. 2022 yılında ise New York'a gelen turist sayısı 56,7 milyon olarak kaydedilmiştir (Şekil 2-2).

Şekil 2-2 New York'a Gelen Turist Sayısının Değişimi (2019-2022)



Kaynak: (Visitors to New York City , 2022)

Covid-19 pandemi döneminde New York'ta turizm yönetiminde çeşitli politikalar geliştirilmiştir. Şehirde, pandeminin yayılmasını önlemek için seyahat ve etkinlik kısıtlamaları uyguladığı turizm sektörü de önemli ölçüde etkilenmiştir. Bu kapsamda New York, pandemi döneminde turizm sektörünü canlandırmak için çeşitli politikalar geliştirmiştir. Öncelikle, turistlerin güvenliğini sağlamak için sağlık ve güvenlik önlemleri alınmıştır. Ayrıca, turistlerin sağlık durumlarını izlemek için test ve aşı belgelerinin kontrolü yapılmaktadır. Ayrıca, turistlerin ilgisini çekebilecek sanal turizm deneyimleri sunarak turizm sektörünü canlandırmaya çalışmıştır. Bunun yanı sıra, New York'ta turizm sektörünün canlanması için yerel turizm kampanyaları yürütülmüştür. Yerli halkın turizm sektörüne teşvik edilmesi için yerel turizm kampanyaları düzenlenmiştir. Ayrıca, turistlerin şehirde daha uzun süre kalmalarını teşvik etmek için ise konaklama ve etkinliklere yönelik indirimler ve teşvikler sunulmuştur.

Pandemi döneminde New York'ta turizm sektörü, şehir yönetimi tarafından çeşitli hedefler ve stratejiler doğrultusunda yeniden canlandırılmaya çalışılmıştır. Bu stratejiler aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır.

- Güvenli turizm önlemleri: Şehirde turizm sektörünün yeniden canlandırılması için turistlerin güvenliğinin sağlanmasına odaklanılmıştır. Bu nedenle, turistik yerler, oteller ve restoranlar gibi işletmelerde sıkı hijyen protokolleri uygulanmıştır. Ayrıca, turistlerin sağlık durumlarını izlemek için test ve aşı belgelerinin kontrolü yapılmaktadır.
- Sanal turizm deneyimleri: New York, turistlerin ilgisini çekebilecek sanal turizm deneyimleri sunarak turizm sektörünü canlandırmaya çalışmıştır. Bu deneyimler arasında, şehrin turistik yerlerini sanal olarak ziyaret etme imkânı, çevrimiçi müze turları, sanal konserler ve diğer sanal etkinlikler yer almaktadır.
- Turizm sektörüne destek: Turizm sektörünün canlanması için çeşitli maddi destekler sağlanmıştır. Bu destekler arasında, turizm işletmeleri için finansal yardımlar, vergi indirimleri ve turizm sektöründeki çalışanların desteklenmesi gibi uygulamalar yer almaktadır.
- Dijital pazarlama ve iletişim: Turizm sektörünün canlanması için sosyal medya reklamları, e-posta pazarlama kampanyaları, web sitelerindeki turizm içeriklerinin güncellenmesi gibi dijital pazarlama ve iletişim faaliyetleri yürütülmüştür.

2.1.6.3. Pandemi Dönemi Sonrasında New York'un Turizm Vizyonu ve Politikaları

New York'ta Covid-19 pandemisi sonrası yeni normal dönemde turizmi yeniden canlandırabilmek için çeşitli politikalar ve girişimler geliştirilmiştir. Bunlardan ön plana çıkanlar aşağıda sıralanmıştır:

- Turizm Promosyonu: New York Belediyesi, turizmi teşvik etmek için geniş kapsamlı bir reklam kampanyası başlatmıştır. "NYC Reawakens" adı verilen bu kampanya, kentin yeniden turizme açıldığını vurgulayarak tanıtım yapmaktadır.
- Halka Açık Alanlar: Başta Central Park olmak üzere diğer halka açık alanların iyileştirilmesi için çalışmalar yapılmıştır. Bu alanlar turistler için çekim noktaları haline getirilmeye çalışılmaktadır.
- Güvenli Seyahat Standartları: Turistlerin güvenli bir şekilde seyahat etmelerini sağlamak için yeni güvenlik standartları geliştirmiştir. Bu standartlar, otellerin ve turizm tesislerinin hijyenik ve güvenli olmasını sağlamaktadır.
- Turizm İşletmelerine Yardımlar: New York Belediyesi, turizm işletmelerine işletmelerin pandemi döneminde yaşadığı maddi sıkıntılardan kurtulmalarına yardımcı olmak amacıyla finansal yardım sağlamaktadır.
- Dijital Turizm: Turistlerin şehri dijital olarak keşfetmelerini sağlamak için yeni uygulamalar ve dijital turizm deneyimleri geliştirilmiştir.

New York, pandemi sonrası turizmde yerel turizme odaklanarak bazı stratejiler geliştirilmiştir. Yerel turizm hem pandeminin etkilerinden kurtulmak hem de turizm sektörünün yeniden canlandırılması için önemli bir role sahip olmuştur. Yerel turizmi desteklemek için, New York Belediye eski Başkanı Bill de Blasio (2021 yılında görev süresi dolmuştur), "NYC Reawakens" adlı bir kampanya başlatmıştır. Bu kampanya kapsamında, şehirdeki turistik yerlerin yanı sıra yerel işletmelerin de tanıtımı yapılarak, turistlerin yerel deneyimlere yönelmesi hedeflenmiştir. Ayrıca, yerel turizmi desteklemek amacıyla New York eyalet hükümeti, turistlere yönelik vergi indirimleri ve teşvikler gibi çeşitli ekonomik teşvikler sunmuştur. Yerel halkın turistik deneyimlerden daha fazla yararlanmasını sağlamayı amaçlayan yerel turizme odaklanma stratejisi ise pandemi sonrası turizmde yaşanan değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu strateji, turizm endüstrisindeki yerel işletmelerin desteklenmesine, yerel halka turistik faaliyetlere katılım için fırsatlar sunulmasına ve yerel turistik deneyimlerin geliştirilmesine odaklanmaktadır.

2021 sonrası yeniden açılma stratejileri arasında ise turizme yönelik yeni güvenlik protokolleri geliştirmek, seyahat endüstrisini canlandırmak için reklam kampanyaları düzenlemek, turizm sektöründeki işletmeleri desteklemek için mali yardım sağlamak ve turizm sektöründe çalışanların eğitim ve becerilerini geliştirmek gibi önemli adımlar yer almaktadır. Ayrıca, New York'un güncel turizm politikaları arasında, şehirdeki kültürel etkinlikleri, spor etkinliklerini ve diğer turistik aktiviteleri canlandırmak için çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi de bulunmaktadır.

New York turizm yönetiminin pandemi sonrası turizm endüstrisinde ekonomik toparlanmanın hızlandırılması için geliştirdiği stratejiler arasında, yerel turizme odaklanma, dijital pazarlama, sürdürülebilir turizm, turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve yeni turistik deneyimlerin sunulması gibi yöntemler yer almaktadır.

New York'un güncel turizm politikası yerli turizmi ön plana çıkartmakta, New York halkının şehir içinde seyahat etmelerini, yerel kültürü deneyimlemelerini ve yerel işletmelere destek olmalarını teşvik etmektedir. Ayrıca şehrin turizm endüstrisini sürdürülebilir bir şekilde yeniden canlandırmak da önemli bir hedeftir. Bu hedefe ulaşmak için, şehir, turizm pazarlamasında dijitalleşmeye ve yenilikçi teknolojilere yatırım yapmakta ve turizm sektöründe sürdürülebilirliği destekleyen uygulamaları benimsemektedir. Şehir ayrıca, yerel işletmeleri ve küçük işletmeleri desteklemek için çeşitli teşvikler ve yardımlar sağlamaktadır. Bu kapsamda New York, turistlerin şehri daha kolay ve keyifli bir şekilde keşfetmelerine yardımcı olmak için turist rehberleri ve mobil uygulamalar gibi yenilikçi araçlar geliştirilmektedir. Son dönemde New York'ta Ayrıca, sürdürülebilir turizme de önem verilmektedir. Bu bağlamda, şehirdeki çevre dostu uygulamaların teşvik edilmesi, yeşil turizmin geliştirilmesi ve atık yönetimi konusunda çalışmalar yapılması gibi adımlar atılmaktadır.

New York, güncel turizm politikasında kültür, eğlence, gastronomi, moda, sanat, tarih ve doğa turizmi gibi farklı turizm türlerine odaklanıldığı görülmüştür. New York'un genellikle yüksek gelirli turistleri hedef aldığı ve lüks turizm alanında lider olduğu bilinmektedir. Fakat pandemi döneminde yerli turistlere odaklanan ve turistlerin güvenliğini sağlamak için sıkı tedbirler alan bir turizm stratejisi izlenmiştir.

Tablo 2-7 New York Turizm Politikaları Özet Tablosu

Pandemi Öncesi Turizm Politikaları	Pandemi Sonrası Turizm Politikaları	Güncel Turizm Vizyonu	Öne Çıkan Turizm Türleri
1. Dünya çapında tanıtım faaliyetleri yürütmek 2. Turizm ürünlerini çeşitlendirmek ve turistlere farklı deneyimler sunmak 3. Turistlerin şehirde seyahat etmelerini kolaylaştırmak için altyapıyı geliştirmek 4. Yerel toplulukları turizm faaliyetlerine dâhil etmek 5. Sürdürülebilir turizm stratejileri geliştirmek	1. Yerel turizme odaklanma 2. Dijital pazarlama 3. Sürdürülebilir turizm 4. Turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi 5. Yeni turistik deneyimlerin sunulması	"NYC Reawakens" Ekonomik büyüme ve istihdam sağlamaya devam edilmesi Turistlerin tekrar New York'a gelmelerinin teşvik edilmesi	Yerli Turizm Sürdürülebilir Turizm Dijital Turizm

Kaynak: (OECD, 2020)

2.1.7. Dubai

Dubai, Arap Yarımadası'nın güney doğusunda bulunan Birleşik Arap Emirlikleri (BAE)'ndeki yedi emirlikten biridir. Bu yedi emirlik Abu Dabi, Dubai, Acman, Füceyre, Resü'l-Hayme, Şârika ve Ümmü'l-Kayveyn'dir. BAE'nin başkenti Abu Dabi olsa da en büyük şehri Dubai'dir. Monarşi ile yönetilen BAE'nde her bir emirlik iç işlerinde bağımsız, dış işlerinde Birleşik Arap Emirlikleri'ne bağlıdır. 2019'da BAE'nin gayri safi yurt içi hasılasında turizmin oranı %11,6 oranında olmuştur (United Arab Emirates Ministry of Economy, 2020).

Dubai'de turizmin organizasyonunda yerel yönetim etkindir. Dubai'nin turizm yönetiminde etkili başlıca kurum ve kuruluşlar aşağıda sıralanmıştır;

- Dubai Turizm ve Ticaret Tanıtım Kurumu: Dubai hükümetine bağlı olan bu kurum, şehrin turizm sektörünün yönetiminden sorumlu kuruluştur. Dubai'nin turizm pazarlama stratejilerini belirlemekte, Dubai'de turizmi teşvik etmek için ulusal ve uluslararası

kampanyalar düzenlemekte, turistlerin kalitesini artırmak ve turizm deneyimlerini iyileştirmek için projeler geliştirmektedir.

- Dubai Bölgesel Turizm Konseyi: Dubai'deki turizm sektörü ile ilgili bölgesel konuları ele almak için kurulmuştur. Bu kurum, bölgedeki turizm trendlerini izler, Dubai'nin turizm sektöründeki rekabet gücünü artırmak için stratejiler geliştirmekte ve turizmle ilgili araştırmalar yapmaktadır.
- Dubai Kongre ve İşletme Turizmi Bürosu: Dubai'de iş turizmi ve kongre organizasyonlarını teşvik etmekten sorumludur. Bu kurum, Dubai'deki toplantı, fuar ve kongre organizasyonlarının düzenlenmesine yardımcı olmakta ve Dubai'nin bu alanda bir dünya lideri olmasını sağlamak için çalışmaktadır.
- Dubai Ticaret Odası: Şehrin ticaret ve ekonomik kalkınmasından sorumlu bir kuruluştur. Turizm sektörü de ekonominin önemli bir parçasıdır ve Dubai Ticaret Odası, bu sektörün gelişimine katkıda bulunmaktadır.
- Dubai Kültür ve Turizm Bakanlığı: Dubai'deki turizm sektörünün yönetiminden sorumlu olan kurumdur. Bu kurum, turizm stratejileri geliştirmekte, turizm alanında yasal düzenlemeler yapmakta ve Dubai'de turizm sektörüne yatırım yapmak isteyen yatırımcılara yardımcı olmaktadır.
- Dubai Emirliği: Şehrin yönetiminden sorumlu olan merkezi bir hükümet kuruluşudur. Dubai Emirliği, turizm sektörünün yönetiminde ve geliştirilmesinde yönetici rolüne sahiptir.

Dubai'nin turizm organizasyon yapısı, yukarıda belirtilen kurum ve kuruluşlar arasında bir bölünme ve iş birliği anlayışına dayanmaktadır. Dubai Turizm ve Ticaret Tanıtım Kurumu, turizm sektörünün genel yönetiminden sorumluyken, Dubai Bölgesel Turizm Konseyi ve Dubai Kongre ve İşletme Turizmi Bürosu gibi diğer kurumlar, farklı turizm alanlarında çalışarak turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktadır.

2.1.7.1. Pandemi Öncesi Dönemde Dubai'nin Turizm Vizyonu ve Stratejileri

Covid-19 pandemi dönemi öncesinde Dubai'de turizm sektörü için birçok strateji ve planlama yürütülmüştür. Bu dönemde ön plana çıkan bazı temel turizm stratejiler aşağıda açıklanarak sıralanmıştır;

- Çeşitlendirme (diversification): Turizm sektörü için lüks tatil, eğlence, kültürel deneyimler ve iş seyahati gibi çeşitli turizm türlerine odaklanarak geniş bir yelpazede çeşitlendirilmiş hizmetler sunmayı ve ziyaretçilerin farklı ihtiyaçlarına yanıtlar üretmeyi hedeflemiştir.

- Yerli Turizm: Dubai, bölgedeki en büyük yerli turizm destinasyonlarından biri olmasının yanı sıra yerli turizme özel indirimler, festivaller ve özel etkinlikler düzenleyerek, yerli halkı da turizm sektörüne dâhil eden politikalar izlemiştir.
- Yüksek Kaliteli Hizmetler: Turistlerin tatil deneyimlerinin üst düzeyde olmasına önem verilmiştir. Bu nedenle, dünyanın en iyi otelleri, restoranları, alışveriş merkezleri ve turistik mekânları gibi yüksek kaliteli hizmetler sunmaktadır.
- Yerel Kültür ve Miras: Dubai, yerel kültürü ve mirası korumakta ve turistlerin bu kültürü yakından tanımalarını sağlamaktadır. Bu kapsamda, tarihi yerler, müzeler ve diğer kültürel etkinliklere turizm sektöründe ön plana çıkartılmaktadır.
- İş Turizmi: Dubai, iş turizmine odaklanan büyük bir destinasyondur. Dünyanın en büyük iş merkezlerinden biri olan Dubai, konferanslar, seminerler ve diğer iş etkinlikleri için en ideal bir yer olma konumunu sürdürmek için stratejiler geliştirmektedir.
- Pazarlama ve Tanıtım: Turizm sektöründe dünya genelinde tanınan bir marka haline gelmek için büyük bir pazarlama ve tanıtım çalışması yürütmektedir. Dünya genelinde birçok turizm fuarına katılarak ve reklam kampanyaları düzenleyerek, turizm sektöründe etkili bir varlık göstermektedir.

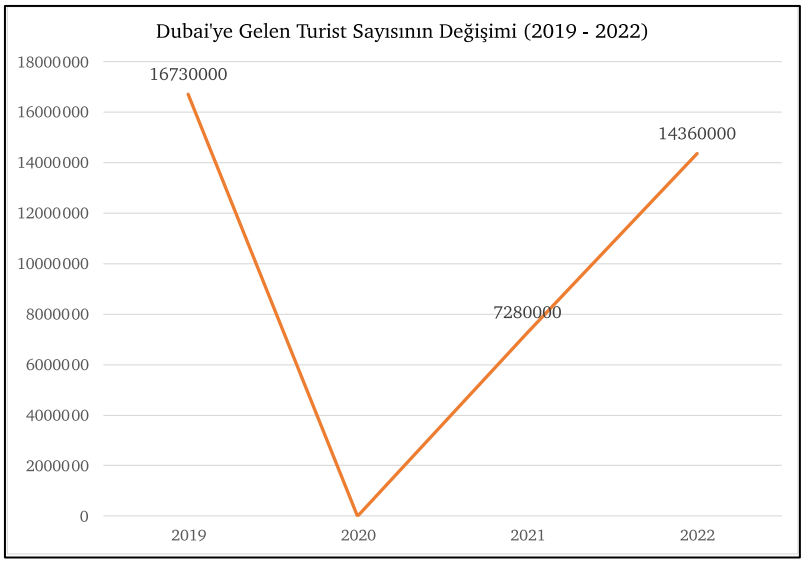
2013 yılında Dubai Turizm ve Ticaret Piyasası tarafından "Dubai 2020 Turizm Vizyonu (*Dubai 2020 Tourism Vision*)" isimli bir vizyon planı yayınlanmıştır. Dubai 2020 Turizm Vizyonu, Dubai'nin turizm sektöründe lider bir konuma yükselmesi ve turist sayısını 2020 yılına kadar 20 milyona çıkarması hedefiyle oluşturulmuştur. Bu plan, özellikle turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi, turistlerin konaklama sürelerinin uzatılması, sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşvik edilmesi, turist memnuniyetinin artırılması ve Dubai'nin turizm sektöründe lider bir marka haline gelmesi gibi hedefleri kapsamaktaydı. Dubai 2020 Turizm Vizyonu, Dubai'nin turizm sektöründe önemli bir büyüme ve gelişme kaydetmesine yardımcı olmuştur 2019 yılında Dubai, 16,73 milyon turist ağırlayarak 2020 hedefine yakın bir seviyeye ulaşmıştır (United Arab Emirates Ministry of Economy, 2020).

Bu vizyon planı ile çeşitli turizm ürünleri, etkinlikler ve deneyimler sunarak Dubai'nin turizm çeşitliliğini artırmayı amaçlanmıştır. Dubai, öncelikli turizm ürünlerinden biri olan lüks tatiller ve yüksek kaliteli konaklama imkânları sunarken, aynı zamanda kültürel turizm, iş turizmi, aile tatilleri ve genç turizmi gibi diğer turizm türlerine de odaklanmıştır. Dubai'nin turizm sektöründe lider bir destinasyon olarak konumunu güçlendirmek için gerekli yatırımları, geliştirmeleri ve yenilikleri içermiştir. Bu sayede Dubai, turizm sektöründe dünya genelinde tanınan bir marka haline gelmiştir.

2.1.7.2. Pandemi Döneminde Dubai'nin Turizm Politikası

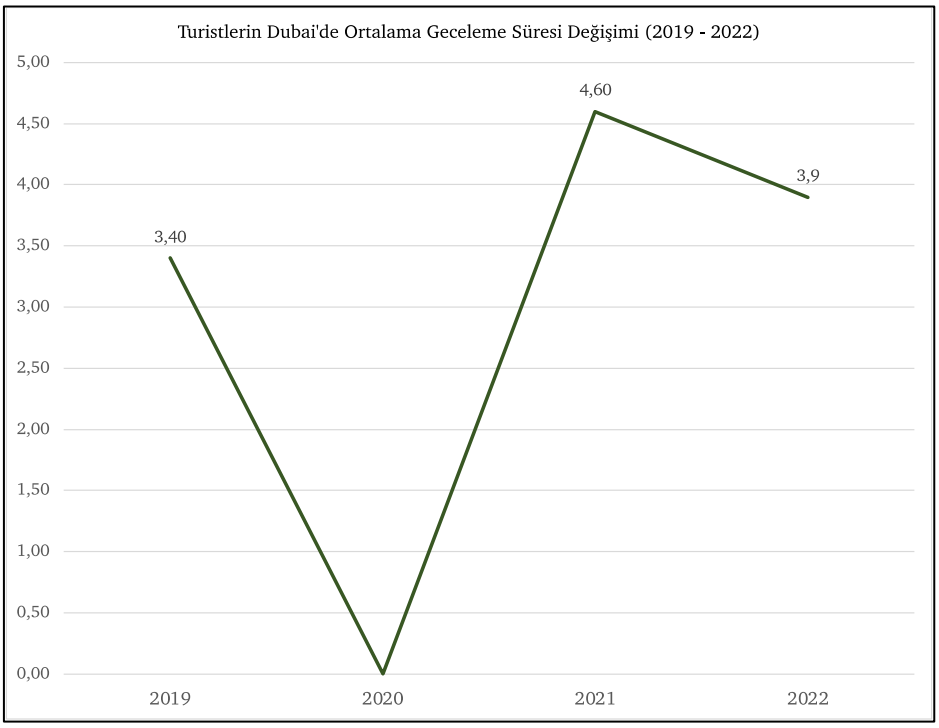
Tüm Dünya'da olduğu gibi Dubai'de de Covid-19 pandemi dönemi, turizm sektöründe önemli bir düşüşe neden olmuştur. Salgın nedeniyle birçok ülke seyahat kısıtlamaları uygulanması Dubai'ye gelen turist sayısı önemli ölçüde azatmış ve bununla birlikte birçok turizm etkinliği ertelenmiş veya iptal edilmiştir.

Şekil 2-3 Dubai'ye Gelen Uluslararası Turist Sayısının Değişimi (2019 – 2022)



Kaynak: (Dubai Department of Economy and Tourism, 2023)

Şekil 2-4 Turistlerin Dubai'de Ortalama Geceleme Süresi Değişimi (2019-2022)



Kaynak: (Dubai Department of Economy and Tourism, 2023)

Covid-19 pandemi Dönemi öncesinde 2019 yılında Dubai'ye toplam 16,73 uluslararası turist gelirken bu sayı 2021 yılında %56,4 oranında azalarak 56,48 milyona düşmüştür. 2022 yılında ise uluslararası turist sayısı bir önceki yıla göre %97,25 oranında artarak 14,36 milyona yükselmiştir. Turistlerin Dubai'de ortalama geceleme sayısı ise 2019 yılında 3,4 gece iken bu süre 2021 yılında 4,6 geceye yükselmiş 2022 yılında ise 3,9 olarak kaydedilmiştir (Dubai Department of Economy and Tourism, 2023). Dubai turizm yönetimi, pandemi döneminde turizmin yeniden canlandırılması için çeşitli stratejiler geliştirdi. Bu stratejiler arasında ön plana çıkanlar aşağıda açıklanmıştır;

- Sağlık ve güvenlik önlemleri: Dubai, turistlerin sağlık ve güvenliğini korumak için kapsamlı bir sağlık ve güvenlik protokolü geliştirmiştir. Sıkı sosyal mesafe kuralları, maske takma zorunluluğu, hijyen ve temizlik protokolleri gibi uygulamalar, turistlerin Dubai'ye güvenle seyahat etmelerini sağlamak için konaklama tesisleri ve restoranlar turizm işletmelerinde ve aynı zamanda alışveriş merkezleri gibi diğer turistik yerlerde uygulanmıştır.
- Turizm Endüstrisini Destekleyici turizm politikaları: Dubai hükümeti, turizm sektöründeki işletmelerin pandemi döneminde desteklenmesi için işletmelere finansal destek sağlanması, vergi muafiyetleri ve ücretsiz danışmanlık hizmetleri gibi çeşitli

programlar başlatmıştır. Ayrıca, Dubai'nin turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere Covid-19'a karşı sertifikasyon programı da uygulamıştır.

- Dijital turizm uygulamaları: Dubai, turizmin yeniden canlandırılması için dijital turizm uygulamalarını kullanmıştır. Turistlerin çevrimiçi olarak etkinlik ve etkinliklere katılabilmelerini sağlayan sanal turizm platformları oluşturulması gibi uygulamalar, turistlere Dubai'deki turistik yerleri sanal olarak keşfetme imkânı sağlamıştır.
- Yenilikçi turizm projeleri: Dubai, turizmin yeniden canlandırılması için yenilikçi turizm projeleri geliştirmiştir. Bu projeler arasında dünyanın en uzun gökdeleni olan Burj Khalifa'da yapılan ışık şovları, dijital müzeler ve interaktif sanal turizm deneyimleri yer almıştır.

Dubai turizm sektörü pandemi döneminde önemli bir düşüş yaşamasına rağmen, bu tip önleyici ve destekleyici stratejiler sayesinde turizmde yavaş yavaş toparlanmaya başlamıştır. Özellikle, Dubai, turistlere sağladığı güvenli seyahat imkânları ve yenilikçi turizm projeleriyle turistlerin yeniden ilgisini çekmeyi başarmıştır.

2.1.7.3. Pandemi Dönemi Sonrasında Dubai'nin Turizm Vizyonu ve Politikaları

Birleşik Arap Emirlikleri, 2023 Ocak ayında pandemi döneminden sonraki turizm stratejilerini içeren "BAE Turizm Stratejisi 2031 (UAE Tourism Strategy: 2031)" isimli bir strateji belgesi yayınlamıştır. Bu kapsamda BAE'nin vizyonu "Sürdürülebilir bir turizm sektörüne sahip, turizm alanında dünya lideri bir ülke olmak, bu sektörün milli ekonomiye önemli bir katkı sağlamasını ve ülkenin küresel ününü arttırmasını sağlamak" olarak belirlenmiştir. Planın temel hedefleri ise aşağıda sıralanmıştır.

- Turizm sektörünün milli ekonomiye katkısını artırmak
- BAE'nin turizm açısından rekabet gücünü ve cazibesini artırmak
- Ziyaretçilerin BAE'de kalış süresini ve harcamalarını artırmak
- BAE'nin kültürel mirasını ve doğal çevresini tanıtmak ve korumak
- BAE'deki turizm hizmetlerinin ve tesislerinin kalitesini artırmak
- Kamu-özel sektör ortaklıklarını destekleyerek turizm sektörüne yatırım teşvik etmek
- Turizm sektörünün büyümesini desteklemek için gerekli insan kaynakları ve yetenekleri geliştirmek
- BAE'de sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etmek

BAE'nin 2031 için oluşturduğu planın öne çıkan stratejileri ise aşağıda açıklanmıştır. Bu stratejilerin gerçekleştirilmesiyle, BAE Turizm Stratejisi 2031, sürdürülebilir bir turizm sektörü oluşturmayı ve turizmin milli ekonomiye sağladığı katkıyı artırmayı hedeflemektedir.

- Turizm altyapısının geliştirilmesi: Ziyaretçi deneyiminin arttırılması ve turizm sektörünün büyümesini desteklemek için, havalimanları, oteller, tatil köyleri, turistik yerler ve ulaşım bağlantıları da dâhil olmak üzere turizm altyapısının geliştirilmesi ve güncellenmesi
- Ziyaretçi deneyiminin arttırılması: BAE'nin benzersiz kültürü, mirası ve doğal çevresinin sergilenmesi ve ziyaretçilerin sıra dışı deneyimler yaşamalarını sağlamak için yeni turistik faaliyetler ve etkinlikler oluşturmak, ayrıca mevcut olanları iyileştirmek ve turizm ürünlerini çeşitlendirmek.
- Turizm pazarlamasını geliştirme: BAE'nin turizm çekiciliğini artırmak için daha iyi bir pazarlama stratejisi geliştirmek, hedef kitleleri tanımlamak, dijital pazarlama faaliyetlerini artırmak ve daha etkili bir marka yönetimi yapmak.
- Turizm yatırımlarını artırmak: Turizm sektörüne yatırım yapmak için kamu-özel sektör ortaklıklarını teşvik etmek ve özellikle turizm altyapısı ve turistik tesislerin geliştirilmesi için yatırımları artırmak.
- Turizm sektörünün yeteneklerini geliştirmek: Turizm sektöründe çalışanların yeteneklerini geliştirmek ve turizm eğitimlerine daha fazla yatırım yapmak için gerekli stratejileri belirlemek.

Pandemi döneminden sonra Dubai'nin turist kitlesinde de değişimler yaşanmıştır. Pandemi öncesinde daha çok Çin ve Hindistan'dan turistler gelirken pandemi sonrasında Avrupa ve Rusya'dan gelen turistlerin sayısı artmıştır.

Dubai Turizm ve Ticaret Tanıtma Kurumu, 2020 yılında "Dubai Turizm Stratejisi 2025 (Dubai Tourism Strategy 2025)" isimli bir stratejik turizm planı hazırlamıştır. Bu planın temel vizyonu, "Dubai'yi dünyanın lider turizm destinasyonları arasında konumlandırmaktır". Planda, Dubai'nin turizm endüstrisini sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi, turizm sektöründeki çeşitliliği artırılması, inovasyonun teşvik edilmesi ve ziyaretçilerin Dubai'yi daha iyi keşfetmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, Dubai'nin turizm endüstrisinde dijitalleşmeyi ve sürdürülebilirlik konularını öncelik haline getirmeyi planladığı da belirtilmiştir. Bu doğrultuda belirlenen hedefler arasında, 2025 yılına kadar yılda 25 milyon turistin Dubai'yi ziyaret etmesi ve turizm sektöründeki istihdamın artırılması yer almaktadır.

Dubai Turizm ve Ticaret Tanıtma Kurumu, bu hedeflere ulaşmak için stratejiler geliştirmiştir. Bu stratejiler arasında, Dubai'nin turizm endüstrisinde dijitalleşme, sürdürülebilir turizm, turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi, kültür ve miras turizmi, sağlık turizmi, lüks turizmi ve spor turizmi gibi konularda uzmanlaşması yer almaktadır.

Tablo 2-8 Dubai Turizm Politikaları Özet Tablosu

Pandemi Öncesi Turizm Politikaları	Pandemi Sonrası Turizm Politikaları	Güncel Turizm Vizyonu	Öne Çıkan Turizm Türleri
1. Turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi 2. Turistlerin konaklama sürelerinin uzatılması 3. Sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşvik edilmesi 4. Turist memnuniyetinin artırılması 5. Dubai'nin turizm sektöründe lider bir marka haline gelmesi	1. Dubai'nin turizm endüstrisini sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi 2. Turizm sektöründeki çeşitliliği artırılması 3. İnovasyonun teşvik edilmesi 4. Ziyaretçilerin Dubai'yi daha iyi keşfetmelerini sağlamak	Sürdürülebilir bir turizm sektörüne sahip, turizm alanında dünya lideri bir ülke olmak, bu sektörün milli ekonomiye önemli bir katkı sağlamasını ve ülkenin küresel ününü arttırmasını sağlamak Dubai'yi dünyanın lider turizm destinasyonları arasında konumlandırmak	İş – Kongre Turizmi Lüks Turizm Alışveriş Turizmi

Kaynak: (Dubai Department of Economy and Tourism , 2023)

2.1.8. Bangkok

Güneydoğu Asya ülkesi olan Tayland'ın başkenti olan Bangkok'ta turizm organizasyon yapısı yerel ve merkezi düzeylerde farklı birçok kurumu içermektedir.

Yerel düzeyde Bangkok Metropoliten Yönetimi (Bangkok Metropolitan Administration), Bangkok'taki turizm faaliyetlerinin yönetiminden sorumlu olan kurumdur. Bangkok Metropoliten Yönetimi, Bangkok'un yerel yönetimi olan BMA, turizm faaliyetleri konusunda şehrin genel politikalarını belirlemekte ve turizm sektörünün sürdürülebilirliği, turistlerin

güvenliği ve turizm kaynaklarının korunması için çalışmalar yürütmektedir. Bangkok Turizm Dairesi ise Bangkok Metropol Yönetimi'ne bağlı olarak çalışmaktadır. Bangkok Turizm Dairesi, Bangkok Metropol Yönetimi'nin turizmle ilgili hizmetlerinden sorumludur. Bangkok Turizm Dairesi, turistlerin ziyaretleri sırasında ihtiyaç duyabilecekleri bilgileri sağlamak ve şehrin turistik yerlerini tanıtmak için çalışmaktadır. Bu kurum aynı zamanda turistik mekânların yönetimini de üstlenmektedir. Yerel düzeydeki bir diğer kurum ise Bangkok Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'dur. (Bangkok Convention Bureau). Bu büro, Bangkok'un uluslararası toplantı, kongre ve etkinlik turizmini teşvik etmek için kurulmuştur ve Bangkok'ta düzenlenecek olan toplantı ve etkinliklere çeşitli destekler sağlamaktadır. Bu kurumların yanı sıra yerel düzeyde Bangkok Ticaret Odası da Bangkok'taki turizm endüstrisi için etkili olan bir diğer kuruluştur.

Merkezi düzeyde Bangkok'un turizm sektöründe etkili olan kurumların başında ise Tayland Turizm Otoritesi (Tourism Authority of Thailand) gelmektedir. Bangkok'un turizm sektörünü yöneten ana kuruluşlardan biri olan bu kurum, Bangkok'un ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımı, pazarlama faaliyetleri, turizm hedefleri ve politikalarını belirleme konularında faaliyet göstermektedir. Ayrıca turizm yatırımcılarına danışmanlık ve destek hizmetleri de sunmaktadır.

Yerel ve merkezi düzeydeki kurumlar dışında Bangkok'ta turizm konusunda etkin olan diğer kurumların başında ise Tayland Turizm Acenteleri Birliği (Association of Thai Travel Agents) gelmektedir. Bu birlik Tayland'daki seyahat acentelerinin turizm faaliyetleri konusunda eğitim almasını sağlamakta ve turizm sektörünün sürdürülebilirliği için çalışmalar yürütmektedir.

2.1.8.1. Pandemi Öncesi Dönemde Bangkok'un Turizm Vizyonu ve Stratejileri

Covid-19 pandemi dönemi öncesinde Bangkok'un turizm politikaları Bangkok'u dünya çapında önde gelen bir turizm merkezi haline getirmek ve ziyaretçiler Bangkok deneyimlerini unutulmaz kılmak üzerine yoğunlaşmaktadır. Bangkok'un kültür, tarih, gelenek ve modern yaşam tarzı gibi farklı özellikleri ön plana çıkartılmaya çalışılmıştır. Bangkok'ta turizm sektörünü sürdürülebilir kılmak, turizmde çeşitlilik sağlamak, destinasyonu geliştirmek, turist memnuniyetini artırmak, pazarlama ve promosyon çalışmaları yapmak gibi konular özellikle 2019 öncesinde Bangkok'ta turizm yönetiminin odaklandığı konuların başında gelmektedir. Turizmin Bangkok için ekonomik ve sosyal kalkınmada önemli bir rol oynadığına işaret edilerek, şehirdeki turizm endüstrisinin sürdürülebilirliğinin ve kalitesinin arttırılması hedeflenmiştir. 2019 öncesi dönemdeki Bangkok'un turizm stratejilerinin aşağıdaki hedefler ekseninde geliştiği söylenebilir;

- Sürdürülebilir turizmin teşvik edilmesi
- Turistlerin Bangkok'a tekrar ziyaret etmelerinin sağlanması
- Turizmde kültürel mirasın korunması
- Turizm altyapısının iyileştirilmesi
- Turizm sektöründe istihdamın artırılması
- Bangkok'un turizm markasının güçlendirilmesi

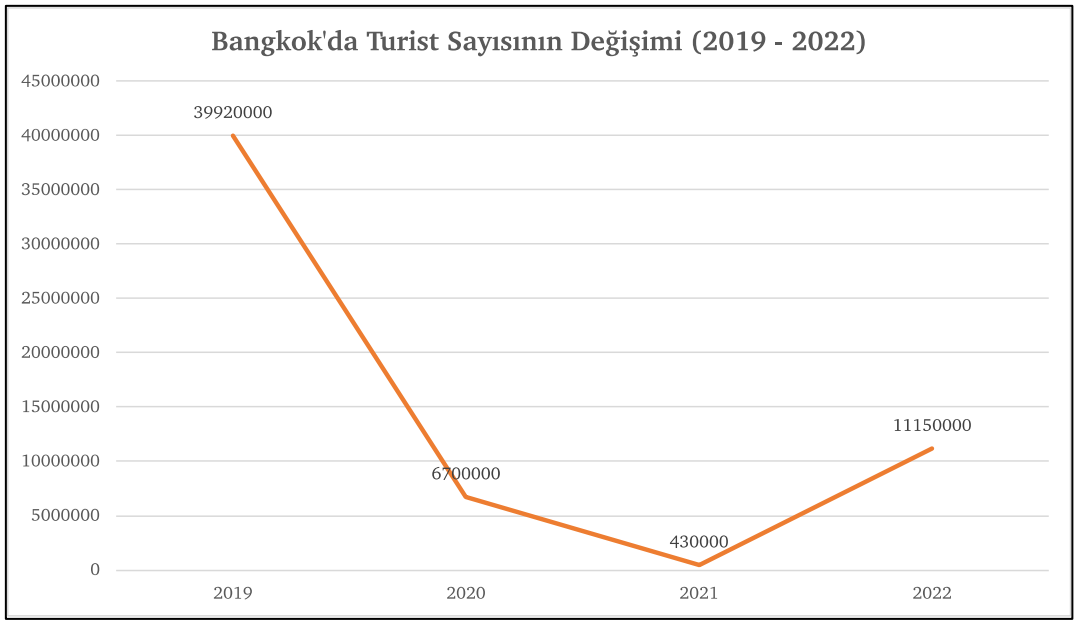
Bu kapsamda Bangkok yönetimi, turizmdeki büyüme potansiyelinin arttırılması ve turizm endüstrisine yatırım yapılması için turizm sektöründeki paydaşlarla iş birliği yaparak, turizm ürünleri ve hizmetlerini geliştirmeye odaklanmıştır. Ayrıca, sürdürülebilir turizm için önlemler alınması, turizm endüstrisinde kalite standartlarının yükseltilmesi ve Bangkok turizm markasının güçlendirilmesi için de hem merkezi hem de yerel düzeyde çalışmalar yapılmıştır.

2019 öncesinde Bangkok'un turizm politikasında kültür turizmi, gastronomi turizmi, alışveriş turizmi ve gece hayatı (eğlence) turizmi gibi farklı turizm türleri ön plana çıkmaktadır. Hedeflenen turist kitlesini ise başta Güneydoğu Asya ülkelerinden ve Çin'den gelen turistler oluşturmaktadır. Öte yandan, Orta Doğu ve Avrupa'dan da turistleri çekmek için de çalışmalar yapılmıştır.

2.1.8.2. Pandemi Döneminde Bangkok'un Turizm Politikası

Covid-19 pandemi döneminde Bangkok'ta turizm sektörü diğer pek çok ülke ve şehirde olduğu gibi önemli zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Bangkok'a gelen turist sayısı 2019 yılında 39,92 milyon iken bu sayı 2020'de 6,7 milyona; 2021 yılında 4,3 milyona kadar düşmüş, 2022 yılında ise 11,1 milyona çıkmıştır (Thailand Database Web Site, 2023).

Şekil 2-5 Bangkok'ta Turist Sayısının Değişimi (2019-2022)



Kaynak: (Thailand Database Web Site, 2023).

Bu dönemde Bangkok turizm sektörünün hedefi, seyahat kısıtlamaları nedeniyle yurtiçi turizmde canlanma sağlamak ve yabancı turistlerin ülkeye güvenli bir şekilde geri dönebilmeleri için gerekli sağlık ve güvenlik önlemlerini almak üzerine kurulmuştur. Pandemi döneminde turizm politikaları, turizm endüstrisini desteklemek ve kurtarmak için yeniden biçimlenmiştir.

Bu dönemde öncelikle, Tayland hükümeti turizm endüstrisinde çalışanlara mali yardım sağlamış ve turizm sektöründeki işletmelerin kayıplarını azaltmak için çeşitli destek programları oluşturmuştur. Bangkok Turizm Bürosu da pandemi döneminde turizm sektörünü desteklemek için birçok politika ve strateji geliştirmiştir. Bu politikalar arasında, turistlerin sağlığını ve güvenliğini korumak için sıkı hijyen protokolleri uygulamak, yurt içi turizmi teşvik etmek, yerel turizm endüstrilerine destek sağlamak ve turizm sektörünün dijital dönüşümünü hızlandırmak gibi konular yer almıştır. Ayrıca turizm şirketlerine mali yardım sağlanmış, turizm işletmeleri ve turistik çekim noktaları temizlenmiş, çeşitli sağlık önlemlerinin uygulanmış ve turizm sektöründe çalışanlara eğitimler düzenlenmiştir. Bunun yanı sıra, Bangkok'ta turizm alanlarına girişlerde sıkı sağlık kontrolleri uygulanmıştır. Bu kontroller arasında, sıcaklık ölçümleri, maske takma ve sosyal mesafe kurallarının uygulanması yer almaktadır.

Bangkok'ta pandemi döneminde yerel turizmi geliştirmek için çeşitli politikalar uygulanmıştır. Yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımını artırmak ve turizm endüstrisini çeşitlendirmek amaçlanmıştır. Ayrıca, turizm endüstrisinde sürdürülebilirliğin ve çevre dostu uygulamaların geliştirilmesi de hedeflenmiştir. Bangkok hükümeti tarafından oluşturula "We Travel Together" adlı teşvik programı kapsamında, Bangkok'ta yaşayan yerel halka, tatil paketlerinde indirimler ve teşvikler sunulmuştur. Bu teşvikler arasında, konaklama ve yemek fiyatlarında indirimler, ücretsiz gezi turları, ücretsiz giriş biletleri gibi çeşitli fırsatlar yer almıştır. Ayrıca Bangkok yönetimi, yerel turizmi teşvik etmek için çeşitli etkinlikler ve festivaller düzenlemiştir. Örneğin, "Bangkok Street Food Festivali" ve "Bangkok Fruit Fair" gibi etkinlikler, yerel halkı ve turistleri yerel kültürü ve yemekleri keşfetmeye teşvik etmek için düzenlenmiştir.

Bangkok turizm sektörü, pandemi sonrası döneme turizmde sürdürülebilirlik, kültürel mirasın korunması, çevre koruma ve toplum yararına olan turizmin geliştirilmesi gibi konulara odaklanarak hazırlık çalışmaları yürütmüştür. Ayrıca, turizm sektöründe dijital yeniliklerin ve teknolojilerin kullanımı da hızlandırılarak, turistlerin seyahat deneyimlerinin iyileştirilmesi üzerine de çalışmalar yürütülmüştür.

2.1.8.3. Pandemi Dönemi Sonrasında Bangkok'un Turizm Vizyonu ve Politikaları

Bangkok'un güncel turizm vizyonu, turistlere kaliteli bir deneyim sunarken aynı zamanda ekonomik değer de sağlamayı hedeflemektedir. Bangkok'taki güncel turizm politikaları, yerel turizmi teşvik etmek, turizm çeşitliliğini artırmak ve sürdürülebilir turizm için çalışmalar yapmak gibi hedefleri kapsamaktadır. Ayrıca Bangkok'un sınırsız potansiyeli, eşsiz deneyimleri, açık fikirlilik, yenilikçilik, sürdürülebilirlik ve hoşgörü de turizmde temel ilkeler olarak belirlenmiştir. Bu politikanın gelişmesinde Bangkok'un zengin kültürel mirası, tarihi ve modern mimarisi, yeme-içme kültürü, alışveriş olanakları, doğal güzellikleri, sürdürülebilir turizm uygulamaları ve turistlerin güvenliği için alınan önlemler gibi çeşitli özellikleri yer almaktadır. Ayrıca, Bangkok'un yerel toplumları, gençler, kadınlar ve LGBT+ toplulukları gibi farklı kesimlerinin de turizm sektöründen faydalanması hedeflenmektedir.

Bangkok, pandemi döneminde turizmde yaşanan durgunluğun aşılması için 2021 sonrasında birçok politika ve strateji geliştirmiştir. Bangkok'ta pandemi sonrası turizm politikalarının, yerel turizme ağırlık veren ve turizmin sürdürülebilirliğini sağlamayı hedefleyen bir yaklaşım içinde olduğu söylenebilmektedir. Bangkok Metropol Yönetimi ve Tayland Turizm Otoritesi gibi kurumlar, pandemi sonrası turizm sektörünün canlandırılması için çeşitli önlemler ve stratejiler

geliştirmiştir. Bunlar arasında, yerli turizmin teşvik edilmesi, dijital turizm ve yenilikçi turizm deneyimleri sunulması, sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşvik edilmesi, turizm sektöründe çalışanların eğitimi ve desteklenmesi gibi konular yer almıştır. Bunlar aşağıda açıklanmaktadır;

- Turizm teşvik paketleri: Tayland hükümeti, pandemi sonrası turizmi canlandırmak için turizm teşvik paketleri sunmuştur. Bu paketler, yerli turizmi teşvik etmek ve turistlerin ülkeye geri dönmesini sağlamak için tasarlanmıştır.
- Yeniden açılış planı: Bangkok, turistlerin güvenli bir şekilde seyahat etmelerine olanak tanımak için seyahat kısıtlamalarının kademeli olarak kaldırılmasını ve turizm faaliyetlerinin yeniden başlatılmasını içeren bir yeniden açılma planı oluşturmuştur.
- Dijital turizm: Turizm sektörünü canlandırmak için turistlerin evlerinde kalmalarına rağmen Bangkok'u sanal olarak keşfetmelerini sağlayan sanal turizm programları geliştirmiştir. Ayrıca dijital turizmin teşvik edilmesi için de bazı proje geliştirilmektedir. Bu projeler arasında turistlerin mobil cihazları aracılığıyla şehri keşfetmelerini sağlayacak mobil uygulamalar ve sanal turizm platformları yer almaktadır.
- Yenilikçi turizm ürünleri: Bangkok, turizm sektöründe sağlık ve wellness turları, dijital turizm deneyimleri, doğa turları ve sürdürülebilir turizm aktiviteleri gibi yenilikçi ürünler sunarak turistlerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır.
- Turizm eğitimi: Turizm sektöründeki çalışanların ve işletmelerin pandemi sonrası dünya için hazırlanmalarına yardımcı olmak için turizm eğitim programları sunulmaktadır.

Bangkok'ta turizmde dijitalleşme stratejisi de pandemi sonrası dönemde ön plana çıkan konular arasında yer almıştır. Turistlerin Bangkok'taki turizm deneyimlerini artırmak için bir dizi dijital uygulama ve platform geliştirilmiştir. Örneğin Bangkok Metropoliten Yönetimi tarafından geliştirilen "Bangkok Smart City" uygulaması, turistlere şehirdeki turistik yerler hakkında bilgi sağlamakta ve seyahat planlamalarına yardımcı olmaktadır. Pandemi sonrasında ön plana çıkan diğer bir konu ise Turizmde sürdürülebilirlik olmuştur. Bangkok'ta çevre dostu turizm uygulamaları teşvik edilmiş ve turizm sektöründeki işletmelerin çevreye uyumlu uygulamaları geliştirmeleri için eğitimler düzenlenmiştir.

Pandemi sonrasında Bangkok'ta turizmde öne çıkan türler arasında ise şehir turizmi, kültür turizmi, gastronomi turizmi ve alışveriş turizmi yer almaktadır. Şehir turizmi, şehrin modern ve geleneksel yapılarının yanı sıra gece hayatı ve eğlence olanaklarına odaklanmaktadır. Kültür turizmi, tapınaklar, müzeler ve diğer tarihi yapılar gibi kültürel zenginlikleri kapsamaktadır.

Gastronomi turizmi, Tayland mutfağına özgü lezzetleri sunmakta ve yeme-içme turizmine odaklanmaktadır. Alışveriş turizmi ise, Bangkok'taki alışveriş merkezleri ve pazarlara odaklanarak turistlere alışveriş deneyimi sunmaktadır.

Tablo 2-3 Bangkok Turizm Politikaları Özet Tablosu

Pandemi Öncesi Turizm Politikaları	Pandemi Sonrası Turizm Politikaları	Güncel Turizm Vizyonu	Öne Çıkan Turizm Türleri
1. Sürdürülebilir turizmin teşvik edilmesi 2. Turistlerin Bangkok'a tekrar ziyaret etmelerinin sağlanması 3. Turizmde kültürel mirasın korunması 4. Turizm altyapısının iyileştirilmesi 5. Turizm sektöründe istihdamın artırılması 6. Bangkok'un turizm markasının güçlendirilmesi	1. Turizm sektörünün canlandırılması 2. Turistlerin güvenliğinin sağlanması 3. Sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşvik edilmesi 4. Turist deneyimlerinin geliştirilmesi 5. Turizm sektöründeki işletmelerin desteklenmesi 6. Turizm çalışanlarının eğitimi	Turizmi sürdürülebilir hale getirmek, Turizm çeşitliliğini artırmak, Turist deneyimini geliştirmek ve turistlere daha fazla değer sunmak	Şehir Turizmi, Kültür Turizmi Gastronomi Turizmi Alışveriş Turizmi

Kaynak: (Thailand Database Web Site, 2023)

Singapur Güneydoğu Asya'da yer alan bir ada ülkesi ve aynı zamanda bir şehir devletidir. Singapur'da turizm Ticaret ve Sanayi Bakanlığı bünyesinde kurulmuş olan Singapur Turizm Kurulu *(Singapore Tourism Board-STB*) tarafından yönetilmektedir. Kurul 1964'te Singapur Turizm Tanırım Kurulu *Singapore Tourist Promotion Board)* olarak kurulmuş, 1997 yılında ise günümüzdeki ismi almıştır. Bu kurum, Singapur turizm endüstrisini yönetmek, teşvik etmek ve geliştirmek, turizmin tanıtımı, pazarlanması, turizm ürünleri ve hizmetleri için kalite standartlarının belirlenmesi, turizm eğitimi ve istihdamı teşvik etmek gibi faaliyetler yürütmektedir. Singapur Turizm Kurulu bünyesinde pazarlama, politika ve planlama, iş birliği,

deneyim geliştirme, uluslararasılık ve teknoloji dönüşümü olmak üzere altı adet müdürlük bulunmakta ve her birinin altında çeşitli temalarda çalışma grupları yer almaktadır.

Singapur'un turizm Singapur Turizm Kurulu tarafından yönetilse de ülkenin diğer önemli turizm birlikleri ve şirketleri ile de iş birliği içinde çalışılmaktadır. Bu bazıları Singapur Havayolları *(Singapore Airlines-SIA)*, Çin-Singapur Havalimanları Şirketi *(Changi Airport Group - CAG)*:, Otel ve Restoranlar Birliği *(Singapore Hotel Association - SHA)* ve Tur Operatörleri Derneği *(National Association of Travel Agents Singapore - NATAS)*'dir. Bu aktörler, Singapur turizm endüstrisinde farklı alanlarda faaliyet göstermektedirler ve sektörün sürdürülebilir büyümesine katkıda bulunmaktadırlar.

2.1.8.4. Pandemi Öncesi Dönemde Singapur'un Turizm Vizyonu ve Stratejileri

Singapur'un, Covid-19 pandemi döneminden önceki turizm hedefleri turizm endüstrisini geliştirmek ve ülkeye daha fazla turist çekmek üzerine odaklanmıştır. Bu eksende birçok strateji ve program geliştirmiştir. Bu stratejilerden ön plana çıkanlar aşağıda sıralanmıştır.

- Singapur Turizm Yenilik Stratejisi *(Singapore Tourism Innovation Strategy- SITIS)*: Singapur Turizm Kurulu tarafından 2016 yılında başlatılan SITIS, turizm endüstrisinde yenilikçi fikirleri teşvik etmeyi amaçlayan bir programdır. SITIS kapsamında, turizm endüstrisinde dijital teknolojilerin kullanımı, turist deneyimlerinin geliştirilmesi, çevre dostu uygulamaların yaygınlaştırılması gibi alanlarda projeler desteklenmiştir.
- Turist Deneyimi Geliştirme Stratejisi *(Tourism Development Strategy- TDS)*: Singapur, turist deneyimlerinin geliştirilmesine odaklanan bir strateji geliştirerek, turistlerin çeşitli kültürel ve eğlence etkinliklerine katılmaları, turistlere daha iyi konaklama seçenekleri sunulması, yemek kültürünün tanıtımı gibi alanlarda çalışmalar yürütmüştür.
- Singapur Marka Stratejisi (*Singapore Brand Strategy*): Singapur, turizmde daha güçlü bir marka oluşturmak için geliştirdiği strateji kapsamında, Singapur'un turistik yerleri, kültürü, yemekleri ve turizm endüstrisindeki yenilikçi uygulamaları tanıtmak için birçok pazarlama kampanyası yürütülmüştür.
- Kongre Turizmi Stratejisi (*Business Events Strategy*): Singapur, kongre turizminde lider konumuna gelmek için de strateji geliştirmiştir. Bu strateji kapsamında, Singapur'da daha fazla uluslararası kongre ve etkinlik düzenlenmesi için çalışmalar yapılmıştır.
- Turizmde Sürdürülebilirlik Stratejisi (*Sustainable Tourism Strategy*): Singapur, turizm endüstrisinde sürdürülebilir büyüme sağlamak için, turizm endüstrisinde çevre dostu

uygulamaların yaygınlaştırılması, kültürel mirasın korunması gibi konulara ağırlık vermiştir.

Singapur'un turizm sektörü için Singapur Turizm Kurulu, 2016-2020 yılları arasını kapsayan bir "Singapur Turizm Geliştirme Stratejisi 2016-2020" başlıklı turizm planı yayınlamıştır. Planın temel hedefleri, Singapur'un turizm endüstrisini sürdürülebilir bir şekilde geliştirmek, turist sayısını artırmak, turist harcamalarını artırmak ve Singapur'u turizm açısından daha çekici hale getirmek olarak özetlenebilir. Bu planın önemli stratejileri ise şu şekildedir;

- Singapur'un turizm çeşitliliğini artırmak ve daha fazla turizm pazarına girmek için pazarlama faaliyetlerini artırmak
- Singapur'daki turistik yerlerin kalitesini artırmak ve yeni turistik yerler yaratmak
- Turistlerin Singapur'da unutulmaz bir deneyim yaşamalarını sağlamak için turist hizmetlerini geliştirmek
- Turizm endüstrisi paydaşları arasındaki iş birliğini artırmak ve turizm sektöründeki inovasyonu teşvik etmek
- Singapur'un sürdürülebilir turizm uygulamalarını geliştirmek ve çevre dostu turizm faaliyetlerini teşvik etmek
- Turizm endüstrisinde teknolojinin kullanımını artırmak ve turizm deneyimini iyileştirmek.

Bu stratejilerin uygulanması amacıyla birçok projeye yatırım yapılmış ve Singapur Turizm Kurulu ülkenin turizm endüstrisinde çeşitli yeniliklere imza atılmıştır. Bunlar arasında çevre dostu otellerin teşvik edilmesi, turistler için mobil uygulamaların geliştirilmesi, turizm endüstrisindeki dijital dönüşümün teşvik edilmesi ve turistler için yeni deneyimlerin yaratılması yer almaktadır.

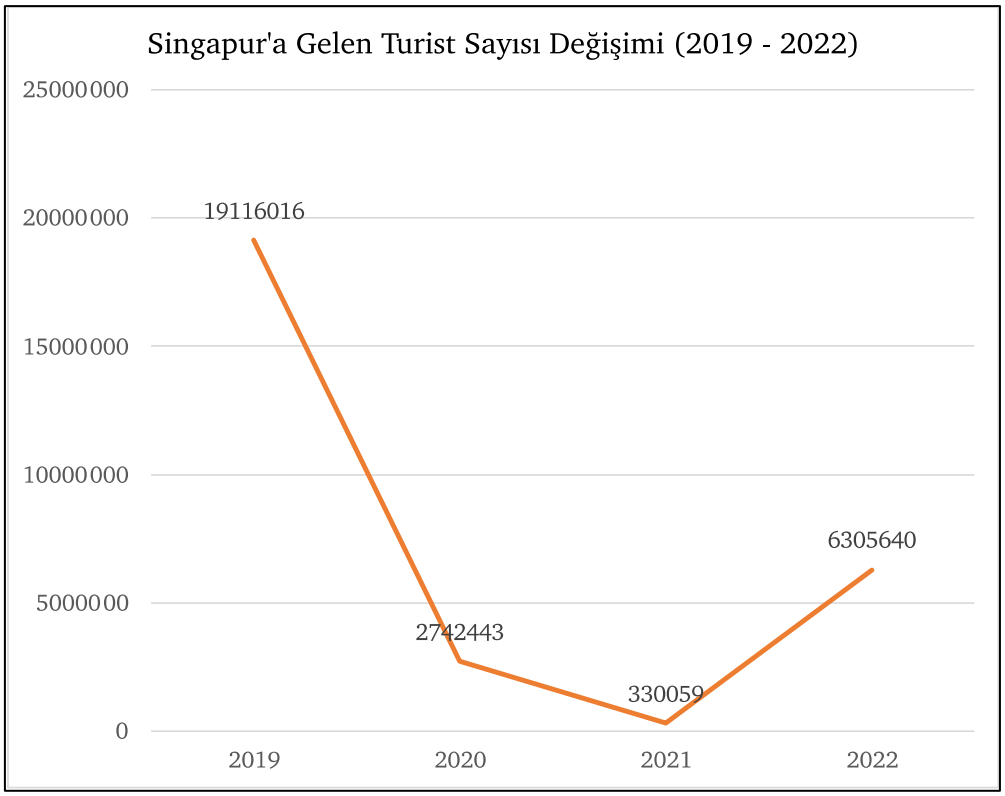
Singapur, turizm endüstrisindeki bu stratejilerin ve programların uygulanmasıyla birlikte turist sayısını artırmayı başarmıştır. Singapur Turizm Kurulu'nun verilerine göre 2019 yılında, Singapur'a gelen turist sayısı 19,1 milyona ulaşmış ve turizm sektöründen elde edilen gelir 27,7 milyar Singapur doları olarak gerçekleşmiştir (Singapore Tourism Board, 2020).

Covid-19 pandemisi nedeniyle Singapur'da da turizm sektörü oldukça olumsuz etkilenmiş ve Singapur da turist sayısında büyük bir düşüş yaşanmıştır. Singapur, turizm sektörünü yeniden canlandırmak için yeni stratejiler geliştirmeye devam etmektedir.

2.1.8.5. Pandemi Döneminde Singapur'un Turizm Politikası

Singapur Turizm Kurulu'nun verilerine göre 2020 yılında turizmden elde edilen gelir ise 4,8 milyar Singapur dolarına kadar düşmüştür (Singapore Tourism Board, 2021). Singapur'a gelen turist sayısı 2019 yılında 19,1 milyon iken, 2020 yılında %85,86 oranında azalarak 2,7 milyona düşmüş, 2021 yılında ise yalnızca 330 bin kişi olmuştur. 2022 yılında Singapur'a gelen turist sayısı ise 6,3 milyon olarak kaydedilmiştir (The Singapore Department of Statistics, 2023) (Şekil 2-6).

Şekil 2-6 Singapur'a Gelen Turist Sayısı Değişimi (2019-2022)



Kaynak: (Thailand Database Web Site, 2023)

Singapur hükümeti, pandemi döneminde turizm sektöründe yaşanan sorunları hafifletmek için bir dizi politika ve önlem geliştirmiştir. Bu politikalardan ön plana çıkanlar aşağıda açıklanarak sıralanmıştır;

- Finansal destek programları: Turizm işletmelerine finansal destek sağlamak için çeşitli programlar başlatılmıştır. Bu programlar arasında, işletmelerin çalışanlarının maaşlarını ödemelerine yardımcı olmak için sunulan özel maaş destek programları, kira indirimleri ve turizm işletmelerine özel hibe programları yer almıştır.

- Ücretsiz turizm işletmeleri danışmanlığı hizmetleri: Turizm işletmelerine yönelik ücretsiz danışmanlık hizmetleri sağlamak için bir dizi program başlatılmıştır. Bu programlar, işletmelerin dijitalleşme, yeniden yapılandırma ve pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olmayı hedeflemiştir.
- Vergi indirimleri ve teşvikler: Singapur hükümeti, turizm işletmelerine vergi indirimleri ve teşvikler sunarak, işletmelerin nakit akışını artırmaya ve işletme maliyetlerini azaltmaya yardımcı olmuştur.
- Yerli turizmi teşvik etmek: Singapur hükümeti, yerli turizmi teşvik etmek için programlar başlatmıştır. Bu programlar arasında, yerli turistlere özel teklifler sunmak, yerli turizm işletmelerine özel destekler sağlamak ve yerli turizmi teşvik etmek için pazarlama kampanyaları düzenlemek yer almıştır.
- Sağlık ve güvenlik protokolleri: Singapur hükümeti, turistlerin güvenliğini sağlamak için sıkı sağlık ve güvenlik protokolleri uygulamıştır. Bu protokoller arasında, turistlerin negatif Covid-19 test sonucu göstermeleri, otel karantinasına tabi tutulmaları ve ülkeyi ziyaret etmeden önce elektronik seyahat izni alınması gibi uygulamalar bulunmaktadır.

Tüm bu politikalar, Singapur'un turizm sektörünü desteklemeye ve pandemi döneminde sektörde yaşanan sorunları hafifletmeye yardımcı olmuştur. Pandemi döneminde Singapur'un turist kitlesi önemli ölçüde değişmiştir. Pandemi öncesinde Singapur, genellikle iş amaçlı seyahat edenler, alışveriş turistleri ve Asya Pasifik bölgesinden gelen turistler tarafından ziyaret edilen bir destinasyon iken pandemi döneminde turist profili büyük ölçüde yerel turistlere ve bölgeden gelen diğer turistlere kaymıştır. Singapur hükümeti, pandemi sırasında yerli turizmi teşvik etmek için çeşitli programlar yürütmüştür. Bu programlar, yerli turistlerin yerel turizm işletmelerine harcama yapmalarını teşvik etmek için tasarlanmıştır. Ayrıca Singapur pandeminin belirli süreçlerinde Hong Kong, Çin ve Malezya gibi Asya ülkelerinden turistleri kabul etmiştir.

2.1.8.6. Pandemi Dönemi Sonrasında Singapur'un Turizm Vizyonu ve Politikaları

Singapur'un güncel turizm politikaları, pandemi sonrası turizmin canlanması için tasarlanmıştır. Singapur turizm stratejileri, sürdürülebilir turizm, dijital turizm, deneyimli turizm ve sağlık turizmi alanlarına odaklanmaktadır. Bunlar aşağıda gibi açıklanabilir;

- Sürdürülebilir turizm ile Singapur'un çevreye duyarlı bir turizm endüstrisine sahip olmasını amaçlamaktadır. Singapur, yeşil alanları, ulusal parkları ve doğal yaşam

alanlarını korumak için sürdürülebilir turizm uygulamaları benimsemektedir. Buna ek olarak, Singapur, sıfır atık ve geri dönüşüm programlarıyla çevresel sürdürülebilirliği de destekleyen uygulamalar geliştirmektedir.

- Dijital turizm ise Singapur'da turist deneyimini dijitalleştirerek geliştirme stratejisidir. Singapur, mobil uygulamalar ve dijital teknolojiler aracılığıyla turist deneyimini zenginleştirmeyi hedeflemektedir. Singapur, turistlerin ihtiyaç duydukları bilgilere hızlıca erişmelerine olanak tanıyan bir dizi dijital araç sunmaktadır.
- Deneyimli turizm yaklaşımı ile Singapur'un turistlerin benzersiz deneyimler yaşamalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Singapur, restoranlar, alışveriş merkezleri, müzeler, festivaller ve etkinliklerle zengin bir kültür ve eğlence turizmi sunmaktadır.
- Sağlık turizmi de Singapur'un sağlık hizmetlerine odaklanan bir turizm stratejisidir. Singapur, yüksek kaliteli sağlık hizmetleri, dünya çapında tanınmış sağlık kurumları ve uzman doktorlar sunmaktadır. Singapur ayrıca, sağlık ve wellness turizmi için dünya çapında ün kazanmış spa ve sağlık merkezleri sunmaktadır.

Singapur'un hedeflediği turist kitlesi oldukça çeşitlilik göstermektedir. Singapur'da, alışveriş, yemek, eğlence, kültür ve tarih turları gibi turizm türleri öne çıkmaktadır. Singapur'un iş, alışveriş, kültür, gastronomi, eğlence ve sağlık turizmi çeşitli turizm türlerine yönelik geniş bir turist kitlesini hedefi bulunmaktadır. Singapur, dünyanın en ünlü markalarını içeren lüks alışveriş merkezleri, Michelin yıldızlı restoranları, müzeleri ve tarihi yerleriyle ünlüdür. Singapur ayrıca, aile dostu turistik yerleri, tema parkları ve su parkları çekim noktaları da sunmaktadır.

Singapur'un güncel turizm politikaları, her yıl milyonlarca turisti çekmek için yenilikçi ve sürdürülebilir turizm stratejilerine odaklanmaktadır. Singapur Turizm Kurulu, ülkeyi ziyaret eden turistlerin çeşitliliğini arttırmak ve turizm sektörünü sürdürülebilir hale getirmek için turizmi çeşitlendirmeye yönelik stratejiler geliştirmiştir. Singapur'un turizm stratejileri arasında, dijital teknolojilerin kullanımı ve sürdürülebilir turizm faaliyetleri de öne çıkmaktadır. Ülkenin turist hedef kitlesi arasında, yüksek gelirli seyahat edenler, iş seyahati yapanlar, konferans ve etkinlik katılımcıları ve aileler yer almaktadır. Turizm çeşitliliği, Singapur turizm stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Kültür turları, gastronomi turları, aile tatilleri, doğa turları, sağlık turizmi ve MICE (Toplantılar, teşvikler, konferanslar ve sergiler) turizmi gibi farklı turizm türleri ile turizm sektöründe çeşitlilik sağlanmaktadır. Bu turizm türlerinden ön plana çıkanlar aşağıda açıklanmıştır;

- Kültürel turizm: Singapur, çeşitli etnik grupların bir arada yaşadığı bir ülke olduğundan, turistlere zengin kültürel deneyimler sunmaktadır. Ülkede, geleneksel festivaller, müzeler, tarihi yerler ve zengin mutfak kültürü gibi birçok kültürel etkinlik düzenlenmektedir.
- İş turizmi: Singapur, Asya'nın finans ve iş merkezi olarak kabul edilmektedir. Ülke, birçok uluslararası konferans, sergi ve fuara ev sahipliği yapmaktadır.
- Yeşil turizm: Singapur, sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmak için yeşil turizme odaklanmaktadır. Birçok doğal park ve koruma alanına sahip olduğundan turistlerin katılabileceği çeşitli doğa yürüyüşleri, bisiklet turları ve doğa gezileri düzenlenmektedir.
- Aile turizmi: Singapur, aile dostu bir destinasyon olarak da bilinmektedir. Birçok tema parkı ve müzede çeşitli aile etkinlikleri sunulmaktadır.
- Gezginler için turizm: Singapur, birçok gezginin uğrak noktasıdır. Ülke, dünyanın en iyi havaalanlarından birine sahiptir ve konaklama seçenekleri açısından oldukça çeşitlidir.

Singapur turist kitlesi olarak ise, genel olarak kültürel turistleri, iş seyahatleri yapanları, aileleri ve gezginleri hedeflemektedir. Ülke, özellikle Çin, Hindistan, Endonezya, Avustralya ve Japonya gibi Asya-Pasifik bölgesinden turistlerin yanı sıra ABD ve Avrupa'dan turistleri de çekmeye çalışmaktadır.

Singapur, sürdürülebilir turizm faaliyetlerine büyük önem vermektedir. Yeşil turizm, doğal ve kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir kalkınma konularına odaklanarak, turizmin çevresel etkisini azaltmayı hedeflemektedir. Bununla birlikte, Singapur'da dijital turizm geliştirilmesi de önemli bir stratejidir. Dijital teknolojiler, turizm faaliyetlerinin daha verimli, yenilikçi ve kişiselleştirilmiş hale getirilmesine yardımcı olmaktadır. Singapur'un turizm politikaları, turizm sektörünün sürdürülebilirliğine ve çeşitliliğine odaklanarak, dijital teknolojilerin kullanımı ve yüksek gelirli turistlerin çekilmesi üzerine stratejiler geliştirilmektedir.

Tablo 2-4 Singapur Turizm Politikaları Özet Tablosu

Pandemi Öncesi Turizm Politikaları	Pandemi Sonrası Turizm Politikaları	Güncel Turizm Vizyonu	Öne Çıkan Turizm Türleri
1. Singapur'un turizm endüstrisini sürdürülebilir bir şekilde geliştirmek 2. Turist sayısını ve harcamalarını artırmak 3. Singapur'u turizm açısından daha çekici hale getirmek	1. Turizmin yeniden canlandırılması 2. Sürdürülebilir turizmi geliştirmek 3. Dijital turizm deneyimlerini arttırmak 4. Turizm deneyimlerini arttırmak 5. Yüksek kaliteli sağlık turizmini hizmetlerini geliştirmek 6. Yenilikçi turizm stratejileri geliştirmek	Sıfırla, iyileştir, yeniden canlandır (RESET, RECOVER, REIGNITE) Pandemi sonrası turizmin yeniden canlandırılması	Kültür turizmi Kongre / İş Turizmi Yeşil Turizm Lüks Turizm

Kaynak: (OECD, 2020)

2.1.9. Rakip Destinasyon Analizi Genel Değerlendirme

Tablo 2-5 Seçilen Şehirlerin Turizm Vizyonları

Şehirler	Turizm Vizyonu	Anahtar Kelimeler
Londra	Londra hem ziyaretçiler hem de Londralılar için harika bir deneyim olacak. Londra'yı deneyimlemek, değerlerimizi hissetmek ve markamızı yaşamak olacaktır; bu bir şehir olarak kim olduğumuzun merkezinde yer alır. *(London will be a brilliant experience for visitors and Londoners alike. To experience London will be to feel our values and to live our brand, it is at the heart of who we are as a city.)*	Sürdürülebilir turizm, dijitalleşme, yerli turizm
Paris	Turistlerin güvenliğinin sağlanması, yerel turizme destek, yeni turizm trendlerine uyum (sürdürülebilir turizm) ve dijital turizmin geliştirilmesi	Sürdürülebilirlik, Dijitalleşme, Turist memnuniyeti
Berlin	"Re-Start Berlin": Turizmin yeniden canlanması, turizm endüstrisindeki işletmelerin ve çalışanların desteklenmesi, seyahat kısıtlamalarının hafifletilmesi ve turistlerin Berlin'i yeniden tercih etmesi	Sürdürülebilir turizm, dijital dönüşüm, turist deneyimi
Roma	"Roma Turizmi 2021-2023: Turizm, Kültür ve Yeniden Doğuş" Planı Sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek, turizmin kültürel ve tarihi zenginliği korumak ve geliştirmek, turist memnuniyetini artırmak ve turizm sektöründe istihdamı desteklemek	Sürdürülebilir turizm, Kültürel değerler, turist memnuniyeti
Barselona	Turizmin çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerini en aza indirilmesi Turizmin yerel ekonomiye katkısının arttırılması	Sürdürülebilir turizm, yerel ekonomi,
Singapur	*Sıfırla, iyileştir, yeniden canlandır* *(RESET, RECOVER, REIGNITE)* Pandemi sonrası turizmin yeniden canlandırılması	Sürdürülebilir turizm, Dijital turizm, deneyimli turizm, sağlık turizmi
New York	"NYC Reawakens" Ekonomik büyüme ve istihdam sağlamaya devam edilmesi Turistlerin tekrar New York'a gelmelerinin teşvik edilmesi	Yerel Turizm, dijital turizm
Amsterdam	Turizmin sürdürülebilir, yenilikçi ve çekici hale getirilmesi	Sürdürülebilir Turizm, yenilikçilik
Dubai	Sürdürülebilir bir turizm sektörüne sahip, turizm alanında dünya lideri bir ülke olmak, bu sektörün milli ekonomiye önemli bir katkı sağlamasını ve ülkenin küresel ününü arttırmasını sağlamak Dubai'yi dünyanın lider turizm destinasyonları arasında konumlandırmak	İnovasyon, girişimcilik, sürdürülebilirlik
Bangkok	Turizmi sürdürülebilir hale getirmek, Turizm çeşitliliğini artırmak, Turist deneyimini geliştirmek ve turistlere daha fazla değer sunmak	Sürdürülebilir Turizm, Dijital Turizm, Kapsayıcılık

Kaynak: Tablo, tabloda yer alan kentlerin araştırmasına dayanılarak üretilmiştir. Bahsi geçen tüm verilerin kaynakları, her bir kente ilişkin değerlendirmede yer almaktadır. Detaylı bilgi için ilgili kent değerlendirmesine bakınız.

Tablo 2-6 Seçilen Şehirlerin Pandemi Öncesi ve Sonrası Turizm Politikaları

Şehirler	Pandemi Öncesi Turizm Politikası	Pandemi Sonrası Turizm Politikası
Londra	Turizmin Londra'nın ekonomisine ve toplumuna katkısını artırmak Ziyaretçi sayısını artırırken doğal kaynakları ve çevreyi korumak Londra'nın kültürel mirasını korumak	Destinasyonları yönetmek, Londralılar için turizmin katkısı arttırmak Sürdürülebilirlikte lider olmak Başarı kriterlerini yeniden belirlemek
Paris	Turistlerin şehirde daha uzun süre kalması ve daha fazla harcama yapmasını sağlamak	Genç ve yaratıcı turistlerin çekilmesi Lüks turizmin arttırılması
Berlin	Turist sayısını artırmak Kültürel mirasını korumak Çevre dostu turizm faaliyetlerini teşvik etmek Yerel ekonomiye katkı sağlamak	Teknolojinin veri toplamada kullanılması – yoğunlukların ölçülmesi vs. Turizmde dijitalleşme Kongre turizmine destekler verilmesi (toplantı, sanayi, kongre ve sergiler) İnsan kaynağının güçlendirilmesi Destinasyonların yönetimi Pandemi güvenliğinin sağlanması Yerlilerin turizm konusunda kalkınmasını sağlamak
Roma	Roma'nın yıl boyunca ziyaret edilmesini sağlamak Turistlerin çeşitli ilçeleri keşfetmelerini teşvik etmek Roma'nın turizm sektöründe lider bir konumda kalmasını sağlamak	Turistik rotaların çeşitlendirilmesi Şehrin turizm sektöründe sürdürülebilir kalkınmayı benimsemesi Dijital pazarlama stratejileri Turizm sektöründeki istihdamın artırılması Turistlerin güvenliği
Barselona	Turist kalitesinin artırılması Turistlerin çeşitlendirilmesi, Turizm faaliyetlerinin yerelleştirilmesi Kentin tarihi ve kültürel mirasının korunması Sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesi	Turizm faaliyetlerinin çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerini en aza indirmek Turizmin yerel ekonomiye katkısını artırmak Turizm sektöründe çalışanların koşullarını iyileştirmek Turist deneyimlerini geliştirmek Sürdürülebilir turizm için kamu-özel iş birliğini sağlamak
Singapur	“Singapur Turizm Geliştirme Stratejisi 2016-2020” Singapur'un turizm endüstrisini sürdürülebilir bir şekilde geliştirmek Turist sayısını ve harcamalarını artırmak Singapur'u turizm açısından daha çekici hale getirmek	Turizmin yeniden canlandırılması Sürdürülebilir turizmi geliştirmek Dijital turizm deneyimlerini arttırmak Turizm deneyimlerini arttırmak Yüksek kaliteli sağlık turizmini hizmetlerini geliştirmek Yenilikçi turizm stratejileri geliştirmek
New York	Dünya çapında tanıtım faaliyetleri yürütmek Turizm ürünlerini çeşitlendirmek ve turistlere farklı deneyimler sunmak Turistlerin şehirde seyahat etmelerini kolaylaştırmak için altyapıyı geliştirmek Yerel toplulukları turizm faaliyetlerine dahil etmek Sürdürülebilir turizm stratejileri geliştirmek	Yerel turizme odaklanma Dijital pazarlama Sürdürülebilir turizm Turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi Yeni turistik deneyimlerin sunulması

Amsterdam	Turizmin yarattığı olumsuz etkileri azaltmak ve şehrin çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğini korumak Sadece turistlerin şehir merkezindeki turistik noktalara odaklanmak yerine, şehrin diğer bölgelerine de turizm çekmek Turistlerin şehirde daha uzun süre kalmalarını sağlamak için daha fazla kültür, tarih ve sanat etkinlikleri gibi çeşitli turizm deneyimleri sunulması Yüksek turist yoğunluğu yaşanan bölgelerde, turizm faaliyetleri kontrol altına alınması Yüksek gelirli turistleri şehre çekmek	Sürdürülebilir bir destinasyon olarak tanınmak Ziyaretçi sayısı ve turizm ekonomisi açısından dengeli ve çeşitli bir turizm pazarının oluşturulması Turizmin yerel ekonomiye ve istihdama olumlu katkı sağlaması, turizm endüstrisinde yerel istihdamın teşviki Turizm endüstrisinde yenilikçi bir lider olarak öncü konumda yer almak Turizmin etkilerini en aza indirmek için ziyaretçi yönetimi politikası uygulanması
Dubai	Turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi Turistlerin konaklama sürelerinin uzatılması Sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşvik edilmesi Turist memnuniyetinin artırılması Dubai'nin turizm sektöründe lider bir marka haline gelmesi	Dubai'nin turizm endüstrisini sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi Turizm sektöründeki çeşitliliği artırılması İnovasyonun teşvik edilmesi Ziyaretçilerin Dubai'yi daha iyi keşfetmelerini
Bangkok	Sürdürülebilir turizmin teşvik edilmesi Turistlerin Bangkok'a tekrar ziyaret etmelerinin sağlanması Turizmde kültürel mirasın korunması Turizm altyapısının iyileştirilmesi Turizm sektöründe istihdamın artırılması Bangkok'un turizm markasının güçlendirilmesi	Turizm sektörünün canlandırılması Turistlerin güvenliğinin sağlanması Sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşvik edilmesi Turist deneyimlerinin geliştirilmesi Turizm sektöründeki işletmelerin desteklenmesi Turizm çalışanlarının eğitimi

Kaynak: Tablo, tabloda yer alan kentlerin araştırmasına dayanılarak üretilmiştir. Bahsi geçen tüm verilerin kaynakları, her bir kente ilişkin değerlendirmede yer almaktadır. Detaylı bilgi için ilgili kent değerlendirmesine bakınız.

Tablo 2-7 Seçilen Şehirlerin Ön Plana Çıkan Turizm Türleri

Şehirler	Turizm Türü
Londra	Sürdürülebilir Turizm, Kitle Turizmi
Paris	Lüks turizm, Kültür Turizmi, Dijital Turizm
Berlin	Sürdürülebilir turizm, Dijital Turizm, Kongre Turizmi
Roma	Sürdürülebilir Turizm, Kültür turizmi
Barselona	Sürdürülebilir Turizm
Singapur	Kültür turizmi, Kongre / İş Turizmi, Yeşil Turizm, Lüks Turizm
New York	Yerli Turizm, Sürdürülebilir Turizm, Dijital Turizm
Amsterdam	Sürdürülebilir Turizm, Lüks Turizm
Dubai	İş – Kongre Turizmi, Lüks Turizm, Alışveriş Turizmi
Bangkok	Şehir Turizmi, Kültür Turizmi, Gastronomi Turizmi, Alışveriş Turizmi

Kaynak: Tablo, tabloda yer alan kentlerin araştırmasına dayanılarak üretilmiştir. Bahsi geçen tüm verilerin kaynakları, her bir kente ilişkin değerlendirmede yer almaktadır. Detaylı bilgi için ilgili kent değerlendirmesine bakınız.

Tablo 2-8 Seçilen Şehirler Hakkında Turizm Verileri

Şehirler	Turist Sayısı				Turist Başına Gelir (2022)	En çok Turist Çektikleri Ülkeler
	2019	2020	2021	2022		
Londra	21 Milyon	4,6 Milyon	7,8 Milyon	*Veri yok*	*Veri yok*	*Veri yok*
Paris	*Veri yok*	*Veri yok*	*Veri yok*	*Veri yok*	*Veri yok*	*Veri yok*
Berlin	13,9 Milyon	4,9 Milyon	5,1 Milyon	10,4 Milyon	*Veri yok*	*Veri yok*
Amsterdam	*Veri yok*	*Veri yok*	*Veri yok*	*Veri yok*	*Veri yok*	*Veri yok*
Roma	*Veri yok*	*Veri yok*	*Veri yok*	*Veri yok*	*Veri yok*	*Veri yok*
Barselona	*Veri yok*	*Veri yok*	*Veri yok*	9,7 Milyon	632,2 €	*Veri yok*
New York	66,6 Milyon	22,3 Milyon	32,9 Milyon	56,7 Milyon	*Veri yok*	Birleşik Krallık Kanada Fransa Brezilya Almanya
Dubai	16,7 Milyon	*Veri yok*	7,2 Milyon	14,3 Milyon	*Veri yok*	*Veri yok*
Bangkok	39,9 Milyon	6,7 Milyon	430.000	11,1 Milyon	*Veri yok*	*Veri yok*
Singapur	19,1 Milyon	2,7 Milyon	330.059	6,3 Milyon	*Veri yok*	*Veri yok*

Kaynak: (Statista, Travel, Tourism & Hospitality: Countries with the hightest number of international arrivals worldwide from 2019 to 2022, 2022)

2.2. Turizm Destinasyon Analizi; Karşılaştırma Kriterleri

2.2.1. Barcelona (İspanya) Destinasyon Analizi

2.2.1.1. Genel Bilgiler: Demografik, Coğrafi ve İdari Bilgileri

Tablo 2-9 Barcelona (İspanya) Destinasyon Analizine Dair Genel Bilgiler

İZLEME ALANI	7,694.3 km2 (İzleme alanı)	5,607,883 2019 yılı nüfusu
	81.32 km (sahiller)	102,587 ha (doğal parklar)
ZİYARETÇİLER* *Geceleme ve aynı gün	19.4 milyon (2018 yılı turist varış sayısı)	%73,5 2018 yılında otellerdeki uluslararasıturist sayısı
ANA ULAŞIM MODU* *Destinasyona varmak için	%69'u uçak ile %8,9'u tren ile	%16,6'sı kişisel araç ile
5 TEMEL PAZAR KAYNAĞI	İspanya Fransa Almanya	Birleşik Kral ABD
ZİYARET SEBEBİ	%64,4 Tatil	%21,7 Profesyonel sebepler

Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022)

Barselona DMO Ana İzleme Alanları

- Erişilebilirlik
- Hava kirliliği
- İklim değişikliği ve turizm
- Gürültü seviyelerinin kontrolü
- Destinasyon ekonomik etkisi
- İstihdam
- Enerji ve su yönetimi
- Yönetişim
- Turizme yerel memnuniyet

- Sürdürülebilir turizm için pazarlama
- Hareketlilik
- Çeşitli deneyimler sunma
- Halkın güvenliği
- Turizm işletmelerinde sürdürülebilir ve çevresel yönetim politikaları ve uygulamaları
- Turizm sezonelliği
- Turist memnuniyeti
- Turist güvenliği

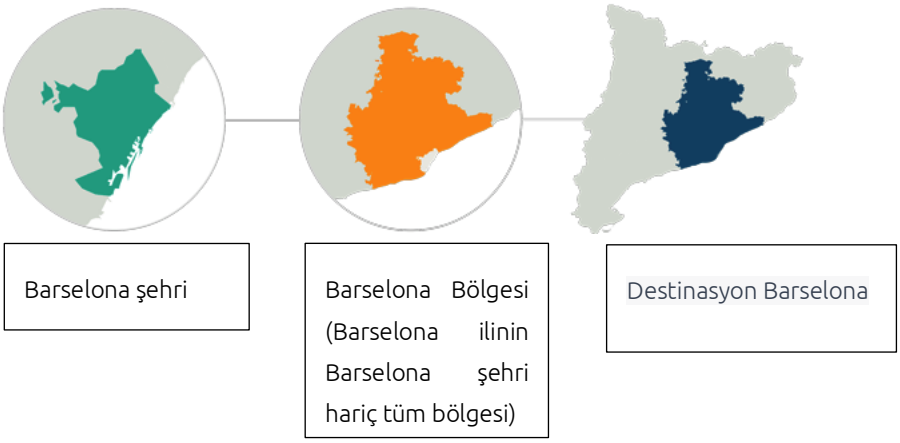
Şekil 2-7 La Sagra Da Familia Bazilikası



Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022)

Destinasyon Barselona, İspanya'nın Katalonya bölgesinde bulunan Barselona İl'inde yer alan 12 bölgeyi kapsayan bir coğrafi alanı temsil eder. İlin 7.694,3 metrekarelik bir alanı ve toplam 5.607.883 nüfusu bulunur. Başkenti Barselona şehri olup, 1.620.343 nüfusa sahiptir. Yaklaşık bir milyon buçuk insan da çevresindeki yakın bölgelerde yaşamaktadır. 8 dünya mirası alanı ve 2 somut olmayan kültürel miras geleneği, 81,32 kilometre plajları ve 100 kasabada bulunan doğa parklarında toplam 102.587 hektarlık alanı bulunmaktadır.

Şekil 2-8 Barselona'nın Coğrafi Konumu



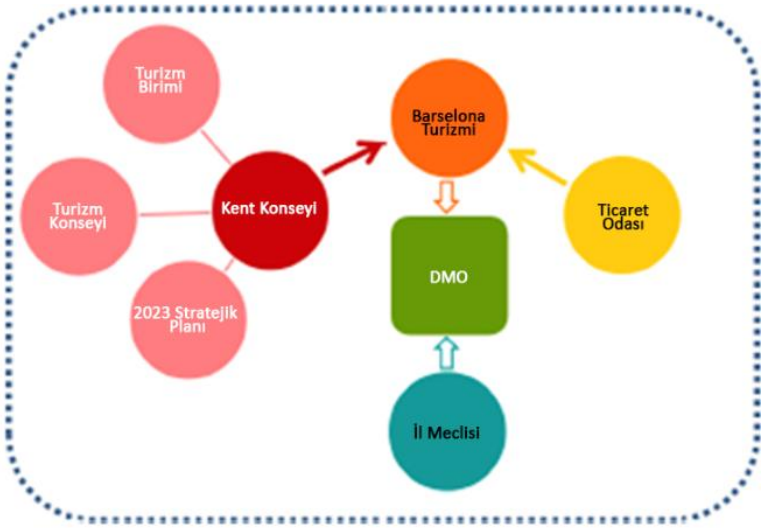
Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022)

2.2.1.2. Barselona Turizm Örgütlenmeleri (DMMO ve Barselona Sürdürülebilir Gözlem Evi)

Barselona'daki Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Organizasyonu (DMMO),

- Barselona Belediye Konseyi,
- Barselona İl Konseyi,
- Barselona Ticaret Odası ve
- "Turisme de Barcelona" gibi kuruluşlardan oluşan bir ekosistemdir.

Şekil 2-9 Barselona Turizm Yönetimi



Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022)

Barselona Belediye Konseyi, Barselona şehrinin turizm politikasından sorumlu olan belediye otoritesidir. Temel amacı, çevreyi, kültürel çeşitliliği ve sosyal sorumluluğu destekleyen sürdürülebilir kalkınma modellerinin benimsemektir. Bu nedenle, Şehir ve Turizm Konseyi'ni oluşturmuştur; açık ve çeşitli bir vatandaş katılım organıdır. Kamusal kurumlar, dernekler ve siyasi temsilciler düşüncelerini paylaşabilir, Barselona'nın turizm sektörünün gelişimini iyileştirmek için öneriler sunabilirler.

"Barcelona is much more" markası aracılığıyla, Barselona İl Konseyi (Diputació de Barcelona), Barselona ilinin farklı belediyelerinin toplumsal ve ekonomik gelişimini turizm sektörü aracılığıyla teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, bu gelişimin sosyo-kültürel ve doğal çevreler arasında uyumlu bir denge sağlanmasını sağlar.

Barselona Ticaret Odası, her sektörden ekonomik operatörleri bir araya getiren bir kuruluştur. Turizm açısından, ticaret turizm dokusunu güçlendirmekte ve uzmanlaşmış hizmetler aracılığıyla kaliteli turizmi teşvik etmektedir.

Son olarak, “Turisme de Barcelona” Konsorsiyumu, Barselona şehri ve çevresindeki turizm, kültürel ve ticaret teklifini tanıtmak ve teşvik etmekle görevli resmi bir kurumdur. 1993 yılında Barselona Belediye Konseyi, Barselona Ticaret Odası ve Barselona Promoció Vakfı tarafından kurulmuştur.

2.2.1.3. Barselona Sürdürülebilir Turizm Gözlemevi ve Barselona DMO İş birliği

Tablo 2-10. Barselona Turizm Politikaları Özet Tablosu

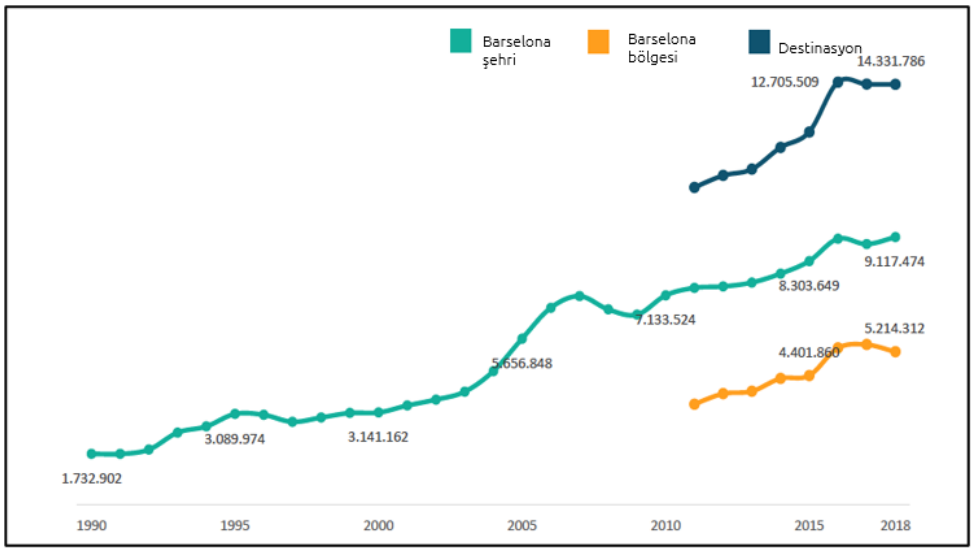
Pandemi Öncesi Turizm Politikaları	Pandemi Sonrası Turizm Politikaları	Güncel Turizm Vizyonu	Öne Çıkan Turizm Türleri
1. Turist kalitesinin artırılması 2. Turistlerin çeşitlendirilmesi, turizm faaliyetlerinin yerelleştirilmesi 3. Kentin tarihi ve kültürel mirasının korunması 4. Sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesi	1. Turizm faaliyetlerinin çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerini en aza indirilmesi 2. Turizmin yerel ekonomiye katkısının arttırılması 3. Turizm sektöründe çalışanların koşullarının iyileştirilmesi 4. Turist deneyimlerinin geliştirilmesi 5. Sürdürülebilir turizm için kamu-özel iş birliğinin sağlanması	Turizmin çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerinin en aza indirilmesi Turizmin yerel ekonomiye katkısının arttırılması	Sürdürülebilir Turizm

Kaynak: (OECD, 2020)

2.2.1.4. Destination Barcelona- Turist Faaliyetlerine İlişkin 2018-2019 İzleme Verileri

- Turizm, Barselona ekonomisinin en önemli sektörlerinden biri olup, yerel GSYİH'ye %10'dan fazla katkı sağlamaktadır. Ayrıca, Barselona'da işletmelerin %15,1'i ve çalışanların %13'ü turizm sektörü ile ilişkilidir.
- 2019 Barselona Turizm Raporu'na göre, 2018 yılında Hedef Barselona'ya 19,4 milyonun üzerinde turist gelmiş ve tüm konaklama türlerinde de 49,3 milyon gece kaydedilmiştir. Sadece otel konaklamasına bakıldığında, 2011'den 2018'e kadar Barselona'ya gelişlerde %32,5 artış ve konaklamalarda da %26 artış yaşanmıştır. Ortalama konaklama süresi 2,2 gece olmuştur.

Şekil 2-10 Barselona Konaklama İstatistikleri



Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022)

- 2018 yılında, Barselona otellerindeki turistlerin %26,5'i İspanyol, onları Fransız turistler (%8,3), Amerikalılar (%8,8), Birleşik Krallık (%7,6) ve Almanlar (%5,3) takip etmiştir.
- 2018 de Barselona'ya turistlerin profili ve alışkanlıkları anketine göre (Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió, 2019), turistlerin tüm konaklama türlerindeki ziyaret nedenleri arasında;
    - Eğlence (%67,4)
    - Profesyonel nedenler (%21,7)
    - Diğer (%10,9)

Ulaşım araçları;

- Şehre ulaşmak için kullanılan başlıca ulaşım aracı uçak (%69,0); kendi araçları (%16,6) ve tren (%8,9) takip eder. Diğer ulaşım modları ise (otobüs, bisiklet ve yürüyüş) %5,5'lik bir orana sahiptir.

Cinsiyet durumu;

- Turistlerin %61'i erkek, %39'u kadındır.

Yaş grubu;

- Yaş oranları: Nüfusun çoğunluğunu 25 ile 34 yaşları arasındaki halk oluşturmaktadır (ki bu toplam nüfusun %29,2'sini oluşturmaktadır). Ardından 35 ile 44 yaş arasındakiler gelmektedir (ki bu toplam nüfusun %22'sini oluşturmaktadır).
- Çift olarak gelenler toplam ziyaretçi sayısının %42,8'sidir; yalnız gelenler ise toplam ziyaretçi sayısının %25,8'ini oluşturmaktadır. Üç ve daha kişi ile yapılan grup ziyaretleri, toplam ziyaretçi sayısının %31,4'ünü oluşturmaktadır.

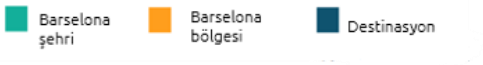
Yatak sayısı;

- 2018 de Barselona'daki yatak sayısı 138.000 civarıdır.

- Aynı anket verilerine göre, turistlerin harcamaları şu şekildedir:
  - Barselona'ya ulaşmak için 345,2€ ulaşım harcaması yapmışlardır.
  - Konaklama için kişi başı günlük 53,9€ harcamışlardır ve
  - Konaklama sırasında kişi başı günlük 66,2€ harcamada bulunmuşlardır.
  - Turist paketi ile seyahat edenler ise ortalama olarak yukarıdaki harcamaya ek olarak günlük 957,1€ harcamışlardır.

- Bu hızlı turist artışından dolayı; Katalonya Yüksek Mahkemesi'nin 2018'de verdiği karara göre, konaklama arzı en fazla iki yıl içinde artmaya devam edebilir. Mahkeme, planlanan turistik arz artışının ve eylemlerinin ekonomik ve mali değerlendirmesinin eksik olmasından kaynaklanan hukuki belirsizlik nedeniyle moratoryumu (aslında tüm turistik konaklama planını- PEUAT) iptal edilmesi gerektiği kararı alınmıştır.

Tablo 2-11. Barselona'daki Hızlı Otel Sayısı Artışı



	31/12/90	31/12/95	31/12/00	31/12/05	31/12/10	31/12/15	31/12/17	31/12/18	Yüzdelik değişim
5 yıldızlı oteller	9	6	6	13	21	29	36	38	322.2
	na	na	na	0	4	5	7	7	
	na	na	na	13	25	34	43	45	246.2
4 yıldızlı oteller	30	47	56	38	130	159	174	177	490.0
	na	na	na	50	84	112	121	128	156.0
	na	na	na	148	214	271	295	305	106.1
3 yıldızlı oteller	45	60	70	93	111	118	121	127	182.2
	na	na	na	129	147	156	153	148	14.7
	na	na	na	222	258	274	274	275	23.9
2 yıldızlı oteller	14	21	28	34	34	38	45	45	221.4
	na	na	na	68	77	70	72	75	10.3
	na	na	na	102	111	108	117	120	17.6
1 yıldızlı oteller	20	26	27	30	32	37	47	47	135.0
	na	na	na	49	51	55	51	51	4.1
	na	na	na	79	83	92	98	98	24.1

Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022)

2.2.1.5. DMMO Tarafından Kabul Edilen Barselona Sürdürülebilir Turizm İndikatörleri

1) Erişilebilirlik

- Erişilebilir turist bilgi ofisleri: Barselona'daki turist bilgi ofislerinin çoğu hareket kabiliyeti sınırlı insanlar için erişilebilirdir.
- Barselona Braille haritası ve broşürü: Görme engelli ve görsel engelli ziyaretçiler için hazırlanmıştır.
- İşitme engelliler için indüksiyon döngüleri: Bazı turist ofislerinde ve Barselona Otobüslerinde mevcuttur.
- Barcelona erişim web sitesi: Bu site, uyumlu müzeler, engelsiz oteller, erişilebilir plajlar, işaret dili turları ve çok daha fazlası hakkında bilgi içerir.
- Engelli insanlar için turizm ürünleri: "Easy Walking Tour Gòtic", hareket kabiliyeti sınırlı insanlar için engelsiz bir rota sunan ücretsiz bir turdur.
- Tekerlekli sandalye kiralama: Columbus Turist Bilgi Noktası'ndan haftanın 7 günü kiralama yapılabilir.

2) Hava kirliliği

- Turistler tarafından iyi puanlanan bir toplu taşıma sistemine sahip olmasına rağmen, yerel halkın özel taşıma araçlarını kullanma alışkanlığı devam etmektedir. Barcelona şehrinin hava kirliliğinin ana nedenlerinden biri olarak kabul edilir. Bu, Barcelona Şehir Turizminin Çevresel Etkileri Raporu (Barcelona Bölgesi, Agència Desenvolupament Urbà ve Ajuntament de Barcelona, 2019)

tarafından belirtilmiştir ve aynı zamanda endüstri faaliyetleri ve liman gibi diğer nedenlerle birlikte şehrin hava kirliliği artmaktadır.

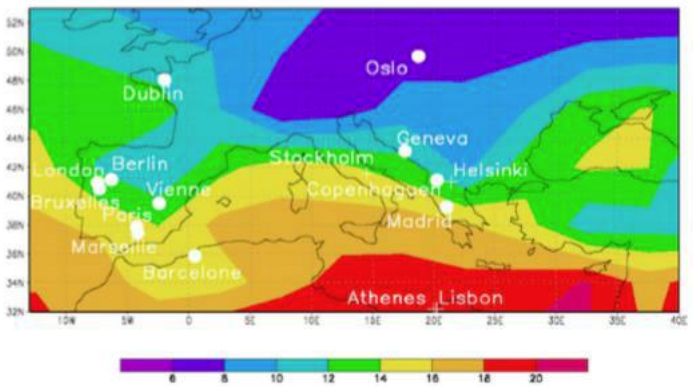
- Şu anda şehirde en endişe verici kirleticiler NO2 ve PM10'dur. Barcelona'daki hava kalitesi son yıllarda iyileştirilmiş olsa da daha fazla dikkat gerektiren kirletici PM10'dur ve yıllar boyunca uzun vadeli sınırları aşmaktadır (yıllık ortalama 40 µg / m³, Kraliyet Kararnamesi RD 102/2011'e göre).
- 10 mikrometreden daha küçük süspansiyon parçacıkları (PM10) ile ilgili olarak, Barcelona'daki kayıtlar Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından önerilen değerleri aşmaktadır (yıllık ortalama 20 µg / m³). Bununla birlikte, son yıllarda bu parçacık konsantrasyonunda sürdürülebilir bir düşüş yaşanmış ve 2016'da 24 µg / m³ seviyesinin altına inmiştir, Kraliyet Kararnamesi RD 102/2011 tarafından belirlenen sınırların altındadır (yıllık ortalama 40 µg / m³).

3) İklim değişikliği ve turizm

- Barcelona Şehir Turizminin Çevresel Etkileri Raporu (Barcelona Bölgesi, Agència Desenvolupment Urbà ve Ajuntament de Barcelona, 2019) tarafından belirtildiğine göre, iklim modelleri daha iyi meteorolojik koşulların daha yüksek enlem bölgelerine taşınmasına neden olabilir. Bu, Destinasyon Barselona'da mevsimleri değiştirebilir, daha uzun ve sıcak yazlar ile daha kısa kışları etikleyebilir.
- Raporun belirttiği gibi, beklenen sonuçlar şunladır:
    - Tatil dönemlerinin parçalanması,
    - Turist talebinin mevsimsel olarak değişmesi, (Yaz yerine ilkbahar ve sonbaharın zirve sezonları olmasına neden olabilir, bu dönemde daha az geliş olabilir.)

- Özellikle su ve enerji gibi belirli kaynaklara daha fazla baskı,
- Bu eğilim, özellikle Destinasyon Barcelona'daki spor ve aktif turizmi etkileyebilir, turistleri kışın daha fazla kar ve yazın daha az sıcak olduğu diğer destinasyonları aramaya yönlendirebilir.
- Yapılan çalışmalar doğrultusunda ortaya konan göstergeler, Barselona şehri turizm endüstrisi tarafından kaynaklanan sera gazı emisyonlarını ve karbon ayak izini açıkça ortaya koymaktadır.
- Avrupa şehirlerinin 2070'e ait beklenen sıcaklık konumları, Hadley Centre HafRM3H hesaplama modeline göre (Barcelona Bölgesi, Agència Desenvolupment Urbà ve Ajuntament de Barcelona, 2019)

Şekil 2-11 Barselona İklim Grafiği (Barcelona Bölgesi, Agència Desenvolupment Urbà ve Ajuntament de Barcelona, 2019)



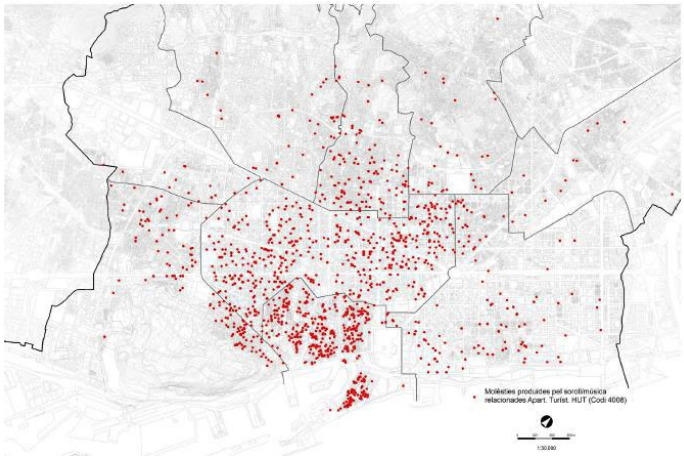
Kaynak: (UNWTO, 2022)

4) Gürültü seviyelerinin kontrolü

Gürültü seviyesi hem Barselona şehri hem de Destinasyon Barcelona'daki turist anketlerinde en kötü değerlendirilen sorunlardan biridir (Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió, 2019). Akdeniz destinasyonu olması ve yoğun trafik seviyesi, yüksek gürültü seviyelerine neden olan başlıca faktörlerdir. Bunların iyileştirilmesi, destinasyon için gelecek yıllarda önceliklidir.

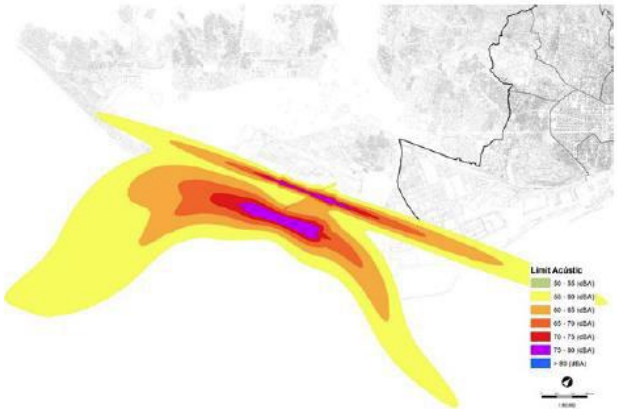
Barselona şehri turizminin çevresel dışsallıkları raporu (Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió, 2019), bu konuyu ele alarak 2016 yılında kaydedilen ve turist kullanımı için evler ile ilgili olan polis raporlarının ve resmi şikâyetlerin sayısını yayınlamıştır.

Şekil 2-12 Barselona Gürültü Noktaları



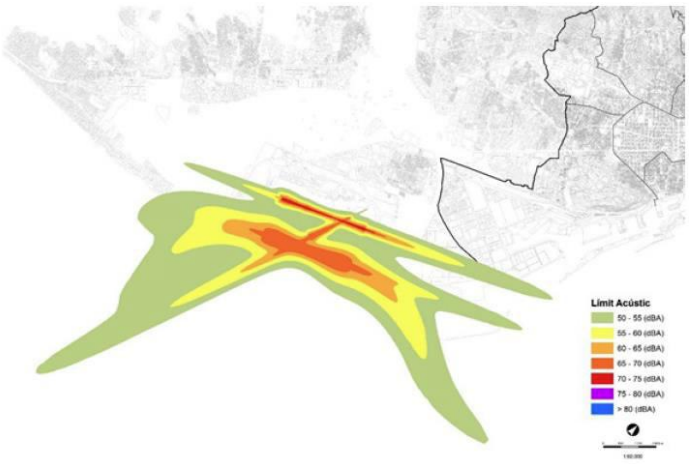
Kaynak: (Barcelona Bölgesi, 2019)

Şekil 2-13 Barselona Gürültü Seviyesi – Gündüz



Kaynak: (Barcelona Bölgesi, 2019)

Şekil 2-14 Barselona Gürültü Seviyesi – Gece.

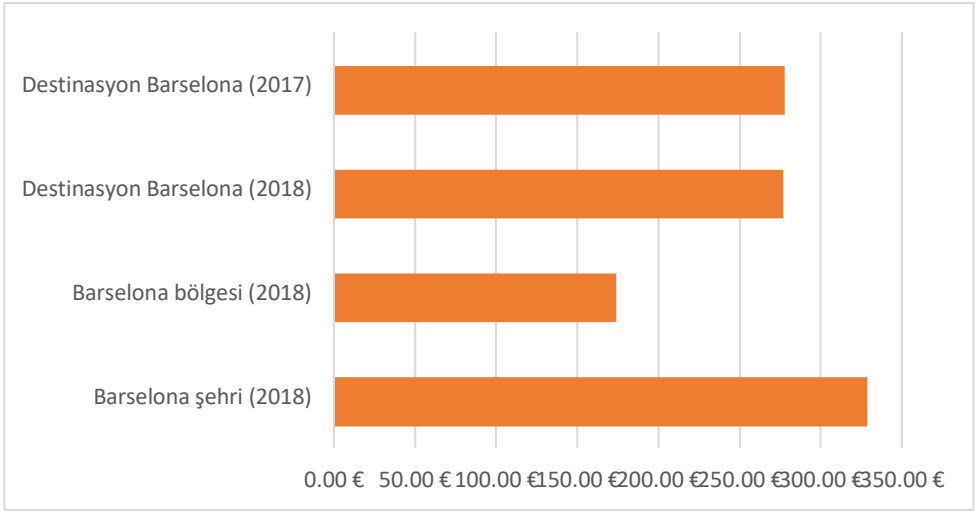


Kaynak: (Barcelona Bölgesi, 2019)

5) Turizmin ekonomik etkisi

- "Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió", turizm akışlarını izleyerek turizmin ekonomik etkisini analiz ve değerlendirmek amacıyla kullanılan bazı göstergeleri toplar. Tam olarak geliştirilmemiş olsa da, kullanılabilecek bazı göstergeler bulunmaktadır. Bu göstergelerden bir örnek olarak otellerdeki turist sayısının gelişimi, ortalama doluluk oranı, ortalama turist harcaması kategoriye göre konaklama tesislerinin sayısı kongrelerin ve delege sayısının sayısı, turizm vergisi tahsilatı veya kruvaziyer yolcu varışları gibi turizm akışları verileri bulunmaktadır (Destination Barcelona, 2019).

Şekil 2-15 Destination Barcelona Ekonomik Durumu



Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2019)

6) Gelişme kontrolü

- Barcelona Şehir Konseyi, şehirde konaklama tedarikini düzenleyerek turizm talebinin büyümesini kontrol altına almak istedi. 2015 yılında, zaten 1.1 Coğrafya ve destinasyonun turizm sektörü yaklaşımında belirtildiği gibi, yeni yatak tedarikinin oluşturulmasına yönelik bir moratoryum konuldu. Ancak konaklama teklifi, moratoryumdan sonra onaylanan projeler nedeniyle artmaya devam etti.

Bu durum, belediyelerin turizm endüstrisini düzenleme ve konaklama tesislerinin büyümesini kontrol etme konusundaki karşılaştığı zorlukları vurguluyor. Düzenleyici önlemlerin olmasına rağmen, turizm altyapısının devam eden genişlemesine izin veren karmaşıklıklar ve istisnalar olabilir.

7) İstihdam

	Barselona Şehri	Barselona Bölgesi	Destinasyon Barselona
	Turizm sektörü	Toplam	% Turizm sektöre oranı
TURİZM ŞİRKETLER	12,285	75,939	16.1
	16,099	111,493	14.4
	28,384	187,431	15.1
TURİZM ÇALIŞANLAR	158,942	1,080,647	14.7
	164,687	1,414,797	11.6
	323,628	2,495,443	13.0

Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2019)

8) Enerji ve su yönetimi

- Turizm etkinliğinin su ve enerji tüketimi açısından ne kadarının turistlere ve yerel sakinlere atfedilebileceğini hesaplama çabası şehir düzeyinde gözlemlenirken, bölge düzeyinde yalnızca kişi başına düşen su ve enerji tüketimi gibi göstergeler kullanılmıştır. Bu tüketimin bir yerli veya turist tarafından yapılıp yapılmadığına bakılmamıştır.

- Barcelona şehrinde, konaklama tesisleri turizm faaliyetlerinin su ve enerji tüketiminin büyük bir kısmından sorumludur.

- Turist konaklama tesislerinin su tüketimi şehrin yaklaşık %10'unu, enerji tüketimi ise %7.6'sını temsil etmektedir. Konaklama tesislerinin kategorisi ne kadar yüksekse, su ve enerji tüketimi de o kadar yüksek olur ve bir turist, bir yerli sakinin tükettiğinin yaklaşık üç katını tüketir. Barselona bölgesindeki konutlar günde ortalama 107 litre su tüketmektedir. Turist hareketliliğine bağlı olarak ise; yıldızlı oteller günde 1,2 litre, iki yıldızlı oteller günde 1,5 litre, üç yıldızlı oteller günde 2,2 litre, dört yıldızlı oteller günde 3,5 litre ve beş yıldızlı oteller günde 5,1 litre su tüketmektedir. (Observatori del Turisme a Barcelona (2019), Destination Barcelona)

9) Turizme yerel memnuniyet

- Barcelona şehrindeki yerel memnuniyet ve şehir konseyi "Turisme de Barcelona" için 2007'den beri analiz edilmesi gereken önemli bir konu olmuştur. Barselona'da Turizm Algısı Anketi'nin ilk yıllarında (Ajuntament de Barcelona, 2018), vatandaşlar Barcelona için faydalı bir sektör olarak turizme mükemmel derecelendirmeler vermişlerdir. Ancak son yıllarda, aşırı turizm algısı, özellikle Barcelona şehrindeki yerel memnuniyeti etkilemiştir. 2016 yılında ve ilk defa olarak, Barcelona'nın daha fazla turisti çekmeye devam etmesi gerektiğini düşünenler, Barcelona'nın turistlere hizmet sunma kapasitesinin sınırlarına ulaştığını düşünenleri aşmıştır.

- 2018 yılındaki anketin şehirde turizmin en çok övgü alan yönleri: ekonomik faaliyet, refah ve sağlanan istihdam. En kötü yönleri ise aşırı turizmin yanı sıra fiyatların artışı (özellikle konut kiraları), turistlerin kötü davranışları, hizmet kalitesinin düşmesi ve kentleşme olmuştur.

10) Sürdürülebilir turizm için pazarlama

- Observatori del Turisme a Barcelona sürdürülebilir bir pazarlama planını tanımlamak amacıyla iş birliği yapmaktadır. Ortak bir amaçları vardır: iyi yönetişimi, sosyal sürdürülebilirliği, erişilebilirliği, çevresel korumayı, ekonomik sürdürülebilirliği ve kültürel, doğal ve geleneksel mirasın tanıtılmasını içeren bu hikâyeyi DMMO'ya aktarmaktır.

Sürdürülebilir bir destinasyon fikri üç temel prensibe dayanır:

Pazarlama, destinasyonun güçlü yönlerini ve yeni hikâyeleri vurgulayan yeni bir bölgesel, cazibe merkezli ve turizm ürünleri stratejisini teşvik eden merkezi bir yönetim aracı olarak işlev görür.

Bölgesel strateji, özel etkinlikleri vurgulayarak, farklı programları ve geçici etkinlik yerlerini (konut olmayan alanlar) vurgular.

Turistik cazibe merkezleri ve ürünler, sabit özellikleri aşarak bölgenin canlanmasını ve sosyal geri dönüşünü sağlamalıdır, genişletilmeli ve çeşitlendirilmelidir.

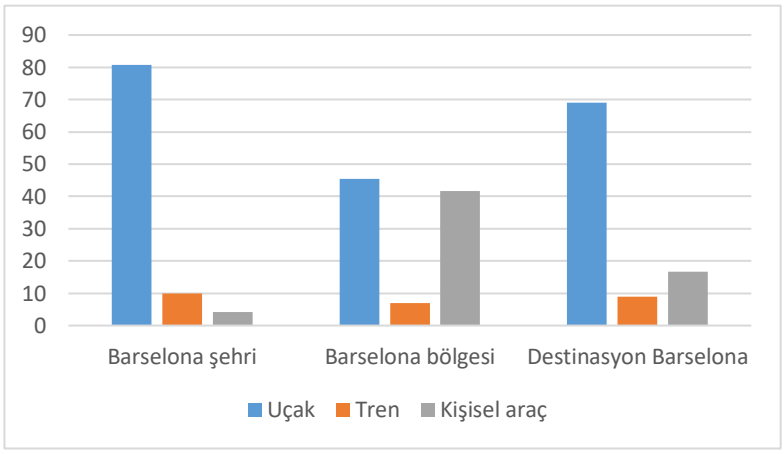
Göstergeler olarak, Barcelona şehrinin sürdürülebilir göstergeleri (CETT, Barcelona Üniversitesi ve Barcelona Belediyesi, 2018, Haziran) sürdürülebilir turizm planı veya stratejisinin bulunabilirliğini

değerlendirmiş (zaten 2.1.9 Yönetişim başlığında yer almaktadır) ve GDS Endeksi (Küresel Destinasyon Sürdürülebilirlik Endeksi, 2019) bir turizm sürdürülebilir pazarlama planının varlığını izlemiştir.

11) Hareketlilik

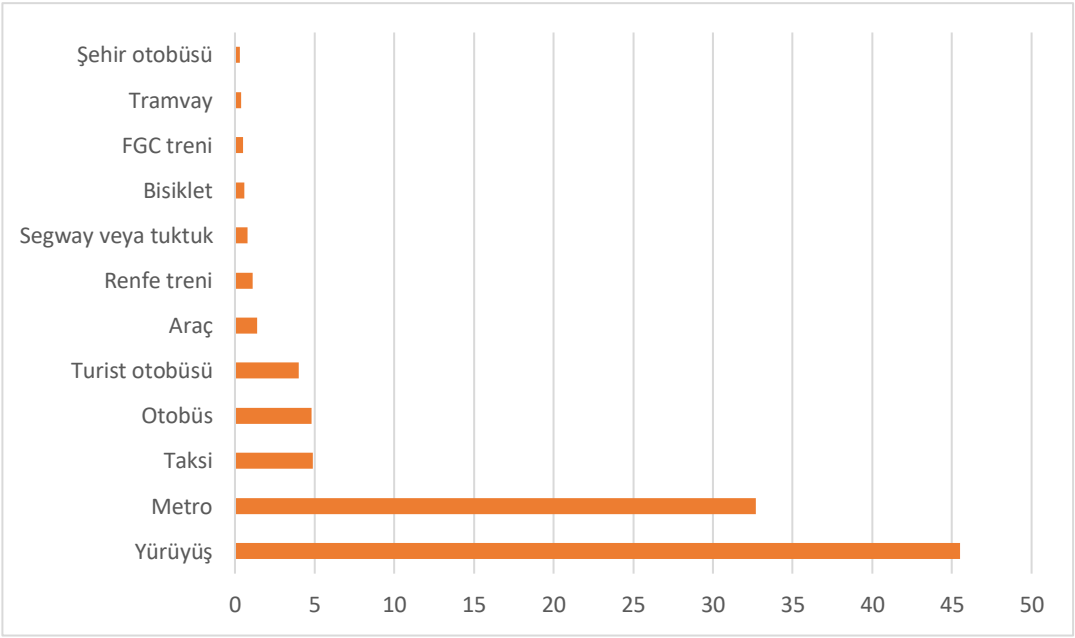
- 2018 yılında, Barcelona şehrine gelen turistlerin büyük çoğunluğu uçakla seyahat etti (% 80.7)

Şekil 2-16. Barselona'daki Ulaşım Modları



Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2019)

Şekil 2-17. Barselona'da 2016 Yılında Turistler Tarafından Kullanılan İç Ulaşım Modları



Kaynak: (Barcelona Belediyesi, 2017)

GDS Endeksi (Küresel Destinasyon Sürdürülebilirlik Endeksi, 2019), aşağıdaki göstergeleri referans alır:

- Ziyaretçiler için halka açık bisiklet paylaşım tesislerinin varlığı
- 100.000 nüfusa düşen bisiklet yollarının ve şeritlerinin kilometreleri
- Elektrikli araç şarj istasyonlarının varlığı
- Şehri ana havalimanıyla bağlayan toplu taşıma araçlarının varlığı
- Destinasyonun otel odası envanterinin, kongre ve sergi merkezi(leri)ne toplu taşıma ile ulaşılabilir (30 dakika içinde) olması

12) Farklı deneyimler sunma

- Kitle turizmini yönetmek amacıyla, Barselona şehri farklı stratejiler geliştirmiş ve bu stratejiler tüm destinasyona uygulanmış, miras, kültürel cazibe, eğlence, alışveriş ve gastronomi sunumunun çeşitliliğine ve büyük değerine vurgu yapmıştır. Aynı zamanda, yıl boyunca kültür ve spor etkinlikleri gibi yeni deneyimler sunma umuduyla gelen ziyaretçilerin günlük yaşam alanlarında gerçekleşen ziyaretler, kalabalıktan uzak bölgelerdeki ziyaretler, destinasyonun kimliğini kaybetmeden kültürel cazibeyi artırma, tesislere daha fazla ziyaretçi çekme ve işletmelere daha fazla müşteri getirme fırsatına dönüşebilir (Barcelona Belediyesi, 2017).

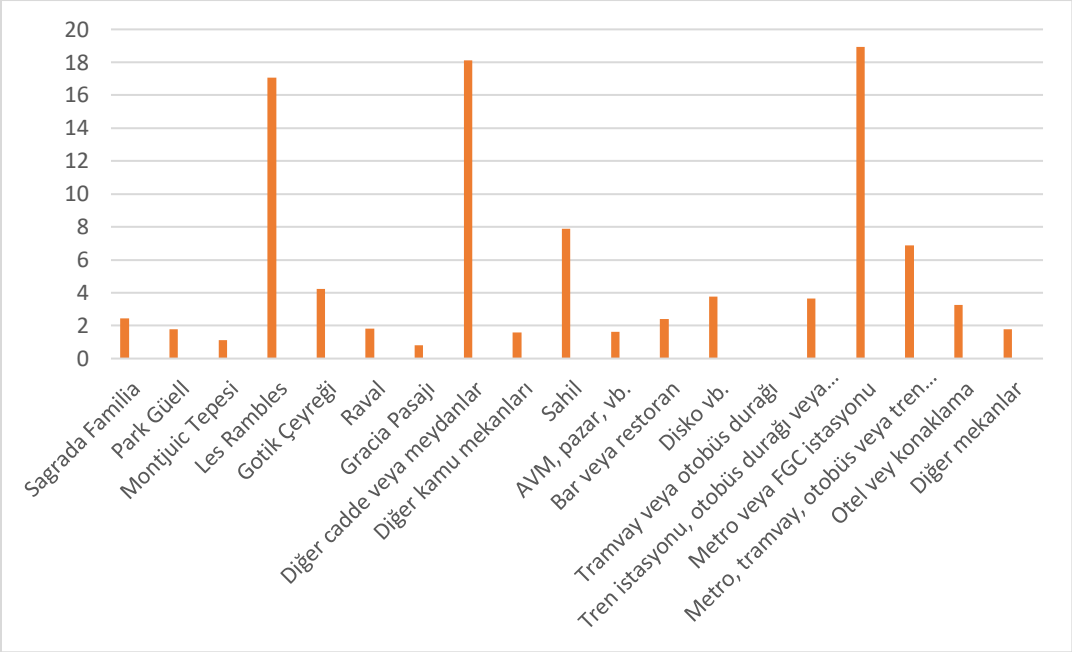
Bu destinasyon, yeni ürünlerin ve turizm hizmetlerinin toplumsal paydaşlar ağına entegre edilmesini teşvik etmeyi amaçlamakta, paylaşılan değeri artıran, sorumlu kriterlere sahip, bölgenin sosyal kullanımını tehdit etmeyen ve çevreye saygı gösteren ürünler tasarlayarak bunu başarmayı hedeflemektedir (Diputació de Barcelona, ANTERRIT ve Barcelona Üniv, 2019).

Barselona ilinin sürdürülebilir göstergeleri (Diputació de Barcelona, ANTERRIT ve Barcelona Üniv, 2019), her kasaba ve bölgenin turizm web sitelerini kontrol ederek her birinin turistik kaynak çeşitliliklerinin sayısını izlemiştir. Diğer yandan Barcelona şehri sürdürülebilir göstergeleri (CETT, Barcelona Üniversitesi ve Barcelona Belediye, 2018)kültürel ilgi alanlarını ve gelenekler/yerel kültür ve mirasa odaklanan etkinliklerin yüzdesini saymayı önermektedir.

13) Kamu güvenliği

- Barselona Destinasyonu oldukça güvenli bir destinasyon olmasına rağmen, halk güvenliği hala izlenmesi gereken önemli bir konudur. Birçok Avrupa ve gelişmiş destinasyon gibi, bir turistin başına gelebilecek başlıca risklerden biri özellikle soygun gibi bir suçun kurbanı olmaktır. Barselona şehrinde, turistik bölgelerde halk güvenliğine, suç önlemine ve kontrolüne yapılan yatırım artırılmıştır. Ayrıca, özel bilgi ve yardım personeli, turistler tarafından yaşanan olayları bildirmek amacıyla polis otoriteleri ile iş birliği yapar.

Şekil 2-18. Barselona İçerisindeki Suç Oranlarının Alt Bölgelere Göre Endeksi

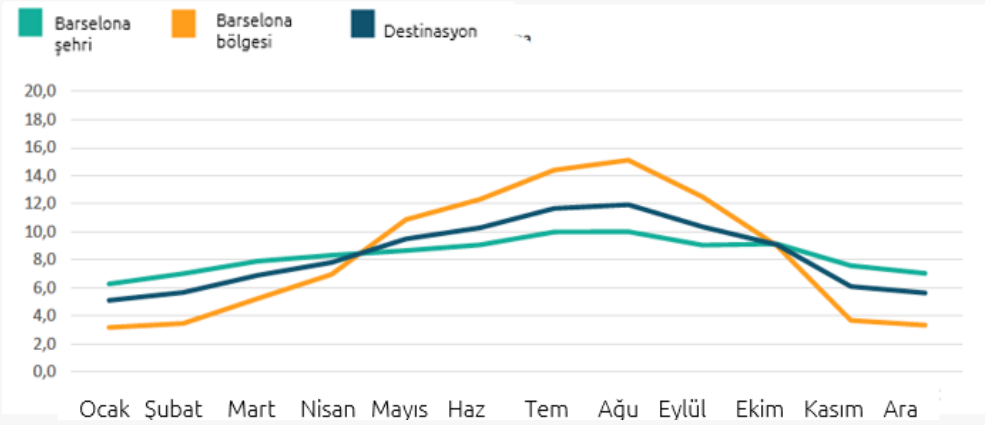


Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2019)

14) Turizm mevsimselliği

- Barselona Turizm Gözlemevi: şehir, bölge, aylık konaklamalar, havaalanı, liman, aylık varışlar gibi göstergeleri kullanır.

Şekil 2-19. Aylara Göre Ziyaretçi Sayısı



Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2019)

Havalimanı ve limana gelen ziyaretçilerin çoğu Nisan ile Ekim ayları arasında bulunur. Özellikle limanda, kruvaziyer gemilerinin faaliyetleri nedeniyle çoğu bu aylarda bulunur. Son olarak, mevsimsellikle ilgili diğer göstergeler arasında yüksek ve düşük sezonlar arasındaki işsizlik oranı değişimi ve sektördeki geçici sözleşme yüzdesi gibi göstergeler yer almaktadır.

15) Turist memnuniyeti

Barselona Destinasyonunda turist memnuniyetinin değerlendirilmesi, destinasyonun ziyaretçilerinin farklı konulardaki algısını artırmak için önemli bir unsurudur. Bu konular arasında sürdürülebilirlikle ilgili konular da bulunmaktadır: toplu taşıma, erişilebilirlik, güvenlik, plajlar, doğal çevre, genel temizlik ve gürültü vb.

Tablo 2-12. Barselona'ya Gelen Turistlerin Memnuniyet Anket Değerlendirmesi (1'den 10'a Kadar Memnuniyet Skalası)

	2017	2018
Mimari	9.26	9.28
Kültür	8.91	8.95
Eğlence	8.61	8.60
Toplu ulaşım	8.51	8.53
Yerel halkın karakteri	8.47	8.49
Barlar ve restoranlar	8.38	8.38
Alışveriş	8.35	8.30
Turist bilgilendirme alanları	8.27	8.27
Ticaret	8.26	8.22
Kent güvenliği	8.22	8.14
Konaklama	8.06	8.08
Sahiller	7.95	7.91
Genel temizlik	7.84	7.83
Gürültü	6.92	6.81
Küresel değerlendirme	8.81	8.80

Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2019)

16) Turist güvenliği

- 2018 yılına göre kişisel güvenlik açısından dünyanın en güvenli şehirler sıralamasında Barselona 19. Sırada yer almaktadır (The Economist, 2019).

17) Atık su ve katı atık yönetimi

- Barselona bölgesinde geri dönüşüm oranı son 5 yılda %30'dan fazla artmıştır (değişken 17/13).

- Kentsel destinasyonlar, sahil destinasyonlarına göre kişi başına daha az atık üretir ve genel su kirliliği ortalama olarak kötüleşmiştir.

Ancak, enerji ve su yönetiminde olduğu gibi, Barselona bölgesinin göstergeleri, Barselona şehrinde analiz edilen bazı parametrelerden daha az turizm endüstrisi için özgündür. Örneğin, konaklama tesislerinin ürettiği atık tahmini yapılmıştır (şehir atığının yaklaşık %9'unu temsil etmektedir).

- Ayrıca şehir düzeyinde, sokak temizliği için kullanılan yüzeylerin su tüketimi ve mahalleler arası sokak temizliği kaynak yoğunluk endeksi gibi daha fazla yerel bilgi sunulur; bu ana turistik bölgelerde (Ciutat Vella ve Eixample) kullanılan sokak temizlik kaynaklarının turistik olmayan bölgelere göre daha yüksek olduğunu gösterir.

Barselona için indikatör seti:

- Şehrin belediye katı atıklarının ne kadarının depolama sahasına gönderildiği yüzdesi
- Şehrin katı belediye atıklarının ne kadarının enerji üretiminden gelen tesislerde (işlenerek) bertaraf edildiği yüzdesi
- Otellerin tek kullanımlık geri dönüştürülemeyen / biyolojik olarak parçalanamayan malzeme atığını azaltmak için uyguladığı kapsamlı politika, girişim veya programların varlığı
- Restoranların ve yemek servisi sağlayıcılarının tek kullanımlık geri dönüştürülemeyen / biyolojik olarak parçalanamayan malzeme atığını azaltmak için uyguladığı kapsamlı politika, girişim veya programların varlığı
- Restoranların ve/veya Gıda ve İçecek (F&B) tedarikçilerinin gıda atığını azaltmak için uyguladığı kapsamlı politika, girişim veya programların varlığı

2.2.1.6. Global Sürdürülebilir Şehirler Endeksi'nde Barselona

Global sürdürülebilirlik endeksine göre Barselona, 67 puan ile 14. sırada yer almaktadır (Observatori del Turisme a Barcelona, 2019). Barselona Sürdürülebilir Turizm Gözlemevi'nin Barselona DMO'su içindeki fonksiyonları arasında; sürdürülebilirlik kriterleri, kentin turist profili, kente özgü turizm ürünleri ve şehrin dijital pozisyonu gibi kriterler yer almaktadır.

2.2.1.7. Sürdürülebilirliğe Duyarlı Turist Profilinin Genel Turistten Öne Çıkan Özellikleri

- Barselona Destinasyonunu ziyaret etmiş kişilerin çoğunun uluslararası bir geçmişi olan kişiler olduğu (72,7%),
- Barselona'ya daha fazla profesyonel turistin geldiği (22,9%),
- Otellerde konaklama tercih ettikleri (59,6%),
- Uçakla seyahat ettikleri (66,2%) ve
- Arkadaş veya iş arkadaşıyla seyahat ettikleri (sırasıyla %16,2 ve %9,3)

2.2.1.8. Sosyo-Demografik Profil

Turist Profili: 2022 yılında sürdürülebilirliğe duyarlı bir şekilde Barselona Destinasyonunu ziyaret eden tipik turist, 37,3 yaşında (Erkek 62%) üniversite mezunu (70,6%) ve çalışan bir kişidir (63,5%).

Köken: Uluslararası pazar, bu turist tipinin Barcelona Destinasyonunu ziyaret edenler arasında öne çıktığı yer olmuştur (72,7%).

Ancak Barcelona Bölgesinde ise yerel ve uluslararası kaynaklı turistlerin pazar payı eşite yakındır. Barselona' ya gelen turistler en çok kullanılan resmî web sitelerindeki bilgilere (%54,9) güvenmektedirler. Booking.com en çok kullanılan web sitesi olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, bu turist profili için arkadaş ve aile üyeleri tarafından verilen bilgilere de güveniyorlar (% 34,8).

Varış Ulaşımı: Barcelona Destinasyonuna ulaşmak için en çok kullanılan ulaşım aracı uçak (% 66,2) olarak öne çıkarken, özel araç (% 15,6) ve tren (% 12,3) sırayla gelmektedir.

2020 ve 2021 de artan, %22'lere çıkan trenle Barselona'ya seyahat trendi, 2022'de tekrar azalarak uçakla seyahate dönmüştür. Şu anda Barcelona'ya 172 destinasyondan uçan 84 havayolu şirketi bulunmaktadır, bunlardan 44'ü kıtalararası uçuşlar yapmaktadır. Gelecek aylarda yaklaşık 4,6 milyon koltuk sunulacak, bu da geçen yıla göre %18,7'lik bir artışı temsil etmektedir.

Ulaşım Rezervasyon Kanalı: Rezervasyonlar çoğunlukla hava yolu şirketinin web sitesi üzerinden yapılmıştır (%80 civarı) ve en çok tercih edilen hava yolu şirketleri Ryanair ve Vuelingdir. Özellikle bireysel tatilciler artık online uçak rezervasyonlarında, profesyonel (şirketler için seyahat, vs.) seyahat edenlerden daha fazla online rezervasyon yapmaktadırlar.

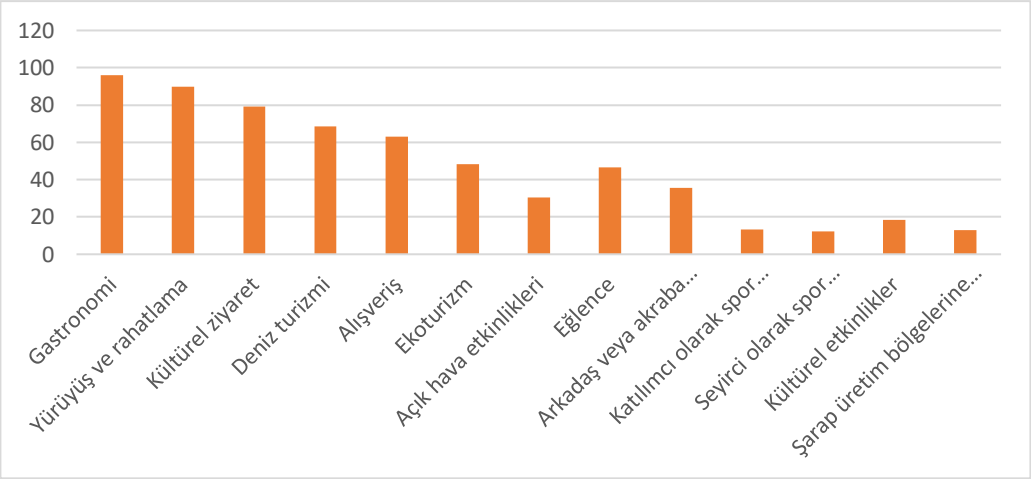
Barselona'da iken, transfer ulaşımı; bu turistlerin kaldıkları otellere ulaşmak için kullanılan en yaygın ulaşım aracı olan özel araç kullanımı (%40,8) toplam turistlerden farklıdır.

Şehir İçi Ulaşım: Turistlerin %53,5'i yürüyüşü tercih etmiştir, %39,7'si metro, %29,9'u ise taksi kullanmıştır.

2.2.1.9. Seyahat Nedeni/Amacı

Barselona Destinasyonunu ziyaret eden turistlerin büyük bir kısmı eğlence amaçlı gelmiştir (%65,2). Onları iş amaçlı ziyaret edenler ise ikinci sıradadır (%22,9).

Şekil 2-20. Barselona'ya Yapılan Ziyaret Nedenleri(Yüzdelik Olarak)



Kaynak: (Boz ve Özkan, 2021)

Ortalama Konaklama Süresi: Barcelona Destinasyonunda ortalama konaklama süresi 4,8 gün olarak kaydedilmiştir.

Sürdürülebilirlik için fazladan %10 fazla ödemeye razı olduğunu belitten turist sayısı %50'dir. Barselona'da turizm işletmelerinin üçte biri global sürdürülebilirlik sertifikasına sahiptir.

Tekrar Ziyaret Oranı:

2022 yılının genel profilinin aksine, Barcelona Destinasyonunu daha önce ziyaret etmiş olan turistlerin oranı, ilk defa ziyaret edenlere göre daha yüksektir (%50,1'e karşı %49,2).

Tablo 2-13. Tekrar Ziyaret Oranları

	2019	2020	2021	2022
İlk kez ziyaret	51%	38%	39%	50%
2. kez ziyaret	15%	13%	14%	15%
3. kez ziyaret	33%	42%	44%	35%

Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2019)

2022 ve 2023 de Barselona tanıtım kampanyalarına hız verilerek, ilk kez ziyaret edenlerin oranlarını artırdılar. Özellikle uluslararası yabancı turistlerin ilk kez ziyaret oranları 2022'de %68'e çıkmıştır ve bu ilke kez ziyaret edenler arasında %65'e yakın ziyaret sebebi tatil ve eğlence; %30'u ise iş seyahatleri ve kongre-etkinlik turizmi olmuştur.

Seyahat Arkadaşları: Barcelona Destinasyonunu ziyaret eden gezginlerin% 40,9'u çift olarak gelmiştir, onları yalnız seyahat edenler (%26,9) veya arkadaşlarıyla gelenler (%16,2) izlemektedir. Ancak Barcelona bölgesinde önemli bir grup, küçük çocuklarıyla birlikte aile seyahati yapmaktadır (%17,2).

2022 ve 2023 ve daha öncesinde Barselona'yı ziyaret edenlerin hem yabancı hem yerli İspanyol turistleri için, kemikleşmiş bir %72-75 arası oranla tek gelenler + çift gelenler olduğunu görmekteyiz. Sonuç olarak Barselona eğlence ve tatil yeri olarak tanıtılmaktadır ve bunun karşılığını almıştır. Çocuklarla aile tatili konusunda hep daha düşük oranlarda ziyaretçi almaktadır.

2.2.1.10. Destinasyon Aktiviteleri

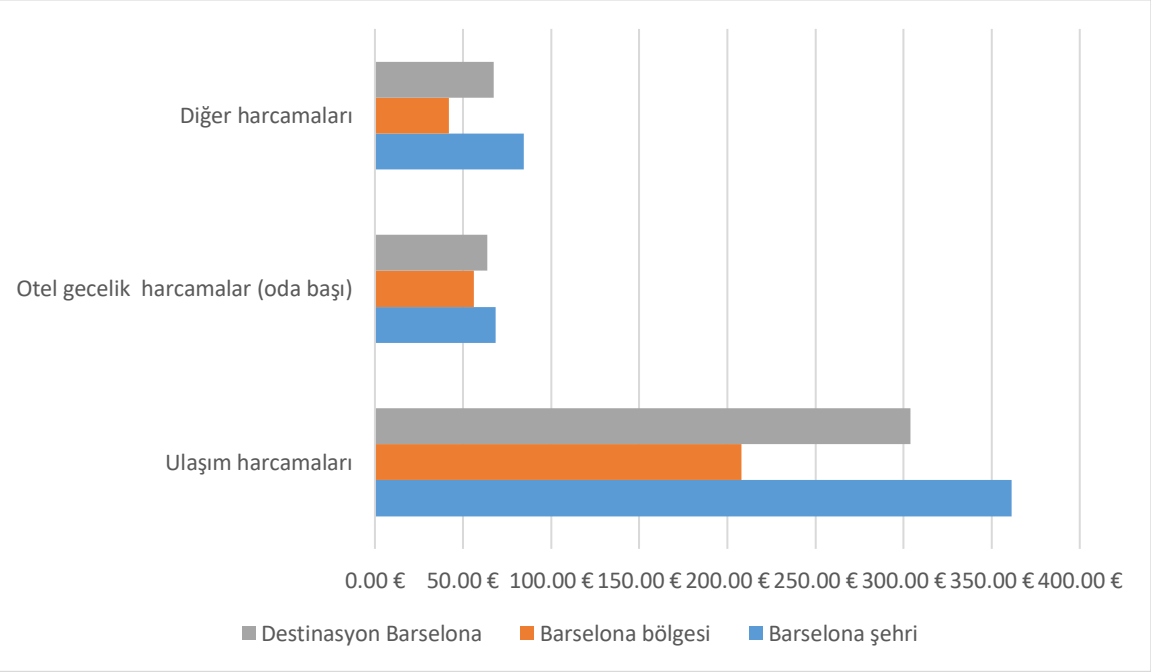
Gerçekleştirilen Aktiviteler: Sürdürülebilir turistlerin Barcelona Destinasyonundaki konaklama süreleri boyunca en sık gerçekleştirdikleri aktiviteler restoranlara gitmek (%92,6) ve dinlenmek için sakin yürüyüşler yapmak (%90,1) yer almaktadır. Barcelona Destinasyonunu ziyaret eden

turistlerin %20'si, konakladıkları otellerin dışına çıkarak bir başka gezi etkinliğine (farklı bir tur paketi satın alarak) katılmışlardır.

2.2.1.11. Kişi Başına Harcama

Ortalama Harcama: Sürdürülebilir turistlerin Barcelona Destinasyonundaki konaklama süreleri boyunca kişi başına ulaşım için 361 €, kişi başına konaklama için 68 € ve kişi başına diğer masraflar için 84 € olmak üzere dağılmıştır.

Şekil 2-21. Harcamalar



Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022)

Turistler konaklama süreleri boyunca harcamalarının neredeyse yarısını yeme içme için ayırmakta ve geri kalanını sırasıyla alışveriş, eğlence ve yerel ulaşıma harcamaktadır.

Barselona'da averaj turist kişi başı harcaması 910 €– 980 € arasındadır.

Turistlerin en çok beğendikleri (10 üzerinden değerlendirme)

Barcelona Destinasyonunu ziyaret eden turistler,

- Yerel halkın sıcakkanlılığı ve dostlukları :(8,81)
- İklimin cazibesinden etkilenenler :(8,74)
- Destinasyon bütününü çok seven oldukça olumlu :(8,82)
- Şehrin mimarisini çok beğenenler :(9,39)
- Kültürünü beğenenler :(9,16)
- Eğlence aktivitelerini beğenenler :(8,82)

2.2.1.12. Online Aramalarda Barselona

- Online Arama Eğilimleri: Son haftalarda Google'da Barcelona Destinasyonu ile ilgili bilgi ve kaynak aramalar 2022 seviyelerinin üzerinde seyretmeye devam ederken, Barselona Destinasyonu ile ilgili aramalar daha düşük seviyelerde kalmıştır.

- Online Otel Aramalarda Destinasyon Konumu: Son bir ayda Barselona Destinasyonu, uluslararası destinasyon sıralamasında konaklama aramalarında 10. sırada ve uçuş aramalarında 8. sırada yer almıştır.

2.2.1.13. Konaklama Talebi Tahmini

Mevsimsellik ve Otellerde Erken Rezervasyon: Yapılan rezervasyonların başlangıç süresi, Barcelona şehri için 51,5 gün ve Barcelona bölgesi için 36,1 gün olarak gerçekleşmiş, bu da her iki coğrafi bölgede de artmıştır.

Kaynak Pazarlar: Ekim ayında uluslararası rezervasyonlar Barcelona'da (%67,2) ulusal rezervasyonları aşmışken, Barcelona şehri için ABD'den gelen rezervasyonlar (%11,8) uluslararası rezervasyonlarda birinci sıradayken, Barcelona bölgesinde Fransa'dan gelen rezervasyonlar (%8,8) en yaygın olanlardır. Yapılan rezervasyonların yarısından fazlası çiftler için yapılmıştır.

Konaklama Süresi: 2023 Kasım ile 2024 Ocak arası rezervasyonların ortalama süresi hem Barcelona şehri hem de Barcelona bölgesi için 4,9 gece olarak belirlenmiştir. Otellerde günlük odabaşı gelir Madrid'den daha düşük kalmış ama konaklama süreleri daha uzundur.

Tablo 2-14. Konaklama Süreleri

	2019	2020	2021	2022
1 gece kalanlar	10%	17%	15%	11%
2 gece kalanlar	16%	22%	20%	17%
3 gece kalanlar	19%	17%	16%	19%
4 gece kalanlar	16%	14%	14%	15%
5 gece kalanlar	12%	10%	11%	13%
5 gece üstü kalanlar	30%	25%	28%	29%
Barselona Konaklama ortalama kalış süresi:	5,1	4,7	4,9	4,9

Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022)

Barselona, tanıtım olarak "çok aktiviteli, yapılacak çok şey var" algısını çok iyi yaratmış bir şehirdir. %42 gibi hiç değişmeyen bir 5 gece ve üstü konaklayan yerli yabancı turist profiline sahiptir. Bu nedenle ortalama geceleme süresi hep yüksek (5 gece civarı) çıkmaktadır. Bu oranlamada, daha uzun süre kalan yabancı turistlerin sayısı yerli turistlerden 2 kat daha fazladır.

Konaklama rezervasyon kanalı başta online seyahat acenteleri (OTAŞ) olmak üzere (%45,8) yapılmıştır ve Booking.com en çok tercih edilen web sitesidir.

Barselona bölgesinde, sürdürülebilirliğe duyarlı turistlerin konaklama rezervasyonlarının çoğu otelin kendi web sitesi üzerinden yapılmıştır (%37,3).

Tablo 2-15. Rezervasyon Bilgileri

	2019	2020	2021	2022
Direk Otellerden yapılan rezervasyonlar	57%	45%	43%	29%
Internet siteleri, Seyahat Acenteleri ve OTA lardan yapılan rezervasyonlar	30%	46%	51%	64%
Tur Operatörü / Şirket kontratlı otel rezervasyonları	8%	5%	4%	6%

Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022)

Online seyahat devlerinin 2022'deki hamleleri ile otellere direk giden rezervasyonlar azalmış ve rezervasyonların Internet rezervasyon sistemlerine dönmesine yönelik çalışmaları başarılı olmuştur. Bu oranlar hem yabancı turistler için hem de yerli İspanyol turistler için bakıldığında aynı şekilde online rezervasyon siteleri trendi her iki segment için de hızla artmıştır.

Rezervasyonun Ne Zaman Yapıldığı: Barcelona Destinasyonunu ziyaret eden sürdürülebilir turistler, seyahatlerini en çok son hafta (%28,7) ve son 1 ay (%26,5) öncesinde rezerve etmektedirler.

Konaklama Türleri: Turistlerin yarısından fazlası otelde kalmaktadır (%59,6). Arkadaş ve aile üyelerinin evlerinde (%13,3) ve turistik kullanımlı evlerde (%9,8) kalmaktadır.

2.2.1.14. Turistlerin Yerel Halka Etkisi

Sosyo-Kültürel Göstergeler

2022 yılında, Barcelona şehri önceki yıla göre turist baskısını 2 katına çıkardı ve her 100 sakin başına 9 turist kaydetmiştir.

Son olarak, I22 Gözetim Göstergesi: Destinasyon yöneticileri için iyi yönetişim araçlarının yüzdesi, geçen yıl ile aynı sonucu korumuştur. Birleşmiş Milletler tarafından tanımlanan bu araçlar arasında katılımı teşvik etmek için tanıtım kampanyalarının varlığı, ayrımcılığı önlemek için düzenlemelerin olması, erişilebilir turizm istatistiklerinin bulunması (açık veriler), şikâyet ve önerileri almak için mekanizmaların olması ve destinasyon yönetiminde yeni teknolojilerin kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 2-16. Yerel halk anketi: "Kent için turizmin hangi açıdan faydalı olacağını düşünüyorsunuz?"

	2019	2021	2022
Ekonomiye faydası var	87%	67%	70%
Restoran / Yiyecek İçecek Sektörüne faydalı	8%	6%	7%
Şehir kültürüne katkıda bulunur	12%	3%	7%
İstihdam / İş olanakları yaratır	10%	8%	6%
Şehrin reklamını yapar	12%	6%	4%
Alışveriş sektörünü kalkındırır	8%	5%	4%
Bilmiyorum, fikrim yok	3%	2%	1%

Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022)

Tablo 2-17. Yerel halk anketi: "Turizmin şehir için hangi açılardan zararlı olacağını düşünüyorsunuz?"

	2019	2021	2022
Overtourism	33%	14%	23%
Anti-sosyal ve kötü davranışlar	20%	17%	14%
Barcelonalıların kendi şehrinden tahliyesi	8%	5%	10%
Daire fiyatlarının artması (kiralama ve satın alma)	21%	11%	9%
Sokak kirliği	14%	7%	8%
Genel fiyatların artışı	16%	6%	8%
Düşük maliyetli / kalitesiz turizm	12%	15%	6%
Vandalizm	10%	10%	14%
İçki içen sarhoş turistler	15%	19%	15%

Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022)

Cevapların yarsına yakını, aşırı turizm – turistlerin davranışlarından rahatsızlık – şehir halkının kendini evinde hissetmemesi üzerine yoğunlaşmıştır.

Şehirdeki ticari firmaların (otel, acente, alışveriş vb.) %17'si direk turizmle alakalıdır.

Bu turizm şirketlerinin;

- %10'u taşımacılık
- %8'i otelcilik ve konaklama
- %3'ü kiralama sektörü (araç, tekne, vs.)
- %3'ü tur operatörü ve seyahat acentesi
- %68'i restoran ve yiyecek/içecek sektörü
- %14'ü eğlence sektörü

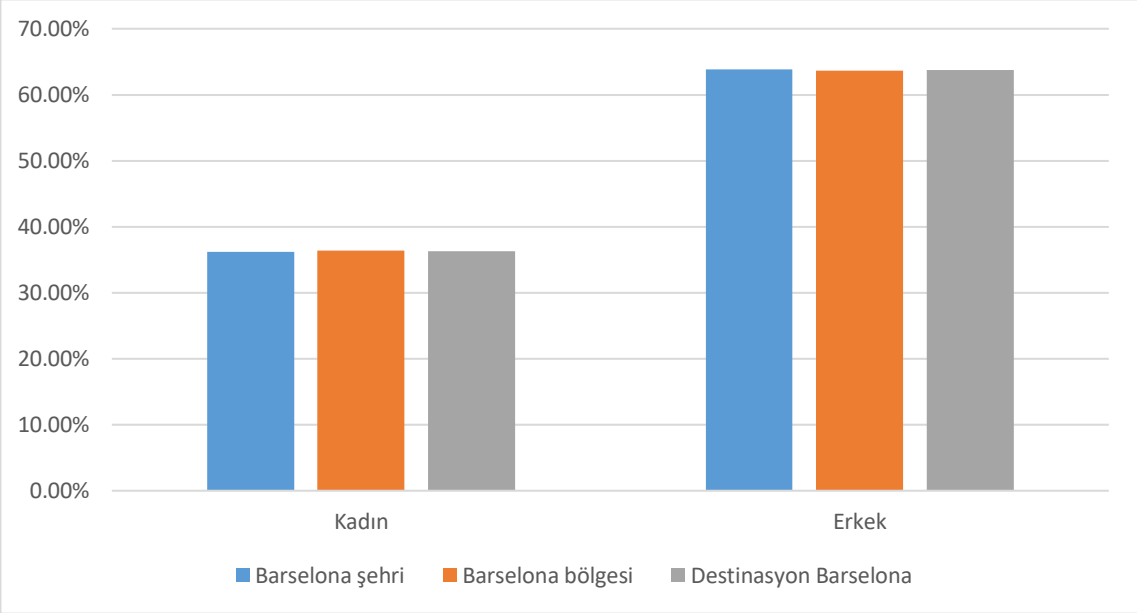
Direk turizm sektörü istihdamı 2,5 milyon kişi olup; 35.000 otelcilik sektöründe, 43.000 ise taşımacılık sektöründedir.

Turizmde çalışanların neredeyse yarısı sezon–geçici olarak istihdam edilmektedir. Ancak yüksek sezon Mart – Kasım arası oldukça uzun bir süredir.

2.2.1.15. Barselona'da Turist Profili (2022)

Gelen turistlerin Kadın-Erkek oranı %37 - %63 olmuştur (2022 yılı).

Şekil 2-22. Kadın-Erkek Oranları



Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022)

Tablo 2-18. Kadın-Erkek Oranları (2017-2022)

	2017(%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)
Kadın	*41,1*	*40,4*	*41,5*	*43,2*	*40,8*	***36,2***
	38,5	*36,2*	*38,5*	*34,7*	*37,2*	***36,4***
	40,2	*39,0*	*40,5*	*38,8*	*39,2*	***36,3***
Erkek	*58,9*	*59,6*	*58,5*	*56,8*	*59,2*	***63,8***
	61,5	*63,8*	*61,5*	*65,3*	*62,8*	***63,6***
	59,8	*61,0*	*59,5*	*61,2*	*60,8*	***63,7***

Barselona şehri Barselona bölgesi Destinasyon

Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022)

Tablo 2-19.Yabancı ve Yerli Turistler ile Barselona ve İspanya'nın Geri Kalanının Kıyaslanması

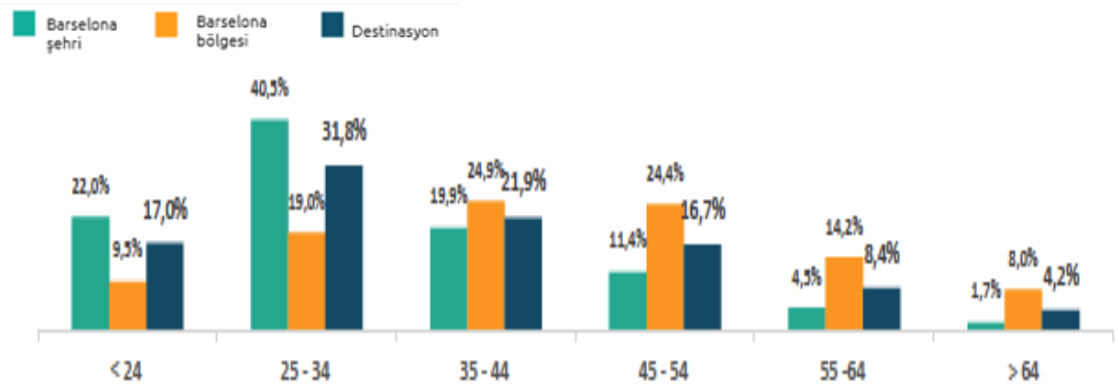
	Catalonia	*Rest of Spain*	*Domestic Total*	*International Total*	*Total*
Kadın	*42,2*	*38,8*	*39,2*	*35,5*	*36,2*
	46,3	*27,4*	*38,0*	*34,8*	*36,4*
	45,9	*33,3*	*38,4*	*35,3*	*36,3*
Erkek	*57,8*	*61,2*	*60,8*	*64,5*	*63,8*
	53,7	*72,6*	*62,0*	*65,2*	*63,6*
	54,1	*66,7*	*61,6*	*64,7*	*63,7*
Toplam	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*
	100,0	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*
	100,0	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*

Barselona şehri Barselona bölgesi Destinasyon

Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022)

2.2.1.16. 2017-2022 Arası Turistlerin Yaş Grupları Kıyaslaması:

Şekil 2-23. Barselona Şehri, Bölgesi ve Destinasyonundaki Yaş Aralıkları



Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022)

Tablo 2-20.Barselona Şehri, Bölgesi ve Destinasyonundaki Yaş Aralıklarının Yıllar Göre Kıyaslaması

	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)
24 yaş veya da küçük	7,1	7,8	7,7	8,4	8,3	9,5
	14,5	15,6	14,8	16,6	18,3	17,0
	33,9	34,5	33,9	36,5	40,5	40,5
25-34 yaş	16,6	18,6	19,1	17,7	19,5	19,0
	28,1	29,2	29,1	26,8	31,0	31,8
	19,9	19,4	19,2	15,3	17,0	19,9
35-44 yaş	25,6	27,3	26,5	27,8	27,4	24,9
	21,8	22,0	21,6	21,8	21,7	21,9
	15,1	14,5	15,5	12,9	10,1	11,4
45-54 yaş	24,4	24,2	24,6	27,2	26,3	24,4
	18,2	17,7	18,5	20,3	17,4	16,7
	9,1	8,4	9,0	7,4	4,6	4,5
55-64 yaş	16,1	14,5	14,0	14,1	13,3	14,2
	11,4	10,4	10,6	10,8	8,5	8,4
	3,9	3,9	4,1	2,5	1,4	1,7
65 yaş veya daha büyük	10,2	7,6	8,1	4,8	5,2	8,0
	6,0	5,1	5,4	3,7	3,1	4,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	36,9	36,5	37,1	34,4	32,6	33,6
Ortalama yaş	45,3	43,8	43,9	43,2	42,9	43,5
	39,7	38,9	39,3	39,0	37,2	37,6



Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022)

2.2.1.17. 2022 Turistlerin Ziyaret Amacına Göre ve Yaşlara Göre Kıyaslanması

Tablo 2-21.2022 Yılı Turist Ziyaretlerinin, Ziyaret Amacına ve Yaşlara Göre Kıyaslanması

	Dinlence	Profesyonel	Kişisel ve diğer	Toplam
18-24 yaş	10,8	3,4	12,6	9,5
	19,7	4,4	20,8	17,0
	41,8	36,3	38,9	40,5
25-34 yaş	18,7	18,0	21,2	19,0
	33,1	28,1	30,8	31,8
	18,0	31,5	14,0	19,9
35-44 yaş	25,0	28,0	20,1	24,9
	20,7	29,9	16,8	21,9
	9,7	19,9	9,6	11,4
45-54 yaş	23,5	32,0	18,3	24,4
	14,9	25,3	13,6	16,7
	4,0	5,4	6,3	4,5
55-64 yaş	13,4	16,5	14,6	14,2
	7,5	10,4	10,1	8,4
	1,3	1,7	3,5	1,7
65 yaş veya daha büyük	8,6	2,1	13,2	8,0
	4,1	1,9	7,9	4,2
	100,0	100,0	100,0	100,0
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0
	32,5	38,4	33,6	33,6
Ortalama yaş	43,3	44,0	43,9	43,5
	36,5	41,0	38,3	37,6



Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022)

Tablo 2-22. 2022 Yılı Ziyaretlerine Göre Seyahat Amaç İndikatörleri

Seyahat Amaçları	2022 yılı
Gastronomiyi tatmak / Restoranlara gitmek	96,1%
Sakin yürüyüşler ve rahatlama	90,0%
Kültürel ziyaretler	79,2%
Denize-Sahile gitmek	68,6%
Alışveriş Turizmi	62,90%
Ekoturizm (doğal alan ziyaretleri)	48,30%
Açık hava macera etkinlikleri (Outdoor)	30,50%
Eğlence (gece eğlenceleri)	46,70%
Arkadaşları ve/veya akrabaları ziyaret etmek	35,60%
Katılımcı olarak spor etkinlikleri	13,30%
Seyirci olarak spor etkinlikleri	12,20%
Kültürel etkinliklere gitmek	18,30%
Şarap üretim bölgelerini ziyaret etmek (Enoturizm)	13,00%

Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022)

Artan geliş amaçları:

Özellikle Gastronomi turizmi 2019'daki %80'lerden, 2022'de %96'lara çıkmıştır.

Kültürel ziyaretlerin sebebi de 2019'daki %67'den 2022'de %79'a çıkmıştır.

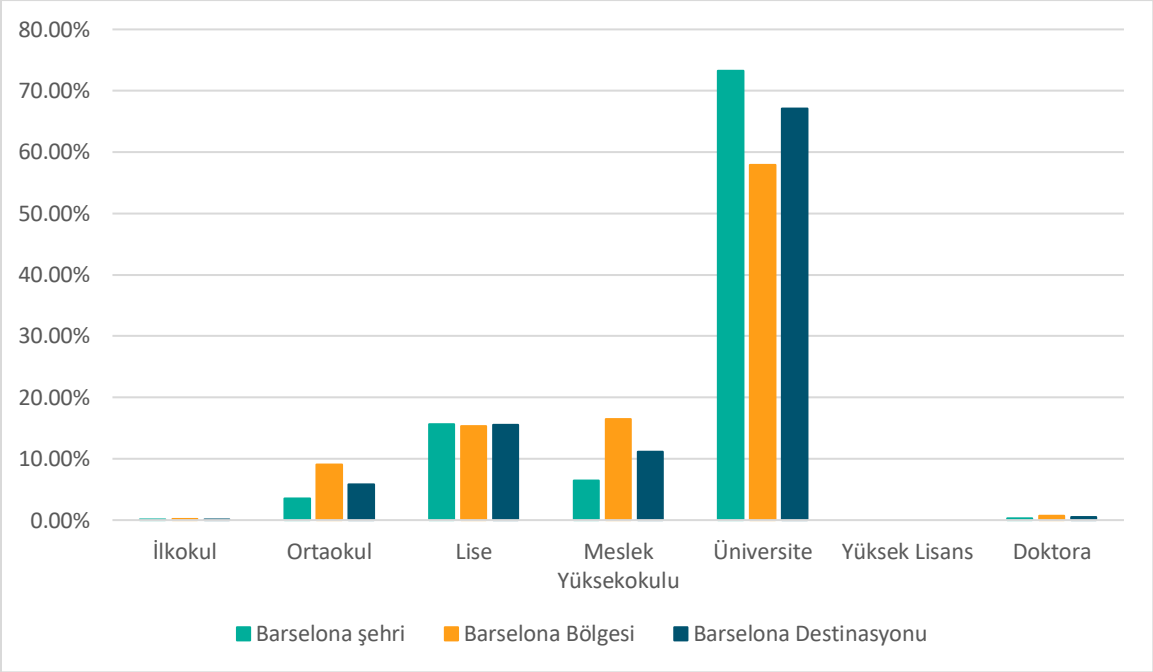
Alışveriş amaçlı gelenler de 2019'daki %52 'den 2022'de %62 ye çıkmıştır.

Ekoturizm ve Outdoor aktiviteleri de aynı şekilde 2019'dan 2022'ye artış gösteren amaçlar arasındadır.

Kültürel Aktiviteler, Ekoturizm-Outdoor, Alışveriş, Şarap turizmi ve Gece Eğlenceleri amaçları, yabancı turistler için, yerli İspanyol turistlere oranla daha fazla artmıştır.

2.2.1.18. 2017-2022 Arasında Barselona'ya Gelen Turistlerin Eğitim Seviyesi:

Şekil 2-24. Barselona Şehrinde, Bölgesinde ve Destinasyonundaki Turistlerin Eğitim Profilleri



Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022)

Turist profili özeti şu şekildedir;

- Erkek :% 63,8
- Ortalama Yaş :% 33,6
- Üniversite mezunu :%73,8
- İş sahibi / Çalışan :%63,8

Barselona, genç turistlere hitap ediyor; özellikle bu yaş grubu artık "Z jenerasyonu" olarak bilinen yeni nesil olarak temsil edilmektedir.

2.2.1.19. Otellerde Kalan Turistlerin Milliyetlere Göre Dağılımı

Barselona, çizgisini hiç bozmayan bir Avrupalı turist destinasyonudur. Amerikalı haricinde Asyalı turistlere pek yönelmediği açıkça görülmektedir.

Tablo 2-23. Otellerde Kalan Turistlerin Milliyetlere Göre Dağılımı

	Barselona Şehri 7 milyon konaklayan turist; 19 milyon geceleme. (16 milyon yabancı gerisi yerli)		Barselona Bölgesi 4 milyon konaklayan turist; 10 milyon geceleme. (6,5 milyon yabancı gerisi yerli)		Destinasyon Barselona 11 milyon konaklayan turist; 28 milyon geceleme. (22 milyon yabancı gerisi yerli)
1	İspanya	1	İspanya	1	İspanya
2	ABD	2	Fransa	2	Fransa
3	Fransa	3	UK	3	ABD
4	UK	4	Almanya	4	UK
5	İtalya	5	ABD	5	Almanya
6	Almanya	6	İtalya	6	İtalya
7	Hollanda	7	Hollanda	7	Hollanda
8	İsviçre	8	Polonya	8	Belçika
9	Belçika	9	Belçika	9	İsviçre
10	Portekiz	10	Portekiz	10	Polonya
11	Polonya	11	İsviçre	11	Portekiz
12	İsveç	12	İrlanda	12	İrlanda
13	İrlanda	13	İsveç	13	İsveç
14	Avusturya	14	Çek Cumhuriyeti	14	Norveç
15	Norveç	15	Norveç	15	Avusturya
16	Danimarka	16	Rusya	16	Danimarka
17	Rusya	17	Danimarka	17	Rusya

18	Çek Cumhuriyeti	18	Finlandiya	18	Çek Cumhuriyeti
19	Yunanistan	19	Avusturya	19	Finlandiya
20	Finlandiya	20	Yunanistan	20	Yunanistan

Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022)

2.2.1.20. Barselona'ya Gelen Kurvaziyer Turist Sayıları ve Milliyetleri

Tablo 2-24. Kruvaziyer Turist Sayıları ve Milliyetleri

	Yüzde (%)
ABD	17
İspanya	15
İtalya	14
Birleşik Krallık	14
Almanya	12
Fransa	6
Latin Amerika	4
Kanada	2
Orta Doğu	2
Diğer Avrupa ülkeleri	11
Diğer ülkeler	2

Kaynak: (Observatori del Turisme a Barcelona, 2022)

Barselona'ya gelen Kurvaziyer turistlerin %15'i yerli, %85'i yabancıdır. Bu yabancıların da büyük çoğunluğu Avrupalı kurvaziyer turistlerdir.

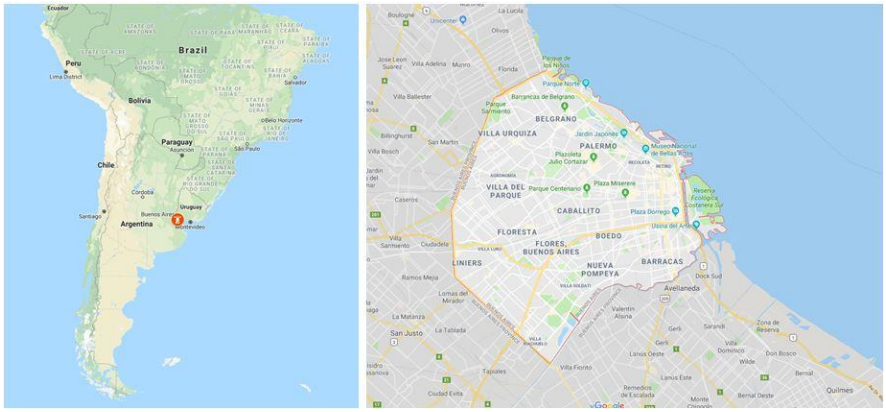
2.2.1.21. Barselona'ya Gelen Turistlerin, Şehir Dışına Turlara Katılma Sayıları – 2022

Barselona Şehir merkezinde kalanların turlara katılma oranı %10 iken, Barselona Bölgesi olarak geniş alanda konaklayanların turlara katılma oranı %39 olmuştur. Barselona şehrine gelen yerli ve yabancı turistlerin %90'ı hiç tura katılmamaktadır.

2.2.2. Buenos Aires (Arjantin) Destinasyon Analizi

2.2.2.1. Genel Bilgiler: Demografik, Coğrafi ve İdari Bilgileri

Şekil 2-25. Buenos Aries'in coğrafi konumu



Kaynak: (Google, 2023)

Tablo 2-25 Buenos Aries Destinasyon Analizine Dair Genel Bilgiler

İZLEME ALANI	200 km2 (İzleme alanı)	3 milyon toplam nüfus
ZİYARETÇİLER	10 milyon (2018 yılı turist varış sayısı)	9,9 gece ortalama konaklama
KONAKLAMA	569 yerleşke	889,328 oda
ZİYARET SEBEBİ	Gastronomi	Kültürel
5 TEMEL PAZAR KAYNAĞI	ABD Uruguay Brezilya	Şili Kolombiya

Kaynak: (BAC&VB, 2022)

Buenos Aires Şehri, 1580 yılında İspanyol Juan de Garay tarafından kurulmuştur ve başlangıçta ona "Kutsal Üçlü Şehri" adını vermiştir. 19. yüzyılda, Arjantin devleti, büyük bir ulusu nüfuslandırma amacıyla Avrupa göçünü teşvik etmiştir. Bu nedenle Buenos Aires limanı, İspanyolları, İtalyanları, Lübnanlıları, Suriyelileri, Polonyalıları ve Rusları ağırlayan bir şehir haline geldi ve onu kültürel çeşitlilik açısından zengin, kozmopolit ve dinamik bir şehir olarak tanımladı. Ayrıca Latin Amerika'nın ikincisi ve dünyanın en büyük 20 şehrinden biridir.

Arjantin Cumhuriyeti'nin başkenti olan Buenos Aires Şehri, 3 milyondan fazla nüfusa ev sahipliği yapmaktadır. Buenos Aires Metropol Bölgesi ile nüfusun neredeyse yüzde 40'ını barındıran en yoğun nüfuslu kentsel alandır. Ayrıca, Arjantin'in ekonomik faaliyetlerinin neredeyse yarısı bu şehirde yoğunlaşmaktadır. "Tüm Arjantinlilerin Şehri'nin kimliği, kültürel çeşitliliği ve sakinlerinin farklı etkileri tarafından beslenmektedir. Buenos Aires'te yaşayanların ortalama %37'si şehir dışında doğmuştur. Ayrıca, son dokuz yılın sekizinde The Economist tarafından Latin Amerika'da yaşanacak en iyi şehir olarak seçilen Buenos Aires, yüksek yaşam kalitesi, çeşitli kültürel teklifler, eğitim kalitesi, açık, çeşitli ve sürdürülebilir bir şehir olma özellikleri ve sakinlerinin yetenekleri nedeniyle öne çıkmaktadır.

UNWTO Buenos Aires Turizm Gözlemevi, 2009 yılında turizm sektörü için bilgi toplama ve analiz etme amacıyla kurulmuştur. Şu anda, Şehirde turizmin ekonomik etkisini teşvik etme hedefini gerçekleştirmek amacıyla, Turizm Gözlemi aşağıdaki 3 ana çalışma alanı altında çeşitli projeleri üstlenmektedir.

Buenos Aires Turizm Gözlemevi- İzleme Alanları

Şekil 2-26. Buenos Aries



Kaynak: (Freepik, 2023)

Ekonomik Analiz

- Ekonomik etki
- İstihdam
- Yatırım
- Pazar tahminleri
- Ulusal ve uluslararası seyahat

Nitel Araştırma

- Birincil veri toplama
- Anketler
- Mülakatlar
- Etnografik çalışmalar
- Odak grupları
- Otel doluluk oranları

Pazar Segmentleri

- MICE
- Kurvaziyer
- Kültürel
- Gastronomi
- Eğitim
- Büyük veri
- Uçuşlar-Havayolları
- Konaklama
- Gastronomi
- Turist hareketliliği

2022 yılında Buenos Aires Şehri, 2019'daki toplam turistlerin %71'ini yeniden kazanmıştır.

2023 yılının ilk altı ayında, 1,27 milyon uluslararası turist Buenos Aires Şehri'ni ziyaret etti, bu oran pandemi öncesi dönemin %87'sine denk gelmektedir (2019).

Sayılarla Buenos Aries

- Alanı 204 km²
- 15 Belediyesi var.
- 3 milyon nüfus (Kadınlar çoğunlukta); %37'si göçmen
- Ortalama yaş 39
- Şehrin 3063 hektarı yeşil alan; 385 doğa koruma alanı var.
- Karbon ayak izi: 11.743.110 ton C2 / yıllık
  - Şehir halkının %49'u geri-dönüşüm sistemine destek veriyor, kullanıyor; her yıl 150 milyon konteynır ayrıştırılmış çöp toplanıyor.
- 6 metrobüs koridoru ve 277 km Bisiklet hattı var.
- Her evin 15 dk. uzağında bir hastane – sağlık merkezi var, 112.000 yaşlı dijital olarak sağlık takibi ediliyor.
- 12 resmi mobil uygulaması var.
- Buenos Aires Şehri'nin 2030 sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine Bağlılığı 2030 Gündemi, Buenos Aires Şehri'nin dönüşümünü yönlendiren bir master plandır ve Buenos Aires'te yaşayanların ve şehri ziyaret edenlerin yaşam kalitesini iyileştirmeyi hedefler.

Kaynak: (BAC&VB, 2022)

2.2.2.2. Buenos Aires Şehri Turizm Kurulu

Buenos Aires Turizm Konseyi Turizm Destinasyon Hedefleri

Buenos Aires Turizm Konseyi, SDG'lerden özellikle aşağıdaki sürdürülebilir turizm destinasyon hedefler üzerinde çalışmaktadır:

- Hedef 8: İyi İş ve Ekonomik Büyüme, İnovasyon

Turizm Sektörünün güçlenmesi ve rekabetçiliği aracılığıyla sürdürülebilir, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi ve herkes için iyi işleri teşvik eder.

- Hedef 9: Eşitsizlikleri azaltma

Turizm sektöründe kapsayıcılığı ve sürdürülebilirliği teşvik ederken, üçlü etkiye dayalı yenilik modellerinin tanıtılmasını teşvik eder.

- Hedef 11: Sorumlu tüketim ve üretim

İnovasyon ve rekabetçilik stratejisi olarak sorumlu üretim ve tüketim modellerini teşvik eder.

- Hedef 12: İklim Eylemi

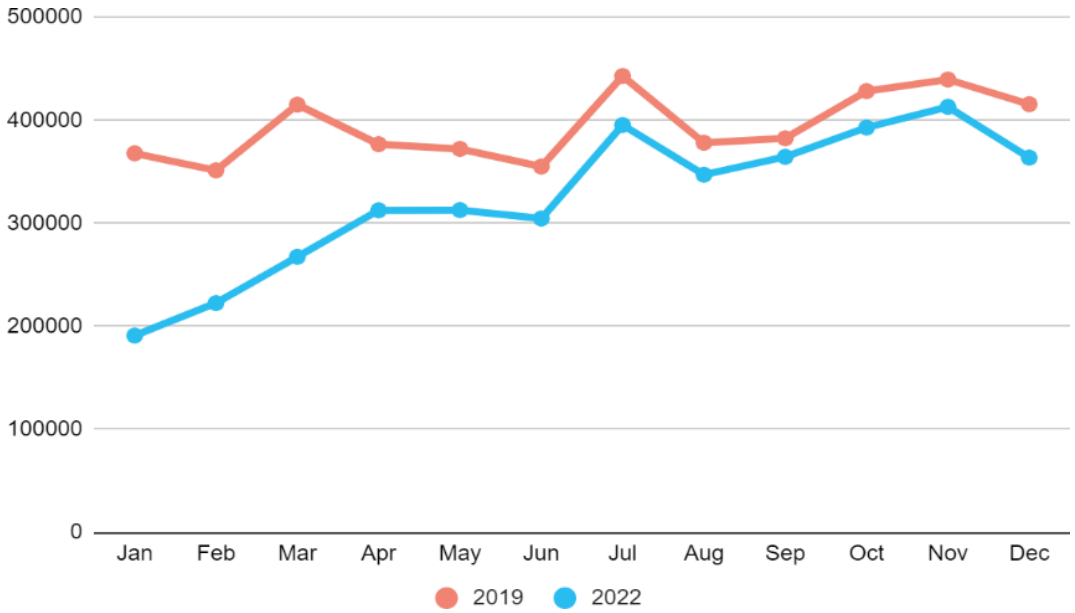
Buenos Aires Şehri'ni ulusal ve uluslararası pazarda akıllı ve dirençli bir turistik destinasyon olarak dönüşmesine ve konumlandırılmasına katkıda bulunmaktadır.

Buenos Aires, Güney Amerika'nın en çok ziyaret edilen şehirlerinden biridir ve ICCA (Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği) Sıralamasına göre Amerika'nın en çok etkinlik düzenlenen destinasyonudur. Latin Amerika'nın Kültür Başkenti olarak kabul edilir; şehirde 300'den fazla tiyatro, 200 kütüphane, 400 kitapçı ve 150'den fazla müze bulunmaktadır. Tango, diğer önemli bir kültürel çekiciliktir.

Pandemiden önce: 2019 yılında şehre 2,9 milyon uluslararası turist gelmiştir. Pandemiden önce şehre en fazla uluslararası turist gönderen ülkeler komşu ülkelerdir; Brezilya (+97.000 turist), 2019 yılında hava yoluyla turizm büyümesine en fazla katkı sağlayan pazar olmuştur. Onu Amerika'nın Geriye Kalanı (+33.000) ve Avrupa (+24.000) izlemiştir.

2.2.2.3. 2019 – 2022 Buenos Aires'e Gelen Yabancı Turist Sayıları

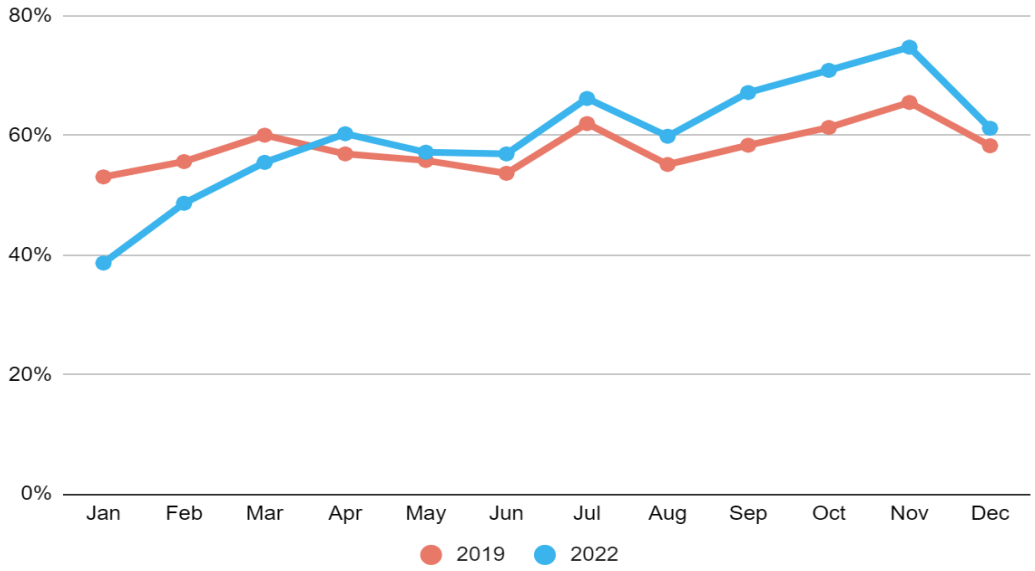
Şekil 2-27. 2019 – 2022 Yılları Arasında Aylara Göre Buenos Aires'e Gelen Yabancı Turist Sayıları (Ocak-Aralık arası)



Kaynak: (EOH DGIMO_ENTUR, 2022)

2022 yılı boyunca, 5,5 milyon yerli turist ve 1,5 milyon uluslararası turist şehri ziyaret etmiştir.

Şekil 2-28. 2019 – 2022 Yıları Arasında Aylara Göre Buenos Aires'e Gelen Yabancı Turist Oranları (Ocak-Aralık arası)



Kaynak: (EOH DGIMO_ENTUR, 2022)

Oteller özellikle Ekim-Kasım, 2022 de %80'e yakın yüksek bir doluluk oranı yaşamışlardır. Tercih edilen ilk beş lokasyon sırası ile Uruguaya, Brasilena, Estadounidense, Cilena ve Peruana olmuştur.

2023'ün altıncı ayı için turistlerin kökenine göre yapılan sıralama, 57.000 turistle Brezilya'dan oluşuyor, onu 39.000 turistle Uruguay ve 30.000 turistle Şili takip etmektedir. 2023 için oda doluluk oranı ortalama olarak %65'dir.

Tablo 2-26. 2019- 2023 Yılı İlk 6 Ay Arası Buenos Aires Otellerde Kalan Turist Sayıları

2019		2022		2023 ilk 6 ay	
Ocak	66.715	Ocak	45.427	Ocak	55.126
Şubat	66.658	Şubat	47.476	Şubat	56.751
Mart	66.544	Mart	47.277	Mart	54.624
Nisan	66.303	Nisan	49.923	Nisan	54.774
Mayıs	66.293	Mayıs	50.519	Mayıs	54.718
Haziran	66.006	Haziran	50.787	Haziran	54.806
Temmuz	66.187	Temmuz	52.146		
Ağustos	65.829	Ağustos	52.325		
Eylül	66.105	Eylül	52.436		
Ekim	66.401	Ekim	52.212		
Kasım	66.003	Kasım	52.932		
Aralık	66.146	Aralık	52.997		
Toplam	795.190		606.457		330.799

Kaynak: (BAC&VB, 2022)

2.2.2.4. Turistik Otobüslerin Toplam Yolcu Sayıları

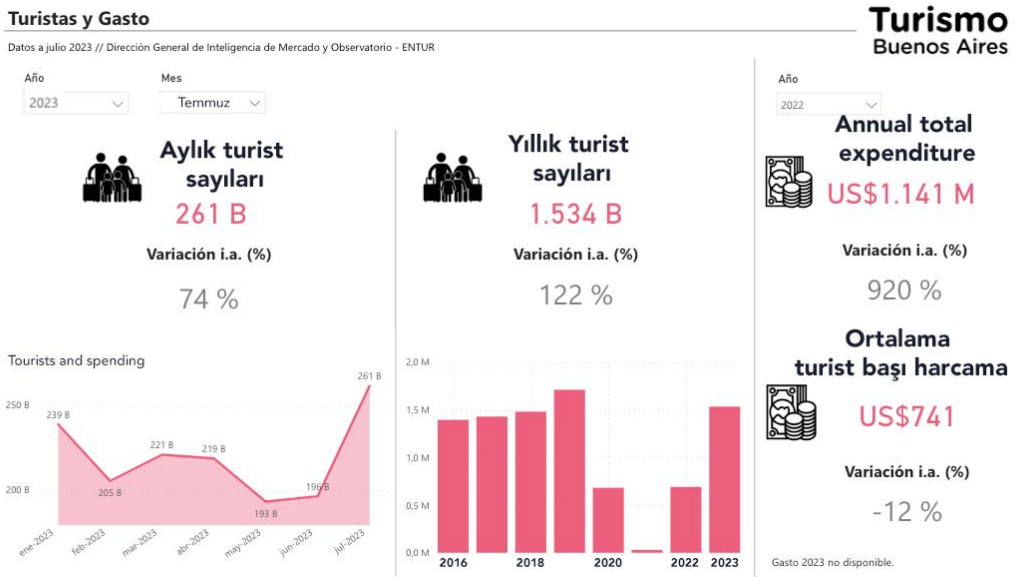
2019 yılı toplam turistik otobüs yolcu sayısı :1.365.815

2023 yılı ilk 6 ay : 251.912

2023'ün ilk 6 ayında, 2019'daki aynı döneme göre %84 daha fazla yolcunun gözlendiği görülmüştür.

2.2.2.5. Yıllık Turist Sayıları ve Harcama Detayları

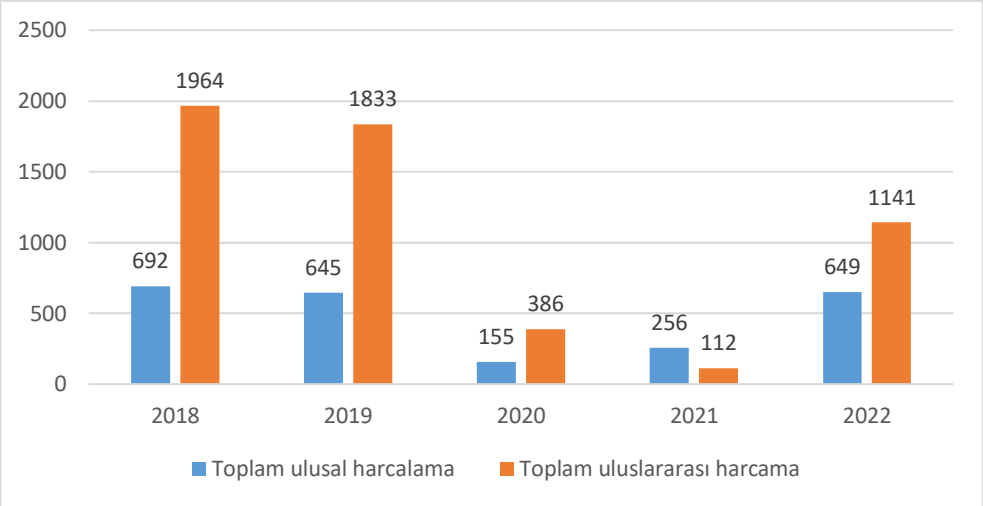
Şekil 2-29. 2023 Yıl Uluslararası Turizm Verileri (Turismo, 2023)



Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

2023'ün ilk 6 ayında, turizm geliri 1,141 milyar USD; turist başı ortalama harcama 741 USD olmuştur. 2022 yılına göre neredeyse ikiye katlanan turist sayıları ve gelirleri yaşanmıştır.

Şekil 2-30. Yıllara Göre Yapılan Ulusal Ve Uluslararası Turist Harcamaları (Milyon Dolar)

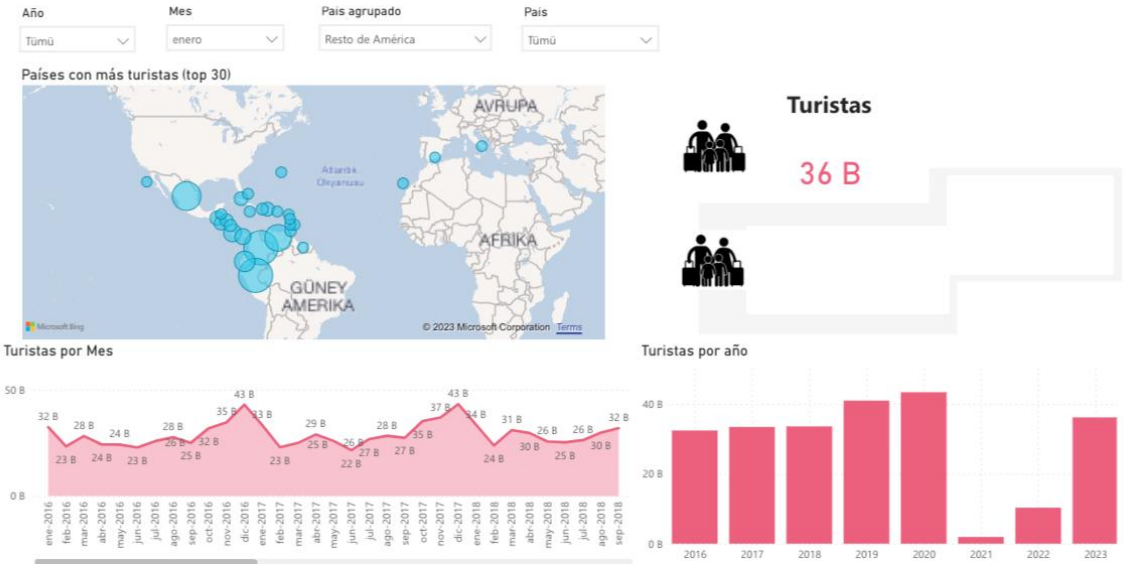


Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

Şehir Ekonomik Kalkınma ve Üretim Bakanlığı bünyesindeki Ekonomik Kalkınma ve Üretim Şehir Müdürlüğü tarafından sunulan bilgilere göre, turizm sektörünün katma değeri 2019 yılında şehrin toplam GSYH'sinin %6,4'ünü temsil ederken, 2021 yılında bu oran %4,5'e düşmüştür. 2022 ve 2023 değerleri henüz açıklanmamıştır.

2.2.2.6. Ülkelere Göre Gelen Turist Dağılımı

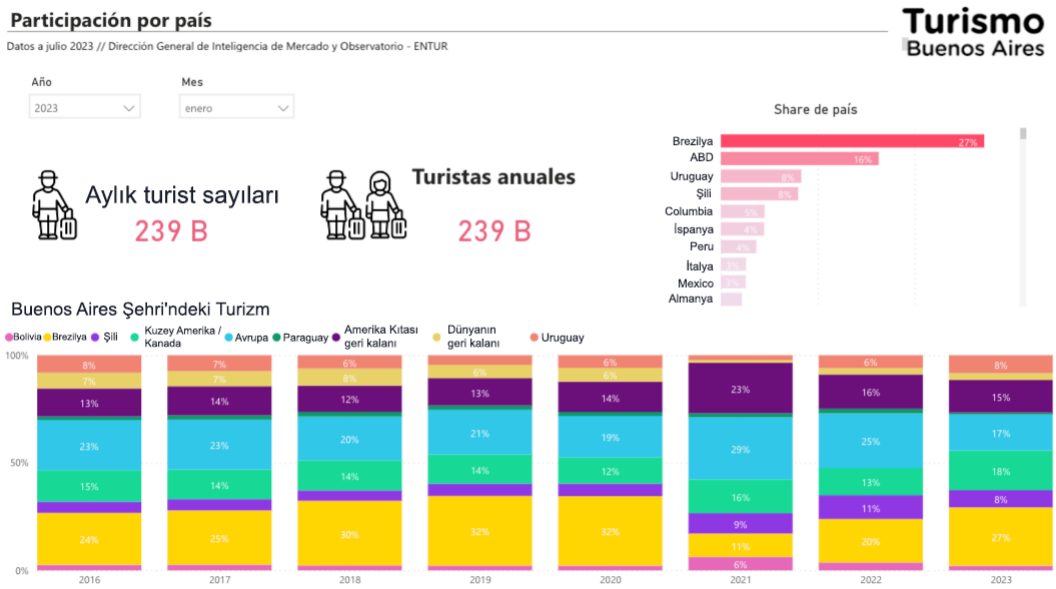
Şekil 2-31. Milliyetlere Göre Gelen Turistler (Turismo, 2023)



Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

Buenos Aires, daha çok komşu ülkeler ve kendi bölgesi olan Güney Amerika'dan turist almaktadır. Avrupa' da İtalya ve İspanya'dan gelmektedir.

Şekil 2-32. Aylık Turist Sayıları (Turismo, 2023)

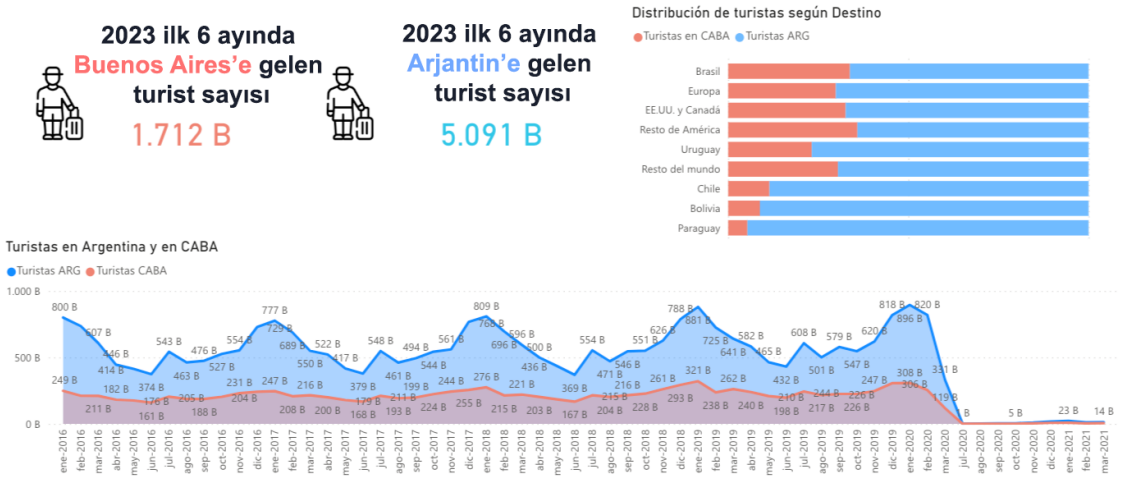


Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

- Brezilya ve ABD' den sonra en çok gelen ülkeler diğer Güney Amerika ülkeleri ve Avrupa'dan İspanya, İtalya ve Almanya'dır.
- Avrupa'dan gelen turist sayısı 2016'dan 2023'e düşmüştür.
- Brezilya'dan gelen turist sayısı 2020'ye göre çok artmıştır.
- Toplamda 2019 yılındaki 1,7 milyon turist sayısı, 2023 ilk 6 ayında 1,5 milyona çıkarak büyük bir artış göstermiştir.

2.2.2.7. Buenos Aires ve Arjantin Kıyaslaması:

Şekil 2-33. Buenos Aires Ve Arjantin Kıyaslaması (Turismo, 2023)



Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

Buenos Aires'e gelen turistlerin gelme amaçları; yakın zamanda Toplantı-Kongre Turizminin özellikle geliştirildiğini göz önüne koymaktadır.

Tablo 2-27. Yıllara Göre Ziyaret Amaçları

	2010	2019	2022
Tatil amaçlı ve Rekreasyon Turizmi	65,96%	55,49%	**53,04%**
Aile, arkadaş ziyareti	11,48%	20,59%	**28,62%**
Toplantı/Kongre/Etkinlik katılımı	18,23%	18,82%	13,93%
Diğer sebepler	4,63%	5,25%	4,40%

Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

Tablo 2-28. Buenos Aries'e Gelen Turistlerin Otel-Konaklama Tercihleri

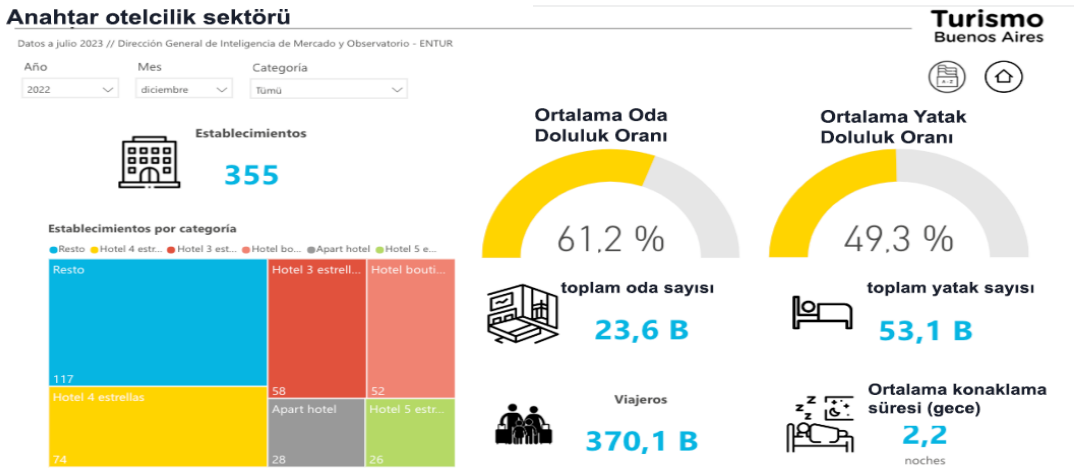
	2010	2019	2022
4-5 yıldızlı otel	50%	41%	35%
Aile, arkadaş evleri	15%	19%	25%
1-3 Yıldızlı oteller	22%	21%	15%
Diğer	14%	19%	21%

Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

Yakın zamanda, 4-5 yıldız otel konaklama tercihleri, özellikle apartman ve ev kiralamalarına doğru kaymıştır.

Ortalama doluluk oranı 2022' de %62, 2023 ilk 6 ayında %70'lerdedir.

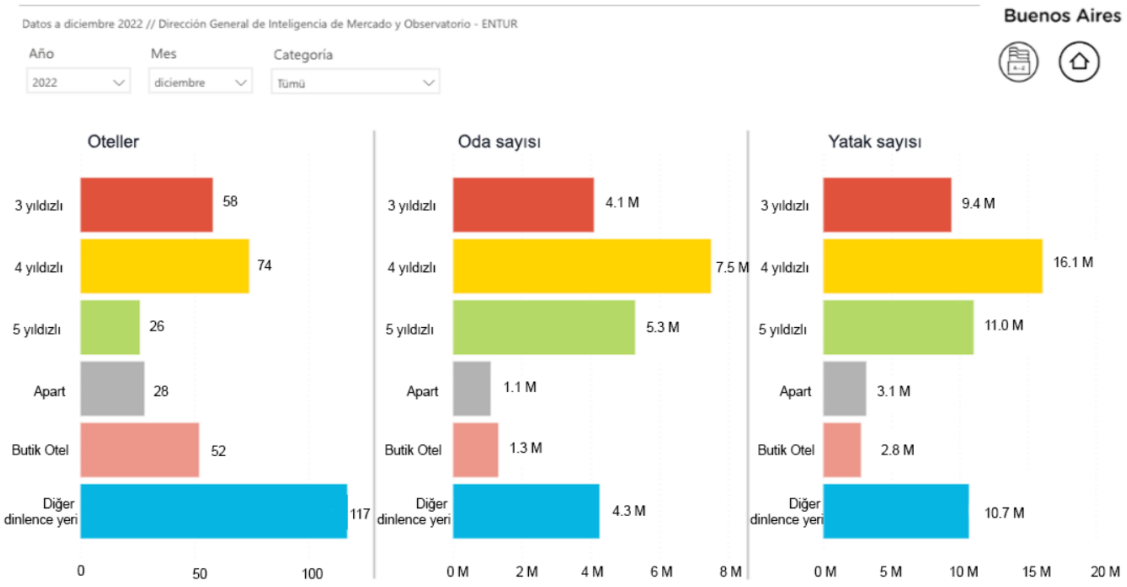
Şekil 2-34. Ortalama Oda ve Yatak Doluluk Oranları



Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

2.2.2.8. Buenos Aires'e Gelen Turistlerin Otel-Konaklama Tercihleri

Şekil 2-35. Otel Kapasitesi



Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

Arjantin yerli turizmi için Buenos Aires 1 numaralı destinasyondur. 2023 yılı ilk 6 ayında Buenos Aires'e gelen 3 milyon yerli turist harcamalarının toplamı 648 milyon USD olmuştur. 2019 ve öncesi yerli turizmin payı 4 milyon turist ve üzeridir. Yerli turizm kişi-başı harcaması 118 USD'dır. Yerli turistlerin en çok geldiği aylar Nisan-Kasım arasıdır. Özellikle yaz ayları yerli turizm için de yüksek sezondur. Tüm 3-4-5 yıldızlı otel sayıları, oda ve yatak sayıları artmıştır. Buenos Aires Turistik Otobüs taşımacılığında, önceki senelere göre rekor kırmaktadır.

Turistik otobüs, kış tatilleri sırasında taşınan yolcu sayısında rekor kırmıştır.

2019 turistik otobüs turist sayıları :136,815

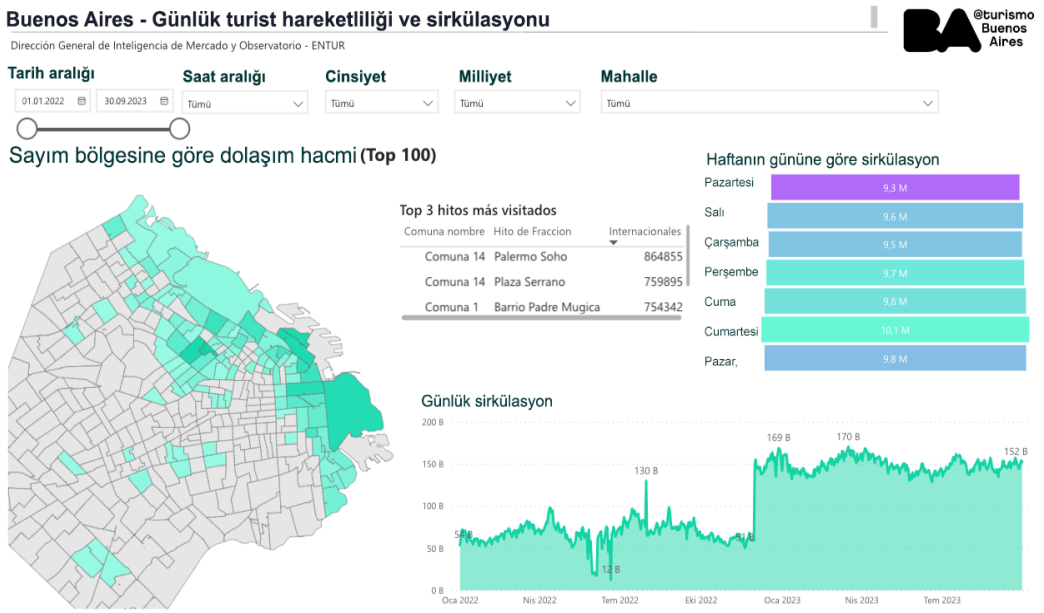
2023 ilk 6 ay turistik otobüs turist sayıları :251,912

Yerli turistlerin %50'den fazlası ev-apartman kiralama yapmaktadır. Otellerde kalma oranı %4'dir. Macera ve doğa turizmi için gelenler %7 civarı kamping konaklama tercih etmektedir.

Yerli turizmin ulaşımının da %60 civarı kendi araçları ile gelenler oluşturmaktadır. %37 uçak, %3 oranla otobüs ve tren tercih edilmektedir.

2.2.2.9. Buenos Aires'e Gelen Turistlerin Şehir İçindeki Sirkülasyonu – Dolaşımı

Şekil 2-36. Buenos Aires'e Gelen Turistlerin Şehir İçindeki Sirkülasyonu – Dolaşımı

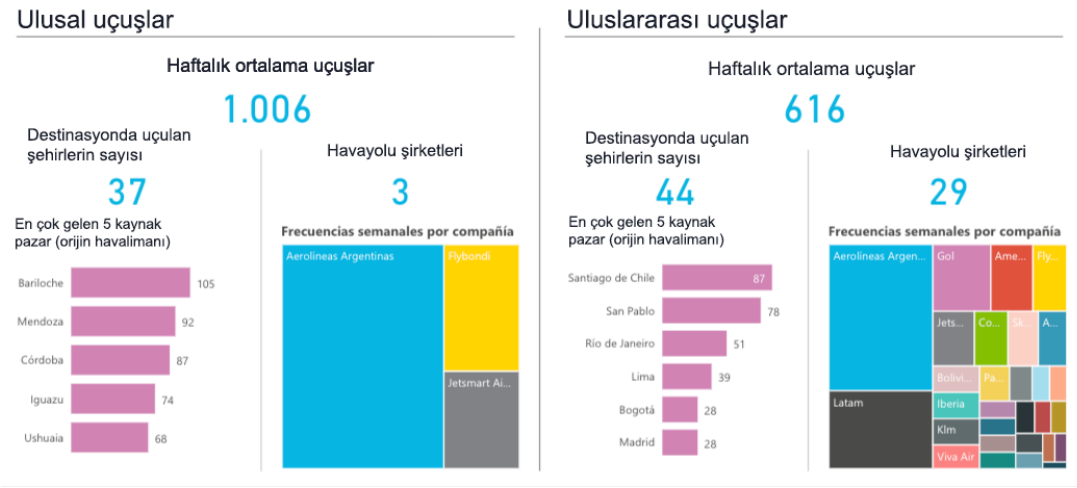


Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

Hazırlanmış olan bu özel veri izleme modülünde, şehre gelen turistlerin milliyetlerine ve seçilen tarih/gün/saat aralıklarında şehrin nerelerinde yoğunlaştığı izlenmektedir.

2.2.2.10. Buenos Aires'e Gelen Havayolları Ve Uçuş Frekansları. (Domestik ve Global)

Şekil 2-37. Buenos Aries'e Yapılan Ulusal ve Uluslararası Uçuşlar



Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

2022 yılında haftalık 1700 civarı uçuş alan şehir, en çok yabancı kaynak pazarda uçuşları Şili, Brezilya, Peru, Columbia ve İspanya'dan almıştır. Yabancı havayolları 44 ayrı şehirden Buenos Aires'e uçmaktadır.

2022 yılında haftalık inen yabancı turist sayısı 25.000 ve yerli turist sayısı 45.000 civarındadır. Her durumda uçuş yoğunluğu Mayıs-Ekim ayları arasındadır.

2.2.2.11. Yabancı Kaynak Pazar Haftalık Uçuş Yoğunluğu

Şekil 2-38. Buenos Aries Uçuş Yoğunluğu



Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

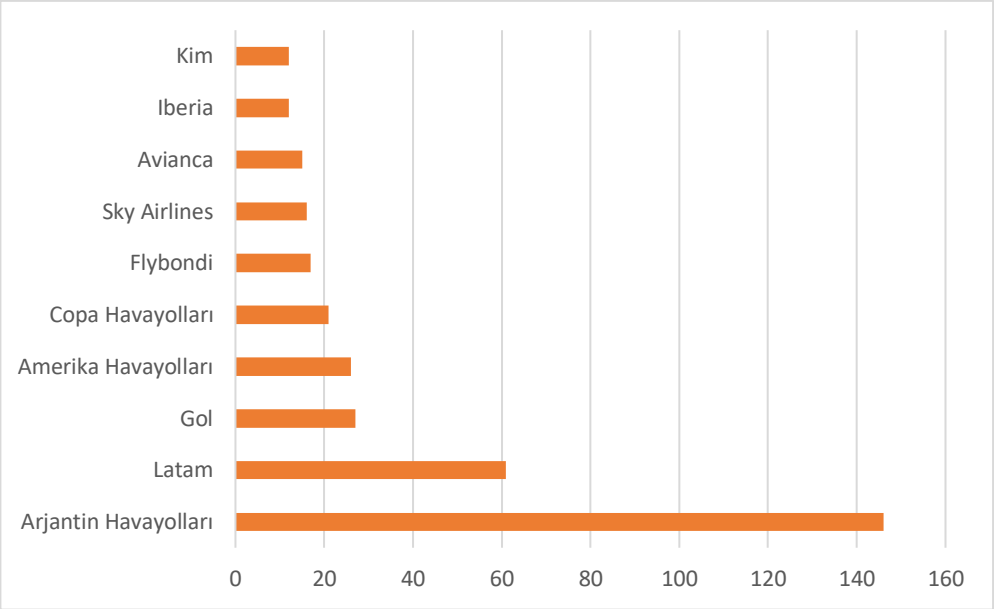
Domestik uçuşlardaki Arjantinli havayolları;

- Aerolineas Aregntinas
- Flybondi
- Jetmsart Airlines

Uluslararası uçuşları yapan havayolları şirketleri (yabancı kaynak pazarlardan) 2022 yılı yabancı kaynak Pazar değerlerinden anlayacağımız, Türk Havayolları'nın bu yükselen Latin Amerika destinasyonu Buenos Aires'e uçuş sayısı çok azdır (Özellikle Avrupalı diğer havayolları ile kıyaslandığında; Iberia, KLM, BA, Air France, Lufthansa gibi).

Bunun sonucu olarak bu destinasyonlardan İstanbul'a gelen turist de az olacaktır.

Şekil 2-39. En Çok Kullanılan Havayolu Şirketleri (ilk 10)



Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

Tablo 2-29. 2022-2023 Yıllarındaki Turizmin Sektörel Payındaki Artış

Países	Ene-2022	Feb-2022	Mar-2022	Abr-2022	May-2022	Jun-2022	Jul-2022	Ago-2022	Sep-2022	Oct-2022	Nov-2022	Dic-2022	Ene-2023
Brasil	13 %	13 %	23 %	44 %	45 %	52 %	57 %	59 %	65 %	74 %	70 %	46 %	62 %
Estados Unidos	20 %	29 %	44 %	54 %	60 %	70 %	57 %	75 %	83 %	88 %	110 %	95 %	102 %
Uruguay	27 %	30 %	49 %	75 %	105 %	72 %	106 %	127 %	102 %	107 %	109 %	84 %	142 %
Chile	39 %	30 %	39 %	47 %	59 %	60 %	70 %	73 %	53 %	76 %	80 %	71 %	103 %
España	38 %	49 %	51 %	59 %	56 %	46 %	48 %	64 %	59 %	67 %	79 %	65 %	68 %
Colombia	27 %	36 %	40 %	55 %	60 %	55 %	83 %	76 %	89 %	88 %	88 %	57 %	92 %
Perú	19 %	24 %	57 %	47 %	53 %	45 %	52 %	59 %	55 %	66 %	81 %	51 %	75 %
Italia	14 %	17 %	21 %	28 %	27 %	26 %	29 %	39 %	37 %	44 %	62 %	44 %	50 %
México	26 %	33 %	45 %	57 %	57 %	66 %	71 %	90 %	76 %	78 %	88 %	72 %	97 %
Alemania	31 %	25 %	27 %	44 %	47 %	44 %	34 %	51 %	61 %	60 %	65 %	70 %	68 %
Bolivia	33 %	31 %	61 %	68 %	70 %	48 %	58 %	63 %	63 %	73 %	144 %	67 %	71 %
Canadá	12 %	13 %	22 %	54 %	52 %	60 %	44 %	66 %	86 %	83 %	95 %	85 %	94 %
Francia	22 %	24 %	30 %	41 %	48 %	42 %	40 %	46 %	38 %	56 %	67 %	62 %	62 %
Venezuela	30 %	33 %	35 %	41 %	53 %	43 %	47 %	50 %	57 %	49 %	58 %	37 %	69 %
Reino Unido	17 %	15 %	20 %	37 %	44 %	37 %	34 %	46 %	54 %	62 %	67 %	63 %	60 %
Ecuador	22 %	34 %	35 %	49 %	52 %	59 %	61 %	61 %	76 %	82 %	103 %	64 %	106 %
Paraguay	22 %	14 %	15 %	36 %	38 %	33 %	37 %	35 %	27 %	52 %	54 %	31 %	34 %
Australia	3 %	3 %	6 %	14 %	16 %	26 %	12 %	22 %	25 %	23 %	44 %	39 %	45 %
Países Bajos	38 %	37 %	49 %	71 %	92 %	75 %	58 %	87 %	96 %	79 %	79 %	76 %	74 %
Suiza	19 %	21 %	28 %	40 %	39 %	36 %	33 %	48 %	51 %	55 %	61 %	52 %	50 %
Costa Rica	13 %	42 %	34 %	46 %	52 %	51 %	46 %	63 %	82 %	84 %	104 %	98 %	126 %
Rusia	34 %	28 %	24 %	24 %	23 %	79 %	49 %	65 %	60 %	61 %	58 %	69 %	79 %
Panamá	103 %	107 %	95 %	152 %	129 %	163 %	220 %	198 %	141 %	167 %	138 %	156 %	305 %
Israel	38 %	31 %	40 %	81 %	56 %	84 %	35 %	69 %	50 %	69 %	77 %	81 %	68 %
China	2 %	1 %	3 %	4 %	5 %	9 %	6 %	8 %	7 %	10 %	13 %	12 %	12 %
Suecia	14 %	12 %	16 %	33 %	32 %	23 %	26 %	36 %	43 %	34 %	49 %	47 %	39 %
Bélgica	22 %	20 %	24 %	32 %	36 %	48 %	4 %	37 %	37 %	37 %	61 %	46 %	53 %
Portugal	12 %	12 %	33 %	21 %	28 %	29 %	32 %	30 %	51 %	51 %	60 %	54 %	51 %
Turquía	77 %	32 %	44 %	85 %	124 %	67 %	113 %	98 %	82 %	129 %	56 %	99 %	137 %
Corea del Sur	6 %	6 %	12 %	21 %	17 %	38 %	18 %	28 %	25 %	36 %	40 %	33 %	26 %
Austria	15 %	14 %	21 %	33 %	24 %	30 %	4 %	40 %	41 %	51 %	58 %	55 %	54 %
Polonia	17 %	16 %	19 %	23 %	30 %	27 %	22 %	27 %	47 %	62 %	47 %	40 %	55 %
Irlanda	15 %	16 %	19 %	33 %	35 %	22 %	26 %	58 %	46 %	64 %	72 %	77 %	68 %
Japón	3 %	2 %	5 %	15 %	8 %	26 %	13 %	21 %	23 %	24 %	36 %	29 %	29 %
Dinamarca	14 %	16 %	27 %	50 %	43 %	26 %	25 %	41 %	43 %	66 %	74 %	47 %	51 %
Guatemala	20 %	44 %	45 %	42 %	70 %	62 %	72 %	84 %	86 %	75 %	124 %	117 %	112 %
Nueva Zelanda	2 %	3 %	4 %	6 %	7 %	8 %	7 %	13 %	10 %	16 %	23 %	23 %	29 %
Noruega	13 %	12 %	13 %	25 %	22 %	23 %	19 %	32 %	50 %	53 %	56 %	42 %	42 %
India	8 %	7 %	12 %	18 %	12 %	27 %	17 %	34 %	33 %	31 %	53 %	45 %	47 %
Grecia	13 %	11 %	21 %	38 %	26 %	23 %	30 %	53 %	41 %	241 %	68 %	66 %	63 %
Rumania	12 %	24 %	24 %	43 %	54 %	45 %	33 %	48 %	56 %	92 %	91 %	54 %	42 %
Filipinas	33 %	15 %	37 %	20 %	25 %	32 %	32 %	40 %	29 %	49 %	43 %	59 %	86 %
El Salvador	26 %	38 %	44 %	46 %	39 %	82 %	67 %	74 %	117 %	87 %	116 %	67 %	108 %
Honduras	43 %	45 %	51 %	56 %	61 %	67 %	76 %	72 %	74 %	81 %	129 %	67 %	150 %
Finlandia	18 %	12 %	14 %	39 %	33 %	40 %	45 %	30 %	47 %	70 %	63 %	49 %	50 %
Sudáfrica	5 %	8 %	14 %	25 %	18 %	16 %	16 %	19 %	24 %	21 %	49 %	22 %	28 %
Rep. Dominicana	17 %	19 %	37 %	39 %	36 %	39 %	52 %	56 %	52 %	46 %	75 %	26 %	53 %
Rep. Checa	17 %	13 %	26 %	22 %	31 %	34 %	20 %	45 %	75 %	84 %	70 %	48 %	48 %

Kaynak: (UNTWO, 2023)

Bu değerlere göre Türkiye'den gelen turistler de yükselen pazar olarak görülmektedir.

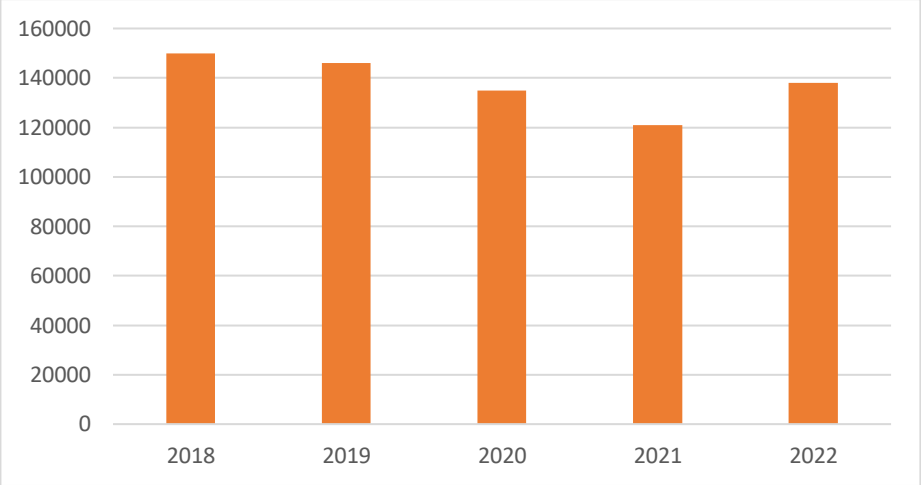
Buenos Aires, 2019 (Covid öncesi) Turizm kişi sayılarının %70'ine ulaşmış durumdadır.

Turizm gelirleri ise, 2019'a ulaşmış durumdadır. Bunun sebebi, küresel enflasyon ve uçak-otel-restoran her kalemdeki fiyat artışlarıdır.

2.2.2.12. Buenos Aires Turizminde İstihdam: Turizm Sektör Çalışanları Kategorileri

2022 yılı boyunca şehirdeki turizmin ana sektörlerinde (konaklama, gastronomi, ulaşım ve diğer turistik hizmetler) kayıtlı çalışanların yıllık ortalama sayısı 138.446'dır. Bu durumda 2019'da kayıtlı çalışan sayısına göre %5 daha azdır.

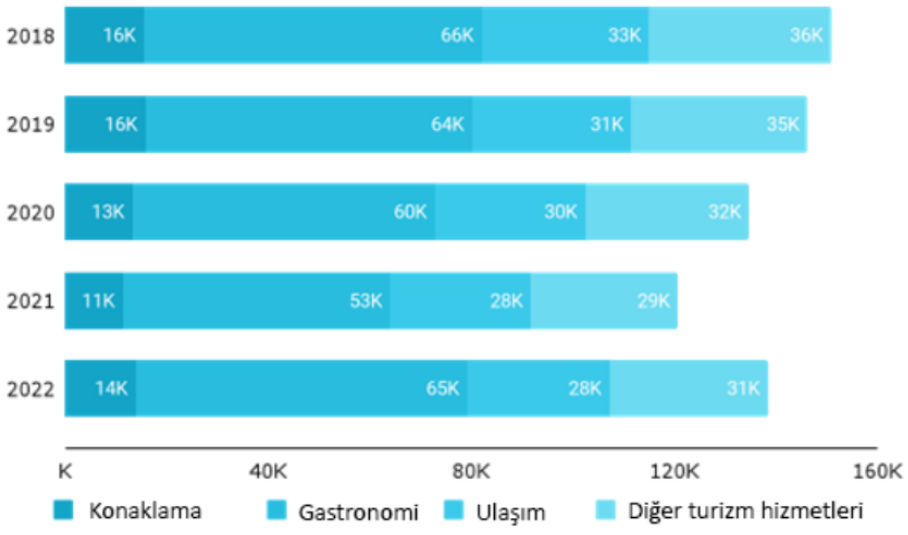
Şekil 2-40. Yıllara Göre Çalışan Sayısı



Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

Gastronomi sektörü, şehirdeki turizm çalışanlarının en büyük kısmını oluşturur. %47'lik bir oranla, önceki yıllara göre çalışan sayısı artmıştır. (önceki yıllarda %44) Geri kalan turizm sektörü çalışanları, 2019'a göre azalmıştır.

Şekil 2-41. Ortalama Turizm Sektör Çalışanları (K: Bin)



Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

Şehirdeki turizmin ana sektörlerinde kayıtlı istihdam-konaklama, gastronomi, ulaşım ve diğer turistik hizmetler 2022 yılında toplam istihdamın %6,5'ini oluşturmaktadır.

2.2.2.13. Turizm Sektörü Ortalama Maaşlar

Şekil 2-42. Ortalama Sektör Maaşı (Turismo, 2023)

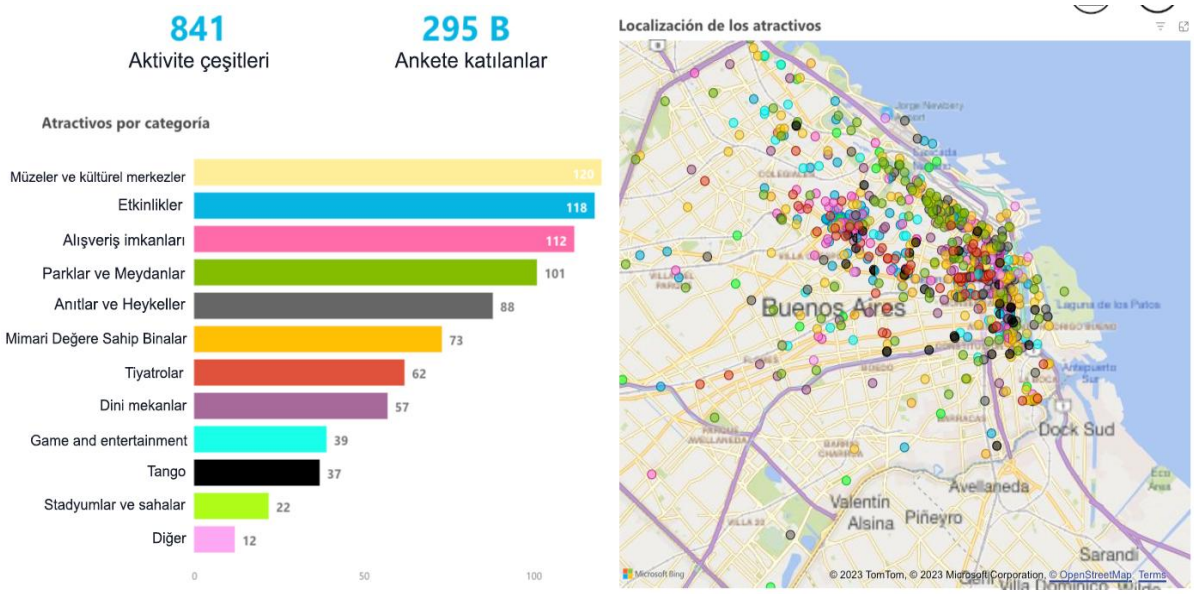


Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

Konaklama ve gastronomi sektöründeki resmi istihdamın ortalama maaşı, şehirdeki tüm üretim faaliyetlerinin son 3 yıldaki ortalama maaşından %62 daha düşük olma eğilimindedir.

2.2.2.14. 2022 Buenos Aires' İ Ziyaret Edenler Arasında Anket Sonuçları

Şekil 2-43. Buenos Aries'e Yapılan Ziyaretler (Anket Sonuçları)



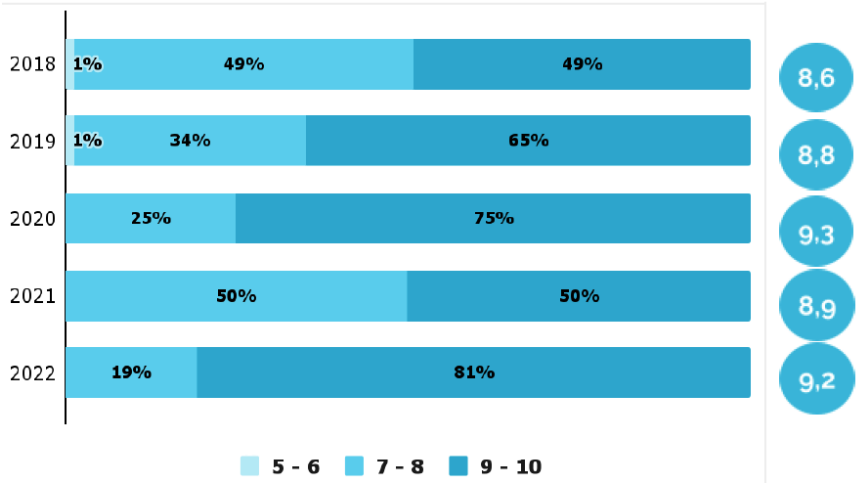
Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

2022 Buenos Aires'i ziyaret edenler arasında anket sonucunda; müzeler, etkinlikler, alışveriş mekânları ve parklar-meydanlar en beğenilen yerler olmuştur.

Turizm Çeşitlerine göre Özel Anket ve Araştırmalar:

Buenos Aires, ulusal ziyaretçilerin turistik deneyimleri konusunda yıllar boyunca korunan yüksek bir memnuniyet seviyesine ulaşmaktadır.

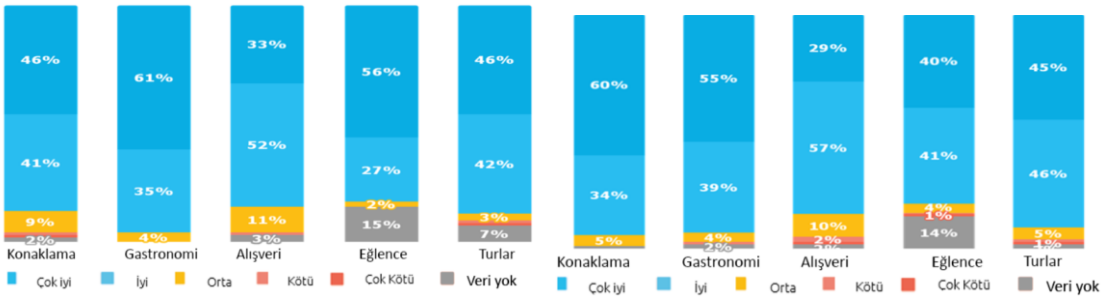
Şekil 2-44. Memnuniyet Anketi



Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

2022 yılı boyunca, şehirde düzenlenen farklı kongreler, konferanslar, fuarlar ve sergilerde MICE segmentinden turistlerle 432 anket yapılmıştır. Ayrıca, 2022-23 sezonu boyunca Quinquela Martín Cruise Terminali'nde gemi yolcuları ile 700 anket gerçekleştirilmiştir.

Şekil 2-45. Memnuniyet Anketi: Sırasıyla 2019-2020 ve 2022-2023 Sezonu



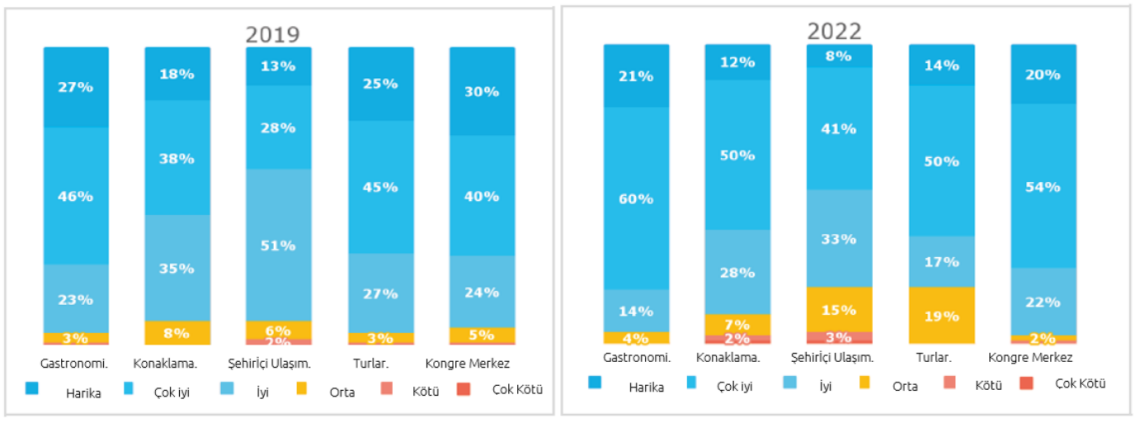
Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

Yabancı Kurvaziyer Turistler arasında yapılan anketler göstermiştir ki, Oteller ve Alışveriş imkânları dışında her kalemden yüksek puanlar verilmiştir.

Kongre – MICE – Etkinlik Turizmi katılımcıları arasında yapılan anketlerde de Buenos Aires oldukça yüksek beğeniler almıştır.

2.2.2.15. Uluslararası MICE Etkinlikleri Katılımcılarının 2019-2022 Yılları Arasında Şehir Hizmetlerinin Değerlendirmesi

Şekil 2-46. Memnuniyet Anketi: Şehir Hizmetlerinin Değerlendirilmesi

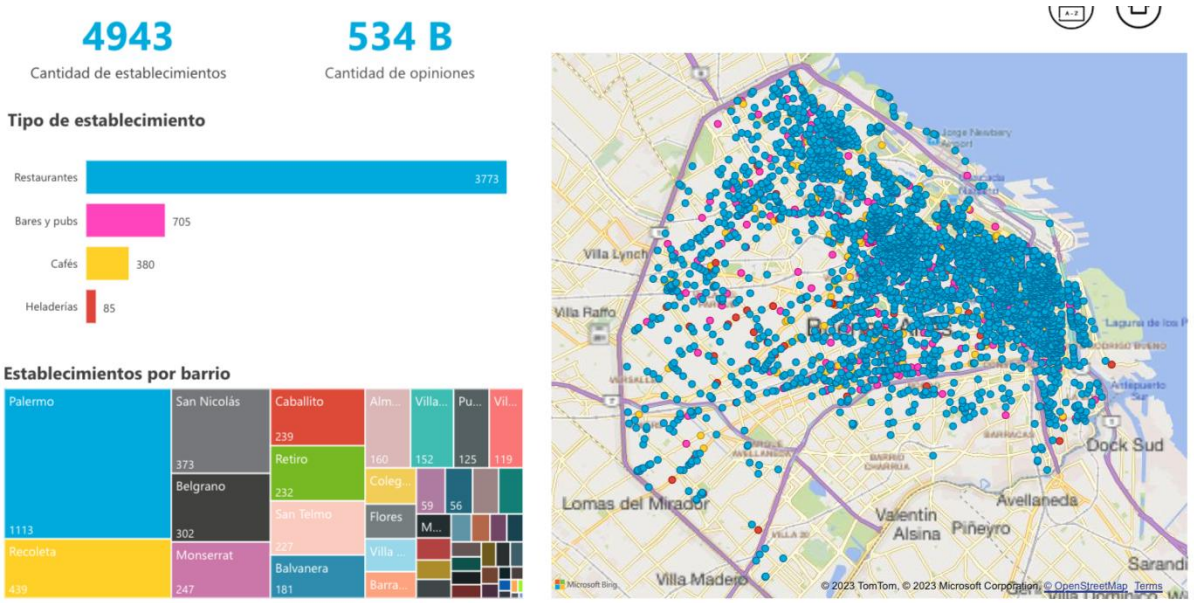


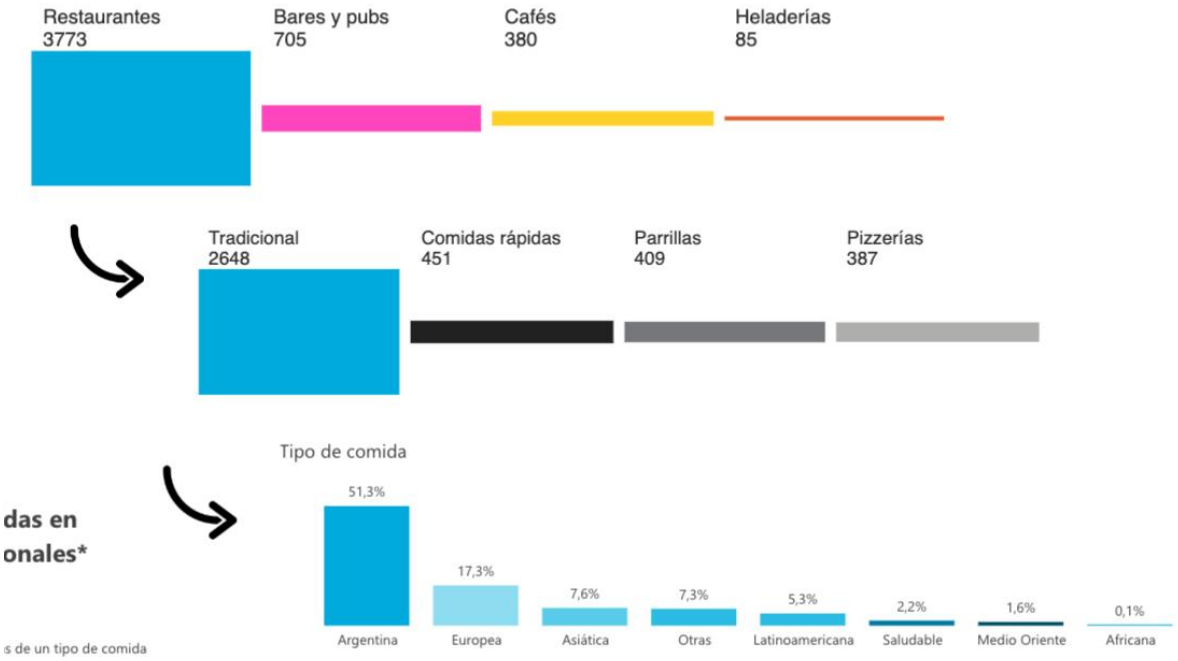
Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

Şehir içi ulaşım, turlar ve kongre/etkinlik merkezi biraz düşük beğeni almasına karşın diğer imkânlar oldukça yüksek puanla değerlendirilmiştir.

2.2.2.16. 2022 Buenos Aires' İn Restoran Kapasitesi

Şekil 2-47. 2022 Buenos Aires' in Restoran Kapasitesi





Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

Şehirde 4.943 Restoran-Bar-Cafe mevcuttur.

- 705'i bar, 380'i cafe gerisi restorandır.
- Restoranların %51'i geleneksel Arjantin restoranıdır.

Yapılan online ankette, 293.000 kişi katılmıştır. 5 üzerinden verilen puanlar:

Restoran :3,82/5

Bar : 3,84/5

Cafe : 3,84/5

Pastane-Dondurmacı :3,93/5

2.2.2.17. Sürdürülebilirlik

Çevresel boyut, bir destinasyondaki turizmin sürdürülebilirliği için kilit öneme sahiptir ancak şehirdeki ölçümü karmaşıktır. Çünkü mevcut veriler turizm etkinliğinin özel etkisini izole etmeye izin vermemektedir.

Turizmin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak için, sektördeki aktörlerin sorumlu eylemlerini teşvik etmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan programlar ve etkinliklerin uygulanması son derece önemlidir. Yıllardır, Buenos Aires şehri hükümeti, sürdürülebilirlik boyutlarıyla ilişkilendirilmiş programlar geliştirmekte ve farklı yıllarda uygulanmaktadır.

2016: Çevresel Sürdürülebilirlik Yönetimi ve Erişilebilirlik Rehberi

2019: Ecollos Programı

2020: Güvenli Seyahat ve Karbon Ayak İzi İle İlgili Çalışmalar

2021: Sello Verde Programı

2022: Eşitlik Anlayışı

İncelenen tüm göstergeler, şehirdeki turizmin bu toparlanmasını göstermektedir. Ancak özellikle uluslararası turizme bağlı olanlar olmak üzere, pandemi öncesi seviyelere ulaşılamamıştır.

2.2.2.18. Turizm Sağlayıcıları İçin Çevre Yönetimi

"Turizm Sağlayıcıları için Çevre Yönetimi Rehberi" programındaki seçkin sağlayıcıların sayısı Buenos Aires Turizm Kurulu, Arjantin Turist Kalite Sistemine (SACT)'ne ait olan "Turizm Sürdürülebilirlik Kılavuzlarını" uygulamaktadır.

Bu programın amacı, turizm organizasyonlarını ve çevresel kaliteyi garanti altına alırken aynı zamanda ekonomik performansı da destekleyen iyi uygulamaları yönlendirmektir.

Çevresel Yönetim Kılavuzları, 9 ana tema altında gruplandırılmış 34 kılavuzdan oluşur:

- Sürdürülebilir Organizasyon Kavramı
- Enerji Yönetimi
- Su Yönetimi
- Atık Yönetimi

- Doğal ve Kültürel Miras
- Karbon Ayak İzi
- Çalışma Ortamı ve Ekipman
- Toplum, Müşteriler ve Tedarikçiler
- Planlama ve Sürekli İyileştirme

Bu kılavuzun amacı, kuruluşların kendi süreçlerinde iyileştirmeler yapmalarını ve bu programda fark yaratmanın mümkün olduğu en iyi uygulamaları uygulamalarını sağlamaktır.

2015 yılında uygulamaya konmasından bu yana şehirdeki 69 turizm sağlayıcısı, gelişimi aşağıdaki grafikte sunulan çevre yönetimi alanında ayrıcalığı elde etmiştir. Program pandemi döneminde (2020-2021) ara verilmiş olup, 2022 yılında yeniden devreye alınmıştır. 2022 yılı boyunca Buenos Aires Şehri Hükümeti ve Buenos Aires Turizm Kurulu, şehirdeki turizmin sürdürülebilirliğini teşvik etmek amacıyla çeşitli programların devreye girmesiyle bu konuda çalışmıştır. Bu, katılımı teşvik eden, enerji optimizasyonunu, su kaynaklarının yönetimi ve su tüketimini sağlayan çeşitli programların devreye girdiğini göstermektedir.

2.2.2.19. Yeşil Oteller" Programı (Greener Hotels Sertifikasyon Programı)

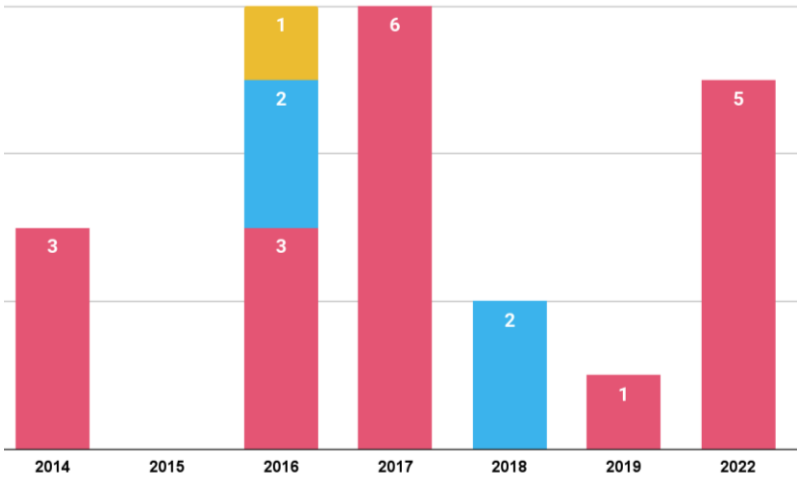
Arjantin Cumhuriyeti Turizm Otelleri Derneği (AHT) tarafından yürütülen, sürdürülebilir otel yönetimi sürecinin gerekli bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu, çevresel olarak tercih edilen ürün ve hizmetlere etiketler veren gönüllü ve çok kriterli bir dış kaynaklı sertifikasyon programıdır.

AHT, sürdürülebilir otellerin tanıma ve sertifikasyon modeli olarak farklı seviyelerde yönetim kriterlerini belirleyen bir standartta dayalı ulusal bir çevre etiketleme sistemi kurma amacıyla yola çıkmıştır.

Bu standart, oteller ve tur operatörleri için Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC) tarafından belirlenen Küresel Sürdürülebilir Turizm Kriterlerine göre tasarlanmıştır ve uluslararası tanınma ve akreditasyonu hedeflemektedir.

Program, otel tarafından uygulanan önlemlerin türüne bağlı olarak farklı sertifikasyon seviyeleri sağlar (bronz seviye, gümüş seviye ve altın seviye). Program, 2014 yılında Buenos Aires Şehri'nde uygulanmaya başladı ve o zamandan beri yeni oteller sertifikalandırılmıştır.

Şekil 2-48. 2022 Buenos Aires'te Geçerli Olan Sertifikasyon Programı



Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

(Sarı: Altın; Mavi: Gümüş ve Pembe: Bronz sertifikayı temsil etmektedir)

2.2.2.20. "Hesaplanmış Ayak İzi (Carbon Ayak İzi)" Damgasını Alan Otel, Gastronomi ve Kültürel İşletmeler

"Hesaplanmış Karbon Ayak İzi Damgası," Buenos Aires Otonom Şehri Hükümeti'nin Kurumsal Karbon Ayak İzini Hesaplama İnisiyatifi'nin bir parçasıdır.

Bu damga, şehirdeki tüm kamusal ve özel kuruluşların yıllık olarak kurumsal karbon ayak izlerini hesapladığı şehirdeki inisiyatifi tanımaktadır. Bu inisiyatifin amacı, metodolojiyi yaymak ve özel-kamu sektörlerini Şehrin İklim Eylem Planı girişimleriyle uyumlu hale getirmek ve sera gazı emisyonlarını zaman içinde azaltmak için kurumsal karbon ayak izi envanterini nasıl gerçekleştirecekleri konusunda farkındalık yaratmaktır.

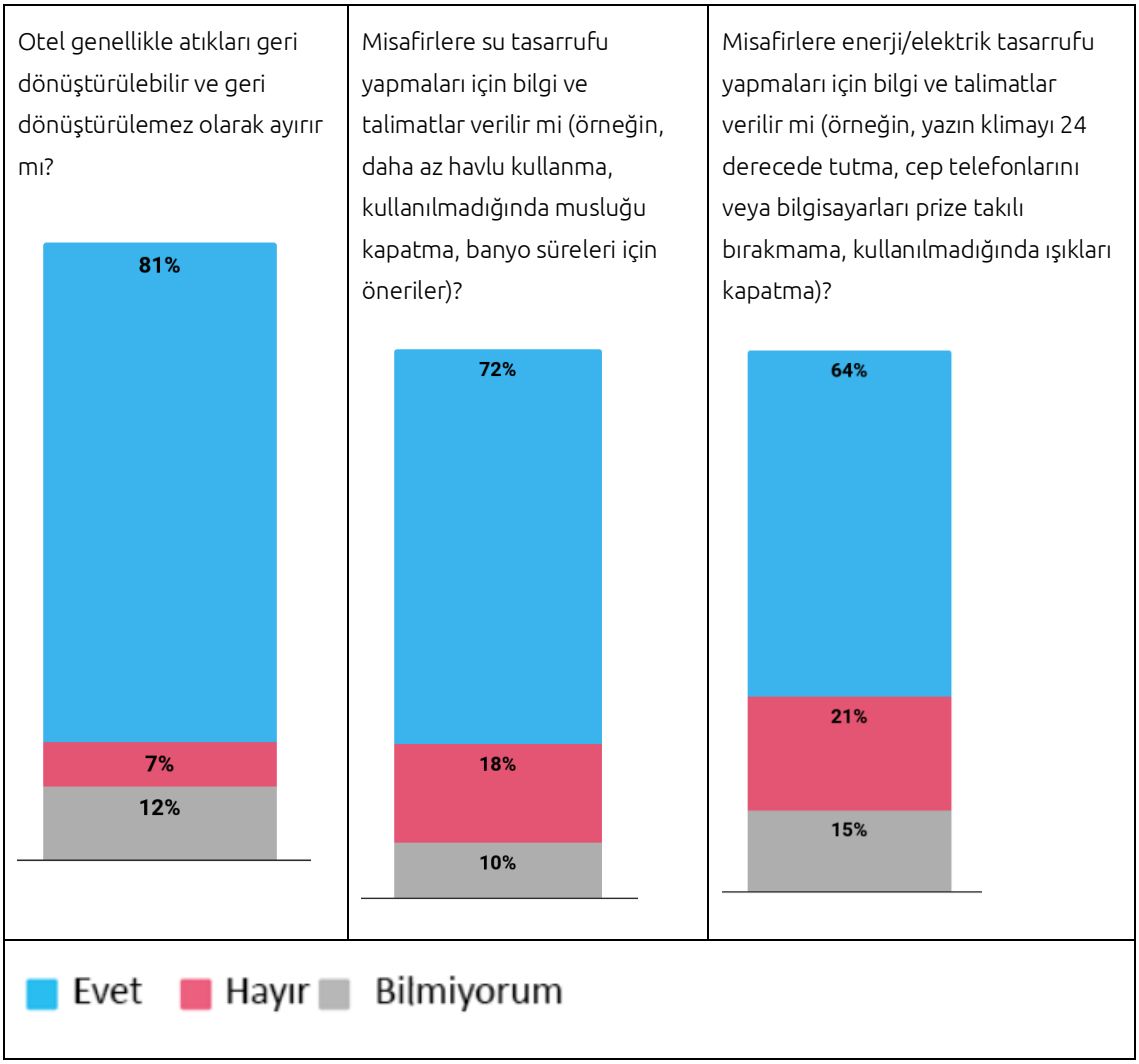
Turizm sektörü içinde, otel, gastronomi ve kültürel kuruluşlar bu programa katılmaktadır ve başlangıçtan 2022'ye kadar 5 kuruluş damgayı almıştır.

2.2.2.21. Otellerde Atık Ayrımı, Enerji Ve Su Tasarrufu Politikaları

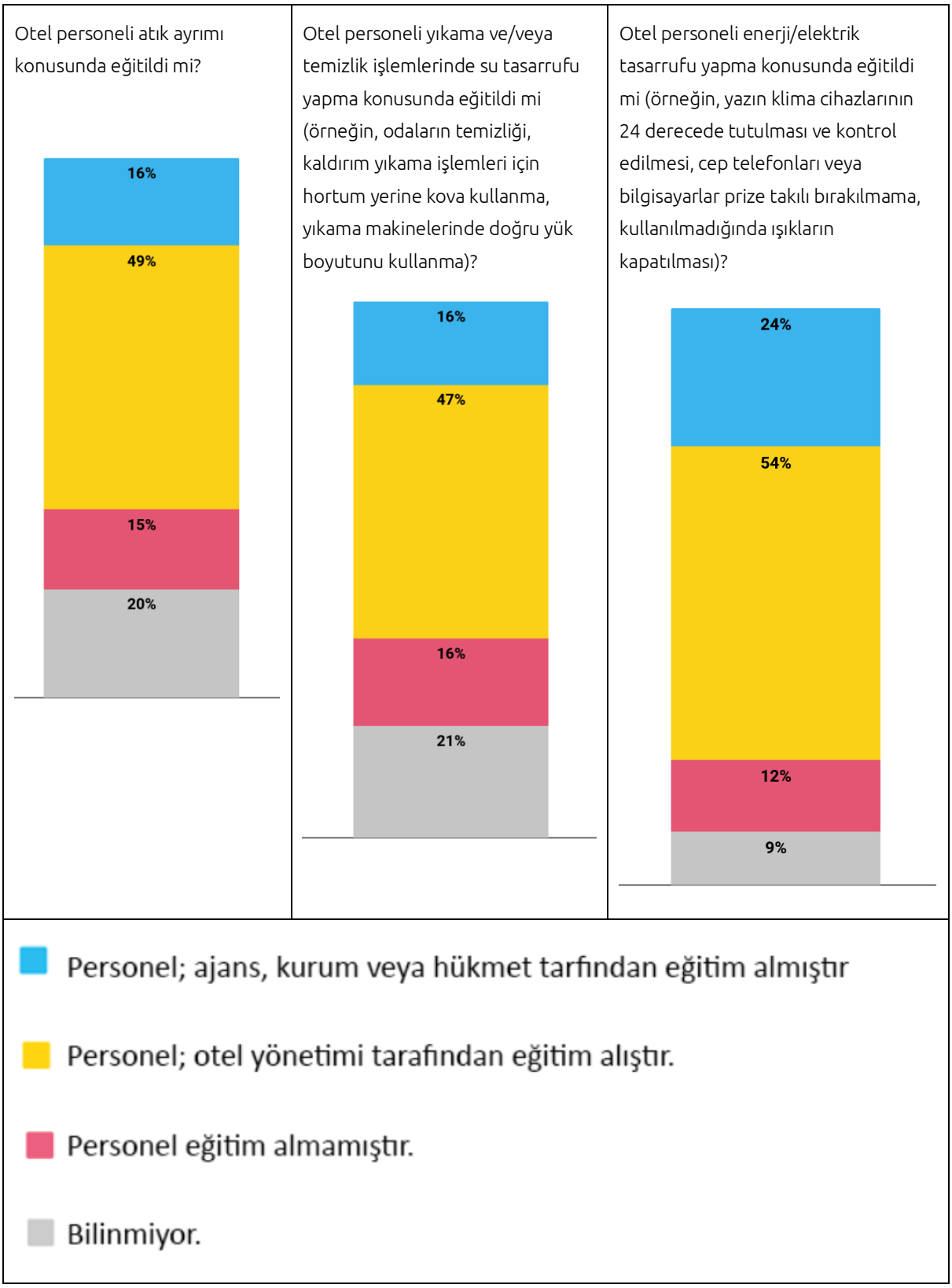
2022'de, şehirdeki 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde Otel Doluluk Anketi'ne özel sorular eklenmiştir;

Otellerin atık ayrımı yapılıp yapılmadığını ve misafirlerine su ve enerji tasarrufunu teşvik edip etmediğini öğrenmeyi amaçlayan sorular ve sonuçları şunlardır;

Şekil 2-49. Otellerdeki Atık ve Tasarruf Stratejileri



Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)



Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

2.2.2.22. Erişilebilir Turizm

Buenos Aires Turizm Kurulu'ndan, turizm organizasyonlarının, Ulusal Turizm ve Spor Bakanlığı tarafından önerilen Erişilebilirlik İlkeleri Rehberi'ne uygunluk garantilemeyi amaçlayan yönergeleri yerine getirmeye teşvik etmek için yürütülen "Seçkin (Distinguished)" adlı bir program bulunmaktadır.

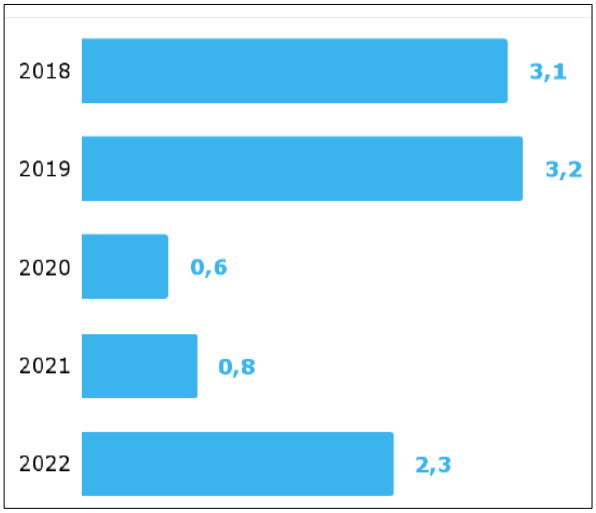
Yönergeler yerine getirildiğinde ve hedefler başarıldığında, turizm sağlayıcılarına "Erişilebilirlik Damgası (Accessibility Seal)" verilmektedir ve bu hizmete engelli bireylerin dâhil edilmesi dikkate alınması için verilmektedir. 2015 ile 2019 yılları arasında şehirde "Erişilebilirlik İlkeleri" üzerine "Seçkin Damga" alan 57 turizm sağlayıcısı bulunmaktadır. 2020 ve 2021 yıllarında, pandemi nedeniyle program uygulanmamıştır ve 2022 yılında tekrar başlatılmıştır; bu yıl içinde 9 yeni organizasyon da seçkin damgayı almıştır.

2.2.2.23. Turizmin Yerel Halka Etkisi

- Overtourism

Şu anda Buenos Aires Şehri, turizm yoğunluğu endeksinde görüldüğü gibi "aşırı turizm" ile ilgili zorluklar yaşamamaktadır. Aşağıdaki grafikte gösterilen turizm yoğunluğu endeksinde bu durum görülebilmektedir.

Şekil 2-50. 2022 Buenos Aires'e Gelen Yabancı Turist Sayısının Yerel Halk Nüfusuna Oranı



Kaynak: (Buenos Aries Ciudad, 2023)

2022'de, her bir yerel vatandaş için 2,3 turist düşmekteydi ancak turizm yoğunluğundan ne halk ne de turistler şikâyet etmemiştir.

- Turist Hareketliliği

Buenos Aires 'deki ziyaretçilerin konaklama süreleri boyunca hangi bölgeleri ziyaret ettiklerini belirlemek için büyük veri kaynaklarından, özellikle mobil telefon verilerinden hareket analizleri yapılmaktadır. Bu bilgiler ısı haritalarıyla sunulmakta ve ziyaretçilerin haftanın farklı günleri ve zaman aralıklarında hareket ettikleri bölgeleri tanımlamaya olanak tanımaktadır.

2.2.2.24. Yönetişim

Özel Sektörden Gelen Bilgi Kaynaklarının Sayısı

Buenos Aires UNWTO Veri Merkezi Üzerinden Turizm Verisi Toplama Yöntemleri

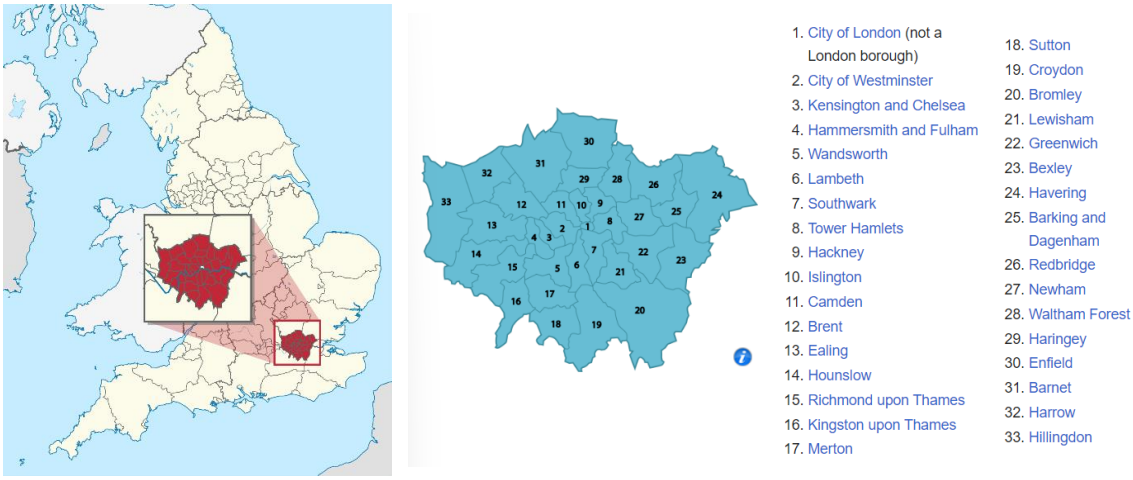
2022 yılı boyunca gözlemevi, özel sektörden gelen 6 farklı bilgi kaynağını kullanılmıştır;

- TRP (Terminales Río de La Plata): Quinquela Martín Terminalinde kurvaziyer gemilerinin ve yolcularının hareketleri
- Aeropuertos Argentina 2000: Yerel havaalanlarında gelen ve giden seferler
- Şehrin 3, 4 ve 5 yıldızlı otelleri: Uzun hafta sonları sırasında otel doluluk oranları
- Claro / Telmex: Cep telefonlarından turist hareketliliği
- Airdna: Şehirdeki geçici kiralamalar
- Forward Keys: Buenos Aires şehrine olan uçuşların arzı ve gelecekteki talebi

2.2.3. Londra Destinasyon Analizi

2.2.3.1. Genel Bilgiler: Demografik, Coğrafi ve İdari Bilgiler

Şekil 2-51. Londra Coğrafi Konumu



Kaynak: (Wikipedia, 2022)

Toplam alan	: 1,572.03 km^2 (Wikipedia, 2022)
Toplam nüfus	: 8,799,800 kişi (Wikipedia, 2022)
Yıllık ziyaretçi sayısı	: 30 milyon (yaklaşık) (Condor, 2022)
Kaynak pazarı (sırasıyla ilk 3)	: ABD, Fransa ve Almanya
En çok tercih edilen ziyaret amacı	: Kültürel deneyim

Şekil 2-52. Londra



Kaynak: (Wikipedia, 2022)

Londra, yaklaşık 8,8 milyon nüfusuyla İngiltere ve Birleşik Krallık'ın başkenti ve en büyük şehridir. Güneydoğu İngiltere'deki Thames Nehri üzerinde, Kuzey Denizi'ne uzanan 80 km'lik bir halicin başında yer almaktadır. Antik merkezi ve finans merkezi olan Londra Şehri, Romalılar tarafından Londinium olarak kurulmuştur. Londra Şehri'nin batısındaki Westminster Şehri, yüzyıllar boyunca ulusal hükümete ve parlamentoya ev sahipliği yapmıştır. 19. yüzyıldan bu yana, "Londra" adı aynı zamanda bu merkezin etrafındaki metropolü de ifade eder; tarihsel olarak Middlesex, Essex, Surrey, Kent ve Hertfordshire ilçeleri arasında bölünmüştür; 1965'ten bu yana büyük ölçüde Büyük Londra'yı (Greater London) kapsamaktadır (Wikipedia, 2022).

Dünyanın en büyük küresel şehirlerinden biri olan Londra, dünya sanatı, eğlence, moda, ticaret ve finans, eğitim, sağlık hizmetleri, medya, bilim ve teknoloji, turizm, ulaşım ve iletişim üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. 2017 yılındaki 801,66 milyar Euro'luk GSYİH'sı Londra'yı Avrupa'nın en büyük kentsel ekonomisi haline getirmiştir ve dünyanın en büyük finans merkezlerinden biri konumundadır. Avrupa'nın en büyük yükseköğretim kurumları yoğunluğuna sahip olan bu bölge, dünyadaki en üst düzey akademik kurumlardan bazılarına ev sahipliği yapmaktadır (Wikipedia, 2022).

Londra, Avrupa'nın en çok ziyaret edilen şehri olup dünyanın en yoğun şehir havalimanı sistemine sahiptir. Londra Metrosu dünyanın en eski ve hızlı geçiş sistemi olarak nitelendirilmektedir. Londra'nın çeşitli kültürleri 300'den fazla dili kapsamaktadır. Büyük Londra Yerleşim Bölgesi, 2011 nüfus sayımına göre yaklaşık 9,8 milyon nüfusuyla Avrupa'nın dördüncü en kalabalık bölgesidir. Londra metropol alanı, 2016 yılında yaklaşık 14 milyon

nüfusuyla Avrupa'nın en kalabalık üçüncü bölgesidir ve Londra'ya megakent statüsü vermektedir (Wikipedia, 2022).

Londra'da dört Dünya Mirası Alanı bulunmaktadır: Londra Kalesi, Kew Bahçeleri, Westminster Sarayı, Westminster Abbey ve Azize Margaret Kilisesi ve Greenwich. Diğer görülecek yerler arasında Buckingham Sarayı, London Eye, Piccadilly Circus, Aziz Paul Katedrali, Tower Bridge, Big Ben, Windsor Şatosu, British Museum, National Gallery, Londra Zindanı, Hyde Park, Trafalgar Meydanı ve The Shard yer almaktadır (Wikipedia, 2022).

Londra'da düzenlenen önemli spor etkinlikleri arasında FA Cup Finali, Wimbledon Tenis Şampiyonası ve Londra Maratonu yer almaktadır. 2012 yılında Londra, üç yaz olimpiyat oyununa ev sahipliği yapan ilk şehir olmuştur (Wikipedia, 2022).

2.2.3.2. Londra Turizm Örgütlenmeleri DMO

Londra'da turizm yönetiminde farklı düzeylerde birçok kurum yer almaktadır. Bunların başında İngiltere Turizm Ajansı ve İngiltere Turizm Konseyi gelmektedir. Bu iki kurum VisitBritain ve VisitEngland Platformları kapsamında Birleşik Krallık ve İngiltere'nin turizm ekseninde tanıtılmasını ve turizm sektörünün geliştirilmesi için çalışmaktadır. Bir diğer önemli kurum ise Londra Belediyesi'dir. Londra Belediyesi bünyesinde kurulan London & Partners Ajansı, Londra'nın turizm ve yatırım fırsatlarını dünyaya tanıtmak ve Londra'nın küresel olarak önde gelen şehirlerdeki konumu korumak amacıyla kurulmuştur ve Londra'nın resmi turizm kuruluşu olma görevini üstlenmektedir. Kamu özel ortaklığına dayanan bu ajans Londra'da turizm sektörünün geliştirilmesi için çeşitli programlar ve etkinlikler düzenlemektedir. Londra'nın turizm sektörünü yönetmek için ayrıca Londra Belediyesi bünyesinde bir Turizm ve Kültür Departmanı (Tourism and Culture Directorate) bulunmaktadır. Bu departman, Londra'yı turizm açısından tanıtmak, turistlere bilgi sağlamak ve turizm işletmeleri için destek sağlamak gibi görevleri üstlenmektedir. Ayrıca, turizm sektörü ile ilgili düzenlemeler ve politikalar için sorumlu olan bir dizi yerel yetkilendirme organı da bulunmaktadır. Bu kurumların yanı sıra Londra'da turizmin yönetiminde etkili olan ve öne çıkan diğer kurumlar ise Londra Turizm Federasyonu ve Londra'daki turizm işletmelerine finansal destek sağlayan Londra Ticaret Odası'dır. Londra'daki turizm sektörü aynı zamanda özel sektör kuruluşları tarafından da desteklenmektedir. Turistik cazibe merkezleri, otel zincirleri, tur operatörleri, tur rehberleri, restoranlar ve diğer turizm işletmeleri, turizm sektörünün yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Turizm işletmeleri, turistlerin ziyaretleri için çeşitli hizmetler sunmakta ve

turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktadır. Turizm danışmanlık firmaları, turizm sektöründe çalışan işletmelere danışmanlık hizmetleri sunarak sektörün gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Londra'da turizm yönetimi hem merkezi hükümet hem de yerel yönetimler tarafından koordine edilmektedir Londra'nın turizm organizasyonunda merkezi ve yerel yönetimin beraber yer aldığı kamu – özel iş birliği modelinin ön plandadır.

2.2.3.3. Londra Turizm Destinasyon Hedefleri

Tablo 2-30. Londra Turizm Politikaları Özet Tablosu

Pandemi Öncesi Turizm Politikaları	Pandemi Sonrası Turizm Politikaları	Güncel Turizm Vizyonu	Öne Çıkan Turizm Türleri
1. Turizmin Londra'nın ekonomisine ve toplumuna katkısını artırmak 2. Ziyaretçi sayısını artırırken doğal kaynakları ve çevreyi korumak 3. Londra'nın kültürel mirasını korumak	1. Destinasyonları yönetmek, 2. Londralılar için turizmin katkısı arttırmak 3. Sürdürülebilirlikte lider olmak 4. Başarı kriterlerini yeniden belirlemek	Londra hem ziyaretçiler hem de Londralılar için harika bir deneyim olacak. Londra'yı deneyimlemek, değerlerimizi hissetmek ve markamızı yaşamak olacaktır; bu bir şehir olarak kim olduğumuzun merkezinde yer almaktadır.	Sürdürülebilir Turizm Kitle Turizmi

Kaynak: (OECD, 2020)

2.2.3.4. Londra'ya Gelen Yabancı Turist Sayıları

2019 yılında Londra'nın seyahat ve turizm sektörüne olan doğrudan GSYİH katkısı 13,8 milyar GBP'dir. Pandemi 2020'de bu değer 2,7 milyar GBP'ye düşmüş ve 2021 yılında 3,6 milyar GBP'ye yükselmiştir. 2022 yılı tahminlerine göre Londra'nın turizm ve seyahat sektörü ile doğrudan GSYİH katkısı 10,9 GBP olması yönündedir (Statista, 2022). 2021 yılında Londra, Birleşik Krallık'ın tamamında en çok ziyaret edilen şehir olmuştur. Turizm, Londra'nın GSYİH'sının %12'sini oluşturmaktadır ve her yedi işten biri bu sektörle ilgilidir.

Birleşik Krallık'taki şehirler ve kasabalar göz önüne alındığında, 2019 ve 2022'deki uluslararası ziyaretlere göre Londra ilk sırada yer almaktadır (Condor, 2022).

Londra'da yurt dışı turist ziyaretlerinin sayısı, koronavirüs (COVID-19) salgını nedeniyle keskin bir düşüşün ardından 2022'de toparlandı. Yıllık önemli artışa rağmen Birleşik Krallık'ın

başkentine gelenlerin sayısı salgın öncesi seviyelerin altında kalarak 2022'de 16,1 milyona ulaşmıştır (Statista, 2022).

Uluslararası turist profiline bakıldığında, Londra'yı ziyaret eden yabancı turistlerde ilk sırada ABD yer almaktadır. Ardından sırası ile Fransa, Almanya, İrlanda Cumhuriyeti ve İspanya gelmektedir.

Yapılan analize göre turistlerin Londra'yı ziyaret etme amaçları sırasıyla şu şekildedir; (London&Partners, Airbnb, EY ve Mastercard, tarih yok)

- Alışveriş
- Konaklama
- Yeme-içme
- Yerel hizmetler
- Eğlence

Londra'nın yıllara göre toplam turist sayısı şu şekildedir (City of London, 2022);

- 2019 yılında: 21 milyon turist
- 2020 yılında: 4,6 milyon turist
- 2021 yılında: 7,8 milyon turist

Toplam turist harcamaları 2019 yılında 2.104 milyon GBP iken bu rakam 2020 yılında 409 milyon GBP'ye düşmüştür. 2021 yılında ise toplam turist harcamaları yükselişe geçmiş ve 756 milyon GBP'ye ulaşmıştır (Statista, 2022).

Gecelik konaklama sayısı 2019 yılında 1,3 milyon iken, 2020 yılında 0,3 milyona düşmüş ve 2021 yılında yükselişe geçerek 0,6 milyona ulaşmıştır. Günlük ziyaret sayısındaki grafik de benzer şekildedir. Günlük ziyaret sayısı 2019 yılında 19,7 milyon iken bu değer, 2020 yılında 4,3 milyona düşmüş; 2021 yılında ise artış göstererek 7,2 milyona ulaşmıştır (City of London, 2022).

2019-2021 arası istatistiklere bakıldığında ise, şehirdeki turistik mekânlara yapılan ziyaretlerin en fazla olduğu yıl 7,44 milyon ile 2019 yılıdır. Londra'da turistik mekânlara yapılan ziyaretler 2020 yılında 1,56 milyon; 2021 yılında ise 1,54 milyondur (City of London, 2022).

Londra'nın turistik merkezindeki semtler, uluslararası harcamaların %21'ini oluşturmaktadır. Merkezi turizm kent çekirdeğini çevreleyen ve 19 ilçeden oluşan bu kent ağı, 2017'de tahmini 2,8 milyar GBP uluslararası turizm harcaması almış ve brüt 2,7 milyar GBP katma değer getirmektedir (London&Partners, Airbnb, EY ve Mastercard, tarih yok).

2.2.3.5. Londra'daki Hızlı Otel Sayısı Artışı

Londra Kongre Bürosu, 2020 yılında 65 yeni oteldeki 7.995 otel odasının mevcuttaki 158.956 odaya ekleneceğini belirtmiştir ki bu rakam 2010 yılında göre (2010 yılı toplam oda sayısı 3.222 idi) %41'lik bir artış göstermesi anlamına gelmektedir. 2019 ve 2020 yılları arasında Londra otel pazarına yapılan toplam ilavelerin, otel odası arzının arttığı iki yıllık rekor bir dönem olan 14.840 odalı 121 otele ulaşması beklenmektedir.

2.2.3.6. Global Sürdürülebilir Şehirler Endeksi'nde Londra:

Arcadis tarafından geliştirilen 2022 yılı Global Sürdürülebilir Kentler Raporu'na göre Londra 6. sırada yer almaktadır (Arcadis, 2022).

Şekil 2-53. Global Sürdürülebilir Şehirler Endeksi'nde Londra

	Overall SCI
1.	Oslo
2.	Stockholm
3.	Tokyo
4.	Copenhagen
5.	Berlin
6.	London
7.	Seattle
8.	Paris
9.	San Francisco
10.	Amsterdam

Kaynak: (Arcadis, 2022)

2.2.3.7. Sosyo-Demografik Profil

Londra'yı ziyaret eden yabancı turist profiline bakıldığında en başta ABD, Fransa, İspanya, İtalya ve Almanya gelmektedir (London&Parters, 2022).

2019 yılı analizlerine bakıldığında Londra'yı en çok ziyaret eden yaş gurubu 25-34 yaş arası olanlardır. İkinci sırada 34-44 yaş ve üçüncü sırada 45-54 yaş arası grup gelmektedir. Ardından sırası ile 55-64 yaş, 16-24 yaş, 65+ yaş ve 0-15 yaş grupları gelmektedir (Statista, 2022).

2.2.3.8. Seyahat Nedeni/Amacı

Londra'nın ziyaret edilme amacı sırası ile şu şekildedir (London&Parters, 2022);

1. Kültürel deneyim
2. Mimari/İkonik yapılar
3. Canlı etkinlikler
4. Mevsimsel etkinlikler (Noel vb.)
5. Alışveriş
6. Yeme-içme
7. TV/film gibi platformlarda görülerin yerlerin ziyaret edilmesi
8. Arkadaş/akraba ziyareti
9. Parklar vb. açık kamusal alanlar
10. Sportif etkinlikler
11. Gece hayatı (bar vb.)

Hem uluslararası hem de yerel turistlerin Londra'yı ziyaret etmelerindeki birincil amaç kültürel deneyimdir. Yerel turist profilinin ikincil amacı canlı etkinliklerken, yabancı turistlerin ikincil ziyaret amacım mimari/ikonik simgesel yapıları canlı olarak görmektedir (London&Parters, 2022).

Destinasyon Aktiviteleri

Londra'da en çok ziyaret edilen yer Londra Kulesi'dir. West End'de yapılan gösteriler de turistler tarafından oldukça ilgi görmektedir. Özellikle yabancı turistlerin Londra'nın tarihi mekânlarına ilgisi büyüktür. (London&Parters, 2022)

Yabancı turistlerin ilgi gösterdiği destinasyonlar sırası ile şu şekildedir:
1. Londra Kulesi
2. Buckingham Sarayı
3. Parlemanto Binası / Big Ben
4. British Müzesi
5. London Eye

Yerel turistlerin ilgi gösterdiği destinasyonlar sırası ile şu şekildedir;
1. West End gösterileri
2. Londra Kulesi

3. London Eye
4. British Müzesi
5. Parlemanto Binası / Big Ben

2.2.3.9. Kişi Başına Harcama

Temmuz 2019'da yurt dışında yaşayanların ziyaretleri ile birlikte toplam 2,9 milyar GBP harcama yapılmıştır. 2018'de yurtdışında yaşayanlar tarafından 7,3 milyar GBP harcama yapılmıştır ki bu da bir önceki yıla göre %3 oranında azalma olduğunu göstermektedir (Condor, 2022).

Doğrudan turizmden elde edilen her 1.000 € için, ekonominin başka yerlerinde 1.800 € daha desteklenmektedir. Gelen ziyaretçiler en hızlı büyüyen turizm sektörü olmaya devam edecek ve uluslararası seyahat edenlerin harcamalarının yılda %6'nın üzerinde büyümesi beklenirken, yurt içi harcamaların %3'ün biraz üzerinde olması beklenmektedir. 2018 yılında ziyaret başına ortalama harcama 604 GBP'dir. VisitBritain'e göre Birleşik Krallık'ta iç turizm, 2008 harcamalarının toplamı 21,9 milyar GBP ile turist harcamalarının en büyük bileşeni olmaya devam etmektedir. Küresel turizm gelirlerinin %3,8'i İngiltere'den gelmektedir (Condor, 2022).

Turistlerin en çok beğendikleri yerler;

İlk kez gelen turistlerin mutlaka görmesi gerekenler listesinde Buckingham Sarayı, Big Ben, Piccadilly Circus ve Londra Kulesi gibi ikonik yerler yer almaktadır. Ayrıca Ulusal Galeri'yi ziyaret etmek veya West End gösterisine gitmek gibi popüler kültürel deneyimler de vardır. Bunlar çok sayıda insanı Londra'ya çekmektedir.

2.2.3.10. Konaklama Talebi Tahmini

Birleşik Krallık'ta (BK) yapılan toplam ziyaretlerin %41,2'si Londra'da gerçekleşmiştir. Gecelik konaklamalarda Londra'nın BK'daki payı %27,7'dir. BK'ta yapılan turistik harcamaların %44,4'ü Londra'da gerçekleşmiştir (London&Parters, 2022).

Londra'daki otellerin doluluk oranları, koronavirüs (COVID-19) salgını nedeniyle 2020 ve 2021 yıllarında derinden etkilenmiştir. Pandeminin ilk yılı olan 2020'de ortalama %37 doluluk görülürken, 2021'de dolulukta hafif bir artış olmuş ve %46,1 olarak kayda geçmiştir. Bu, 2019 yılındaki %83 doluluk oranına kıyasla ciddi bir düşüşe işaret etmektedir. Londra otellerinin doluluk görünümüne bakıldığında tahminler pandemi öncesi seviyelere ulaşmamaktadır ancak

2022 ve 2023 yıllarında hem sert hem de ılıman kış tahminlerinde %70'in üzerinde doluluk oranlarına ulaşarak büyüme görülmesi beklenmektedir (Statista, 2023). Turistlerin Londra'da ortalama kalış süresi 4,6 gündür (Chloe, 2023).

2009'dan 2017'ye kadar ziyaretçi sayısı on yılda istikrarlı bir şekilde artış göstermiştir ve toplamda %44 oranında bir artış olmuştur. 2019'da (COVID öncesi), Londra, kıyılarında 21 milyon ziyaretçiyi ve çeşitli turistik mekânlarında 7,44 milyon turisti ağırlamıştır (Chloe, 2023).

Uluslararası hava yolculuğu 2019'da zirveye ulaşmış; 181 milyon terminal yolcusu Londra'nın altı ana havalimanını kullanmıştır. Avrupa'nın en yoğun havalimanlarından biri olan Heathrow havaalanından her ay 5.000.000'den fazla yolcu geçmektedir (Chloe, 2023).

2.2.3.11. Londra Turist Profili:

Londra kültürlerin ve tarihlerin bir araya geldiği bir yerdir ve bu da kenti, ziyaret etmek için hale getirmektedir. Dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçiler, doğru bir İngiliz deneyimi yaşamak için dört mevsim boyunca ülkeye akın etmektedir.

Tablo 2-31. 2020 Yılı İstatistiklerine Göre Londra'ya Yapılan Turist Sayıları

Ülke	Ziyaretçi sayısı (2020)
ABD	497,1 milyon
Fransa	375,1 milyon
Almanya	246,2 milyon
İrlanda Cumhuriyeti	197,9 milyon
İtalya	175,2 milyon
İspanya	173,8 milyon
Hollanda	166,2 milyon
Polonya	107,4 milyon

Kaynak: (Londra Meclisi, 2023)

2019 yılında, 25 ila 44 yaş arasındaki uluslararası gezginler en fazla ziyaret sayısını Londra, Birleşik Krallık'a kaydetmiştir. Genel olarak, 25-34 ve 35-44 yaşlarındaki turistlerin yurt dışında yaşayanlar tarafından sırasıyla 4,5 milyon ve 4,4 milyon ziyareti gerçekleşmiştir.

2019 yılı analizlerine bakıldığında Londra'yı en çok ziyaret eden yaş gurubu 25-34 yaş arası olanlardır. İkinci sırada 34-44 yaş ve üçüncü sırada 45-54 yaş arası grup gelmektedir. Ardından sırası ile 55-64 yaş, 16-24 yaş, 65+ yaş ve 0-15 yaş grupları gelmektedir (Statista, 2023).

Tablo 2-32. Ziyaret Amaç İndikatörleri

A	İş seyahati
B	Arkadaş/akraba ziyareti
C	Kültürel aktiviteler (müze, sanat galerisi, vb.)
D	Tarihi mekanlar
E	Sembolik yapılar
F	Yeme-içme
G	Gece hayatı
H	Sportif etkinlikler
J	Alışveriş
I	Mevsimsel etkinlikler (noel, vb.)

Kaynak: (Londra Meclisi, 2023)

2.2.4. Berlin Destinasyon Analizi

2.2.4.1. Genel Bilgiler: Demografik, Coğrafi Ve İdari Bilgiler

Şekil 2-54. Berlin Coğrafi Konumu



Kaynak: (Wikipedia, 2023)

Toplam alan	: 357.578 km^2 (Wikipedia, 2023)
Toplam nüfus	: 83.286.950 (2023 yılı tahmini) (Wikipedia, 2023)
Yıllık ziyaretçi sayısı	: 10 milyon (yaklaşık) (Berlin Partner, 2023)
Kaynak pazarı (sırasıyla ilk 3)	: ABD, BK ve Hollanda (Berlin Partner, 2023)
En çok tercih edilen ziyaret amacı	: Tarihi mekânları deneyimlemedir.

Şekil 2-55. Berlin Şehir Görünümü



Kaynak: (Bilimevi, 2022)

Almanya, 2012 yılında toplam 407,26 milyon geceleme ile dünyanın en çok ziyaret edilen sekizinci ülkesidir. Almanların %30'undan fazlası tatillerini kendi ülkelerinde geçirmektedir. Seyahat ve Turizm Rekabet Raporlarına göre, 2017 raporunda Almanya 136 ülke arasında 3. sırada yer almakta ve dünya çapında en güvenli seyahat noktalarından biri olarak değerlendirilmektedir (Wikipedia, 2023).

Anketlere göre, turistlerin Almanya'ya gelmesinin en önemli üç nedeni Alman kültürü, açık hava etkinlikleri ve kırsal alan Alman şehirleridir (Wikipedia, 2023).

Almanya sağlık turizmi ile ünlüdür, çok sayıda kaplıca kasabasının çoğu kaplıcada kurulmuş olup, maden suyu ve / veya diğer kaplıca tedavisi yoluyla iyileşme veya önleyici bakım sunmaktadır. Almanya'daki ana kış spor bölgeleri, Bavyera Alpleri ve Kuzey Kireçtaşı Alpleri ile Orta Dağlık Bölgelerdeki Cevher Dağları, Harz Dağları, Fichtel Dağları ve Bavyera Ormanıdır. Alp disiplini ve snowboard, kızak ve kros kayağı için birinci sınıf kış sporları altyapısı mevcuttur (Wikipedia, 2023).

2.2.4.2. Berlin Turizm Örgütlenmeleri DMO

Berlin'de turizmin organizasyon yapısı neredeyse tamamen yerel yönetim etrafında şekillenmektedir. Berlin Belediyesi'nin Ekonomi, Enerji ve Kamu Girişimleri Senato Bölümü'nde (*Senate Department for Economics, Energy and Public Enterprises)* turizm ayrı bir sektör olarak ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra Berlin'in turizm konusundaki tanıtım ve pazarlama girişimleri yaklaşık 30 yıldır Visit Berlin platformu tarafından yürütülmektedir. Bu platform Berlin Turizm ve Kongre Şirketi'nin (*Berlin Tourismus & Kongress GmbH*) piyasada bilenen adıdır. Kısacası Berlin'de turizmin organizasyonu kamu – özel iş birliğine dayanıyor olsa da neredeyse tamamen özel sektör tarafından yönetilmektedir.

Berlin'in resmi turizm şirketi olan Visit Berlin, Covid-19 Pandemi dönemi sonrasında turizm sektörünün yeniden canlanması için "Re-Start Berlin" isimli bir strateji planı hazırlamıştır (Visit Berlin, 2021). Bu planda, turizm endüstrisindeki işletmelerin ve çalışanların desteklenmesi, seyahat kısıtlamalarının hafifletilmesi ve turistlerin Berlin'i yeniden tercih etmesi için çeşitli politikalar geliştirilmiştir. Planın temel hedefleri arasında, turizm endüstrisindeki işletmelerin ve çalışanların pandemi sürecinde zarar görmelerinin önlenmesi, turistlerin güvenli bir şekilde seyahat etmelerinin sağlanması, turizm endüstrisindeki yenilikçi fikirlerin desteklenmesi ve Berlin'in turizm çekiciliğinin artırılması yer almaktadır.

Planda Berlin'de turizm için 7 temel hedef belirlenmiştir. Bunlar;

- Teknolojinin veri toplamada kullanılması – yoğunlukların ölçülmesi vs.
- Turizmde dijitalleşme
- Kongre turizmine destekler verilmesi (toplantı, sanayi, kongre ve sergiler)
- İnsan kaynağının güçlendirilmesi
- Destinasyonların yönetimi
- Pandemi güvenliğinin sağlanması
- Yerlilerin turizm konusunda kalkınmasını sağlamaktır.

Re-Start Berlin Planı kapsamında Berlin yönetimi, turizm endüstrisindeki işletmelerin finansal olarak desteklenmesi için de önlemler almıştır. Örneğin, işletmelere maddi destek sağlanması, vergi ve ücret ödemelerinin ertelenmesi, kira yardımların yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Planda, Berlin yönetimi turizm endüstrisindeki yenilikçi fikirleri desteklemek için de bir dizi uygulama geliştirmiştir. Bunlar temek olarak, turizm endüstrisindeki işletmelerin dijital dönüşümünü hızlandırmak, sürdürülebilir turizm faaliyetlerini teşvik etmek ve yeni turizm ürünleri geliştirmek gibi hedeflere odaklanmaktadır. Plan ayrıca, turistlerin güvenli bir şekilde seyahat etmelerini sağlamak için çeşitli önlemler de içermektedir. Örneğin, otellerde hijyen önlemleri alınması, turistlerin güvenli seyahat etmeleri için halka açık alanlarda sosyal mesafe önlemleri alınması, maske takılması ve turistlere Covid-19 testi yapılması gibi tedbirler alınmıştır. Bu planın uygulanması ile Berlin'in turizm endüstrisi daha sürdürülebilir, yenilikçi ve güvenli hale getirilmesi amaçlanmıştır.

Berlin'in son dönemdeki turizm politikaları çeşitli stratejileri içermekte ve sürdürülebilir turizm, dijital dönüşüm ve turist deneyimini geliştirme hedefleriyle yönlendirilmektedir. Pandemi sonrasında, Berlin'in turizm politikaları ve programları yeniden gözden geçirilerek, turizmin daha sürdürülebilir hale getirilmesi ve yerel ekonomiye daha fazla katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu kapsamda, turizm faaliyetlerinin çevre dostu olması, daha az karbon salınımı ve atık üretimi gibi sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesi öncelikli olarak ele alınmaktadır. Sürdürülebilir turizm konusunda Berlin, çevreye saygılı turizm hedeflerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda, şehirde bisiklet kullanımını teşvik etmek için bisiklet yolları inşa edilmekte ve turistlerin doğal yaşam alanlarını ziyaret ederken çevreyi korumaları teşvik edilmektedir. Berlin, dijital dönüşüm konusunda da turist deneyimini geliştirmek için dijital teknolojileri kullanmayı hedeflemektedir. Örneğin, turistlerin şehirdeki yerleri keşfetmelerine yardımcı olmak için mobil uygulamalar geliştirilmiştir. Ayrıca, otellerde otomatik check-in sistemleri gibi dijital yenilikler de uygulanmaktadır.

2.2.4.3. Berlin Turizm Destinasyon Hedefleri

Tablo 2-33. Berlin Turizm Politikaları Özet Tablosu

Pandemi Öncesi Turizm Politikaları	Pandemi Sonrası Turizm Politikaları	Güncel Turizm Vizyonu	Öne Çıkan Turizm Türleri
1. Turist sayısını artırmak 2. Kültürel mirasını korumak 3. Çevre dostu turizm faaliyetlerini teşvik etmek 4. Yerel ekonomiye katkı sağlamak	1. Teknolojinin veri toplamada kullanılması – yoğunlukların ölçülmesi vs. 2. Turizmde dijitalleşme 3. Kongre turizmine destekler verilmesi (toplantı, sanayi, kongre ve sergiler) 4. İnsan kaynağının güçlendirilmesi 5. Destinasyonların yönetimi 6. Pandemi güvenliğinin sağlanması 7. Yerlilerin turizm konusunda kalkınmasını sağlamak	"Re-Start Berlin" Turizmin yeniden canlanması, turizm endüstrisindeki işletmelerin ve çalışanların desteklenmesi, seyahat kısıtlamalarının hafifletilmesi ve turistlerin Berlin'i yeniden tercih etmesi	Sürdürülebilir turizm Dijital Turizm Kongre Turizmi

Kaynak: (OECD, 2022)

2.2.4.4. Berlin Gelen Yabancı Turist Sayıları

Visit Berlin Platformu'nun verilerine göre Berlin'i 2019 yılında toplam 13.963.345 kişi ziyaret etmişken bu sayı 2020 yılında 4.947.581'e düşmüştür (Visit Berlin, 2023). 2020 Yılında Berlin'i ziyaret eden yabancı turist sayısı ise yalnızca 1.288.887'dir. Bu durum, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için ekonomik sıkıntıların yaşanmasına neden olmuştur. Birçok turistik mekân ve otel, pandemi nedeniyle zorunlu olarak kapalı kalmış veya sınırlı sayıda misafir kabul etmek zorunda kalması nedeniyle turizm sektörü çalışanlarının işsiz kalmasına ve turizm endüstrisinde önemli bir ekonomik kayba neden olmuştur.

Turistlerin Berlin'deki ortalama geceleme süresi ise 2019 yılında ortalama 2,4 gece iken, bu oran Covid-19 pandemi döneminde 2020 yılı için 2,5, 2021 yılı için ise 2,7 olarak kaydedilmiştir. Pandemi döneminde Berlin'e gelen turistlerin daha uzun kaldığı görülmüştür. 2022 yılında ise Berlin'e gelen turistlerin ortalama geceleme süresi ise 2,5 gece olmuştur. (Visit Berlin, 2023)

2019 yılında Berlin'in seyahat ve turizm sektörüne olan GSYİH'si 7,91 milyar €'dur. Pandemi 2020'de bu değer 3,1 milyar €'ya düşmüş ve 2021 yılında 3,6 milyar €'ya yükselmiştir. 2022 yılı tahminlerine göre Berlin'in turizm ve seyahat sektörü ile GSYİH katkısı 6,56 € olması yönündedir.

Berlin, Avrupa destinasyonları arasında sekizinci sırada yer alırken, Almanya'da ise birinci sırada yer almaktadır. (Visit Berlin, 2023)

Berlin 2022 yılında yurt dışından 3,5 milyon misafir ağırlamıştır. Bu, bir önceki yıla göre %173'ten daha fazladır. Yabancı misafirlerin çoğu ABD, İngiltere, Hollanda, İspanya ve Fransa'dan gelmiştir. Yerli misafir sayısı ise 2021 yılına göre %80 artışla 6,9 milyon olmuştur. (Berlin Partner, 2023)

Yapılan analize göre turistlerin Berlin'i ziyaret etme amaçları şu şekildedir (Berlin Partner, 2023):

- Tarihi mekânları ziyaret (Berlin duvarı vb.)
- Kültürel mekânlar (müzeler, sergi anları, sokak sanatları vb.)
- Eğlence/gece hayatı/festivaller
- Sembolik mimari yapılar
- Doğal alanlar (Mauerpark, Monbijoupark, Sommerbad, Temoelhofer Feld vb.)

Berlin'in yıllara göre toplam ziyaretçi sayısı şu şekildedir (Berlin Partner, 2023):

- 2019 yılında: 14 milyon
- 2021 yılında: 5,13 milyon
- 2022 yılında: 1,4 milyon

World Travel Monitor'e göre, 2022 yılında uluslararası bir seyahatin ortalama süresi pandemi öncesindekiyle hemen hemen aynıyken, kişi ve seyahat başına seyahat harcamaları yeniden önemli ölçüde artış göstermiştir. 2022 yılında gecelik ve kişi başı ortalama harcama 165 € civarındadır. Kısa molalardaki (bir ila üç gece) ortalamanın üzerinde bir artış nedeniyle

konaklamalar kısalmıştır (konaklama süreleri neredeyse pandemi öncesi seviyelere ulaşmıştır) (ITB, 2023).

2.2.4.5. Berlin'deki Hızlı Otel Sayısı Artışı:

Mart sonu itibarıyla en az 10 yataklı 727 konaklama tesisi ve 6 kamp alanı hizmete açılmıştır. Misafir yataklarının ortalama doluluk oranı 2022'de %29,0'dur (Visit Berlin, 2023).

Berlin otel pazarı %10 küçülme göstermiştir. 2019 yılı sonunda 787 otel ve pansiyon bulunurken, 2022 başında bu sayı 695' düşmüştür. Mayıs 2023'te kentte yine 732 konaklama tesisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, Berlin'in otel pazarının dinamik ve uyarlanabilir olduğunu göstermektedir (Visit Berlin, 2023).

2.2.4.6. Global Sürdürülebilir Şehirler Endeksi'nde Londra:

Arcadis tarafından geliştirilen 2022 yılı Global Sürdürülebilir Kentler Raporu'na göre Berlin 5. sırada yer almaktadır.

Şekil 2-56. Global Sürdürülebilir Şehirler Endeksi'nde Berlin Sosyo-Demografik Profil

	Overall SCI
1.	Oslo
2.	Stockholm
3.	Tokyo
4.	Copenhagen
5.	Berlin
6.	London
7.	Seattle
8.	Paris
9.	San Francisco
10.	Amsterdam

Kaynak: (Arcadis, 2022)

Berlin 2022 yılında yurt dışından 3,5 milyon misafir ağırlamıştır. Bu, bir önceki yıla göre %173'ten daha fazladır. Yabancı misafirlerin çoğu ABD, İngiltere, Hollanda, İspanya ve Fransa'dan gelmiştir. Yerli misafir sayısı ise 2021 yılına göre %80 artışla 6,9 milyon olmuştur (Berlin Partner, 2023).

2018 yılı verilerine göre en fazla Berlin seyahati 35-44 yaş arasındaki gezginler tarafından gerçekleşmiştir. Ardından sırasıyla 45-54 yaş, 55-64 yaş, 65+ yaş, 25-34 yaş ve 15-24 yaş arası gruplar gelmektedir (Berlin Partner, 2023).

2.2.4.7. Seyahat Nedeni/Amacı

Berlin'in ziyaret edilme amacı sırası ile şu şekildedir;

1. Tarihi mekânları ziyaret (Berlin duvarı vb.)
2. Kültürel mekânlar (müzeler, sergi anları, sokak sanatları vb.)
3. Eğlence/gece hayatı/festivaller
4. Sembolik mimari yapılar

2.2.4.8. Destinasyon Aktiviteleri

Almanya'nın başkenti Berlin, günümüzün en yoğun metropollerinden biridir. Şehir, dünyanın her yerinden binlerce turisti, insan uygarlığı tarihindeki en çok test edilmiş ve canlı kültürü keşfetmeye davet etmektedir. Dünya tarihinin kaderini değiştiren pek çok siyasi olayın yaşandığı, savaşların, devrimlerin ve çok daha fazlasının doğduğu kentinin ziyaretçilerine sunduğu pek çok alternatif destinasyon bulunmaktadır. Almanya'nın başkenti Berlin'in tarihi 13. yüzyıla kadar uzanmaktadır ki bu da ikonik mimari yapıları ve mekânlarıyla ziyaretçileri için cazibe merkezi oluşturmaktadır (Biswas, tarih yok).

Turistlerin ilgi gösterdiği destinasyonlar şu şekildedir (Biswas, tarih yok);

• Academy of Arts
• Berlin Katedrali
• Memorial To The Murdered Jews of Europe
• Jewish Museum
• Muesum Island
• Brandenburg Gate
• Charlottenburg Palace Gardens
• Mauerpark
• Treptower Park
• Berlin Wall
• Alexanderplatz

2.2.4.9. Kişi Başına Harcama

Berlin, uluslararası şehir turizminde en önemli seyahat destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Başkente 11,6 milyar € katkı sağlayan ve 235.000 tam zamanlı iş imkânı sağlayan

turizm harcamalarıyla turizm, uzun süredir şehir ekonomisinin temel direklerinden biri olmuştur (Biswas, tarih yok) .

Berlin'e bir haftalık tatilin maliyeti genellikle bir kişi için 961 € civarındadır. Ziyaretçiler Berlin'e gelme sebeplerinin en başında tarihi mekânları görme amacı yer almaktadır. Bu nedenle müzeler ve anıtlar oldukça rağbet görmektedir (Visit Berlin, 2023).

Konaklama Talebi Tahmini

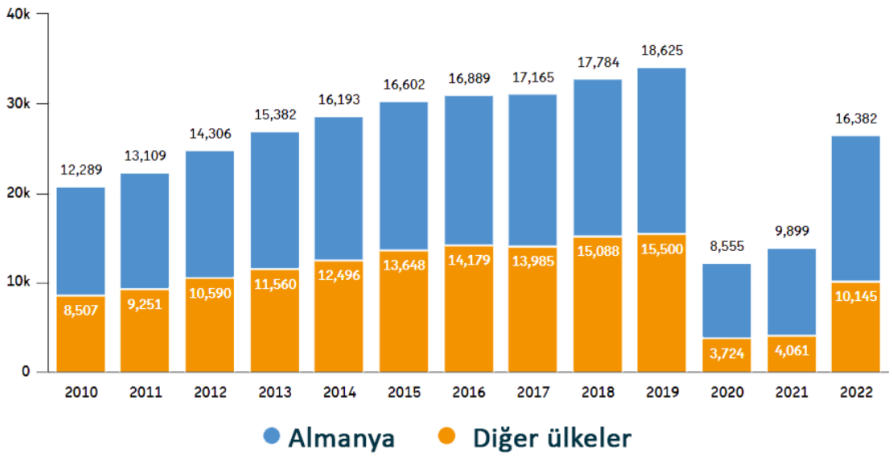
2023 yılının ilk çeyreğinde 5,8 milyon geceleme ile toplam 2,4 milyon misafir konaklaması olmuştur. Berlin-Brandenburg İstatistiklerine göre bu, bir önceki yıla göre % 79,7 daha fazla misafir ve % 64,2 daha fazla geceleme demektir. Ancak geceleme sayısı, korona salgınının herhangi bir rol oynamadığı 2019'un ilk çeyreğine göre hâlâ % 17,6 daha düşüktür (Visit Berlin, 2023).

Toplamda Almanya'dan gelen yaklaşık 1,6 milyon misafir, 3,6 milyon geceleme ile Berlin'de ortalama 2,2 gün geçirmiştir. 2019 yılının ilk çeyreğinde ortalama 2,1 gün, 1,9 milyon misafir ve 3,9 milyon geceleme gerçekleşmiştir. Yurt dışından gelen misafirler ortalama 2,8 gün kalmıştır (0,8 milyon misafirin 2,2 milyon gecelemesi demektir) (Visit Berlin, 2023).

Pandemiye bağlı kısıtlamaların ardından 2022 yılında turizm bir önceki yıla göre önemli ölçüde toparlanma göstermiştir. 10,4 milyon misafirle Berlin'e 2021 yılına göre iki kat daha fazla ziyaretçi gelmiş ve 26,5 milyon geceleme ile bir önceki yıla göre %90 daha fazla geceleme yapılmıştır (Garland, 2023).

Ocak ve Şubat 2023 itibarıyla, %34'ü yurt dışından gelen yaklaşık 1,5 milyon misafir Almanya'nın başkentini ziyaret etmiştir. Bu, bir önceki yıla göre %140 daha fazladır. Yurt içi ziyaretçi artışı, 980.000 üzerinde ziyaretçiyle bir önceki yıla göre %89 artışla gerçekleşmiştir. Aynı dönemde toplamda yaklaşık 3,6 milyon gecelik konaklama rezervasyonu yapılmıştır (Garland, 2023).

Şekil 2-57. Ulusal ve Uluslararası Gecelik Konaklamalar



Kaynak: (Visit Berlin, 2023)

2.2.4.10. Berlin Turist Profili

Berlin tarihi olayların bir araya geldiği bir yerdir ve bu da kenti, ziyaret etmek için hale getirmektedir. Dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçiler, başta tarihe tanıklık etmek için Berlin'i ziyaret etmektedir.

Tablo 2-34. 2019 Yılı İstatistiklerine Göre Berlin'e Gelen Turist Sayıları

Ülke	Ziyaretçi sayısı (2019)
Birleşik Krallık	1.703.718
ABD	1.273.627
İspanya	1.028.060
İtalya	992.958
Hollanda	811.281
Fransa	730.435
İsviçre	653.526
Danimarka	630.579
İsrail	427.915
Rusya	415.815

Kaynak: (Visit Berlin, 2023)

2018 yılı verilerine göre en fazla Berlin seyahati 35-44 yaş arasındaki gezginler tarafından gerçekleşmiştir. Ardından sırasıyla 45-54 yaş, 55-64 yaş, 65+ yaş, 25-34 yaş ve 15-24 yaş arası gruplar gelmektedir.

Tablo 2-35. Ziyaret Amaç İndikatörleri

A	İş seyahati
B	Arkadaş/akraba ziyareti
C	Kültürel aktiviteler (müze, sanat galerisi, vb.)
D	Tarihi mekânlar (Berlin duvarı vb.)
E	İkonik yapılar
F	Yeme-içme
G	Gece hayatı
H	Doğal alanlar (Mauerpark vb.)
J	Sağlık turizmi (kaplıcalar vb.)
I	Mevsimsel etkinlikler (kış sporları, vb.)

2.3. Dünya Turizm Örgütü Sürdürülebilir Turizm Gözlemevleri

UNWTO Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Gözlemevleri Ağı (INSTO), turizmin destinasyon düzeyinde ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerini izleyen bir turizm gözlemevleri ağıdır. Girişim, UNWTO'nun turizmin kanıta dayalı yönetimini destekleyen ölçüm ve izleme yoluyla sektörün sürdürülebilir ve dirençli büyümesine yönelik uzun süredir devam eden bağlılığına dayanmaktadır.

INSTO, turizmin ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerini düzenli olarak izlemeye kararlı olan destinasyonları desteklemeyi ve birbirine bağlamayı, destinasyon düzeyinde kanıta dayalı karar vermenin gücünü ortaya çıkarmayı, yerel ve küresel olarak sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Gelecek nesillere dayanıklı destinasyonlar bırakırken hem ziyaretçiler hem de ev sahibi topluluklar için sağlıklı yerler yaratmaya çalışan dinamik bir ortaklar ağıdır.

2.3.1. Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilir turizm geliştirme kılavuzları ve yönetim uygulamaları, kitle turizmi ve çeşitli niş turizm segmentleri de dahil olmak üzere, tüm destinasyon türlerindeki tüm turizm türlerine uygulanabilmektedir. Sürdürülebilirlik ilkeleri, turizm gelişiminin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yönlerini ifade eder ve uzun vadeli sürdürülebilirliği garanti altına almak için bu üç boyut arasında uygun bir denge kurulmalıdır.

Dolayısıyla sürdürülebilir turizm; temel ekolojik süreçleri sürdürerek ve doğal mirasın ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına yardımcı olarak, turizmin gelişmesinde önemli bir unsur oluşturan çevresel kaynaklardan en iyi şekilde yararlanmaktadır.

Ev sahibi toplulukların sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı gösterir, yerleşik ve yaşayan kültürel miraslarını ve geleneksel değerlerini korumakta ve kültürlerarası anlayış ve hoşgörüye katkıda bulunmaktadır.

Sürdürülebilir istihdam ve gelir kazanma fırsatları ve ev sahibi topluluklara sosyal hizmetler de dâhil olmak üzere tüm paydaşlara adil bir şekilde dağıtılan sosyo-ekonomik faydalar sağlayarak ve yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunarak uygulanabilmekte, uzun vadeli ekonomik operasyonlar sağlamaktadır.

Sürdürülebilir turizm gelişimi, ilgili tüm paydaşların bilinçli katılımının yanı sıra geniş katılımı ve fikir birliği oluşturmayı sağlayacak güçlü siyasi liderliği gerektirmektedir. Sürdürülebilir turizme ulaşmak sürekli bir süreçtir ve etkilerin sürekli izlenmesini, gerektiğinde gerekli önleyici ve/veya düzeltici önlemlerin alınmasını gerektirmektedir.

Sürdürülebilir turizm aynı zamanda turist memnuniyetini yüksek düzeyde tutmalı ve turistlere anlamlı bir deneyim sağlamalıdır.

2.3.2. Turizmin Sürdürülebilirliğinin Ölçülmesi

Turizmin sürdürülebilirliğinin ölçülmesi, turizmin ekonomi, toplum ve çevre üzerindeki etkilerini ve bağımlılıklarını ölçmek için uluslararası kabul görmüş bir istatistiksel çerçeve sağlamayı amaçlamaktadır.

GSYİH'nın ötesine geçmenin canlı bir örneği olarak MST, turizmin sürdürülebilirliği söz konusu olduğunda ülkelerin ve ulus altı turizm destinasyonlarının performansına ilişkin güvenilir, uluslararası düzeyde karşılaştırılabilir verilerin ülkelerdeki üretimini destekleyecektir.

2.3.3. Biyoçeşitlilik

Turizm sektörü, çevre koruma ve restorasyonunu teşvik ederken biyolojik çeşitlilik kaybını durdurmaya ve tersine çevirmeye kararlıdır. Olumlu bir değişim aracı olarak turizmin benzersiz potansiyelinden yararlanarak insanların refahını, geçim kaynaklarını ve ekonomilerini iyileştirmeyi amaçlamaktadır.

Biyoçeşitlilik turizm için hayati öneme sahiptir ve sağlıklı bir çevre, turizm sektörünün rekabet gücü için kritik bir faktördür. Birçok destinasyonun koruma çabaları büyük ölçüde turizm gelirlerine bağlıdır. Kıyılar, dağlar, nehirler ve ormanlar dünyanın her yerindeki turistler için önemli çekim merkezleridir. Biyoçeşitlilik, yaban hayatı izleme, tüplü dalış veya korunan alanlarda turizm gibi doğaya dayalı turizm ürünlerinin kalbinde yer almaktadır. Turizm insanları doğayla buluşturur; sürdürülebilir bir şekilde takip edildiği takdirde çevresel sorumluluğu ve korumayı teşvik edebilmektedir.

2.3.4. İklim Eylemi

Glasgow Deklarasyonu resmi olarak COP26 BM İklim Değişikliği Konferansında tanıtılmıştır. Emisyonların 2030 yılına kadar yarıya indirilmesi ve 2050 yılına kadar net sıfıra ulaşılması yönündeki küresel taahhüdü desteklemek amacıyla turizme yönelik koordineli bir plan önermekte ve imzacılardan planlama, ölçüm ve raporlama konusunda somut taahhütlerde bulunmalarını talep etmektedir.

Turizm sektörü iklim değişikliğine karşı oldukça hassastır ve aynı zamanda küresel ısınmaya neden olan sera gazı (GHG) emisyonuna da katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle turizmde iklim eyleminin hızlandırılması sektörün dayanıklılığı açısından büyük önem taşımaktadır. İklim

eylemi, sera gazı emisyonlarını ölçme ve azaltma ve iklim kaynaklı etkilere uyum sağlama kapasitesini güçlendirme çabaları olarak anlaşılmaktadır.

Turizmin gelecekteki dayanıklılığının, sektörün düşük karbon yolunu benimseme ve emisyonları 2030 yılına kadar %50 oranında azaltma becerisine nasıl bağlı olacağı konusunda turizm paydaşları arasında büyüyen bir fikir birliği vardır.

COVID-19 salgını, 2020'de küresel olarak sera gazı emisyonlarında %7'lik bir azalmaya yol açarak yaklaşık %7'lik bir azalma gerektirecek olan Paris Anlaşması'nın hedeflerine ulaşmak için halen devam eden çabaların büyüklüğüne somut bir referans sağlamıştır.

UNWTO/ITF'nin Aralık 2019'da UNFCCC COP25'te yayınlanan en son araştırmasına göre turizmden kaynaklanan CO2 emisyonlarının, mevcut hedef senaryosuna aykırı olarak 2030 yılına kadar 2016 seviyelerine göre %25 oranında artacağı öngörülmektedir. Bu nedenle, turizmde iklim eylemini artırma ihtiyacı acil olmaya devam etmektedir zira faaliyetler yeniden başlatıldığında emisyonlar hızla geri dönebilir ve sonuçta iklimle ilgili eylemsizliğin maliyeti uzun vadede diğer krizlerin maliyetinden daha büyük olacaktır.

2.3.5. Küresel Turizm Plastikleri Girişimi

Küresel Turizm Plastikleri Girişimi, turizm sektörünü plastik kirliliğinin temel nedenlerini ele almaya yönelik ortak bir vizyon etrafında birleştirmektedir. İşletmelerin, hükümetlerin ve diğer turizm paydaşlarının, plastikten oluşan döngüsel bir ekonomiye geçişte örnek teşkil etmelerine olanak tanımaktadır.

100'den fazla kuruluş, Küresel Turizm Plastikleri Girişimi'nin imzacısı olmuştur ve gereksiz tek kullanımlık plastiklerin ortadan kaldırılması, yeniden kullanım modellerine geçiş ve yeniden kullanılabilir, geri dönüştürülebilir veya kompostlanabilir plastik ambalaj ve öğelerin kullanımına ilişkin iddialı taahhütlerini açıklamıştır.

Küresel Turizm Plastik Girişimi imzacıları 2025 yılına kadar aşağıdaki uygulanabilir taahhütlerde bulunmaktadır;

- Sorunlu veya gereksiz plastik ambalajları ve eşyaları ortadan kaldırmak;
- Tek kullanımlık modellerden yeniden kullanım modellerine veya yeniden kullanılabilir alternatiflere geçmek için harekete geçmek;
- (Değer zincirini dâhil ederek) plastik ambalajların %100'ünün yeniden kullanılabilir, geri dönüştürülebilir veya kompostlanabilir olmasına doğru ilerlemek;

- Kullanılan tüm plastik ambalaj ve ürünlerde geri dönüştürülmüş içerik miktarını artırmak için harekete geçmek;
- Plastiklerin geri dönüşüm ve kompostlama oranlarını artırmak için iş birliği yapın ve yatırım yapın ve bu hedeflere doğru kaydedilen ilerlemeyi kamuya açık ve yıllık olarak raporlamak
- Destinasyonlar (ulusal ve yerel yönetimler), işletmeler (konaklama sağlayıcıları, tur operatörleri, tedarikçiler vb.) ve destekleyici kuruluşlar (STK'lar, iş dernekleri, akademik çevreler vb.)

2.3.6. Otel Enerji Çözümleri (HES)

Otel Enerji Çözümleri (HES), Birleşmiş Milletler ve AB'nin önde gelen Turizm ve Enerji kuruluşlarından oluşan bir ekiple iş birliği içinde *UNWTO* tarafından başlatılan bir projedir. Proje, AB 27 genelinde turizm ve konaklama sektöründeki küçük ve orta ölçekli İşletmelerin (KOBİ'lerin) *enerji verimliliklerini ve yenilenebilir enerji kullanımlarını artırmalarına yardımcı olacak bilgi, teknik destek ve eğitim* sunmaktadır.

HES, turizm sektörü için gerekli eylemleri öngören AB hedefleri ve Davos Süreci 2007 doğrultusunda iklim zorunluluklarına yanıt vermektedir.

- Turizm işletmelerini ve destinasyonlarını değişen iklim koşullarına uyarlanması
- Sera gazı emisyonlarının azaltılması
- Enerji verimliliğine ve yenilenebilir enerji kaynaklarının ve teknolojilerinin kullanımına yönelik yatırımların desteklenmesi

HES Nedir?

Otel sektörü, turizm endüstrisinin istihdam ve ekonomik gelir açısından en büyük itici güçlerinden biridir ancak aynı zamanda enerjinin yoğun olduğu sektörlerden biridir. Aslında oteller ve diğer konaklama türleri, turizm sektörünün saldığı %5'lik küresel CO2'nin %2'sini oluşturmaktadır.

Projenin KOBİ'lere odaklanması özellikle önemlidir. Çünkü eski teknolojilerin kullanımı, insan ve mali kaynak eksikliği ve daha yeşil alternatifler konusunda sınırlı farkındalık ve bilgi, KOBİ'lerin rekabet gücünün azalmasına katkıda bulunabilmektedir. Ayrıca KOBİ'ler, büyük otel zincirleriyle karşılaştırıldığında çevre konusunda genellikle daha az reaktiftir. Bu nedenle sektörün iklim değişikliğinin zorluklarına yanıt vermesine yardımcı olmak gereklidir.

Sürdürülebilir tüketim ve üretimin (SCP) turizmde yaygınlaştırılması, diğer sektörlerde sürdürülebilirliği geliştirmek için birçok fırsat sunmaktadır.

2.3.7. Tek Gezegen

One Planet Sürdürülebilir Turizm Programı şu anda turizmi, değer zincirinin birçok aşamasında sürdürülebilirliği hızlandıracak kilit bir sektör olarak tanımlayan Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim Küresel Stratejisi 2023-2030 tarafından yönlendirilmektedir.

SCP, enerji ve su da dâhil olmak üzere daha az doğal kaynak kullanarak ve daha az atık ve kirlilik üreterek herkesin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. SCP hem sektör hem de tüketiciler için kaynak verimliliğini ve sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmeyi amaçlamaktadır (BM Çevre, 2015).

One Planet Sürdürülebilir Turizm Programı, iklim değişikliği, kirlilik ve biyolojik çeşitlilik kaybının yarattığı zorluklara çözüm bulmak amacıyla turizm politikalarında ve uygulamalarında sürdürülebilir tüketim ve üretimi (SCP) hızlandırmayı amaçlamaktadır. Turizm operasyonlarını çevresel bozulmadan ayırmanın ve dayanıklılık oluşturmanın bir yolu olarak döngüsel ekonomi ilkelerinin ve uygulamalarının entegrasyonunu desteklemektedir.

Tek Gezegen Sürdürülebilir Turizm Programı, çalışmaları aracılığıyla Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi (SDG) 12'nin uygulanmasını ilerletmek için turizm sektöründe SCP gündemini belemekte ve aynı zamanda sırasıyla iklim eylemi ve SDG13, SDG14 ve SDG15 gibi bağlantılı hedefler kapsamında ilerleme sağlamaktadır.

One Planet Sürdürülebilir Turizm Programı, One Planet ağının altı programından biridir ve Şubat 2015'te faaliyete geçmiştir.

One Planet ağı kapsamındaki faaliyetlerin uygulanmasına şu anda turizmi yüksek etkiye sahip bir sektör olarak tanımlayan ve turizmin iklim açısından nötr, doğayı destekleyen ve kirlilik içermeyen operasyonlara dönüştürülmesi çağrısında bulunan Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim Küresel Stratejisi 2023-2030 rehberlik etmektedir.

2.3.8. Turizmde Kaynak Verimliliği

Sektörün sürdürülebilir kalkınmaya etkili bir şekilde katkıda bulunması isteniyorsa, sürdürülebilir tüketim ve üretim (SCP) modellerinin geliştirilmesi esastır. UNWTO, uluslararası

turist sayısının daha önce olmasa bile 2030 yılına kadar 1,8 milyara ulaşmasını beklemektedir. Sektörün dünya ekonomisinden veya uluslararası ticaretten daha hızlı büyümesi nedeniyle, büyümesini doğal kaynak kullanımından ayırma ihtiyacı büyük önem taşımaktadır.

2.3.9. Seyahat Kolaylığı

Turist seyahatinin seyahati kolaylaştırması, turizmin gelişimi ile yakından bağlantılıdır ve artan talebi teşvik edecek ve ekonomik kalkınma, istihdam yaratma ve uluslararası anlayış yaratacak bir araç olabilmektedir. Bu hedef, çoğu ekonominin ihracatlarını ve ekonomik büyümelerini teşvik etmeye çalıştığı bir dönemde özellikle önemlidir.

Son yıllarda dünyanın pek çok bölgesinde turist seyahatini kolaylaştırma konusunda kaydedilen büyük ilerlemelere rağmen, vize prosedürlerinin iyileştirilmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımını en üst düzeye çıkarma olanaklarının değerlendirilmesi gibi önemli ilerlemelere hala yer vardır.

Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) seyahatin kolaylaştırılmasına ilişkin kararlarını, özellikle 139 (V), 180 (VI), 243 (VIII) ve 578 (XVIII) kararlarını ve ayrıca Turizm için Küresel Etik Kurallarını hatırlayarak Vize rejimleri ve prosedürlerinin mevcut durumunun ve seyahatin kolaylaştırılmasına yönelik çözümler üretme olasılığının daha fazla değerlendirilmesi önemlidir.

3. İSTANBUL ZİYARETÇİ ANKETİ DEĞERLENDİRMESİ

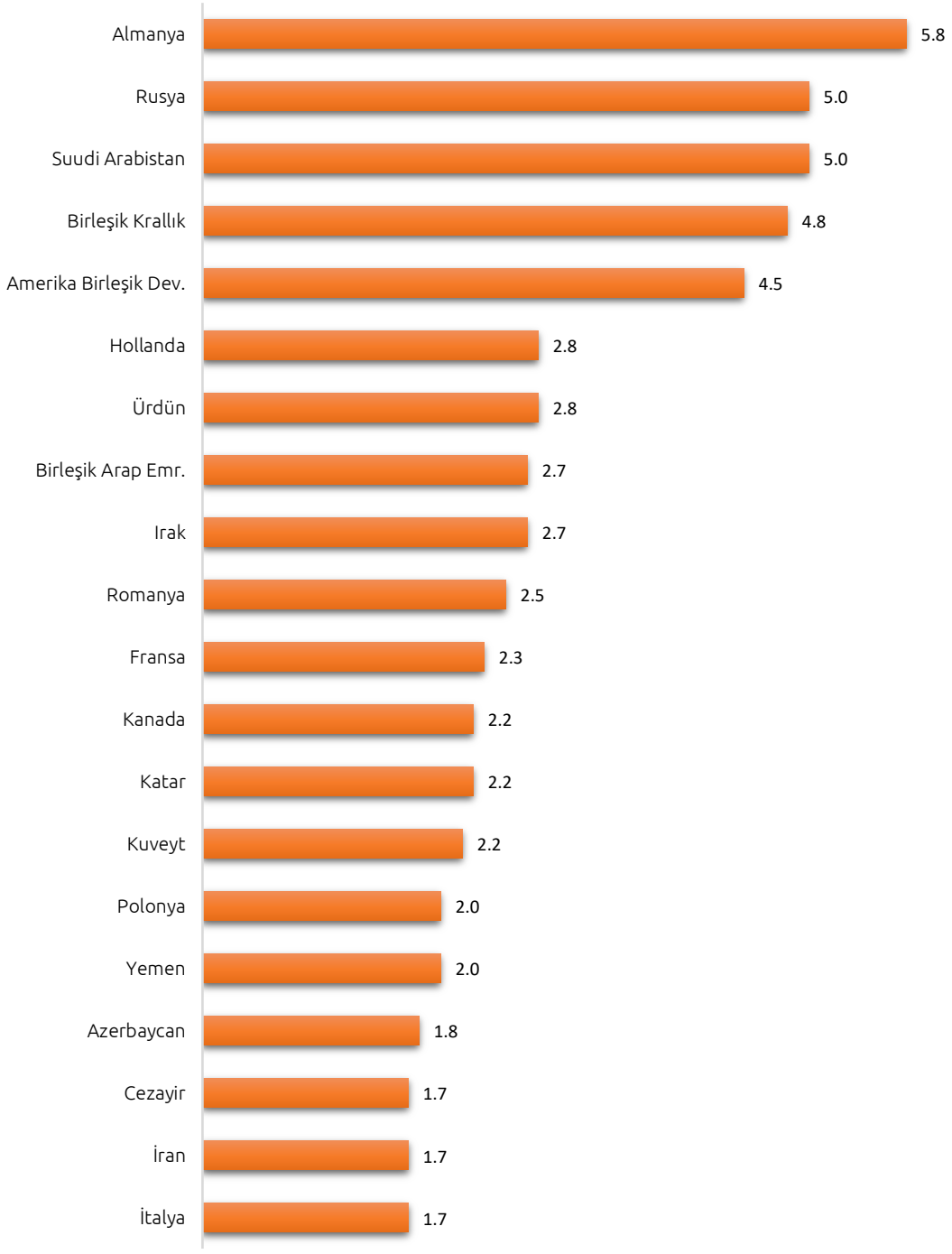
İstanbul'a gelen ziyaretçilerin sosyal profilini ve kente ilişkin algı ve deneyimini anlamak, memnuniyet düzeyini ölçmek, öneri ve beklentilerini anlamak, onlara daha iyi ve kaliteli hizmet verebilmek amacıyla İstanbul Havalimanı'ndan çıkış yapan yabancı ziyaretçiler ile yüz yüze 1.115 adet anket yapılmıştır. İstanbul'a turizm, eğitim, sağlık vb. ziyaret amacıyla gelen yurtdışı ikametgâhlı yabancı ziyaretçiler ile İstanbul Havalimanı'nda pasaport kontrolü yapılan çıkış noktalarında cinsiyet ve ülke kotaları uygulanarak görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu kota seçiminde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan ülke istatistikleri dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Yapılan anket çalışması eylem planı çalışmalarının katılımcı ve kapsayıcı bir şekilde ilerleyebilmesi, alınan kararlarının üretilmesine yardımcı olmasına olanak sağlamak için yapılmıştır.

Anket verileri, İstanbul'u ziyaret edenlerin çeşitli profillerini ve tercihlerini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların %51,6'sı erkek ve %48,4'ü kadındır. Genç katılımcılar ön planda olup, %29'u 25-34 yaş aralığındadır. Eğitim düzeyi çoğunlukla lisans seviyesinde, bu grup içinde cinsiyet dağılımı dengelidir. Bu sonuçlar, genç ve eğitimli bir katılımcı profiline işaret etmektedir. Ziyaretçilerin %5,8'i Almanya, %5'i Rusya ve Suudi Arabistan'dan gelmiştir (Şekil 3-1).

Şekil 3-1. Ziyaretçilerin Geldiği Ülkeler



Ziyaretçilerin uyruklarına göre dağılımı incelendiğinde, erkek katılımcıların en fazla %6,3 ile Birleşik Krallık'tan, kadın katılımcıların ise en fazla %6,5 ile Suudi Arabistan'dan ve Rusya'dan geldiği görülmektedir.

Yaş gruplarına göre analizde, 18-24 yaş grubunda olan katılımcıların en fazla (%4,9), 25-34 yaş grubunda olan katılımcıların en fazla (%8,7) ve 45-54 yaş grubunda olan katılımcıların en fazla (%6,1) ile Almanya'dan geldiği görülmektedir.

Tablo 3-1. Ziyaretçilerin Geldiği Ülke-Yaş Dağılımı(%)

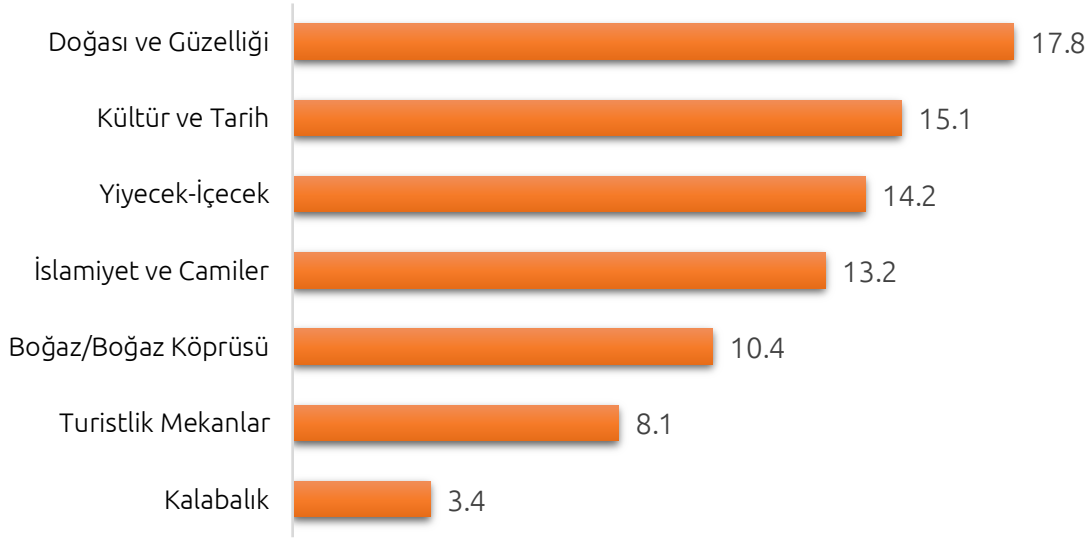
Geldiği Ülke	18-24 yaş	25-34 yaş	35-44 yaş	45-54 yaş	55-64 yaş	65 yaş ve üstü
Almanya	4,9	8,7	3,8	6,1	4,3	5,4
Rusya	3,8	7,4	5,0	4,3	1,1	2,7
Suudi Arabistan	4,4	5,6	5,0	3,7	4,3	10,8
Birleşik Krallık	3,8	5,3	6,6	3,7	3,2	-
Amerika Birleşik Dev.	4,9	2,8	5,4	2,5	5,4	16,2
Hollanda	1,6	1,5	2,8	3,7	7,5	2,7
Ürdün	0,5	3,4	2,5	4,3	3,2	2,7
Birleşik Arap Emirlikleri	0,5	1,9	2,5	4,9	5,4	5,4
Irak	0,5	2,2	3,5	3,1	5,4	2,7
Romanya	2,7	4,3	2,2	0,6	1,1	-
Fransa	2,7	2,8	2,2	1,2	3,2	-
Kanada	1,6	1,9	2,2	3,1	4,3	-
Katar	0,5	1,5	1,9	4,9	4,3	2,7
Kuveyt	2,2	1,5	0,6	2,5	8,6	2,7
Polonya	3,8	1,5	2,8	0,6	-	-

Yemen	1,1	2,5	1,6	2,5	2,2	2,7
Azerbaycan	2,7	2,2	1,9	-	2,2	-
Cezayir	-	1,9	1,3	1,2	5,4	5,4
İran	1,6	1,9	2,2	1,8	-	-
İtalya	3,3	1,9	1,9	0,6	-	-

*İlk 20 Ülke verilmiştir.

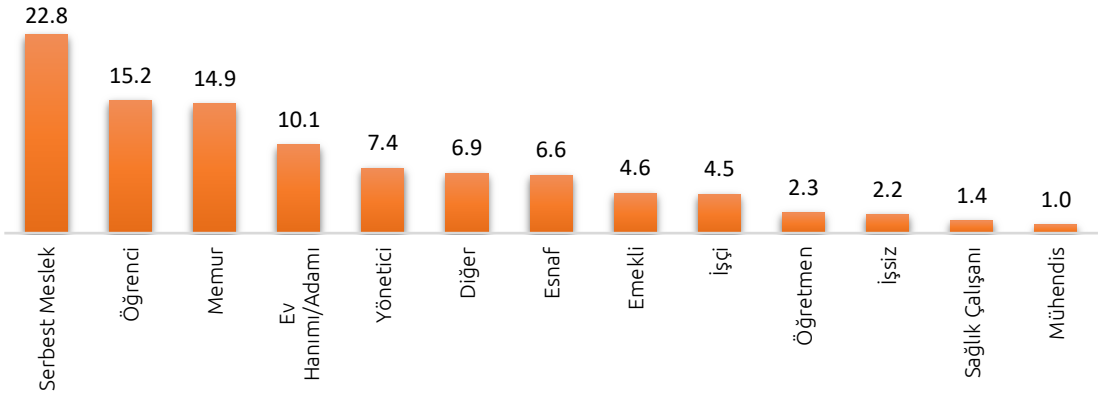
İstanbul ile ilgili düşünceler incelendiğinde (Ankette açık uçlu olarak sorulan 'İstanbul Denilince Aklınıza Gelen İlk Şey'), %17,8 ile "Doğa ve Güzellik", %15,1 ile "Kültür ve Tarih" ve %14,2 ile "Yiyecek-İçecek" öne çıkmaktadır (Şekil 3-2). Cinsiyet bazında, erkek katılımcıların %17,6'sı "Kültür ve Tarihi", kadın katılımcıların %18,5'i "Doğası ve Güzelliği " için İstanbul'u ziyaret etmişlerdir. 18-24 yaş grubunda olan katılımcıların %17,6'sı "Yiyecek-İçecek", 25-34 yaş grubunda olan katılımcıların %17,6'sı "İslamiyet ve Camiler", 35-44 yaş grubunda olan katılımcıların %17,7'si "Kültür ve Tarih", %17,7'si "Doğası ve Güzelliği" faktörlerinin akla gelen ilk şey olduğunu belirtirken, 45-54 yaş grubunda olan katılımcıların %22,7'si, 55-64 yaş grubunda olan katılımcıların %36,6'sı ve 65 yaş ve üstü yaş grubunda olan katılımcıların %35,1'i "Doğası ve Güzelliği" faktörünün akla gelen ilk şey olduğunu söylemektedir.

Şekil 3-2. İstanbul Denilince Ziyaretçilerin Aklına İlk Gelen Kavramlar



Katılımcıların %16,1'i ziyaretleri sırasında beraberlerinde çocuk olduğunu belirtmektedir. Meslek gruplarına bakıldığında, katılımcıların %22,8'i serbest meslek sahibi, %15,2'si öğrenci ve %14,9'u memur olarak sınıflandırılmıştır (Şekil 3-3).

Şekil 3-3. Meslek Grupları



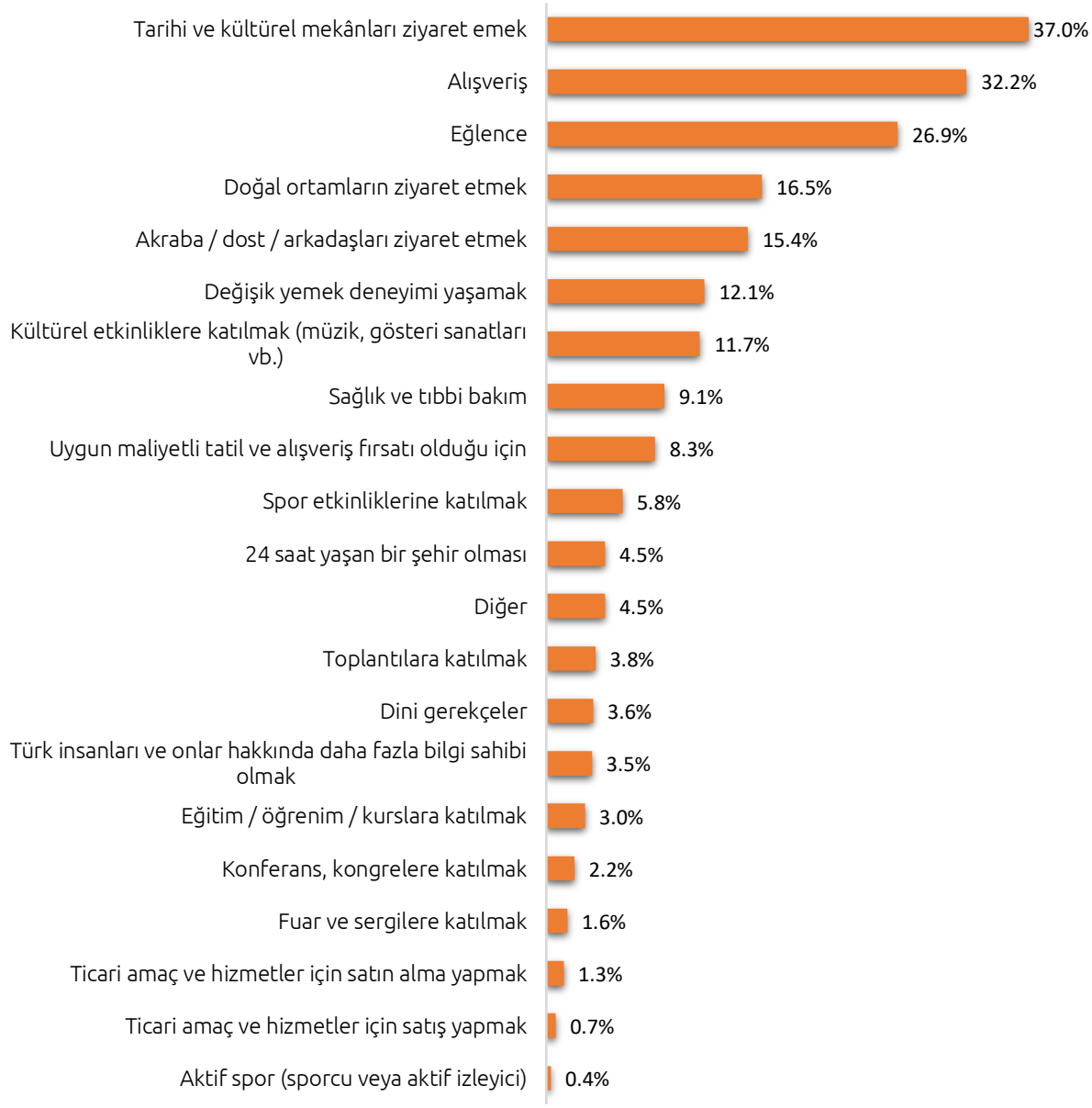
Katılımcıların gelir düzeyleri, farklı para birimlerine göre incelendiğinde, dolarla ifade edilen gelire sahip katılımcıların %18,6'sının 7.501-10.000 aralığında olduğu belirlenmiştir. Euro olarak gelir beyan eden katılımcıların ise %27,5'i 2.001-3.000 aralığındaki gelire sahiptir.

Katılımcıların %35,9'u İstanbul'a 2-3 kez gelirken %34,4'ü 1 kez ve %16,9'u 4-6 kez gelmiştir. Erkek ziyaretçilerin %36,5'i İstanbul'a 2-3 kez gelirken, kadın ziyaretçilerin %37,9'u İstanbul'a 1

kez gelmiştir. 18-24 yaş grubunda olan ziyaretçilerin %48,3'ü, 25-34 yaş grubunda olan ziyaretçilerin %41,7'si İstanbul'a 1 kez geldiğini belirtmektedir.

Ziyaretçilerin İstanbul'a seyahat amaçlarına dair genel trendlere baktığımızda %37'sinin tarihi ve kültürel mekânları ziyaret etmek, ardından %32'sinin alışveriş yapmak, %27'sinin ise eğlence amacıyla İstanbul'a geldiği görülmektedir (Şekil 3-4). Ziyaretçilerin yaş gruplarına göre incelendiğinde, seyahat amaçları incelendiğinde; 18-24 yaş grubu %41,2 ile 25-34 yaş grubu %44,6 ile 35-44 yaş grubu %33,8 ile ve 45-54 yaş grubu %30,7 ile 'tarihi ve kültürel mekânları ziyaret etmek' amacıyla İstanbul'a gelmektedir. Erkek ziyaretçilerin %37'si tarihi ve kültürel mekânları ziyaret etmek amacıyla İstanbul'a gelirken, kadın ziyaretçilerin %40,6'sı alışveriş yapmak amacıyla İstanbul'a geldiğini belirtmektedir.

Şekil 3-4. İstanbul'a Seyahat Amacı

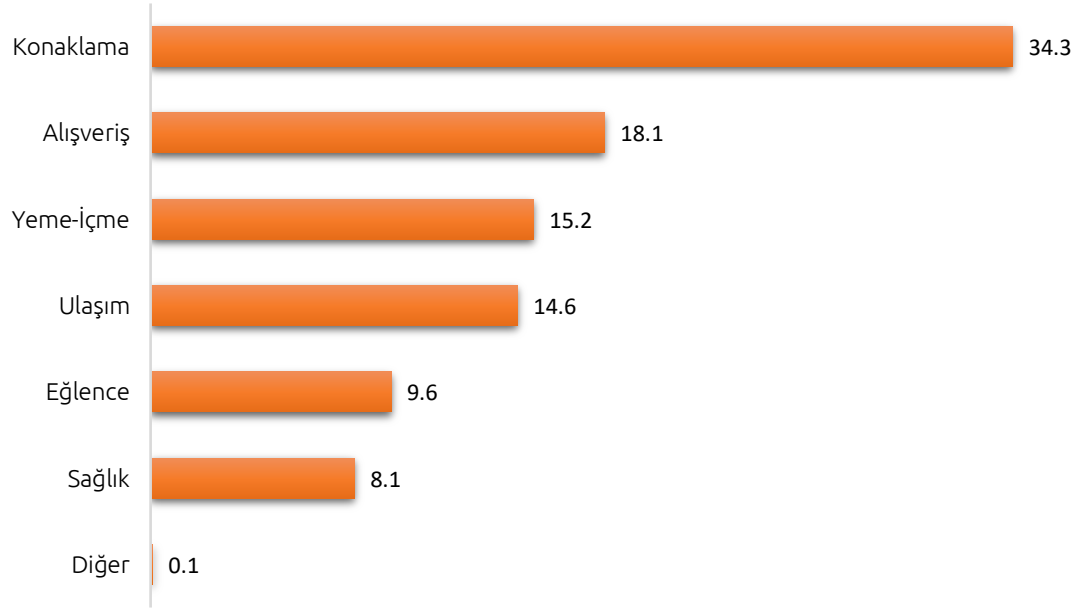


*Çoklu cevap içermektedir.

Ziyaretçilerin %63,5'i seyahatlerini kendi seyahatlerini organize etmişlerdir ve harcamalarını dolar cinsinden (%41,3) yapmışlardır.

Katılımcıların %34,3'ü en çok harcamayı konaklama alanında yaptığını belirtmektedir (Şekil 3-5).

Şekil 3-5. Harcama Yapılan Alan



Erkek ziyaretçilerin %37,5'i, kadın ziyaretçilerin ise %30,9'u en çok harcamayı "konaklama" alanında yapmıştır. Yaş gruplarına göre incelendiğinde, 18-24 yaş grubunda yer alan ziyaretçilerin %25,4'ü en fazla "Ulaşım" alanına harcama yaptığını belirtirken, 25-34 yaş grubunda yer alan ziyaretçilerin %30,7'si, 35-44 yaş grubunda yer alan ziyaretçilerin %37,6'sı, 45-54 yaş grubunda yer alan ziyaretçilerin %43,8'i, 55-64 yaş grubunda yer alan ziyaretçilerin %50'si ve 65 yaş ve üstü yaş grubunda yer alan ziyaretçilerin ise %32,4'ü en fazla "Konaklama" alanına harcama yaptıklarını belirtmektedir.

Katılımcıların %51,1'i İstanbul seyahatlerini maliyet açısından orta düzeyde bulmuş, %33'ü ise pahalı bulmuştur. Ulaşım, konaklama ve alışveriş pahalı bulunan faaliyetlerdir.

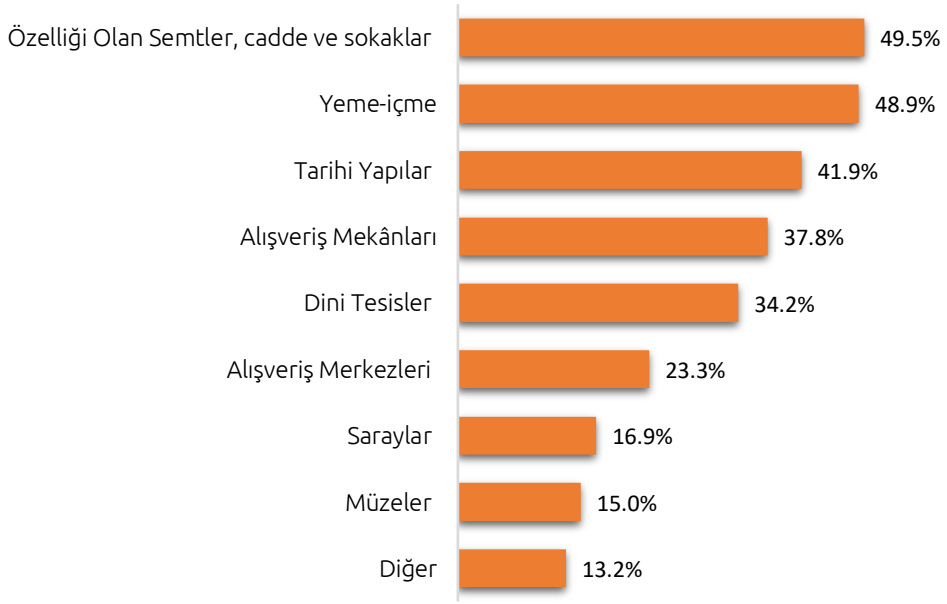
Katılımcıların %95,3'ü İstanbul'da konaklama gerçekleştirmiştir. Konaklama gerçekleştiren katılımcılardan hangi semt ve ilçelerde kaldığını belirtenlerden %18,4'ü Fatih'te, %12,8'i Beyoğlu(Taksim) ve %12'si Şişli'de kaldığını belirtmektedir. Bu semt ve ilçeleri sırasıyla Beşiktaş ve Kadıköy takip etmektedir.

Katılımcıların %57,7'si otelde, %14,6'sı akraba/arkadaş evinde ve %14,1'i kiralık evde kalmaktadır. Genelde '4-7' gece konaklayan katılımcılar, gezme tercihleri arasında semtleri,

caddeleri ve sokakları, yeme-içme mekânlarını ve tarihi yapıları ön planda tutmaktadır (Şekil 3-6). Rezervasyonların %71'i web sitesi/mobil uygulama aracılığıyla yapılmaktadır.

Katılımcılar, İstiklal Caddesi, Sultanahmet ve Karaköy gibi bölgeleri ziyaret etmişlerdir. Yeme-içme tercihleri arasında Sultanahmet, Beyoğlu ve Galata Köprüsü öne çıkmıştır. Ayrıca, Topkapı Müzesi(%78), Arkeoloji Müzesi(%40), İstanbul Modern(%26), Galata Kulesi(%89), Kız Kulesi(%36), Yerebatan Sarnıcı(%28), Topkapı, Dolmabahçe ve Çırağan Sarayı gibi önemli yerleri gezmişlerdir. Alışveriş mekânları arasında ise Kapalıçarşı(%77), Mısır Çarşısı(%60) ve Nişantaşı(%34) öne çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri arasında tercih edilenler ise Mall of İstanbul(%46), Cevahir Alışveriş Merkezi(%45) ve İstinye Park(%44)'tır. Ziyaretçiler, Boğaz Turu'nu(%76) tercih etmişken, rekreasyon alanları/doğal ortamlar(%25) ve eğlence mekanları(%22) da diğer önemli tercihler arasında bulunmaktadır.

Şekil 3-6. Gezmeyi Tercih Ettikleri Mekânlar



Katılımcıların %51,1'i taksi tercih ederken, bir diğer önemli tercih ise metro (%47,2) ve tramvaydır(%47,2). Ayrıca, katılımcıların büyük bir kısmı kent içinde kullandıkları ulaşım araçları ile rahat bir şekilde ulaşım sağladıklarını ifade etmiştir.

Katılımcıların kentlerin hangilerinde bulundukları incelendiğinde; daha önce %88,5'i İstanbul'da, %34,5'i Paris'te ve %33,5'i Londra'da bulunduklarını ve gezip gördüklerini belirtmektedir.

Katılımcıların değerlendirdikleri şehirlere verdiği ortalama puanlar incelendiğinde, en yüksek puanı alan ilk üç şehir sırasıyla; Porto (4,54), New York (4,52) ve Roma (4,48) olarak belirlenmiştir. İstanbul ise 4,38 puan alarak 6. sırada yer almıştır.

Farklı hizmet sektörlerindeki personelin performansını değerlendiren katılımcıların genel olarak çoğunluğu, konaklama personeli, yiyecek-içecek personeli, turist rehberleri, turizm enformasyon hizmet personeli, şoförler, güvenlik personeli, sağlık personeli ve ticaret/mağaza personelini "Yeterli" olarak değerlendirmiştir. Ancak, her bir kategoride bazı katılımcılar tarafından performansın yetersiz veya ne yeterli ne yetersiz olduğu şeklinde değerlendirmeler de bulunmaktadır. En çok yetersiz bulunanlar şoförlerdir. İyileştirmeye açık alanlar gözlemlenebilir, ancak genel olarak personel memnuniyeti yeterli düzeydedir (Tablo 3-2Tablo 3-2).

Tablo 3-2. Personel Yeterliliği Değerlendirmesi

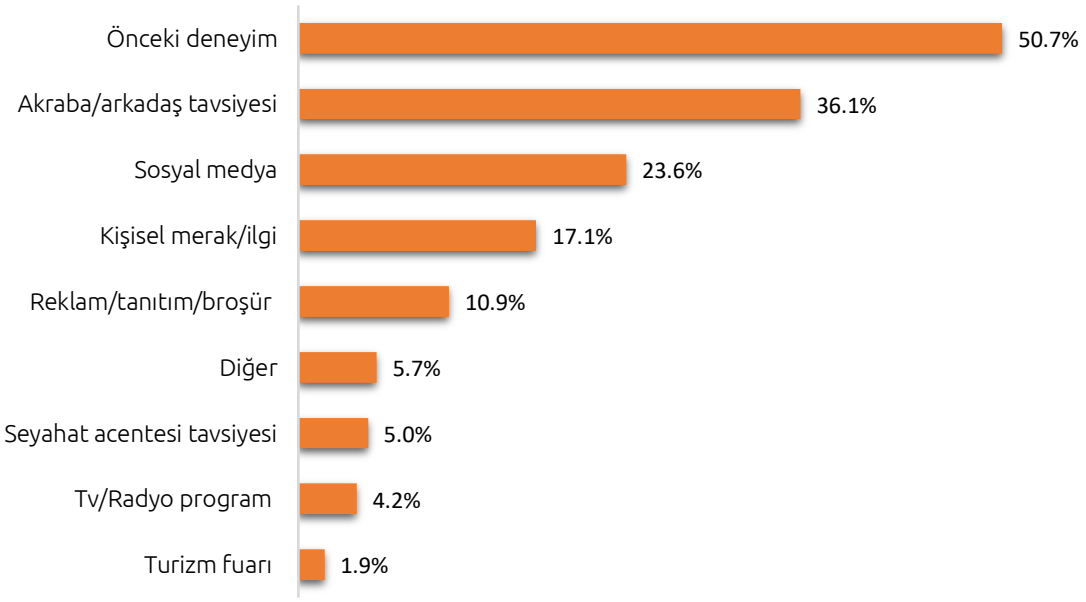
HİZMET	Kesinlikle yetersiz	Yetersiz	Ne yeterli ne	Yeterli	Kesinlikle yeterli	Fikrim Yok	Toplam
Konaklama personeli	1,1	2,8	2,5	42,0	27,7	23,9	100
Yiyecek-içecek personeli	0,7	1,5	5,2	57,0	31,7	3,9	100
Turist rehberleri	0,6	1,2	3,5	31,3	18,3	45,1	100
Turizm enformasyon hizmet personeli	0,6	2,0	4,5	38,1	18,2	36,6	100
Şoförler	2,5	12,4	17,1	40,3	16,1	11,6	100
Güvenlik personeli	0,7	2,8	9,4	42,8	21,1	23,2	100
Sağlık personeli	1,1	3,0	4,0	30,1	21,5	40,2	100
Ticaret ve mağaza personeli	0,9	4,2	12,4	48,4	21,2	12,9	100

Katılımcıların %98'i İstanbul'u arkadaşlarına ve akrabalarına önereceğini belirtmektedir. Yine %72,6'sı İstanbul'u tekrar ziyaret edeceğini ifade etmiştir.

Ziyaretçilerin İstanbul'a seyahat kararını etkileyen bilgi kaynakları incelendiğinde, önceki deneyimler, akraba/arkadaş tavsiyeleri, kişisel merak/ilgi, sosyal medya ve seyahat acentesi

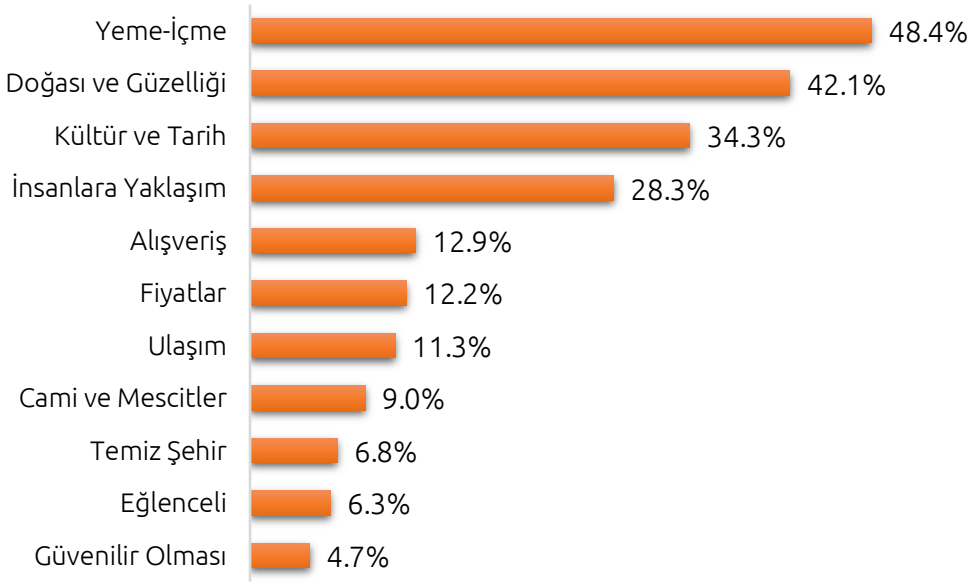
tavsiyeleri en etkili kaynaklar olarak öne çıkmaktadır. Reklam/tanıtım/broşürler ise diğer kaynaklara göre biraz daha düşük etki göstermektedir. Diğer bilgi kaynakları da genel olarak etkili bulunmuştur (Şekil 3-7).

Şekil 3-7. Bilgi Kaynaklarının Etkisi



Katılımcıların İstanbul'a yönelik olumlu görüşleri incelendiğinde, %48,4 ile öne çıkan ilk sıra "Yeme-İçme" kategorisine aittir. Onu sırasıyla %42,1'lik oranla "Doğa ve Güzellik" ve %34,3'lük oranla "Kültür ve Tarih" izlemektedir(Şekil 3-8).

Şekil 3-8. İstanbul Hakkındaki Olumlu Görüşler



Öte yandan, olumsuz görüşlerde ise %38,3'lük oranla en fazla sıkıntı yaşanan konu "Kalabalık" olup, bunu sırasıyla %34'lük oranla "Ulaşım" ve %30,8'lik oranla "Fiyatlar/Pahalılık" takip etmektedir.

İstanbul'a ulaşımın kolaylığına dair genel bir olumlu görüş bulunmaktadır. Ayrıca, kültürel mirasın benzersizliği, alışveriş olanakları ve gece hayatı gibi konularda da olumlu görüşler ağırlıktadır. Özellikle, İstanbul'un çocuklara ve genç ziyaretçilere uygun bir destinasyon olma özelliği ve aile tatillerine uygunluğu ön plana çıkmaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%96,1), seyahatleri sırasında kendilerini yeterince güvende hissettiğini belirtmiştir. Erkek katılımcıların %97,2'si, kadın katılımcıların ise %94,8'i kendilerini yeterince güvende hissettiğini belirtirken, erkek katılımcıların %2,8'i ve kadın katılımcıların %5,2'si kendilerini yeterince güvende hissetmediğini belirtmektedir.

4. İSTANBUL TURİZM EYLEM PLANI

Eylem planı için, üst ölçekli dokümanlarda İstanbul'a yönelik turizme ilişkin kararlar, küresel turizm eğilimleri, dünya örneklerinin turizm vizyonları incelenmiş, bununla birlikte paydaş görüşleri (atölye sonuçları) ve İstanbul Vizyon 2050 Strateji Belgesinde ortaya konulan amaç ve hedefler temelinde; İstanbul'un turizm vizyonu ortaya konulmuştur. Bu vizyona bağlı hedef ve eylemler hedef yılları belirlenerek, kısa-orta-uzun vadede etaplama yapılmıştır.

4.1. Atölye Çalışmalarında Geliştirilen Fikirlerin Değerlendirilmesiyle Oluşan Vizyon, Hedef ve Eylem Çerçevesi

- 1. Atölye: 10 Kasım 2023 tarihinde sorun ve potansiyellerin belirlenmesi amacıyla Doğa, Kültür, Spor ve Eğitim, Sağlık, Kongre ve Etkinlik, Kruvaziyer- Yat ve Alışveriş, Gastronomi Turizmi türlerinde 79 katılımcı (Kamu Kurum ve Kuruluşları, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Türkiye Otelciler Birliği, İstanbul Rehberler Odası, Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği ve diğer sektör uzmanları ve temsilcileri) ile gerçekleşmiştir.
- 2. Atölye: 15 Aralık 2023 tarihinde ile 67 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.
- 3. Atölye: 18 Aralık 2023 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

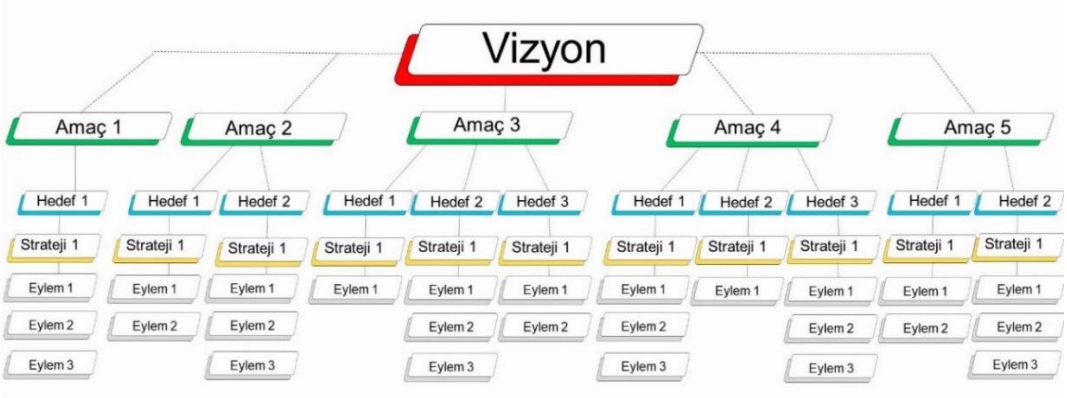
Atölyelerde belirlenen turizm türlerine göre beş temaya ilişkin sorun ve potansiyeller tespit edilmiştir. 2. Atölye çalışmasında ise turizm türlere göre vizyon belirlenmiştir. Daha sonra belirlenen vizyon çerçevesinde hedef ve eylemler oluşturulmuştur.

4.2. İstanbul Turizm Vizyonunun Belirlenmesi

Eylem planı sürecinde uluslararası örnekler ve üst ölçekli planlar incelenmiş, mekânsal analizler atölye sonuçlarından yararlanılmıştır.

İlk olarak İstanbul'un turizm vizyonu "*SÜRDÜRÜLEBİLİR, YARATICI VE AKILLI TURİZM"* olarak belirlenmiştir.

Eylem Planına yönelik izlenen akış şeması aşağıdaki gibidir;



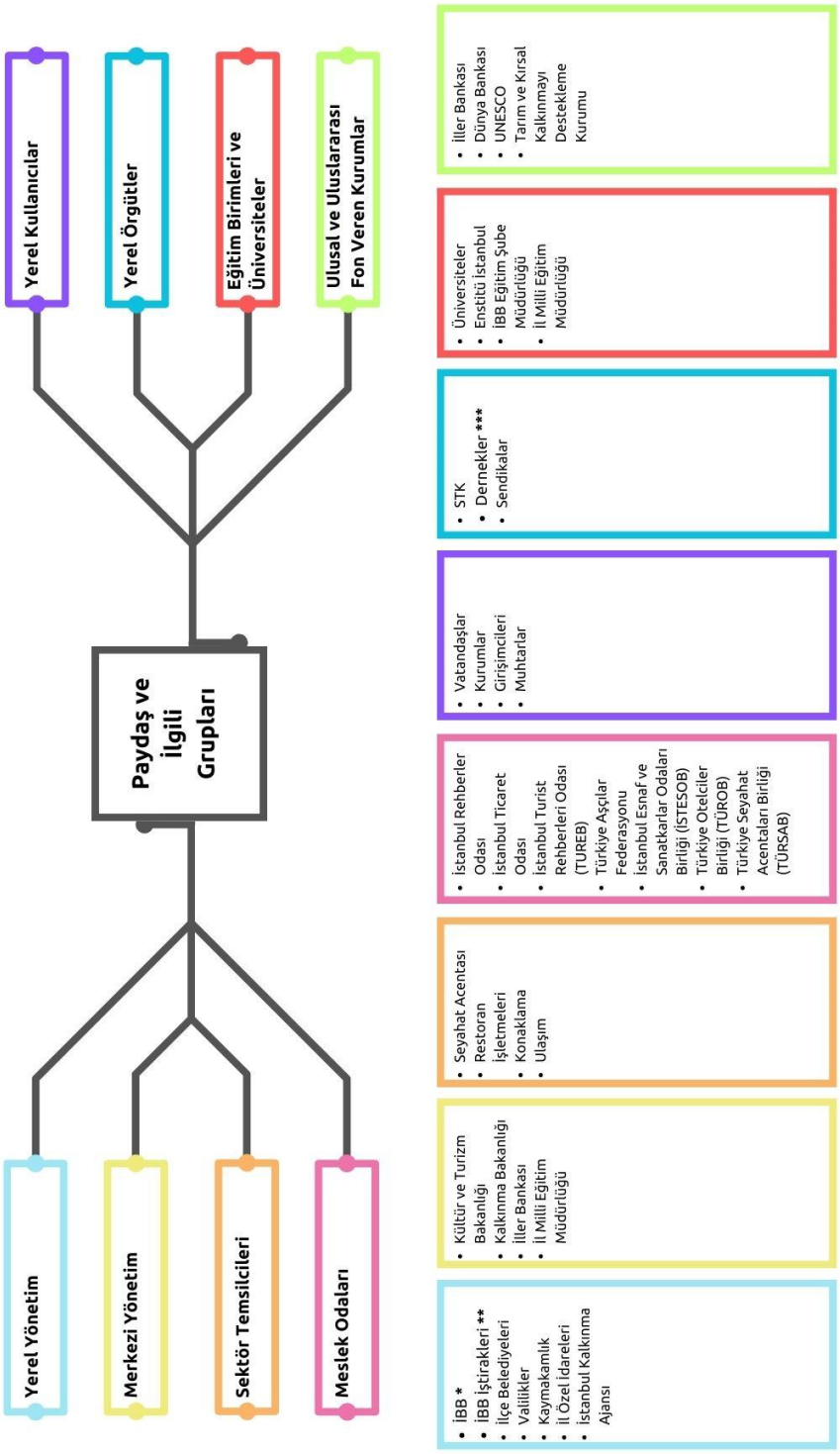
*Temsili Akış şemasıdır.

4.3. İstanbul Turizm Eylem Planının Amaç/Hedef/Eylemlerinin Belirlenmesi

Hedefler amaçların gerçekleştirilmesinde bir araç konumundadır; spesifik ve ölçülebilir, ulaşılabilir, zamana bağlı olarak belirlenmiştir. Çalışmadaki bir veya daha fazla hedefe ulaşılmasına katkıda bulunmak üzere stratejiler ve bu stratejilere bağlı eylemler üretilerek Turizm Eylem Planı hazırlanmıştır. Eylemler, plan kapsamındaki bir veya daha fazla hedefe ulaşılmasına katkıda bulunur veya tanımlamış sorunların üstesinden gelmek için önerilen uygulamaları tanımlamaktadır.

Bu kapsamda, Turizm eylem planı çalışması 5 amaç, 11 hedef, 28 strateji ve bu stratejilere yönelik 165 eylemden oluşmaktadır. İstanbul Turizm Eylem Planı'nın başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için birçok paydaş ve aktörün koordineli bir şekilde çalışması gerekmektedir. Bu paydaşlar ve aktörler çeşitli düzeylerde katkı sağlayacak ve planın farklı bileşenlerini destekleyecektir. Aşağıdaki şekilde İstanbul Turizm Eylem Planı'nda görev alacak başlıca paydaşlar ve aktörler yer almaktadır.

Şekil 4-1. Turizm Eylem Planında Görev Alacak İlgili Paydaşlar



*

- İBB Turizm Şube Müdürlüğü
- İBB Turizm Şube Müdürlüğü (Visit İstanbul Dijital Platformu)
- İBB Avrupa ve Anadolu Yakası Muhtarlıklar Şube Müdürlüğü
- İBB Miras
- İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü
- İBB Kültürel Miras Koruma Şube Müdürlüğü
- İBB Kültür Varlıkları Projeler Şube Müdürlüğü
- İBB Bilgi İşlem Şube Müdürlüğü
- İBB Bölgesel İstihdam Ofisi
- İBB Hayat Boyu Öğrenme Şube Müdürlüğü
- İBB İklim Değişikliği Şube Müdürlüğü
- İBB Toplu Ulaşım Hizmetleri Şube Müdürlüğü
- İstanbul Turizm Platformu
- İBB AB İlişkileri Şube Müdürlüğü
- İBB Afet İşleri Daire Başkanlığı Afet Koordinasyon Merkezi (AKOM)
- İBB Altyapı Hizmetleri Şube Müdürlüğü
- İBB Altyapı İşleri Şube Müdürlüğü
- İBB Altyapı-Üstyapı Projeler Şube Müdürlüğü
- İBB Anadolu ve Avrupa Yakası Park ve Bahçeler Şube Müdürlüğü
- İBB Anadolu ve Avrupa Yakası Zabıta Şube Müdürlüğü
- İBB Atık Yönetimi Şube Müdürlüğü
- İBB Basın Yayın Şube Müdürlüğü
- İBB Boğaziçi İmar Şube Müdürlüğü
- İBB Çevre Koruma Şube Müdürlüğü
- İBB Çözüm Merkezi
- İBB Deniz Hizmetleri Şube Müdürlüğü
- İBB Destek Hizmetleri Şube Müdürlüğü
- İBB Dış İlişkiler Şube Müdürlüğü
- İBB Engelliler Şube Müdürlüğü
- İBB Gençlik ve Spor Şube Müdürlüğü
- İBB İklim Değişikliği Şube Müdürlüğü - Üniversiteler
- İBB Kentsel Ekolojik Sistemler Şube Müdürlüğü
- İBB Kentsel Tasarım Şube Müdürlüğü
- İBB Koruma ve Uygulama Denetim Şube Müdürlüğü
- İBB Kütüphane ve Müzeler Şube Müdürlüğü
- İBB Reklam Yönetimi Şube Müdürlüğü
- İBB Sağlık ve Hıfzıssıhha Müdürlüğü
- İBB Şehir Planlama Şube Müdürlüğü
- İBB Tarım ve Su Ürünleri Şube Müdürlüğü
- İBB Trafik Şube Müdürlüğü
- İBB Ulaşım Planlama Şube Müdürlüğü
- İBB Ulaşım Projeleri Şube Müdürlüğü
- İBB Ulaşım Yönetim Merkezi
- İBB Yapı İşleri Şube Müdürlüğü
- İBB Yeşil Alan ve Tesisler Yapım Şube Müdürlüğü
- İBB Eğitim Şube Müdürlüğü
- İBB Enerji Yönetimi ve Aydınlatma Şube Müdürlüğü
- İstanbul Şehir Hatları
- Spor İstanbul
- Turizm Gözlemevi
- UKOME
- VisitİstanbulDijital Platformu
- Çözüm Merkezi (İBB)
- Enstitü İstanbul

**

- BELTUR
- İETT
- Kültür AŞ
- Metro İstanbul
- Spor İstanbul A.Ş.
- Şehir Hatları A.Ş.
- BELBİM
- BİMTAŞ
- Boğaziçi Yönetim A.Ş.
- İBB Metro İstanbul
- İBB Şehir Hatları AŞ.
- İSBAK
- İSTAÇ
- İstanbul İstatistik Ofisi
- İstanbul Spor Aş.
- Kültür AŞ.
- ULAŞIM AŞ.

**

- Istanbul Creators Club
- İKSV-İstanbul Kültür Sanat Vakfı
- İSTTA - İstanbul Turizm Derneği
- TURYİD - (Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği)
- AICA Türkiye -Uluslararası Sanat Eleştirmenleri Derneği
- Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği
- ÇEDBİK - Çevre Dostu Yeşil Binalar Derneği
- ÇEVKO (Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı)
- ENVERCEKO (Enerji Verimliliği ve Çevre Koruma Derneği)
- İstanbul Sınırlı Sorumlu Kredi Kefalet Kooperatifleri
- Müzecilik Meslek Kuruluşu Derneği
- Sağlık Turizmi Derneği
- Tarım Kooperatifleri veya Çiftçi Dernekleri
- TRAKUS-Türkiye'nin Kuşları Kolektif
- TTYD - Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği
- TUGEV - Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı- İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
- TURÇEV - Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
- Deniz Temiz
- TURMEPA Derneği
- TUROFED - Türkiye Otelciler Federasyonu
- Tüm Aşçılar ve Pastacılar Federasyonu

İstanbul'un turizm vizyonu " *Sürdürülebilir, yaratıcı ve akıllı turizm*" olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda; İstanbul'da turizmin daha şeffaf, katılımcı ve yönetişim esaslı yönetilebilmesi için "İstanbul'da etkin ve katılımcı bir turizm yönetim modeli oluşturmak, turizmden elde edilen ekonomik faydayı arttırmak" amacı birinci amaç olarak belirlenmiştir. Bu amaca yönelik çalışmalar üretilebilmesi için sektör temsilcileri, ilgili kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinden oluşan bir yapılanmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Eylem Planı ile bu yönetişim evreninin oluşabilmesi için İstanbul Turizm Aş.'nin kurulmasına karar verilmiştir. Turizm AŞ'nin İBB Turizm Şube Müdürlüğü ile birlikte *'Sürdürülebilir, yaratıcı ve akıllı turizm'* vizyonunu benimseyerek belirlenen amaç ve hedeflere yönelik çalışmaları yürütmesi planlanmıştır.

Sürdürülebilir bir veri toplama, izleme ve paylaşma modelini oluşturmak' stratejisi ile öncelikle bir "Turizm Gözlemevi"nin kurulması ve İstanbul'a yönelik coğrafi ve istatistiki verilerin toplandığı /takip edildiği, turizm ile ilgili tüm çalışmaların, araştırmaların gözlemevi kanalı ile yürütülmesi, arşivlenmesi, belli denetimlerle yapılan çalışmaların paylaşılması, bir araştırma ve bilgi paylaşım platformunun oluşturulması hedeflenmiştir. Buna yönelik olarak 'Turizm Gözlemevi' kurulması önem taşımaktadır. Gözlemevi aynı zamanda ziyaretçi bilgilerini izlemeye yönelik dijital veritabanı oluşturulması görevini ve bu verinin güncellenmesini de üstlenecektir. Gözlemevinin diğer önemli görevi yerel halkın sorun ve taleplerinin düzenli olarak raporlanmasıdır.

Sürdürülebilir bir veri toplama, izleme ve paylaşma modelini oluşturmak stratejisi kapsamında, İBB Turizm Şube Müdürlüğü'nce lanse edilen "Visit İstanbul" Ziyaretçi Dijital Platformu, ziyaretçilerin İstanbul seyahatlerini daha keyifli, kolay ve verimli hale getirmesine yardımcı olabilecek bir araçtır. "Visit İstanbul" turizm sektörü ile katılım esasında çalışacak şekilde etkinleştirilmesi ile 'yaratıcı ve akıllı' turizm vizyonunun gerçekleştirilmesi planlanmaktadır.

5 ana amaç ve 11 hedef altında değerlendirilen toplam 165 faaliyeti içeren eylem planı sunulmuştur.

4.3.1. Amaç 1: İstanbul'da etkin ve katılımcı bir turizm yönetim modeli oluşturmak, turizmden elde edilen ekonomik faydayı arttırmak

Hedef 1: (A1H1) Turizm sektörünün yönetilmesinde katılımcı şeffaf sürdürülebilir, veriye dayalı, uluslararası, ulusal, yerel, yenilikçi işbirliği yönetim modelleri geliştirmek

"İstanbul'da etkin ve katılımcı bir turizm yönetim modeli oluşturmak, turizmden elde edilen ekonomik faydayı arttırmak" olarak belirlenen 1. Amacın 1. Hedefi; 'Turizm sektörünün yönetilmesinde katılımcı şeffaf sürdürülebilir, veriye dayalı, uluslararası, ulusal, yerel, yenilikçi işbirliği yönetim modelleri geliştirmek'tir. Bu kapsamda 'Turizm türlerine yönelik yerel düzeyde bir destinasyon yönetim sistemi oluşturmak' ilk strateji olmalıdır. Daha sonra 'Sürdürülebilir bir veri toplama, izleme ve paylaşma modelini oluşturmak' stratejisi gelmelidir.

A1H1S1- Turizm türlerine yönelik yerel düzeyde bir destinasyon yönetim sistemi oluşturmak

Eylemler	Ana Aktör	Yardımcı Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- İstanbul turizm endüstrinin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesine yönelik İstanbul Turizm AŞ.'nin kurulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İTP, Meslek Örgütleri (TÜRSAB, TUROFED,TÜROB, TURYİD, İSTTA,TUREB, TTYD, İRO vb.) İBB Kültür Varlıkları Projeler Şube Müdürlüğü, Beltur, Ulaşım AŞ., Kültür Aş.	2030
E2- Etkin bir iletişim ve koordinasyonun sağlanmasına yönelik İstanbul Turizm A.Ş. alt birimlerinin kurulması (Kültür Turizmi, Doğa Turizmi vb.)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü		2030

A1H1S1- İlk adım, turizmin yönetimine katılımcı bir yaklaşım benimsemektir. Bu kapsamda sürdürülebilir turizmin gelişimini teşvik etmek ve yönetmek amacıyla '*İstanbul Turizm Anonim Şirketi'* kurulmalı ve merkezi bir turizm yönetimi sağlanmalıdır. Bu yönetim yapısı, yalnızca kentin ziyaretçiler için çekici olmasını sağlamak, ziyaretçilerin bu alanı ziyaret etmelerini teşvik etmek ve turizmi yönetmek amacıyla değil, kent yaşayanlarının yaşam kalitesini artırmayı amaçlayan bir yapı olarak çalışacaktır.

İstanbul'da bu yönetim sisteminin kurulması ile birlikte mevcut turizm yönetiminden kaynaklanan; koordinasyon sorunlarının, ortak proje geliştirme kültürünün, kentin doğru konumlanmasını sağlayacak markalaşma çalışmalarının, kültür varlıkları başta olmak üzere kentteki turizme katkı sağlayacak öğelerin korunmasının ve geliştirilmesinin, turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesinin, ortak bir vizyon çerçevesinde yatırım geliştirme kültürünün önü açılacaktır.

'İstanbul Turizm Aş.'nin diğer görevleri arasında diğer kentlerdeki destinasyon yönetim örgütleri ile (turizm destinasyonlarının yönetiminden ve pazarlamasından sorumlu olan kuruluşlarla) ilişkiler kurarak know-how paylaşımını sağlamaktır. Böylelikle bilgi ve deneyim paylaşımı ile en iyi uygulamaların ve başarılı stratejilerin paylaşımı yapılacak ve bu şekilde turizm potansiyeli geliştirmek ve sürdürülebilir bir turizm sektörü oluşturma hedefi sağlanacaktır.

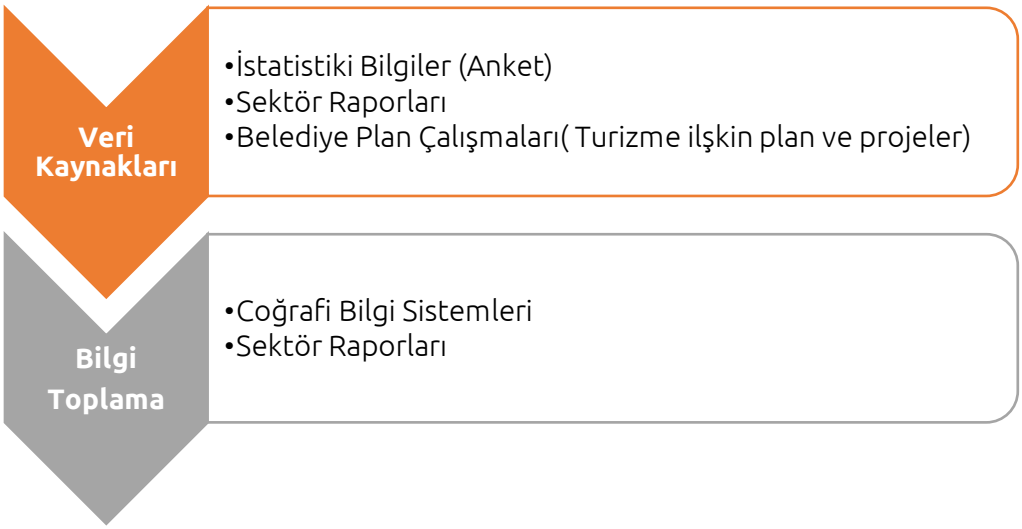
Bu şirketin etkin bir iletişim ve koordinasyon sağlaması için çeşitli alt birimlerin kurulması, turizmin farklı alanlarında daha spesifik ve odaklı çalışmalara imkan tanır.

A1H1S2- Sürdürülebilir bir veri toplama, izleme ve paylaşma modelini oluşturmak

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1-Küresel turizm ve İstanbul'a yönelik coğrafi, istatistiki verilerin toplanması/takip edilmesi için İstanbul Turizm A.Ş. içerisinde "İstanbul Turizm Gözlemevi" kurulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İstanbul İstatistik Ofisi, İBB Bilgi İşlem Şube Müdürlüğü	2025
E2-Ziyaretçi bilgilerini izlemeye yönelik dijital veritabanı oluşturulması (Ziyaretçi davranışları, ziyaret edilen yerler vb.)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Bilgi İşlem Şube Müdürlüğü	2025
E3-Visit İstanbul Ziyaretçi Dijital Platformu'nun turizm sektörü ile katılım esasında çalışacak şekilde etkinleştirilmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Bilgi İşlem Şube Müdürlüğü	2025

A1H1S2 - 'Sürdürülebilir bir veri toplama, izleme ve paylaşma modelini oluşturmak' stratejisi ile öncelikle bir "Turizm Gözlemevi"nin kurulması ve İstanbul'a yönelik coğrafi ve istatistiki verilerin toplandığı /takip edildiği, turizm ile ilgili tüm çalışmaların, araştırmaların gözlemevi kanalı ile yürütülmesi, arşivlenmesi, belli denetimlerle yapılan çalışmaların paylaşılması, bir araştırma ve bilgi paylaşım platformunun oluşturulması hedeflenmiştir. Gözlemevi aynı zamanda ziyaretçi bilgilerini izlemeye yönelik dijital veritabanı oluşturulması görevini ve bu

verinin güncellenmesini de üstlenecektir. Gözlemevinin diğer önemli görevi yerel halkın sorun ve taleplerinin düzenli olarak raporlanmasıdır.



Mevcut turizm envanterini toplama-düzenleme-güncellenme

Küresel pazara yönelik verileri toplama

Bilgiyi / Dokümanı yayma-yayınlama

Data Analizleri

Sürdürülebilir bir veri toplama, izleme ve paylaşma modelini oluşturmak stratejisi kapsamında, "Visit İstanbul" Ziyaretçi Dijital Platformu, ziyaretçilerin İstanbul seyahatlerini daha keyifli, kolay ve verimli hale getirmesine yardımcı olabilecek bir araç olacaktır. VisitİstanbuI, kentin turistik mekânları, etkinlikleri, tarihi ve kültürel yerleri hakkında kapsamlı bilgi sunacak bu sayede ziyaretçiler, seyahatleri öncesinde veya sırasında ihtiyaç duydukları bilgilere kolayca erişebileceklerdir. Platform, ziyaretçilerin gezi planlarını yapmalarına yardımcı olacak, İstanbul'daki turistik mekânların haritaları, ziyaret saatleri, giriş ücretleri ve ulaşım bilgileri gibi detaylar, turistlerin seyahatlerini daha iyi organize etmelerini sağlayacaktır. Ziyaretçilere özel teklifler, indirimler ve kampanyalar sunarak seyahat maliyetlerini azaltmalarına yardımcı olacaktır. Restoranlar, müzeler, turistik aktiviteler ve diğer hizmet sağlayıcılarıyla işbirliği yaparak turistlere avantajlı fırsatlar sunacaktır. Rehberlik ve navigasyon özellikleri sunarak ziyaretçilerin belirli bir yerden diğerine nasıl gideceklerini gösteren interaktif haritalar, ulaşım

seçenekleri ve yol tarifleri gibi özelliklerle, seyahatlerini kolaylaştıracak, ziyaretçilerin İstanbul'daki seyahatleri sırasında ihtiyaç duydukları destek ve iletişim imkânlarını sağlayacaktır. Ayrıca dijital platform ile turizme işletme ve kuruluşları birbirleri ile bilgi paylaşımı yapabilecektir.

A1H1S3- Uluslararası işbirlikleri geliştirmek

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Destinasyon yönetim örgütlerine sahip şehirlerarasında know-how paylaşımına yönelik ilişkiler kurulması (Berlin, Barselona, Singapur gibi)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Dış İlişkiler Şube Müdürlüğü, İlgili Turizm Örgütleri	2025

A1H1S4- Turizm sektöründeki tüm paydaşları ve yerel halkı etkili bir şekilde bir araya getirmek

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Yerel halkın turizm sektörü ile ilgili sorun ve taleplerinin gözlemevi aracılığıyla düzenli olarak raporlanması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İstanbul İstatistik Ofisi, İBB Çözüm Merkezi	2030
E2- Turizm sektörü paydaşları ile yürütülen ve öngörülen projelerin izleme ve geri bildiriminin takip edilmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İTP	2025
E3- Ziyaretçiler ve yerel halkın çevresel ve kültürel farkındalığı ve aidiyeti arttıracak eğitim programlarının ve materyallerin geliştirilmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	Enstitü İstanbul, İBB İklim Değişikliği Şube Müdürlüğü	2025

Hedef 2: (A1H2) Turizmden elde edilen gelirleri arttırmak, adil paylaşılmasını sağlamak

'Turizmden elde edilen gelirleri arttırmak, adil paylaşılmasını sağlamak' bir destinasyonun sürdürülebilir kalkınması için önemli bir hedeftir. Bu hedef, turizm gelirlerinin artırılması ve bu gelirlerin yerel toplumla adil ve dengeli bir şekilde paylaşılmasını içermektedir.

A1H2S1- Ziyaretçi kalış süresi ve harcamalarını arttırmak

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Şehirdeki farklı destinasyonlara yönelik, çoklu turizm deneyim alanları oluşturulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü		2030
E2- Ziyaretçilerin, az bilinen veya bilinmeyen destinasyonları deneyimlemesinin sağlanması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	Turizm Acenteleri, Istanbul Creators Club, TÜRSAB, İRO	2030
E3- Uzun süreli konaklamalar veya çeşitli aktivitelerle birlikte ziyaretçilere cazip teklifler (indirimler, kampanyalar, günlük şehir kartları) sunulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	Belbim, Kültür AŞ., İBB Toplu Ulaşım Hizmetleri Şube Müdürlüğü	2040
E4- Yıl boyunca düzenlenen kültürel etkinliklerin güncel takvimlerinin oluşturulması ve ziyaretçilerle dijital platformlar aracılığıyla paylaşılması	İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü	Kültür AŞ.	2025
E5- İstanbul 'keşif haritalarının' çeşitlendirilmesi ve dijital platformlarda yaygınlaştırılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İRO, Üniversiteler, TÜRSAB	2025
E6- Rehberlik hizmetlerinin kalitesinin arttırılarak, ziyaretçilere destinasyonlarını daha iyi keşfetme fırsatı sunulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İRO	2040
E7- Ulusal ve uluslararası alışveriş festivallerinin düzenlenmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği	2030
E8- Ziyaretçilere yönelik mutfak atölyeleri ve gastronomi turları düzenlenmesi; deneyimleme ve satın alma fırsatlarının sunulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	Beltur, Türkiye Aşçılar Federasyonu, Tüm Aşçılar ve Pastacılar Federasyonu	2025
E9- Yerel el sanatları ve zanaatları tanıtan bir pazar veya galeri oluşturulması, ziyaretçilere, bölgesel el sanatlarını satın alma ve deneyimleme fırsatı sunulması	İBB Üstyapı Projeler Şube Müdürlüğü	İBB Yapı İşleri Şube Müdürlüğü, Enstitü İstanbul	2030
E10- Turizm sezonunun yoğun olmadığı dönemler için uzun süren etkinlikler (uluslararası sergiler, ışık festivali, fashion week gibi) ile turistik alanları çekici hale getirecek organizasyonların yapılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü, İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü	Kültür AŞ.	2030

A1H2S1- hedefinin ilk stratejisi ziyaretçilerin kalış süresini uzatma ve harcamalarını artırmasının etkili yollarından biri ziyaretçilere çeşitli ve zengin deneyimler sunmaktır. Turistik aktivitelerin

ve cazibe merkezlerinin çeşitlendirilmesi, ziyaretçilerin farklı ilgi alanlarına hitap etmek ve onları şehirde daha uzun süre tutmak için önemlidir. Kentin az bilinen veya bilinmeyen destinasyonlarının deneyimlemesi sağlanmalıdır. Yıl boyunca kültürel etkinlikler, festivaller, konserler, sergiler gibi etkinlikler ziyaretçilerin ilgisini çekecek ve kalış sürelerini uzatacaktır. Yerel lezzetlerin tanıtımı ve restoranların çeşitlendirilmesi, gastronomi turizmini teşvik edecek, yöresel yemeklerin tadına bakma deneyimi, ziyaretçilerin şehirde daha uzun süre kalmalarını ve daha fazla harcama yapmalarını sağlayacaktır. Yine bu strateji çerçevesinde; konaklama tesisleri, uzun süreli konaklama için indirimler veya özel paketler sunabilmelidir (Örneğin, bir haftadan fazla kalan misafirlere %10 indirim veya bir aydan fazla kalan misafirlere ekstra bir gece ücretsiz gibi teklifler yapılabilir).

Shoppingfest gibi ulusal ve uluslararası alışveriş festivalleri, yerel işletmelerin satışlarını artırması, yerel ekonomiye canlılık kazandırması ve destinasyonun turizm çekiciliğini artırmasıyla ziyaretçilerin şehirde daha uzun süre kalmalarını ve daha fazla harcama yapmalarını sağlayacaktır.

Ziyaret edilen bölgenin karakteristik el sanatları ve zanaatları belirlenerek, yerel el sanatçılarıyla ve zanaatkârlarla işbirliği yapılarak, onların ürünlerini tanınmasının ve bu ürünlerin potansiyelinin değerlendirilmesi sağlanmalıdır.

Bu kapsamda İstanbul'un stratejik bir 'Keşif Haritası'nın çıkarılması önemli bir adımdır. Bu keşif haritasının amacı İstanbul'un çeşitli mekânlarında simgesel değeri yüksek ve ziyaretçiler açısından cazip mekânları ve temaları tanımlayarak ziyaretçileri buralara çekmek ve bu çekim noktalarının yakın çevrelerindeki daha az tanınan bölgelere kademeli olarak yönlendirmektir.

A1H2S2- Ziyaretçilerin memnuniyetini artırmak ve kenti yeniden ziyaret etmesini sağlamak

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1-Temiz ve bakımlı bir kentsel çevre için kentsel hizmet sunumunun geliştirilmesi	İBB Altyapı-Üstyapı Projeler Şube Müdürlüğü	İBB Çevre Koruma Şube Müdürlüğü	2030
E2- Ziyaretini tekrarlayanlara yönelik sadakat programları çerçevesinde konaklama, ulaşım ve yeme-içme sektörlerinde avantajlar sunulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	TÜROB, TURYİD, TÜRSAB, İBB Toplu Ulaşım Hizmetleri Şube Müdürlüğü, İETT, Metro İstanbul, Şehir Hatları A.Ş.	2030
E3- Yerel festivaller, konserler, sergiler veya spor etkinlikleri gibi yenilikçi deneyimlerin sürekliliğinin sağlanması	İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü, Kültür A.Ş.	Spor İstanbul A.Ş., İKSV	2030
E4- Yenilikçi sergiler ve etkileşimli gösterimlerle müzelerin ve tarihi mekânların güncel ve ilgi çekici tutulması	İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü, Kültür A.Ş.	Kültür AŞ.	2030
E5- Tanınmış tarihçi ve rehberlerle özel turlar organize edilmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İRO	2030
E6- Yerel mutfak ve lezzetlerin vurgulanması, geleneksel lezzet festivalleri ve yemek turlarının düzenlenmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İRO, Beltur, TURYİD	2030
E7- Kamusal alan ve meydanlarda planlanan etkinliklerin uluslararası platformlarda tanıtılması (Ramazan etkinlikleri, yeni yıl pazarı, Hıdırellez vb.)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü, Kültür A.Ş.	2030
E8- Milli bayramlar (23 Nisan, 19 Mayıs, 30 Ağustos vs.) ve özel tarihlerde organizasyonların sürekliliğinin sağlanması ve uluslararası platformlarda tanıtılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü, Kültür A.Ş.	2030
E9- Temiz ve bakımlı bir kentsel çevre için kentsel hizmet sunumunun geliştirilmesi	İBB Altyapı-Üstyapı Projeler Şube Müdürlüğü	İBB Çevre Koruma Şube Müdürlüğü	2030

A1H2S2- Hedefin 2. Stratejisi 'Ziyaretçilerin memnuniyeti artırmak ve kenti yeniden ziyaret etmesini sağlamak' tır. Bu kapsamda yapılması gerekenler; kentsel hizmet kalitesinin artırılması ve etkin bir biçimde işleyişinin sağlanmasıdır.

Ziyaretçilere çeşitli deneyimler sunmak, örneğin yerel festivaller, konserler, sergiler veya spor etkinlikleri gibi yenilikçi turistik deneyimlerinin ve etkinliklerin düzenlenmesi, yenilikçi sergiler

ve etkileşimli gösterimlerle müzelerin ve tarihi mekânların güncel ve ilgi çekici tutulması memnuniyet ve tekrar ziyareti sağlayacak eylemlerdir.

Ziyaretçilere sadakat programları ve ödüller sunmak, özel indirimler, üyelik programları, sadakat kartları gibi teşvikler kente tekrar ziyaret etme olasılığını artıracaktır.

Ülkemize özgü resmi bayramlar ve geleneksel özel tarihlerde (23 Nisan, 19 Mayıs, 30 Ağustos, ramazan etkinlikleri gibi) organizasyonlar yapılması ve bu organizasyonların uluslararası platformlarda tanıtılması ile ziyaretçilerin memnuniyeti ve kenti yeniden ziyaret etmesi teşvik edilebilir.

Ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmış tarihçi ve rehberlerle özel turlar organize edilmesi, ziyaretçilere daha derinlemesine ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmanın etkili bir yoludur. Bu tür turlar, ziyaret edenlere tarihi ve kültürel mirası daha kapsamlı bir şekilde keşfetme fırsatı verirken, tanınmış tarihçi ve rehberlerin uzmanlığı sayesinde bilgi açısından zengin bir deneyim sunacaktır.

A1H2S3- Kentlinin turizm yatırımları yapma kapasitesini arttırmak ve turizm faaliyetlerinin kentliye sağladığı ekonomik faydayı arttırmak

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Ticari işletmelere yönelik maliyetlerin düşürülmesi (ortak hizmet alımı ve sunumu) ve hizmet kalitesini arttırmaya yönelik yerel işbirliklerinin sağlanması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	Boğaziçi Yönetim A.Ş., İBB Avrupa ve Anadolu Yakası Muhtarlıklar Şube Müdürlüğü	2050
E2- Turizm sektöründe yatırım yapacak yerel sermayedarı yatırım yapmaya teşvik edecek, hibe ve uzun vadeli kredi imkânlarının desteklenmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB AB İlişkileri Şube Müdürlüğü, İTO, TTYD	2050
E3- Yerel halka turizm yatırımları için girişimcilik destek programları oluşturulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İTO, TTYD	2050
E4- Turizmde yerel halka istihdam olanakları sağlayacak eğitim programları oluşturulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	Enstitü İstanbul, İBB Bölgesel İstihdam Ofisi	2030
E5- Yerel halkın rehberlik ve yabancı dil kapasitesini geliştirmesi için kurslar açılması ve bu eğitimlerin yaygınlaştırılması yönelik ekonomik destekler sağlanması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	Enstitü İstanbul, İRO	2030

E6- Turistik hediyelik eşya yapımı, servis, kalite ve yeme-içme/konaklama işletmelerinin yönetimi konularında eğitimler verilmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	Enstitü İstanbul, TÜROB, TURYİD	2030
E7- Yerel ürünlerin ön plana çıkarılarak satışlarının yapılması, bu amaçla uygun yerlerde satış standlarının kurulması ve kullanımında yerel halka öncelik tanınması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	Tarım kooperatifleri veya çiftçi dernekleri	2030

A1H2S3- Hedefin 3. Stratejisi 'Kentlinin turizm yatırımları yapma kapasitesini arttırmak ve turizm faaliyetlerinin kentliye sağladığı ekonomik faydayı arttırmak' olarak belirlenmiştir.

Turizm sektöründe küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelişmesini desteklemek önemlidir. Yerel girişimcilere finansal destek, eğitim, pazarlama ve işletme danışmanlığı gibi hizmetler sunularak, hibe ve uzun vadeli kredi imkânlarının sağlanması ile turizm sektörüne katılımları teşvik edilebilir. Yerel girişimcilere finansal destek, eğitim, pazarlama ve işletme danışmanlığı gibi hizmetler sunularak turizm sektörüne katılımları teşvik edilmelidir. Kentlinin turizm yatırımları yapma kapasitesini artırmak için, yerel halkın rehberlik ve yabancı dil kapasitesini geliştirmek adına kurslar açılması ve bu eğitimlerin yaygınlaştırılmasına yönelik ekonomik destekler sağlanmalıdır. Yatırımcılara turizm sektörüyle ilgili bilgi ve becerilerin geliştirilmesine yönelik kurslar, seminerler ve danışmanlık hizmetleri sunulmalıdır.

Yerel turizm potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla, yerel ürünlerin ön plana çıkarılarak satışlarının yapılması, bu amaçla uygun yerlerde satış standlarının kurulması ve kullanımında yerel halka öncelikler tanınması sağlamalıdır.

4.3.2. Amaç 2: Turizmi alternatif türlerle çeşitlendirerek herkesin İstanbul'un özgün zenginlikleri deneyimlemesini sağlamak

"Turizmi alternatif türlerle çeşitlendirerek herkesin İstanbul'un özgün zenginlikleri deneyimlemesini sağlanması" olarak benimsenen 2. Amacın ana hedefi "Turizm tür ve deneyimlerini çeşitlendirmek"tir.

Hedef 1: (A2H1) Turizm Tür ve Deneyimlerini çeşitlendirmek

Turizm türlerini ve deneyimlerini çeşitlendirmek, destinasyonlarda sunulan turizm ürün ve hizmetlerini çeşitlendirerek ziyaretçilerin farklı ilgi alanlarına ve tercihlerine hitap etmeyi amaçlar. Bu çeşitlendirme, sadece geleneksel turistik noktaları ziyaret etmek yerine, talebi çeşitli destinasyonlara yaymaktır. Örneğin, kültür turizmini çeşitlendirmek, sadece ana turistik yerlerin ziyaret edilmesi yerine, alternatif kültürel rotaların geliştirilmesini içerebilir. Bunlar, geleneksel müzelerin yanı sıra sanat galerileri, el sanatları atölyeleri, yerel festivaller veya sokak sanatı turları gibi farklı kültürel mekânları kapsayabilir. Doğa turizmini çeşitlendirmek ise şehrin yeşil alanlarını, doğal parklarını, kıyı bölgelerini ve doğal yaşamı keşfetmeyi içerir. Yürüyüş rotaları, doğa yürüyüşleri, bisiklet turları, kuş gözlem turları gibi aktivitelerle ziyaretçilerin doğayla iç içe olmaları teşvik edilir. Gastronomi turizmi çeşitlendirilerek, sadece geleneksel lezzetlerin tadına bakmakla kalmaz, aynı zamanda kentteki farklı kültürlere ait yemeklerin tadına da bakılır. Sokak lezzetleri turları, yerel pazar gezileri, yemek pişirme dersleri gibi deneyimlerle ziyaretçilerin yerel mutfakla etkileşim kurmaları sağlanır. Ayrıca, macera turizmi, sağlık ve wellness turizmi, eko-turizm gibi alternatif turizm türleri de çeşitlendirme çabaları arasında yer alabilir.

A2H1S1- Turizm türleri arasında entegrasyonu sağlamak

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Farklı ziyaretçi personalarına yönelik alternatif turizm turları düzenlenmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	TÜRSAB, İRO	2030
E2- Farklı deneyimleri bir araya getirerek ziyaretçilere çeşitli aktiviteler sunulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	Kültür AŞ., İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü, İstanbul Spor Aş.	2030
E3- Çeşitlenen turizm olanaklarını vurgulayan etkili pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	TÜROB, TÜRSAB	2040
E4- Alternatif turizm türlerine yönlendirecek tanıtıcı ve bilgilendirici içeriklerin üretilmesi (dijital broşür, reklam panoları gibi)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	TÜROB, TÜRSAB	2030
E5- Turistik işletmeler arasında işbirlikleri kurulması (Konaklama tesisleri, gastronomi mekânları, kültürel tesisler, rehberlik ve taşımacılık işletmeleri)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	TÜROB, TÜRSAB, TURYİD	2040
E6- Dijital platform aracılığıyla ziyaretçilere destinasyon içindeki çeşitli aktivitelerin ve yerlerin entegre bir şekilde sunulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü (Visit İstanbul Dijital Platformu)		2030
E7- Çeşitli amaçlar için gelen (kongre, sağlık vs.) kısa süreli ziyaretçilere yönelik kompakt İstanbul turları düzenlenmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	TÜRSAB, İRO	2030

A2H1S1- Hedefin 1. Stratejisi, 'Turizm türleri arasında entegrasyonu sağlamak'tır. Turizm türleri arasında entegrasyonu sağlamak, farklı deneyimler sunan turizm faaliyetlerini birbirine bağlayarak ziyaretçilerin daha kapsamlı bir deneyim yaşamalarını sağlayacaktır.

İstanbul'da turizm deneyimlerinin çeşitlendirilmesi ve ziyaretçilere geniş bir aktivite imkânı sunulması, turistik işletmeler arasında işbirliklerinin kurulmasıyla önem kazanacaktır. Bu işbirlikleri, farklı turistik işletmelerin bir araya gelerek ortak organizasyonlar ve paket turlar oluşturmasını içermektedir. Örneğin, bir otel, bir restoran ve bir tur şirketi bir araya gelerek, konaklama, yeme-içme ve şehir turunu kapsayan bütünsel bir paket tur hazırlayacaktır. Turizm deneyimlerinin çeşitlendirilmesi amacıyla farklı aktivitelerin birleştirilmesi sürecinde, alternatif

turizm türlerine yönlendirecek tanıtıcı ve bilgilendirici içerikler üretilmeli, dijital platformlarda broşürler, reklam panoları ve sosyal medya kampanyaları aracılığıyla yayımlanmalıdır. Ayrıca, kongre ve sağlık turizmi amacıyla gelen kısa süreli ziyaretçilere yönelik hızlı İstanbul turları düzenlenmeli, bu turlar sayesinde ziyaretçiler kısıtlı zaman içinde şehrin önemli turistik noktalarını keşfetme imkânı sunulmalıdır. Mobil uygulamalar veya web platformları aracılığıyla ziyaretçilere destinasyon içindeki çeşitli turistik aktivitelerin ve mekânların entegre bir şekilde sunulması da bu konuda yapılacak eylemlerden biridir. Bu platformlar, ziyaretçilere kolaylıkla ulaşabilecekleri bilgileri, haritaları ve rehberleri sağlayarak, İstanbul'un zengin kültürel mirasını, tarihi dokusunu ve doğal güzelliklerini keşfetmelerini kolaylaştıracaktır. Bu sayede, farklı deneyimlerin birleştirilmesi ve ziyaretçilere geniş seçenekler sunulmasıyla, herkesin İstanbul'un benzersiz zenginliklerini deneyimlemesi mümkün olacaktır.

A2H1S2- Kültür turizmini desteklemek ve geliştirmek

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Kültürel ve tarihi mekanların özgün karakterlerine göre restorasyon projelerinin desteklenmesi	İBB Koruma ve Uygulama Denetim Şube Müdürlüğü, İBB Kültür Varlıkları Projeler Şube Müdürlüğü		2040
E2- Önemli kültür varlıklarının UNESCO dünya miras listesine girmesinin sağlanması (Bathonea antik kenti, Adalar ilçesinde belirli bölgeler gibi)	İBB Kültürel Miras Koruma Şube Müdürlüğü		2040
E3- Kayıp eserlerin dijital platformlarda canlandırılması ve bu alanlarda deneyim alanlarının oluşturulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	BİMTAŞ	2040
E4- Tarihi mekânlara ve olaylara ilişkin hikâye ve efsanelerin kültürel alanların tanıtımında kullanılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Kültürel Miras Koruma Şube Müdürlüğü, Kültür AŞ, İRO	2030
E5- Somut olmayan kültürel mirasın deneyimlenmesinin sağlanması (İstanbul mutfağı, geleneksel el sanatları, yerel festivaller gibi)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü, BELTUR, Kültür AŞ. Enstitü İstanbul, İRO	2030
E6- Gastronomi değerlerinin algılanması için gastronomi rotalarının oluşturulması (Meyhaneler turu, mezeciler turu gibi)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	TÜRSAB, İRO	2030

E7- İşlevini yitirmiş tarihi ve turistik mekânların kültürel destinasyonlar haline getirilmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Kültürel Miras Şube Müdürlüğü, İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü	2030
E8- Tarihi mekân, yapı ve yerel kültüre ilişkin rotaların oluşturulması (Saray bahçeleri, tarihi suyollarının izini sürmek, kıraathane rotaları, Boğaziçi uygarlığının izini sürmek, Mimar Sinan'ın Eserleri vb.)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Kültürel Miras Şube Müdürlüğü, TÜRSAB, İRO	2030
E9- Tematik müzeler kurulması (Boğaziçi uygarlığı müzesi, Haliç uygarlığı, kent ve mimarlık müzesi)	İBB Kütüphane ve Müzeler Şube Müdürlüğü	Müzecilik Meslek Kuruluşu Derneği, AICA Türkiye	2040
E10- Geleneksel el sanatlarının deneyimlenmesine yönelik atölyeler oluşturularak yaratıcı turizmin desteklenmesi (cam, ebru, seramik atölyeleri vb.)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü, Enstitü İstanbul		2030
E11- İnanç çeşitliliğini vurgulamak için tarihi öneme sahip ibadethane ve mezarlık rotalarının oluşturulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Kültürel Miras Şube Müdürlüğü, TÜRSAB, İRO	2030
E12- Mevcut coğrafi tescilli ürünlerin (Şile bezi, Boğaziçi lüferi, Silivri yoğurdu, Şile kestane balı gibi) tanıtılması ve coğrafi tescilli ürünlerin çeşitlendirilmesi için örgütlenme, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İTO, İstanbul Sınırlı Sorumlu Kredi Kefalet Kooperatifleri	2030

A2H1S2-Hedefin ikinci stratejisi *"kültür turizmini desteklemek ve geliştirmek"* tir. Bu strateji, yerel kültürel mirasın korunması ve yerel ekonominin desteklenmesi, ayrıca bölgenin tanıtımının yapılması ve markalaşmasını desteklemek için güçlü bir araçtır. Bu strateji çerçevesinde ziyaretçilerin, yerel el sanatları, geleneksel yemekler, el işi ürünleri gibi yerel ürünleri satın alarak yerel ekonomiye katkıda bulunmaları teşvik edilmelidir. Ayrıca, ziyaretçilerin yerel yaşam tarzlarını deneyimleyerek farklı bir bakış açısı kazanmaları hedeflenmektedir.

Tarihi ve kültürel mekânların özgün karakterlerinin bozulmadan restore edilmesi ve korunması sayesinde, ziyaretçiler bu mekânları gerçek bir şekilde deneyimleme imkânı bulacaklardır. İstanbul'da yer alan önemli kültür varlıklarının uluslararası düzeyde bilinirliği artıracak UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmesi için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Bunun yanı sıra, kayıp

eserlerin dijital platformlarda canlandırılması ve tarihi alanlarda deneyim alanlarının oluşturulması, ziyaretçilere benzersiz ve farklı bir deneyim yaşatacaktır.

Ziyaretçilerin geçmişle daha derin bir bağ kurmalarını sağlamak amacıyla, tarihi mekânlara ve olaylara ilişkin hikâye ve efsanelerin kültürel alanların tanıtımında kullanımı sağlanmalıdır. İşlevini yitirmiş tarihi ve turistik mekânların kültürel destinasyonlar haline getirilmesi, bu alanların yeniden canlandırılmasını ve ziyaretçilerin ilgisini çekmesini sağlayacaktır. Tarihi mekân, yapı ve yerel kültüre ilişkin rotaların (Saray bahçeleri, tarihi suyollarının izini sürmek, kıraathane rotaları, Boğaziçi uygarlığının izini sürmek, Mimar Sinan'ın eserlerini keşfetmek gibi rotalar) oluşturulması da ziyaretçilere kenti farklı bir perspektiften keşfetme imkânı sunacaktır.

Somut olmayan kültürel mirasın deneyimlenmesi için ise İstanbul mutfağı, geleneksel el sanatları ve yerel festivaller gibi unsurların ön plana çıkarılması ve ziyaretçilere sunulması ayrıca İstanbul'a özgü gastronomi değerlerinin algılanması amacıyla gastronomi rotalarının oluşturulması da bu kapsamda etkili bir yöntemlerdir. İnanç çeşitliliğini vurgulamak için tarihi öneme sahip ibadethane ve mezarlık rotalarının oluşturulması ile ziyaretçilere şehrin dini ve kültürel çeşitliliğini keşfetme fırsatı sunulacaktır. Geleneksel el sanatlarının deneyimlenmesine yönelik atölyeler oluşturularak yaratıcı turizmin desteklenmesi de bu konuda yapılacak eylemlerdendir.

İstanbul'un uluslararası düzlemde tanınırlığını arttıracak ve ilgi çekecek çağdaş müzelerin, sergi vb. organizasyonların desteklenmesi ve çeşitli yöntemlerle teşvik edilmesi; hem kentlinin sanat ve kültür ile buluşması, hem de İstanbul'un ziyaretçi çekme potansiyelinin arttırılması ve gelen turistin kalış süresini uzatması açısından önemlidir. Bu kapsamda, tematik müzeler kurulması önemli bir adımdır (Boğaziçi uygarlığı müzesi, Haliç uygarlığı müzesi ve kent ve mimarlık müzesi).

Son olarak, mevcut coğrafi tescilli ürünlerin tanıtılması ve çeşitlendirilmesi için örgütlenme, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri desteklenmelidir. Şile bezi, Boğaziçi lüferi, Silivri yoğurdu, Şile kestane balı gibi coğrafi tescilli ürünler, İstanbul'un benzersiz lezzetlerini ve kültürel zenginliğini yansıtıp ve ziyaretçilerin ilgisini çekecektir.

A2H1S3- Kırsal turizmi sürdürülebilirlik kriterleri çerçevesinde desteklemek ve geliştirmek

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Kırsal bölgelerde ekonomik kalkınmanın sağlanmasına yönelik ürün ve iş geliştirmenin desteklenmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İTO, İstanbul Sınırlı Sorumlu Kredi Kefalet Kooperatifleri	2040
E2- Kırsal turizm alanlarının belirlenmesi, bu alanlara yönelik koruma-kullanma dengesini sağlayacak alan yönetim planlarının hazırlanması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü- İBB Şehir Planlama Şube Müdürlüğü	Yerel Sivil Toplum Örgütleri, Yerel Halk	2030
E3- Kırsal alanlardaki turizm çeşitliliği (kültür turizmi, ekoturizm, doğa sporları turizmi) ve kırsal etkinlik (bisiklet, at binme, yürüyüş, kamp-karavan, balık tutma, kuş gözlemciliği, motocross, off-road vb.) potansiyellerinin tespit edilmesi ve bu alanlara yönelik bütüncül bir turizm planının oluşturulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB İklim Değişikliği Şube Müdürlüğü, İBB Şehir Planlama Müdürlüğü, BİMTAŞ, Yerel Sivil Toplum Örgütleri, Yerel Halk	2030
E4- Kırsal turizmin ürün çeşitliliğinin arttırılması (balık tutma, at binme, motocross, oryantiring vb) ve ürünleri geliştiren yapılarla işbirliğinin kurulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	Spor İstanbul	2030
E5- Kültürel değerleri de içini alan doğa yürüyüşü güzergâhları oluşturulması (Küçükçekmece yarım Burgaz, İnceğiz Mağaralarını için alan)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Kültürel Miras Şube Müdürlüğü, Spor İstanbul	2030
E6- Kırsal alanlarındaki bisiklet güzergâhlarının oluşturulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Ulaşım Planlama Şube Müdürlüğü, Spor İstanbul	2030
E7- İstanbul'a özgü "endemik bitkiler ve kuş gözlem noktaları gezi güzergâhı" oluşturulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Kentsel Ekolojik Sistemler Şube Müdürlüğü, İBB İklim Değişikliği Şube Müdürlüğü, Trakus	2030
E8- Kırsal alanlardaki mevcut ve planlanan güzergâhlara ilişkin hizmet alanlarının yapılması	İBB Altyapı-Üstyapı Projeler Şube Müdürlüğü	İBB Altyapı Hizmetleri Şube Müdürlüğü, İBB Yapı İşleri Şube Müdürlüğü, Boğaziçi Yönetim AŞ.	2040
E9- Kırsal ekonomik faaliyetlerde kadın istihdamının arttırılmasına yönelik hibe ve düşük faizli kredi gibi ekonomik desteklerin sağlanması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İTO, İstanbul Sınırlı Sorumlu Kredi Kefalet Kooperatifleri	2040
E10- Yerel halk ile sivil toplum kuruluşlarının ortak etkinlikler, gezi turları ve organizasyonlar yapması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	TÜRSAB, İRO, Yerel Sivil Toplum Örgütleri	2030

E11- Yerel halkın turizm faaliyetlerine katılma kapasitesini geliştirmeye yönelik, konaklama hizmeti sunma ve konaklama işletme yönetimi (pansiyonculuk, kamp-karavan vb.) eğitimlerinin verilmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	Enstitü İstanbul, TÜROB	2030
E12- Kırsal bölgelerdeki yerel ürünlerin markalaşması ve ticarileşmesi; bu ürünlerin İstanbul'daki konaklama ve yeme-içme tesislerinde kullanımının teşvik edilmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	TÜROB, TURYİD	2050
E13- Kırsal bölgelerdeki yerel halka yönelik üretim ve pazarlama kooperatifçiliği konularında teşvikler verilmesi (altyapı desteği gibi)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İTO, İSTESOB	2030
E14- Kırsal alanlardaki atıl kalmış yapıların işlevlendirilerek turizm faaliyetlerinde kullanılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Kültürel Miras Şube Müdürlüğü, İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü	2030
E15- Kırsal alanlara yönelik kentsel altyapı hizmetlerinin geliştirilmesi (elektrik, internet, ulaşım, pazar alanları, çevre temizliği vb.)	İBB Altyapı-Üstyapı Projeler Şube Müdürlüğü	İBB Altyapı İşleri Şube Müdürlüğü, İBB Yapı İşleri Şube Müdürlüğü, İlçe Belediyesi, İBB İklim Değişikliği Şube Müdürlüğü	2030
E16- Kıyı alanlarında sürekliliği bozan yapı ve uygulamaların tespiti, kıyıların kentlinin ve ziyaretçilerin kullanımına açık kamusal alanlara dönüştürülmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Şehir Planlama Şube Müdürlüğü, İBB Boğaziçi İmar Şube Müdürlüğü	2030

A2H1S3- Hedefin üçüncü stratejisi "Kırsal turizmi sürdürülebilirlik kriterleri çerçevesinde desteklemek ve geliştirmek"tir. Bu strateji temelde, kırsal bölgede ekonomik kalkınmanın, yerel halkın yaşam standartlarının yükselmesini ve yerel kültürün canlandırılmasını sağlayacaktır.

Kırsal turizm alanlarının belirlenmesi ve yönetilmesi, doğal ve kültürel kaynakların korunmasını sağlayarak yerel ekonominin ve toplumun kalkınmasına katkı sağlayacaktır. Sürdürülebilirlik ilkelerine dayanarak, doğal ve kültürel kaynakların korunmasını ve yerel ekonominin desteklenmesini hedefleyecektir. Kırsal turizm alanlarının belirlenerek koruma - kullanma dengesini sağlayacak alan yönetim planları yapılmalıdır. Bu alanların belirlenmesi doğal ve kültürel kaynakların varlığı, turizm potansiyeli, altyapı durumu, ulaşılabilirlik gibi faktörlerin incelenmesini içerir. Kırsal turizm alanlarının yönetim planlarının hazırlanmasında, yerel halk, yerel yönetimler, çevre koruma grupları, turizm işletmecileri ve diğer paydaşların katılımıyla

kırsal turizm alanlarında altyapı ve hizmetlerin planlanması, ziyaretçilerin konforlu bir deneyim yaşamalarını sağlayacaktır. Doğal ve kültürel kaynakların korunmasını sağlayacak önlemler ve koruma stratejileri de bu planda yer almalıdır.

Kırsal alanlardaki turizm çeşitliliği ve kırsal etkinlik potansiyellerinin tespit edilerek, bu alanlara yönelik bütüncül bir turizm planı oluşturulmalıdır. Bütüncül turizm planının oluşturulması amacıyla yapılacak ilk iş kırsal alanlardaki turizm çeşitliliği ve kırsal etkinlik potansiyellerinin tespiti, o bölgedeki doğal ve kültürel kaynakların değerlendirilmesiyle başlar. Bu değerlendirme sürecinde, kırsal alanların sunduğu fırsatlar detaylı bir şekilde incelenir ve turizm potansiyeli belirlenir. Kırsal alanlarda yapılacak etkinlikler ve aktivitelerin potansiyeli değerlendirilerek bisiklet rotaları, at binme turları, doğa yürüyüşleri, kamp ve karavan alanları, balık tutma noktaları, kuş gözlem alanları gibi etkinlikler incelenir. Ayrıca, motocross, off-road gibi ekstrem sporlar için uygun arazi koşulları araştırılır. Kırsal alanlarda sunulan turizm çeşitliliği belirlenir. Kültür turizmi için tarihi köyler, kiliseler, geleneksel festivaller gibi kültürel zenginlikler değerlendirilir. Ekoturizm için doğal parklar, korunan alanlar, biyolojik çeşitlilik gibi doğal kaynaklar incelenir. Çevre gönüllü turizm için çevre koruma projeleri, doğa rehabilitasyon çalışmaları göz önünde bulundurulur. Doğa sporları turizmi için ise bisiklet rotaları, trekking parkurları, kamp alanları, balık tutma noktaları gibi olanaklar değerlendirilir. Belirlenen turizm çeşitliliği ve etkinlik potansiyeli doğrultusunda bütüncül bir turizm planı oluşturulur. Bu plan, kırsal alanların turizm potansiyelini maksimize etmek için gerekli altyapı ve hizmetlerin geliştirilmesini içermelidir. Ayrıca, doğal ve kültürel kaynakların korunması, yerel ekonominin desteklenmesi ve yerel toplumun katılımını sağlayacak önlemler de bu planın bir parçasını oluşturmalıdır.

Bu kapsamda, kültürel değerleri içeren doğa yürüyüşü güzergâhları oluşturulmalıdır. Örneğin, Küçükçekmece Yarımburgaz ve İnceğiz Mağaraları gibi alanlarda doğa yürüyüşü rotaları belirlenerek, ziyaretçilerin hem doğal güzellikleri keşfetmeleri hem de tarihi ve kültürel mirası deneyimlemeleri sağlanabilir. Ayrıca, kırsal alanlardaki bisiklet güzergâhlarının oluşturulmasıyla bisiklet severlere yönelik etkinlikler düzenlenebilir. İstanbul'un endemik bitkilerini içeren özel bir gezi güzergâhı da oluşturularak ziyaretçilere bitki çeşitliliğini keşfetme olanağı sunulmalıdır.

Son olarak, mevcut ve planlanan güzergâhlar için hizmet alanlarının yapılmasıyla ziyaretçilerin konforlu bir şekilde seyahat etmeleri ve ihtiyaçlarını karşılamaları sağlanmalıdır. Bu önlemler, İstanbul'un kırsal alanlarının turizm potansiyelini artırırken doğal ve kültürel kaynakların korunmasına da katkı sağlayacaktır.

Yerel turizmin gelişimine katkı sağlamak amacıyla yerel halk ile sivil toplum kuruluşları işbirliği yaparak ortak etkinlikler, gezi turları ve organizasyonlar düzenlemelidir. Ayrıca kırsal ekonomik faaliyetlerde kadın istihdamının arttırılması için hibe ve düşük faizli kredi gibi ekonomik destekler sağlanmalıdır. Yerel halkın turizm faaliyetlerine katılma kapasitesini artırmak için, pansiyonculuk gibi, konaklama hizmeti sunma ve konaklama işletme yönetimi eğitimlerinin verilmesi bu noktada önemlidir. Bununla birlikte, kırsal bölgelerdeki yerel ürünlerin markalaşması ve ticarileşmesi ile bu ürünlerin İstanbul'daki konaklama ve yeme-içme tesislerinde kullanımı teşvik edilmelidir. Aynı zamanda yerel halka yönelik üretim ve pazarlama kooperatifçiliği konularında teşvikler verilerek eğitim, danışmanlık ve altyapı desteği sağlanmalıdır.

Atıl kalmış yapıların turizm faaliyetlerinde kullanılmasıyla birlikte kırsal alanlara yönelik kentsel altyapı hizmetlerinin geliştirilmesi, elektrik, internet, ulaşım, pazar alanları ve çevre temizliği gibi alanlarda iyileştirmeler yapılmalıdır. Son olarak, kıyı alanlarında sürekliliği bozan yapı ve uygulamalar tespit edilerek, kıyıların kentlinin ve turistlerin kullanımına açık kamusal alanlara dönüştürülmesi ve kültürel etkinliklerle işlevlendirilmesiyle kıyıların daha etkili bir şekilde değerlendirilmesi sağlanmalıdır.

A2H1S4- Spor, Etkinlik ve Kongre turizmini desteklemek ve geliştirmek

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Kentsel spor altyapısının, ulusal ve uluslararası spor müsabakalarının yapılmasına, uygun bir şekilde geliştirilmesi	İBB Altyapı-Üstyapı Projeler Şube Müdürlüğü	İBB Gençlik ve Spor Şube Müdürlüğü, Spor İstanbul	2050
E2- Uluslararası tanınmış etkinliklerin İstanbul'a getirilmesi için lobicilik faaliyetlerinin yapılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Dış İlişkiler Şube Müdürlüğü, Spor İstanbul, İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü	2040
E3- Anadolu yakasında kongre merkezi için yer seçimi ve fizibilite çalışmalarının yapılması	İBB Şehir Planlama Müdürlüğü	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	2025
E4- Etkinlik takvimine uygun olarak, etkinlik alanlarına yakın lokasyonlarda deniz ulaşım seferlerinin arttırılması	İBB Şehir Hatları AŞ.	İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü	2030

E5- Konaklama tesisi-Kongre merkezi-Turistik mekânlar arasındaki erişilebilirliğin hızlı ve konforlu ulaşım ile güçlendirilmesi	İBB Ulaşım Planlama Şube Müdürlüğü	İETT, Metro İstanbul, İBB Toplu Ulaşım Hizmetleri Şube Müdürlüğü	2040
E6- Kongre ve etkinlik turizmi ziyaretçileri için seyahat öncesi, bilet satışları, rezervasyonlar ve kontenjanlar gibi konularda "VisitİstanbulZiyaretçi Dijital Platformu"nda yapılacak yönlendirmelerle seyahat sürecinin daha net, kolay ve güvenli hale getirilmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	VisitİstanbulDijital Platformu	2030
E7- Kentsel spor altyapısının, ulusal ve uluslararası spor müsabakalarının yapılmasına, uygun bir şekilde geliştirilmesi	İBB Altyapı-Üstyapı Projeler Şube Müdürlüğü	İBB Gençlik ve Spor Şube Müdürlüğü, Spor İstanbul	2050

A2H1S4- Hedefin dördüncü stratejisi "Spor, Etkinlik ve Kongre turizmini desteklemek ve geliştirmek"tir. Bu strateji farklı gruplara hitap ederek geniş bir kitleye ulaşma imkânı sunmakta ve turizm gelirlerini çeşitlendirmeyi hedeflemektedir.

İstanbul'un spor turizmi potansiyelini artırmak için kentsel spor altyapısının ulusal ve uluslararası spor müsabakalarının yapılmasına uygun bir şekilde geliştirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, modern ve çok amaçlı spor tesislerinin inşası ve mevcut tesislerin yenilenmesi önemlidir. Ayrıca, uluslararası tanınmış etkinliklerin İstanbul'a getirilmesi için lobicilik faaliyetleri yürütülmeli ve şehrin organizasyon kabiliyeti uluslararası platformlarda tanıtılmalıdır.

Anadolu yakasında yapılacak bir kongre merkezi için yer seçimi ve fizibilite çalışmaları yapılmalı, böylece şehrin kongre ve etkinlik potansiyeli artırılmalıdır. Katılımcıların ulaşımını kolaylaştırmak için etkinlik alanlarına yakın lokasyonlarda deniz ulaşımı seferleri arttırılmalıdır. Ayrıca, konaklama tesisleri, kongre merkezleri ve turistik mekânlar arasındaki erişilebilirliğin hızlı ve konforlu ulaşım ile güçlendirilmesi, ziyaretçilerin şehirdeki deneyimini arttıracaktır. Son olarak, kongre ve etkinlik turizmi ziyaretçileri için seyahat sürecinin daha net, kolay ve güvenli hale getirilmesi için "VisitİstanbulZiyaretçi Dijital Platformu"nda yönlendirme ve bilgilendirme hizmetleri sağlanmalıdır. Bu eylemler, İstanbul'un spor, kongre ve etkinlik turizmi potansiyelini artırarak şehrin turizm sektöründeki rekabet gücünü güçlendirecektir.

A2H1S5- Sağlık turizmini geliştirmek ve denetlemek

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Sağlık turizmine hizmet eden tesislere yönelik denetim ve sertifikasyon yapılanmalarının oluşturulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Sağlık ve Hıfzıssıhha Müdürlüğü	2040
E2- Doğal çevreyi koruyarak, meditasyon, yoga, pilates gibi sağlıklı yaşam kategorisinde yer alan sağlık turizmi aktivitelerinin gerçekleşebileceği uygun mekanların belirlenmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Yeşil Alan ve Tesisler Yapım Şube Müdürlüğü, Spor İstanbul, Sağlık Turizmi Derneği, İBB İklim Değişikliği Şube Müdürlüğü	2030
E3- Sektördeki mevcut işgücü gereksiniminin nicel ve nitel olarak tespit edilmesi, ihtiyaç duyulan eğitimlerin belirlenmesi ve eğitim programlarının oluşturulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	Turizm Gözlemevi, Enstitü İstanbul, Sağlık Turizmi Derneği	2030
E4- Uzun süreli istirahat gerektiren hastalıklar için hastalara ve yakınlarına yönelik, hastaneye yakın bölgelerde konaklayabilecekleri tesislerin oluşturulması (apart otel gibi)	İBB Destek Hizmetleri Şube Müdürlüğü	İBB Altyapı-Üstyapı Projeler Şube Müdürlüğü	2030

A2H1S5- Hedefin beşinci stratejisi "Sağlık turizmini geliştirmek ve denetlemek" tir. Sağlık turizmi, bir ülkenin ekonomisi, sağlık altyapısı ve uluslararası ilişkileri üzerinde olumlu etkilere sahip olan önemli bir turizm türüdür. Bu amaçla; sağlık turizmi için hizmet veren tesislerin kalitesinin ve standartlarının belirlenmesi ve denetlenmesi önemlidir. Bu doğrultuda, sağlık turizmi tesislerine yönelik denetim ve sertifikasyon yapılanmalarının oluşturulması gerekmektedir. Bu sayede, hastaların güvenliği ve sağlığı korunurken, kaliteli hizmet standartları sağlanacaktır. Ayrıca, sağlıklı yaşam kategorisinde yer alan aktivitelerin gerçekleştirilebileceği uygun mekânların belirlenmesi ile sağlık turizminin çeşitlendirilmesi sağlanacaktır. Meditasyon, yoga, pilates gibi aktivitelerin yapılabileceği doğal çevreyi koruyarak tasarlanmış mekânlar, ziyaretçi ve kentlilere spor etkinliklerinde fayda sağlayacaktır.

Sektördeki mevcut işgücü gereksinimlerinin belirlenmesi ve nitelikli personel yetiştirilmesi de sağlık turizminin gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda, sektördeki mevcut işgücünün nicel ve nitel olarak tespit edilmesi, ihtiyaç duyulan eğitimlerin belirlenmesi ve eğitim programlarının oluşturulması gerekmektedir. Bu sayede, sektördeki personelin kalitesi artırılacak ve ziyaretçilere daha iyi hizmet sunulacaktır.

4.3.3. Amaç 3: Doğal-kültürel kaynaklara saygılı, kentli ile bütünleşen uzun vadeli sürdürülebilir turizm anlayışı benimsemek

Hedef 1: (A3H1) Turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel yapıya olan olumsuz etkilerini en aza indirmek

Bu anlayış, hem doğal çevreye hem de kültürel mirasa saygı gösterirken, yerel toplumun ihtiyaçlarını ve çıkarlarını da göz önünde bulundurmayı önemser. Sürdürülebilir turizm, doğal ve kültürel mirasın korunmasını temel alan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda kültürel miras alanlarının ve tarihi bölgelerin doğal ve kültürel değerlerinin bozulmadan muhafaza edilmesi için gerekli tedbirler alınması esastır.

A3H1S1- Doğal alanlarda sürdürülebilir uygulamaları yaygınlaştırmak

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Doğal alanlarda oluşturulacak turizm aktiviteleri için koruma-kullanma dengesi ve ziyaretçi kapasitesine ilişkin standartlar oluşturulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Çevre Koruma Şube Müdürlüğü, İBB Şehir Planlama Şube Müdürlüğü	2030
E2- Doğal alanlarda çevre koruma projelerinin desteklenmesi, özellikle flora ve fauna koruma programlarının gerçekleştirilmesi	İBB Kentsel Ekolojik Sistemler Şube Müdürlüğü	İBB Çevre Koruma Şube Müdürlüğü	2030
E3- Doğal alanlarda atıkların toplanması, geri dönüşümün teşvik edilmesi	İBB Atık Yönetimi Şube Müdürlüğü, İBB Çevre Koruma Şube Müdürlüğü	İSTAÇ, Çevko	2030
E4- Kıyı alanlarını korumaya yönelik uygulamaların geliştirilmesi ("Mavi Bayrak", "SeaBin", "Altın Çıpa" gibi)	İBB Deniz Hizmetleri Şube Müdürlüğü	TÜRÇEV, Deniztemiz / Turmepa Derneği	2050
E5- Tehlikeli kimyasal ve tıbbi atıkların bertarafı ile ilgili denetim mekanizmasının kurulması	İBB Atık Yönetimi Şube Müdürlüğü		2040
E6- Kırsal alanlarda organik tarım kooperatiflerinin desteklenmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İTO, Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu	2040

A3H1S1- Hedefin 1. stratejisi 'Doğal alanlarda sürdürülebilir uygulamaların yaygınlaştırılması'dır. Bu çerçevede, çevresel koruma ve doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını sağlamak önemlidir. Bu uygulamalar, doğal alanların ekolojik dengesini korurken, ziyaretçilerin bu alanlardan sorumlu ve saygılı bir şekilde faydalanması sağlanacaktır.

Doğal alanlarda turizm aktiviteleri için koruma-kullanma dengesi ve ziyaretçi kapasitesine ilişkin standartlar oluşturulmalıdır. Bu standartlar, doğal alanların korunmasını sağlarken aynı zamanda bu alanlarda sürdürülebilir bir şekilde turizm faaliyeti yürütmelerini amaçlayacaktır. Ziyaretçi kapasitesinin belirlenmesi, doğal alanların taşıma kapasitesini aşmaması ve aşırı ziyaretçi yoğunluğunun önlenmesi için önemlidir. Bu, alanların kullanımını kontrol altında tutmak ve aşırı ziyaretçi trafiğinden kaynaklanan olumsuz etkileri azaltmak için gereklidir.

Doğal alanlarda geri dönüşüm ve atık yönetimi programları oluşturulmalıdır. Bu programlar kapsamında geri dönüşüme uygun atık kutuları yerleştirilir ve ziyaretçilerin atıklarını doğru şekilde ayırmaları teşvik edilir. Ayrıca, atık yönetimi planlarıyla atıkların toplanması, taşınması ve bertaraf edilmesi süreçleri düzenlenir. Bu etkinliklerde gönüllüler, yerel topluluklar, sivil toplum kuruluşları ve işletmeler bir araya gelerek çöpleri toplarlar. Bu tür etkinlikler hem atıkları toplamaya yardımcı olur hem de toplumda çevre bilincinin artmasını sağlar. Bu kapsamda geri dönüşüm konteynerleri, atık sınıflandırma istasyonları ve çöp toplama noktaları gibi tesislerin kurulması veya iyileştirilmesi gerekir.

Hem tarımsal üretimin sürdürülebilirliğini sağlamak hem de kırsal kalkınmayı desteklemek açısından kırsal doğal alanlarda organik tarım kooperatifleri desteklenmelidir. Organik tarım kooperatiflerini desteklemenin ilk adımlarından biri, üyelerine ve çiftçilere organik tarım teknikleri konusunda eğitim ve danışmanlık sağlamaktır. Bu eğitimler, toprak yönetimi, organik gübre kullanımı, zararlılarla mücadelede doğal yöntemler gibi konuları kapsayabilir. Ayrıca, işletme yönetimi, pazarlama ve satış stratejileri gibi konularda da destek verilebilir. Organik tarım kooperatiflerine teknik ve mali destekler sağlanmalıdır. Bu destekler arasında organik tarım için gerekli olan tohum, gübre ve tarım ekipmanlarının temini, organik sertifikasyon sürecine katkı sağlamak, pazarlama ve satış ağlarının geliştirilmesi gibi konular yer alabilir.

A3H1S2- Çevre dostu ulaşım altyapısını, konaklama tesislerini ve yeme-içme mekânlarını desteklemek

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Sürdürülebilir ulaşım seçeneklerinin teşvik edilmesi (Fosil yakıt kullanımının azaltılması, bisiklet, elektrikli araç, yürüyüş gibi düşük karbonlu ulaşım modları, şarj istasyonlarını artırmak vb.)	İBB Ulaşım Planlama Şube Müdürlüğü	ENVERCEVKO, İBB İklim Değişikliği Şube Müdürlüğü	2050
E2- Konforlu ve kolaylıkla kullanılabilecek çevre dostu toplu taşıma sistemlerinin kurgulanması	İBB Toplu Ulaşım Hizmetleri Şube Müdürlüğü	İBB İklim Değişikliği Şube Müdürlüğü	2030
E3- İklim Yasası hedefleri doğrultusunda yolcu taşıma şirketlerinin elektrikli araç kullanımına teşvik edilmesi (tur şirket araçları)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Ulaşım Planlama Şube Müdürlüğü, ENVERCEVKO, İBB İklim Değişikliği Şube Müdürlüğü	2040
E4- Yapımında sürdürülebilir uygulamaları esas alan tesislerin teşvik edilmesi ve ödüllendirilmesi (sürdürülebilir cephe, yeşil çatı vb. gibi)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB İklim Değişikliği Şube Müdürlüğü	2050
E5- Geri dönüşüm, enerji tasarrufu, su yönetimi gibi çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarını benimseyen işletmeleri teşvik edilmesi ve sertifikalara dâhil olmalarına yönelik danışmanlık hizmetlerinin verilmesi ("Enerji Kimlik Belgesi", "Binalar ve Yerleşmeler için Yeşil Sertifika", "LEED", "Green Seal", "Green Key", "AB EcoLabel", "Green Globe" gibi)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	ÇEDBİK, İBB İklim Değişikliği Şube Müdürlüğü	2050
E6- Konaklama ve yeme - içme mekânlarında organik tarım yapan yerel ve küçük işletmelerle işbirliği yapılarak yerel üreticilere destek verilmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	TURYİD, İTO	2030
E7- Etkinliklerde kullanılan reklam ve promosyon ürünlerinde çevre dostu malzemelerin tercih edilmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü, İBB Çevre Koruma Şube Müdürlüğü	2030
E8- Etkinlik ve elde edilen gıdalardan arta kalanların kompost olarak kullanılması, plastik kullanımının minimize edilmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü, İBB Atık Yönetimi Şube Müdürlüğü	2030

A3H1S2- Hedefin 2. stratejisi 'Çevre dostu ulaşım altyapısını, konaklama tesislerini ve yeme-içme mekânlarını desteklemek' olarak belirlenmiştir.

Bu kapsamda; sürdürülebilir ulaşım seçeneklerinin teşvik edilmesi, fosil yakıt kullanımının azaltılması, bisiklet, elektrikli araç gibi düşük karbonlu ulaşım modlarının yaygınlaştırılması ve şarj istasyonlarının artırılması gereklidir. Öncelikle toplu taşıma ağlarının genişletilmesi ve iyileştirilmesi gereklidir. Toplu taşıma ağlarını genişletmek ve iyileştirmek, bireylerin özel araç kullanımını azaltarak karbon salınımını düşürür. Bisiklet yolları ve yaya yolları ağlarını genişletmek ve güvenliğini artırmak, insanların bisiklet veya yürüyerek seyahat etmesini teşvik eder. Şehir içinde ve kırsal bölgelerde bisiklet turları veya doğa yürüyüşleri gibi etkinlikler arttırılmalıdır. Elektrikli araç kullanımını teşvik etmek için şarj istasyonlarının artırılması gereklidir. Şehirlerde ve kırsal bölgelerde daha fazla elektrikli araç şarj istasyonu kurularak elektrikli araç sahiplerinin güvenli bir şekilde seyahat etmeleri sağlanmalıdır. Yayalar için güvenli ve erişilebilir bir ortam oluşturmak da bu kapsamda yapılacak eylemlerdendir.

Sürdürülebilir uygulamaları esas alan tesislerin teşvik edilmesi ve ödüllendirilmesi, çevresel etkileri azaltmayı ve kaynakları daha verimli kullanmayı teşvik etmek için önemlidir. Bu tesisler, çevre dostu malzemelerin kullanımı, enerji ve su verimliliği, atık yönetimi gibi sürdürülebilir uygulamaları benimserler. Çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen işletmelerin teşvik edilmesi ve ödüllendirilmesi için işletmelerin çevresel performanslarını belgelendirerek sürdürülebilirlik sertifikaları alması, enerji verimliliği, su yönetimi ve atık yönetimi konularında danışmanlık hizmetleri alması, finansal teşviklerin sunulması ve bilinçlendirme kampanyalarının düzenlenmelidir. Örneğin, işletmeler enerji tasarrufu, su yönetimi ve atık azaltımı gibi çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarını benimsediklerinde, çeşitli sertifikasyon programlarına katılarak belgelendirilebilirler. Bu sertifikalar, işletmelerin çevresel etkilerini azaltma ve sürdürülebilirlik standartlarını karşılama konusundaki başarılarını tanımlar. Ayrıca, işletmelere enerji verimliliği, su yönetimi ve atık yönetimi konularında danışmanlık hizmetleri sunularak çevresel performanslarının iyileştirilmesine destek olunabilir. Bu hizmetler, işletmelerin çevre dostu uygulamaları benimsemelerine ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olacaktır.

Finansal teşvikler de çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarını teşvik etmek için etkili bir araç olabilir. Hibe programları, vergi indirimleri veya düşük faizli krediler gibi finansal teşvikler, işletmelerin çevresel yatırımlar yapmalarını ve sürdürülebilirlik alanında iyileştirmeler yapmalarını teşvik eder.

Konaklama tesisleri ve yeme-içme mekânları, organik tarım yapan yerel ve küçük işletmelerle işbirliği yaparak yerel üreticilere doğrudan destek sağlayabilirler. Bu işbirliği sayesinde, yerel üreticilerin ürünlerine pazar sağlanır ve işletmelerin yerel ekonomiye katkısı artar. Konaklama tesisleri ve yeme-içme mekânları, menülerinde organik ürünlere daha fazla yer vererek yerel üreticilere destek olabilirler. Bu, hem yerel üreticilerin ürünlerine talebi artırır hem de işletmelerin sağlıklı ve sürdürülebilir beslenmeyi teşvik etmelerini sağlar. Aynı zamanda işletmeler, yerel üreticilerden temin ettikleri organik ürünlerle doğal ve geleneksel lezzetleri sunarak yerel kültürü ve gastronomiyi destekleyebilirler. Bu durum, turistlere yöresel lezzetleri deneme fırsatı sunmanın yanı sıra yerel üreticilere de tanıtım ve satış imkânı sağlar.

Konaklama tesisleri ve yeme-içme mekanlarında, dayanıklı ve yeniden doldurulabilir malzemelerin kullanılması, etkinliklerde tercih edilen reklam ve promosyon ürünlerinde çevre dostu malzemelerin tercih edilmesi ve etkinliklerde elde edilen gıdalardan arta kalanların kompost olarak kullanılması gibi uygulamalarla, plastik kullanımının minimize edilmesi ve çevre dostu bir yaklaşımın benimsenmesi açısından alınacak önlemlerdendir.

A3H1S3- Çevresel ve kültürel farkındalık oluşturmak

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Yerel halk tarafından arkeolojik ve tarihi alanlara yapılacak ziyaretleri destekleyen programların yaygınlaştırılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü, TÜRSAB, İBB Kültür Varlıkları Projeler Şube Müdürlüğü	2030
E2- Anaokul, ilköğretim vb. gibi eğitim kurumlarının günübirlik gezi programlarına arkeolojik ve tarihi alanların dâhil edilmesi ve öğrencilerin/genç nüfusun bu alanlara yapılacak seyahatlere teşvik edilmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İl Milli Eğitim Müdürlüğü, İBB Eğitim Şube Müdürlüğü	2030
E3- Ekilip biçilebilen uygulama alanları oluşturarak (bahçe, sera, fidanlık, topraksız tarım gibi) insanların doğa ile etkileşiminin artırılması ve bu alanlarda çevre konularında eğitimler düzenlenmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü, İBB Tarım ve Su Ürünleri Şube Müdürlüğü	İBB Eğitim Şube Müdürlüğü, İBB İklim Değişikliği Şube Müdürlüğü	2030
E4- Ziyaretçilerin çevresel ve kültürel bilinçlilik düzeyini arttırmaya yönelik dijital içerikler ve benzeri araçlar kullanılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Eğitim Şube Müdürlüğü, İBB Çevre Koruma Şube Müdürlüğü	2030

E5- "Kentini Keşfet" programlarının oluşturulması ile İstanbullunun kentini tanıması ve sahip çıkmasının sağlanması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Eğitim Şube Müdürlüğü	2030
E6- Sektörde istihdam edilen personele çevre ve kültürel konularda eğitim verilmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Hayat Boyu Öğrenme Şube Müdürlüğü, İBB İklim Değişikliği Şube Müdürlüğü - Üniversiteler	2030
E7- Yerel halk tarafından arkeolojik ve tarihi alanlara yapılacak ziyaretleri destekleyen programların yaygınlaştırılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü, TÜRSAB, İBB Kültür Varlıkları Projeler Şube Müdürlüğü	2030

A3H1S3- Hedefin 3. stratejisi 'Çevresel ve kültürel farkındalık oluşturmak', kentlinin ve ziyaretçilerin çevre ve kültürleri hakkında daha bilinçli ve duyarlı olmalarını sağlayarak çevresel ve kültürel sürdürülebilirliği desteklemeyi amaçlar.

Bu kapsamda; anaokulu, ilköğretim vb. gibi eğitim kurumlarında çevre ve kültür hakkında eğitim ve bilinçlendirme programları düzenlenmelidir. Tarihi ve doğal alanlar günübirlik gezi programlarına dâhil edilebilmelidir. Bu programlar, öğrencilere doğal kaynakların korunması, çevre kirliliği ile mücadele, biyoçeşitlilik ve kültürel mirasın önemi gibi konuları öğretir ve farkındalık oluşturur.

Çevresel ve kültürel farkındalık artırmak için medya, internet ve sosyal medya gibi iletişim araçları kullanılarak kampanyalar ve etkinlikler düzenlenmelidir. Belgesel filmler, haberler, makaleler ve diğer içeriklerle insanlar bilgilendirir ve bu konuda motive edilebilir. Çevre ve kültür temalı tiyatro gösterimleri ve konserler düzenleyerek topluma çevre ve kültür konularında duyarlılık kazandıracak etkinlikler düzenlenmesi de bu konuda yapılacak eylemlerden biridir.

"Kentini Keşfet" programı ile yerel rehberler eşliğinde, şehrin veya bölgenin en önemli yerlerini, tarihi mekânlarını, gizli kalmış noktalarını ve kültürel mirasını yerel halka tanıtımının yapılması sağlanmalıdır. Bu amaçla, turistik rotalar belirlenip bu rotalarda şehrin farklı bölgeleri veya temalarının keşfedilmesi sağlanır. Yerel dans gösterileri, konserler, el sanatları atölyeleri, geleneksel yemek tadımları gibi aktiviteler yerel kültürü ve sanatı tanıtma, yürüyüş turları, doğa yürüyüşleri, bisiklet turları, kano veya kaya tırmanışı gibi doğa etkinlikleri, katılımcılara kentin çevresindeki doğal alanları keşfetme imkânı sunar. Yerel restoranlarda veya sokak

satıcılarında yerel lezzetleri deneyerek şehrin gastronomik zenginliği keşfedilir. Bu program yerel halkla etkileşim imkânı sunarak yerel pazarlara ziyaretler, yerel halkla sohbetler veya yerel işletmeleri ziyaret etmek gibi aktiviteleri de içerebilir. Bu tür deneyimler, katılımcıların şehrin günlük yaşamını ve yerel kültürü daha yakından tanımalarını sağlar ayrıca yerel halkın, yerel ekonomiyi destekleyerek ve kültürel mirası koruyarak turizme katkıda bulunması sağlanır. Böylelikle katılımcıların doğal ve kültürel çevreye saygılı davranışlar geliştirmeleri ve çevresel farkındalık kazanmaları hedeflenebilir. Bu programlar, turizmin sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel etkilerini de göz önünde bulunduran bir yaklaşımı teşvik eder.

Hedef 2: (A3H2) Turizmi kentli ile bütünleştirmek

'Turizmi kentli ile bütünleştirmek' hedefi kentin sadece ziyaretçiler için değil, aynı zamanda yerel halk için de cazip ve yaşanabilir bir yer olmasını sağlamayı amaçlar. Turizmi sadece ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda toplumun refahını artıran ve yerel kültürel mirası koruyan bir süreç olarak ele almayı gerektiren bir yaklaşımdır.

A3H2S1- Kentlinin turizm olanaklarından daha etkin bir şekilde faydalanması sağlamak

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Kentsel ulaşım altyapısının güçlendirilerek, turistik mekânların erişilebilirliğinin ve ulaşım kalitesinin arttırılması	İBB Ulaşım Planlama Şube Müdürlüğü	İBB Toplu Ulaşım Hizmetleri Şube Müdürlüğü, İBB Ulaşım Projeleri Şube Müdürlüğü	2040
E2- İstanbullunun "Kentini keşfet" programları ile İstanbul'u deneyimlemesini sağlamak amacıyla özel kampanyalar, indirimler ve ayrıcalıklar sunulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü, İBB Avrupa ve Anadolu Yakası Muhtarlıklar Şube Müdürlüğü	2030
E3- Yerel halkın tur rehberi olarak eğitilmesi (Yerel rehberlik) ve onların kendi şehirlerini ziyaret edenlere rehberlik yapmaya teşvik edilmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İRO, İBB Eğitim Şube Müdürlüğü	2030
E4- Turizm sektöründeki gelirin adil paylaşılması için yerel halka istihdam fırsatları yaratılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Bölgesel İstihdam Ofisi, İTO, İRO	2040
E5- Yerel sanatçı ve tasarımcıların desteklenmesi bu amaçla üretim ve sergileme mekânlarının sağlanması, yerel halkın bu değerleri daha iyi tanımasına olanak sağlanması	İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü, Kültür A.Ş.	İTO, İSTESOB	2030

E6- Sokak sanatını ve yerel sanatçıları desteklemek için açık hava sergileri ve performanslar düzenlenmesi	İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü	Kültür AŞ.	2030
E7- Turizm sektörüne yönelik meslek edindirme kurslarının açılması	İBB Hayat Boyu Öğrenme Şube Müdürlüğü	Enstitü İstanbul	2030
E8- Bölgelerinde alınacak planlama ve yatırım kararları için ilgili aktörlerin ve yerel halkın birlikte karar almasının sağlanması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Avrupa ve Anadolu Yakası Muhtarlıklar Şube Müdürlüğü, Yerel Sivil Toplum Kuruluşları	2030
E9- Kentsel ulaşım altyapısının güçlendirilerek, turistik mekânların erişilebilirliğinin ve ulaşım kalitesinin arttırılması	İBB Ulaşım Planlama Şube Müdürlüğü	İBB Toplu Ulaşım Hizmetleri Şube Müdürlüğü, İBB Ulaşım Projeleri Şube Müdürlüğü	2040

A3H2S1- Hedefin stratejisi 'Kentlinin turizm olanaklarından daha etkin bir şekilde faydalanması sağlamak' olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, kentlilere yönelik turizm olanaklarının tanıtımı ve farkındalığın artırılması için bilgilendirme kampanyaları düzenlenebilir. Bu kampanyalar, yerel turistik mekânların, etkinliklerin ve diğer olanakların tanıtılmasını içerebilir. Yerel halkın turizm faaliyetlerine daha fazla katılımını teşvik etmek için özel turlar, etkinlikler ve atölye çalışmaları düzenlenebilir. Yerel kültürü tanıtan etkinlikler, geleneksel el sanatları kursları ve yöresel yemek tadımları gibi aktiviteler düzenlenerek kentlilerin turizm deneyimlerini artırabilir. Yerel halka yönelik özel indirimler, kampanyalar ve turizm paketleri oluşturularak turizm olanaklarından daha uygun fiyatlarla faydalanmaları sağlanabilir. Yerel halkın turizm olanaklarına ulaşımını kolaylaştırmak için toplu taşıma, bisiklet yolları ve yürüyüş parkurları gibi ulaşım alternatiflerine yatırım yapılabilir. Bu, kentlilerin turistik mekânlara daha kolay ve ekonomik bir şekilde erişmelerini sağlayacaktır.

Turizm sektöründe çalışan yerel halka iş imkanları ve eğitim fırsatları sunularak sektöre daha fazla entegrasyon sağlanmalıdır. Bu, kentlilerin turizm sektöründe çalışarak yerel ekonomiye katkıda bulunmalarını ve turizm olanaklarından doğrudan faydalanmalarını sağlayacaktır. Ayrıca iş arayanlar ve ilgilenenler için yerel halkın tur rehberi olarak eğitilmesi (Yerel rehberlik) ve onların kendi şehirlerini ziyaret edenlere rehberlik yapmaya teşvik edilmesi sağlanmalıdır.

Katılımcı bir yönetim anlayışı ile bölgedeki planlama ve yatırım kararları için toplumun farklı kesimlerinden gelen temsilciler, karar alma süreçlerine aktif olarak dâhil edilmelidir. Karar alma süreçlerine dâhil etmek için halk toplantıları, seminerler ve çalıştaylar düzenlenmelidir.

Bu etkinliklerde, yerel halkın görüşleri alınıp, sorunlar tartışılıp daha sonra çözüm önerileri geliştirilmelidir. Bu şekilde halk toplantıları ve çalıştaylar, şeffaf bir ortamda bilgi paylaşımını teşvik eder ve toplumun karar alma sürecine katılımını artırır.

Hedef 3: (A3H3) Turizm faaliyetlerinin yerel halk üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek

A3H3S1- Turizm Faaliyet ve bileşenlerini denetlemek ve düzenlemek

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Fiyatlandırmanın kontrolsüz artışının engellenmesi için yerel yönetimin işletmeler üzerindeki denetim yetkilerinin artırılması ve denetimin sağlanması	İBB Anadolu ve Avrupa Yakası Zabıta Şube Müdürlüğü	İlçe Zabıta Müdürlükleri	2050
E2- Ziyaretçi akışlarını düzenlemek için rezervasyon sistemleri, ziyaretçi kotaları ve giriş ücretleri gibi düzenlemeler yapılması (yoğun saatlerde yüksek ücret gibi)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Miras	2040
E3- Sektördeki aşırı talepleri azaltmak için sezon dışı turizmin teşvik edilmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	TÜRSAB, TTYD	2030

Turizm faaliyet ve bileşenlerini denetlemek ve düzenlemek için yasal düzenlemeler ve standartlar belirlenmelidir. Bu düzenlemeler, turizm hizmetleri sunan işletmelerin işleyişini ve hizmet kalitesini belirleyecektir. Özellikle fiyatlandırmanın kontrolsüz artışının engellenmesi için konaklama tesisleri, seyahat acenteleri, rehberlik hizmetleri, yeme-içme işletmeleri gibi turizm bileşenleri için belirli standartlar ve lisanslama gereklilikleri belirlenmelidir. Konaklama tesisleri, restoranlar, tur rehberleri ve diğer turizm hizmet sağlayıcılarının kalitesini kontrol etmek ve denetlemek için periyodik denetimler yapılmalıdır.

Turizm yoğunluğunun kontrol altında tutulması ve taşıma kapasitesinin aşırı yüklenmemesi önemlidir. Ziyaretçi akışının yönetilmesi, kalabalık bölgelerde düzenlemeler yapılması ve alternatif turizm rotaları teşvik edilmelidir. Rezervasyon sistemleri ile turistik destinasyonlara ziyaretçi akışları düzenlenmelidir. Bu sistemde, özellikle popüler ve sınırlı kapasiteli yerlerde, ziyaretçilerin belirli bir tarih ve saatte rezervasyon yapmaları gerekebilir. Giriş ücretleri ve dinamik fiyatlandırma yöntemiyle, yoğun saatlerde veya yoğun dönemlerde tarihi mekânlara giriş ücretleri artırılarak, aşırı kalabalığı önlemek mümkün olabilir. Buna karşılık, daha az yoğun saatlerde veya dönemlerde giriş ücretleri düşürülebilir.

4.3.4. Amaç 4: Etkili tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile kentin marka değerlerini artırmak

Hedef 1: (A4H1) Ölçülebilir, izlenebilir ve sonuçları takip edilebilir bir tanıtım pazarlama modeli oluşturmak

4. amaç 'Etkili tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile kentin marka değerlerini artırmak' olarak belirlenmiştir. Etkili tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, bir kentin marka değerini artırmak için güçlü bir araçtır. Kentin marka değeri, turizm, ticaret, yatırım ve yerleşim gibi alanlarda pozitif algı oluşturarak kentin tanınırlığını artırır ve rekabet avantajı sağlar.

Amacın 1. hedefi A4H1 - 'Ölçülebilir, izlenebilir ve sonuçları takip edilebilir bir tanıtım pazarlama modeli oluşturmak' tır. Bu kapsamda ilk strateji A4H1S1- 'Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini veriye dayalı (geri bildirimler, hedef kitleyi ve turist profili) olarak belirlemek' tir.

A4H1S1- Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini veriye dayalı (Geri bildirimler, hedef kitleyi ve turist profili) belirlemek

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Turizm gözlemevinden alınan istatistiki verilerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü		2030
E2- Hedef kitleye göre özel etkinlikler ve promosyonlar düzenlenmesi (özel teklifler, kişiselleştirilmiş öneriler gibi)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	TÜRSAB, İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü	2030
E3- Güncellenebilir bir etkinlik takviminin oluşturulup paylaşılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü (Visit İstanbul Dijital Platformu)	İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü	2030

Pazarlama stratejilerinin etkinliğini ölçmek ve iyileştirmek için düzenli olarak veri analizi yapılmalıdır. Pazar araştırmaları sonucunda elde edilen verilerle, hedef kitleler daha net bir şekilde belirlenmelidir. Böylece pazar araştırmaları ve veri analizleriyle elde edilen bilgiler, farklı turist profillerinin oluşturulmasına olanak tanıyacaktır. Her bir turist profili, benzersiz özelliklere sahip olan ve farklı ihtiyaçlara yanıt veren bir segmenti temsil etmektedir. Örneğin, aileler, macera arayanlar, kültür turistleri, doğa tutkunları, lüks seyahatçiler gibi farklı turist profilleri belirlenebilir. Her bir profille ilgili olarak, tercih edilen destinasyonlar, aktiviteler, konaklama tercihleri ve harcama alışkanlıkları gibi bilgiler toplanır. Hedef kitle belirlenerek

özellikler de dikkate alınarak, hedef kitlelerin ilgi alanları, değerleri, yaşam tarzları ve seyahat motivasyonlarına uygun pazarlama kampanyaları geliştirilir.

A4H1S2- Yerel işletmeler, oteller ve tur şirketlerinin birlikte tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde etkin rol almasını sağlamak

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Çevrimiçi portallar ve rezervasyon platformlarıyla iş ortaklıkları geliştirerek sertifikalı konaklama sağlayıcılarına daha fazla görünürlük kazandırılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü (Visit İstanbul Dijital Platformu)	İBB Bilgi İşlem Şube Müdürlüğü	2050
E2- Turizm acenteleri, şirketler ve rehberlerinin davet edilip, etkin tanıtım yapılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İRO, TÜRSAB, TÜROB	2030
E3- Ortak pazarlama kampanyalarının oluşturulması (bir otel, yerel bir restoranla ortak bir etkinlik düzenleyerek hem konaklama hem de yemek deneyimi sunması gibi)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	TÜROB, TURYİD, İTO	2040

1.Hedefin 2. Stratejisi- A4H1S2 'Yerel işletmeler, oteller ve tur şirketlerinin birlikte tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde etkin rol almasını sağlamak' olarak belirlenmiştir. Yerel işletmeler, oteller ve tur şirketleri birlikte tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde etkin rol alarak kentin turizm potansiyelini yükseltirler. İş birliği yaparak, kenti daha çekici hale getirebilir, yerel ekonomiyi canlandırabilir ve turizm sektöründe sürdürülebilir büyümeyi destekleyebilirler.

Konserler, festivaller, gastronomi etkinlikleri veya kültürel etkinlikler gibi etkinlikler, yerel işletmelerin, otellerin ve tur şirketlerinin bir araya gelerek iş birliği yapabileceği etkinlik türleridir. Oteller, yerel restoranlar, turistik mekânlar ve diğer işletmelerle iş birliği yaparak, turistlere kapsamlı bir deneyim sunan paket turlar oluşturulmalıdır (Örneğin, bir otel, yerel bir restoranla ortak bir etkinlik düzenleyerek hem konaklama hem de yemek deneyimi sunması). Yerel işletmeler, oteller ve tur şirketleri arasında karşılıklı tanıtım ve reklam faaliyetleri düzenlenmelidir. Birbirlerinin web sitelerinde, sosyal medya hesaplarında veya broşürlerinde karşılıklı tanıtım yaparak daha geniş bir kitlelere ulaşılmalıdır.

A4H1S3- İstanbul'un özgün özelliklerini ortaya çıkartan tanıtım faaliyetlerini geliştirmek

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- İstanbul Türk Mutfağına dair video ve çeşitli şovlar aracılığıyla tanıtım yapılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü, Kültür AŞ., Beltur	2040
E2- Geleneksel el sanatlarına yönelik tanıtım faaliyetlerinin yapılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	Kültür AŞ., İBB Hayat Boyu Öğrenme Şube Müdürlüğü	2030
E3- İstanbul markasına özgü hediyelik eşyalarda ürün çeşitliliğinin sağlanması ve üretimde geleneksel el sanatlarının tasarımla buluşturulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	Kültür AŞ., İBB Hayat Boyu Öğrenme Şube Müdürlüğü	2030
E4- İstanbul'a özgü tasarlanan hediyelik eşyaların tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yapılması (İstanbulGift gibi)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	Kültür AŞ., İBB Hayat Boyu Öğrenme Şube Müdürlüğü	2030
E5- İstanbul'daki endemik türlerin tespit edilmesi ve bulundukları alanların rotalara entegre edilmesi	İBB Kentsel Ekolojik Sistemler Şube Müdürlüğü	TÜRSAB, İRO	2030
E6- İstanbul Türk Mutfağına dair video ve çeşitli şovlar aracılığıyla tanıtım yapılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü, Kültür AŞ., Beltur	2040

3. strateji A4H1S3- 'İstanbul'un özgün özelliklerini ortaya çıkartan tanıtım faaliyetlerini geliştirmek' olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda İstanbul'un zengin mutfak kültürünü ve yöresel lezzetlerini tanıtan gastronomi turları düzenlenmelidir. İstanbul'da geleneksel el sanatlarının ziyaretçiler tarafından keşfedilmesi sağlanmalı ve alışveriş turları düzenlenmelidir.

İstanbul'a özgü hediyelik eşyaların yerel tasarımcılarla işbirliği yapılarak, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin önderliğinde "İstanbul Gift" adı altında satışa sunulması sağlanmalıdır.

İstanbul'daki endemik türlerin belirlenmesi için biyoçeşitlilik araştırmaları yapılmalıdır. Endemik türlerin bulunduğu alanlar, doğa yürüyüşü ve trekking rotalarına entegre edilmelidir.

Hedef 2: (A4H2) Turizm tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini arttırmak

A4H2S1- İstanbul'un benzersiz özelliklerini vurgulayan, akılda kalıcı bir kent imajı/markası oluşturmak

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- İstanbul'a yönelik marka rengi, logo ve diğer görsel öğelerle şehrin marka kimliğinin oluşturulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Basın Yayın Şube Müdürlüğü	2030
E2- İstanbul'a özgü marka değerlerinin ve coğrafi tescil ürünlerini araştırılması ve tanıtım-kampanya çalışmaları ile ön plana çıkarılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	TÜRKPATENT, İTO	2030
E3- Ulusal ve uluslararası fuar ve festival gibi etkinliklere katılım sağlanması	İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü -İBB Turizm Şube Müdürlüğü	TÜRSAB, TÜROB, TTYD, İTO ve ilgili STK'lar	2040

2. hedefin 1. stratejisi A4H2S1 - 'İstanbul'un benzersiz özelliklerini vurgulayan, akılda kalıcı bir kent imajı/markası oluşturmak'tır. Bu kapsamda, İstanbul'un benzersiz mimarisi, tarihi yapıları ve doğal güzellikleriyle uyumlu bir görsel kimlik oluşturulmalıdır. Logo, renk paleti, tipografi ve diğer görsel unsurlar, şehrin karakterini ve özgünlüğünü yansıtmalıdır. Bir kentin turizm tanıtımı için en etkili yollardan biri ulusal ve uluslararası fuar ve etkinliklere katılmaktır. Bir markanın tanıtımını ve yayılmasını sağlamak için oldukça etkili bir eylemdir.

İstanbul'un eşsiz coğrafi işaretleri ve özgün ürünleri belirlenerek bir envanter oluşturulup, bu envanter aracılığıyla şehrin zengin kültürel mirası ve gastronomik çeşitliliği tanıtılması amaçlanmaktadır. Bu süreçte, İstanbul'a özgü lezzetlerden el yapımı el sanatlarına, tarihi yapılarından doğal güzelliklerine kadar geniş bir yelpazede yer alan öğeler, kentin benzersiz kimliğini ve çekiciliğini vurgulamak için kullanılmalıdır.

A4H2S2- Dijital, görsel ve yazılı medyayı etkin ve verimli kullanmak

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Çevrimiçi portallar ve rezervasyon platformlarıyla iş ortaklıkları geliştirilerek sertifikalı konaklama ve yeme içme tesislerinin daha fazla görünürlüklerinin sağlanması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü (Visit İstanbul Dijital Platformu)	İBB Bilgi İşlem Şube Müdürlüğü	2050
E2- Dijital reklam ve broşürler gibi çeşitli materyallerin dağıtım ve paylaşımlarının sağlanması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Basın Yayın Şube Müdürlüğü	2030
E3- 'Influencer'lar ile işbirliklerinin yapılması ve sosyal medyanın etkin kullanılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Basın Yayın Şube Müdürlüğü	2030
E4- Dijital platformların (Visitİstanbul'un) düzenli olarak içerik güncellemelerinin yapılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Basın Yayın Şube Müdürlüğü	2030
E5- Kullanıcıların İstanbul ile ilgili fotoğraf ve hikâyelerini paylaşmalarını teşvik eden etkileşimli sosyal medya kampanyaları düzenlenmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Basın Yayın Şube Müdürlüğü	2030

2. hedefin 2. stratejisi A4H2S2 – 'Dijital, görsel ve yazılı medyayı etkin ve verimli kullanmak'tır.

Turizm sektörü, görsel ve etkileyici içeriklerin önemli olduğu bir alandır. Hedef kitlenin ilgisini çekecek, seyahat deneyimlerini ve yerel kültürleri yansıtan görsel içerikler oluşturulmalıdır. Sosyal medya platformları, görsel ve video içeriklerin paylaşılmasını kolaylaştırır. Gezi fotoğrafları, manzara görüntüleri, destinasyonun öne çıkan yerleri gibi içerikler, potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çeker. Yerel işletmeler, seyahat blog yazarları, Influencer ve diğer turizm paydaşları ile işbirlikleri yaparak daha geniş bir kitleye ulaşılmalıdır. Ortak pazarlama kampanyaları, ortak etkinlikler veya özel teklifler gibi işbirliği fırsatları değerlendirilmelidir.

Hedef 3: (A4H3) Ev sahipliği yapılan uluslararası organizasyon ve katılımcı sayısını arttırmak

Hedef kapsamında uluslararası organizasyonların İstanbul'a çekilmesi ve katılımcı sayısının artırılması için stratejik bir planlama ve pazar araştırması yapılmalı, yerel ve ulusal düzeyde işbirlikleri ve ortaklıklar kurulmalıdır. Kitlesel düzeyde organizasyon yapılabilecek turizm alt sektörlerinin desteklenmesi sağlanmalıdır.

A4H3S1- Kongre, Etkinlik, Spor turizmini geliştirerek desteklenmesi

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Uluslararası tanınmış etkinliklerin İstanbul'a getirilmesi için lobicilik faaliyetlerinin yapılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Dış İlişkiler Şube Müdürlüğü, İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü	2030
E2- Organizasyonların finansal olarak desteklenmesi için yerel fon oluşturulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü		2050
E3- İstanbul'da düzenlenen festivallerin bilinirliğinin arttırılması (İstanbul Caz Festivali, Gastronomi Festivali, Kahve Festivali, Beyoğlu Sahaf Festivali, Teknofest gibi)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Kültürel Etkinlikler Şube Müdürlüğü-Kültür AŞ.	2050
E4- İstanbul'un kongre kapasitesinin etkili kullanılmasının desteklenmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	TUGEV- İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu	2040
E5- Organizasyon katılımcılarının uluslararası sertifikasyonlarla sigortalanması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	Uluslararası Sigorta Şirketleri	2050
E6- Etkinlikler ve spor organizasyonları için özel tur paketleri oluşturarak konaklama, ulaşım ve etkinlik bileti gibi hizmetlerin bir araya getirilmesi (Turistkart)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	TÜRSAB-İBB Toplu Ulaşım Hizmetleri Şube Müdürlüğü, Belbim	2040

Etkinlikler ve spor organizasyonları için özel turist paketleri oluşturulmalıdır. Bu paketler belirli bir organizasyona için gelen katılımcılara birden fazla aktiviteyi bir arada sunan bir hizmettir. Turistkart, turistlerin bir şehirde seyahat ederken çeşitli hizmetlerden ve avantajlardan yararlanabilmesini sağlayan bir kart veya dijital uygulamadır. Bu kartlar, turistlerin seyahatlerini daha ekonomik ve pratik hale getirmeyi amaçlar. Ulaşım, müze ve turistik mekan girişleri, restoranlar ve çeşitli etkinliklerde indirim veya ücretsiz kullanım hakkı sunar.

İstanbul'da düzenlenen festivallerin bilinirliğini arttırmak için yerel ve uluslararası sanatçıların katılımını sağlamalı ve sosyal medya, basın ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla duyurulmalıdır. Festivallerin yerel topluluklarla etkileşimi için mahalle dernekleri, kültürel kurumlar ve diğer yerel gruplarla işbirliği yapılarak festivalin duyurusu yapılabilir ve katılım teşvik edilebilir. Örneğin gastronomi festivali gibi etkinlikler için yerel restoranlar ve şeflerle iş birliği yapılarak yemek deneyimleri sunulmalı ve sosyal medya üzerinden görsel içeriklerle hedef kitlelere ulaşılmalıdır. Kahve festivali gibi niş etkinlikler, katılımcıları bir araya getirerek atölye çalışmaları, yarışmalar ve tadım etkinlikleri gibi çeşitli aktiviteler düzenleyebilir ve kahve endüstrisinden önemli isimleri konuşmacı olarak davet edebilir. İstanbul'daki kültür yolu festivalleri gibi tarih ve kültür odaklı etkinlikler, şehrin tarihi ve kültürel mirasını keşfetmek isteyenler için yürüyüş turları, sergiler ve canlı performanslar düzenleyebilir ve yerel topluluklarla iş birliği yaparak etkinliklere katılımı artırabilir.

Organizasyon katılımcılarının uluslararası sertifikasyonlarla sigortalanması, etkinlikler sırasında katılımcıların güvenliğini ve sağlığını garanti altına almak amacıyla uluslararası standartlara uygun sigorta poliçeleriyle korunmasını ifade eder. Katılımcılar, bu tür sigortalar sayesinde etkinlik boyunca kendilerini güvende hissederler ve olası riskler karşısında korunurlar. Bu, etkinliklerin başarılı ve sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağlar.

4.3.5. Amaç 5: Turizmde hizmet kalitesi, kentsel altyapı ve erişilebilirliğin arttırılması

Hedef 1: (A5H1) Kentsel hizmet kalitesini arttırmak

"Turizmde hizmet kalitesi, kentsel altyapı ve erişilebilirliğin arttırılması" olarak benimsenen 5. amacın ilk hedefi "Kentsel hizmet kalitesini arttırmak"tır.

Kentsel yaşam kalitesini artırmak ve sürdürülebilir kentsel gelişimi desteklemek amacıyla çeşitli stratejiler ve uygulamalar hayata geçirilebilir. Altyapı yatırımlarını güçlendirmek, yeşil alanları artırmak ve kamusal mekânları düzenli bakım ile temiz tutmak, kent sakinlerine ve ziyaretçilere sağlıklı ve estetik bir çevre sunabilir. Toplu taşıma sistemlerini genişleterek ve çevre dostu ulaşım alternatiflerini teşvik ederek iyi planlanmış bir ulaşım ağı oluşturmak kentsel hareketliliği kolaylaştıracaktır. Bu stratejilerin bir arada uygulanması turizmde hizmet kalitesini, kentsel altyapıyı iyileştirecek ve erişilebilirliğin artmasını sağlayacaktır. Bu eylemlerle ziyaretçilere daha kaliteli ve konforlu bir deneyim sunmak hedeflenmektedir.

A5H1S1- Yaşam ve çevre kalitesini arttırmak

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Kamusal açık ve yeşil alanların bakımının yapılarak bu alanların 7/24 yaşanabilir mekanlar olarak düzenlenmesi (Tarihi meydanlar, parklar, günübirlik, rekreasyon alanları)	İBB Turizm Şube Müdürlüğü, İBB Anadolu ve Avrupa Yakası Park ve Bahçeler Şube Müdürlüğü	İBB Kentsel Tasarım Şube Müdürlüğü, İBB İklim Değişikliği Şube Müdürlüğü	2040
E2- Turistik alanlarda ihtiyaç noktalarının (wc, bebek bakım, gün içi dinlenme alanları vs.) kalitesinin ve yaygınlığının arttırılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü, İBB Anadolu ve Avrupa Yakası Park ve Bahçeler Şube Müdürlüğü	Boğaziçi Yönetim A.Ş.	2030
E3- Turistik alanlara yaya erişimine yönelik standartlar geliştirilmesi (yürüyüş yollarındaki malzeme seçimi, aydınlatma elemanlarının seçimi vb.)	İBB Kentsel Tasarım Şube Müdürlüğü, İBB Enerji Yönetimi ve Aydınlatma Şube Müdürlüğü	UKOME	2030
E4- Şehirdeki kent mobilyaları, tabelalar, reklam panolarının ve aydınlatma elamanlarının standartlarının belirlenmesi için mevcut kentsel tasarım rehberlerinin güncellenmesi	İBB Kentsel Tasarım Şube Müdürlüğü	İBB Reklam Yönetimi Şube Müdürlüğü	2030

E5- Turistik, kültürel alan ve mekânların dezavantajlı bireyler için tasarlanması	İBB Kentsel Tasarım Şube Müdürlüğü	2030

A5H1S1 - Hedefin 1. Stratejisi; "Yaşam ve çevre kalitesini arttırmak" olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, kamusal açık ve yeşil alanların sürekli bakımını yaparak, meydanlar, parklar ve rekreasyon alanlarını 7/24 kullanılabilir hale getirmek, kent sakinlerine ve ziyaretçilere sağlıklı ve dinlendirici bir yaşam ortamı sunacaktır. Güvenlik ve aydınlatma önlemleri alınarak, bu alanlar 7/24 kullanılabilir hale getirilecektir. Turistik bölgelerde Wc, bebek bakım odaları, gün içi dinlenme alanları gibi ihtiyaç noktalarının sayısı artırılmalıdır.

Turistik alanlara yaya erişimine yönelik standartlar geliştirilmelidir. Yollarının genişliği, malzemesi ve düzenlemesi, engellilerin ve yaşlı bireylerin rahatça kullanabilmesi için standartlara uygun olmalıdır. Kentsel çevrenin temizliği ve bakımı için kentsel hizmetlerin geliştirilmesi ve düzenli denetimlerin yapılması önemlidir. Kent mobilyaları, tabelalar, reklam panoları ve aydınlatma elemanları için standartlar belirlenmelidir. Bu standartlar, kent dokusunu koruma, görsel bütünlüğü sağlamak açısından önem taşımaktadır.

Turistik ve kültürel alanların dezavantajlı bireyler için daha erişilebilir olması, tasarımların engelsiz bir yapıya kavuşturulması adına önemlidir. Bu alanlarda, engelli bireylerin rahatça dolaşabileceği yollar, rampalar ve uygun işaretlemeler gibi özelliklerin bulunması, herkesin kültürel ve turistik deneyimlerden eşit şekilde yararlanabilmesini sağlayacaktır. Bu eylemler şehirlerin estetik ve fonksiyonel açıdan daha sürdürülebilir ve kapsayıcı bir yapıya kavuşmasına katkı sağlayacaktır.

A5H1S2- Şehir güvenliğini artırmak

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Yerli-Yabancı ziyaretçilerin yoğun olarak kullandığı turistik mekânlarda acil durum tahliye ve müdahale planlarının hazırlanması	İBB Afet İşleri Daire Başkanlığı Afet Koordinasyon Merkezi (AKOM)		2030
E2- Ziyaretçilere yardımcı olacak ve güvenliklerini sağlayacak nitelikli turizm polis/zabıta birimlerinin yaygınlaştırılması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü	İBB Anadolu ve Avrupa Yakası Zabıta Şube Müdürlüğü	2030
E3- Kamusal alanların ziyaretçi güvenliğini artıracak şekilde tasarlanması	İBB Kentsel Tasarım Şube Müdürlüğü		2030

E4- Turistik alanların aydınlatma kriterlerine göre aydınlatılarak güvenli hale getirilmesi	İBB Enerji Yönetimi ve Aydınlatma Şube Müdürlüğü	2030
E5- Kamusal alanlarda elektronik güvenlik sistemlerinin arttırılması	İBB Trafik Şube Müdürlüğü - İBB Ulaşım Yönetim Merkezi	2040
E6- Ziyaretçilere 7/24 canlı destek sunabilecek birim ve interaktif uygulamaların geliştirilmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü (Visitİstanbul), İBB Çözüm Merkezi	2030

A5H1S2 – Hedefin 2.Stratejisi; "Şehir güvenliğini arttırmak" olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda ziyaretçilerin yoğun olarak kullandığı turistik mekânlarda acil durum tahliye ve müdahale planları oluşturulmalıdır. Bu planlar, çeşitli acil durum senaryolarına karşı hazırlıklı olmayı ve hızlı müdahaleyi sağlamak amacıyla geliştirilir. Bu nedenle, bu tür yerlerde acil durum planları oluşturmak, ziyaretçilerin güvenliğini sağlamak için kritik öneme sahiptir. Tahliye planları, ziyaretçilerin güvenli bir şekilde tahliye edilmesini sağlamalı ve onları güvenli alanlara yönlendirmelidir. Planlar, engelliler ve özel ihtiyaçları olan bireylerin de dâhil olduğu tüm ziyaretçi gruplarını kapsamalıdır.

Güvenliğin artırılması için nitelikli turizm polis birimlerinin yaygınlaştırılmalıdır. Kamusal alanlar, güvenlik zafiyetlerini dikkate alarak, açık ve görülebilir alanlar oluşturarak tasarlanmalıdır. Kamusal alanların tasarımında, olası güvenlik risklerini belirlemek için kapsamlı bir risk analizi yapılmalıdır. Örneğin, suistimaller, hırsızlık, saldırılar gibi güvenlik zafiyetleri göz önünde bulundurulmalıdır. Açık ve görülebilir alanlar, güvenlik açısından önemlidir çünkü bu alanlar genellikle suç faaliyetlerini azaltır. Aydınlatma, özellikle gece saatlerinde güvenliği artırır ve kamusal alanların her köşesinin net bir şekilde görünür olmasını sağlar. Bu alanlar, kişilerin birbirlerini rahatça görebileceği ve hareket edebileceği genişlikte olmalıdır, engellilere uygunluk da göz önünde bulundurulmalıdır. Toplumun ihtiyaçlarını ve endişelerini dikkate alan bir tasarım süreci, hem güvenlik hem de toplumun bu alanlara olan güvenini artırabilir. Günümüzde, kamusal alanlarda güvenliği artırmak için çeşitli teknolojik önlemler de kullanılabilir. Güvenlik kameraları, acil durum butonları, otomatik ışıklandırma sistemleri gibi teknolojik çözümler, güvenlik zafiyetlerini azaltabilir. Acil durumlar için hazırlıklı olma önemlidir. Acil durumlarda kolay tahliye ve müdahale için uygun çıkış noktaları ve erişim yolları planlanmalıdır. Kritik alanlarda hızlı yanıt ekipleri oluşturulmalıdır. Ziyaretçilere 7/24 canlı destek sunabilecek birimler ve interaktif uygulamalar geliştirilerek acil durumlarda etkili

iletişim sağlanmalıdır. Bu bütünlük içinde alınan tedbirler, şehirdeki ziyaretçilerin ve yerel halkın güvenliğini artırmayı hedeflemektedir.

Hedef 2: (A5H2) İstanbul'a ve İstanbul içinde erişilebilirliği arttırmak

5. amacın 2.hedefi "İstanbul'a ve İstanbul içinde erişilebilirliği arttırmak"tır.

Ulaşım olanaklarını çeşitlendirmek ve modlar arasında entegrasyon sağlamak, farklı ulaşım yöntemlerini birbirine entegre ederek ulaşımın daha erişilebilir ve etkili olmasını hedeflemektedir. Toplu ulaşım kalitesini arttırarak kullanıcıların konforunu sağlamanın yanında ulaşım erişilebilirliğini de güçlendirir. Engelli dostu ulaşım hizmetleri sağlamak ise engelli bireylerin ulaşım ihtiyaçlarına özel çözümler sunarak ulaşım sistemini daha kapsayıcı hale getirir.

A5H2S1- Ulaşım olanaklarını çeşitlendirmek ve modlar arasında entegrasyon sağlamak

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Toplu ulaşım kullanımını ve tüm ulaşım modları arası aktarmaları kolaylaştıracak uygulamaların geliştirilmesi	İBB Ulaşım Planlama Şube Müdürlüğü- İBB Toplu Ulaşım Hizmetleri Şube Müdürlüğü	UKOME	2030
E2- Şehirdeki etkinlik takvimine uygun olarak, etkinlik alanlarına yakın lokasyonlarda deniz ulaşım seferlerinin arttırılması	İstanbul Şehir Hatları	UKOME	2030
E3- Bisiklet kullanımına uygun turistik alanlarda bisiklet altyapısının sağlanması (kiralama noktaları, bisiklet yolları, işaret ve levhaları, bisiklet park alanları vb.)	İBB Ulaşım Planlama Şube Müdürlüğü		2040
E4- Mevcut otopark alanlarının arttırılması ve bu alanların toplu ulaşım sistemleri ile entegrasyonunun sağlanması (park et- devam et)	İBB Ulaşım Planlama Şube Müdürlüğü, İBB Toplu Ulaşım Hizmetleri Şube Müdürlüğü	UKOME	2030
E5- Ziyaretçilere özel ulaşım kartları veya geçiş bileti seçenekleri sunulması	İBB Toplu Ulaşım Hizmetleri Şube Müdürlüğü	UKOME	2030
E6- Aile/grup indirimleri veya uzun süreli kullanım avantajları sağlayarak toplu taşıma kullanımının teşvik edilmesi	İBB Toplu Ulaşım Hizmetleri Şube Müdürlüğü	UKOME	2030

E7- Ulaşım ve turistik odak noktalarına raylı sistem hatlarının yaygınlaştırılması	İBB Metro İstanbul	UKOME	2040

A5H2S1 - 2.Hedefin 1.Stratejisi; "Ulaşım olanaklarını çeşitlendirmek ve modlar arasında entegrasyonu sağlamak" olarak belirlenmiştir.

Bu kapsamda, toplu ulaşım kullanımını kolaylaştıracak uygulamalar geliştirilerek, kullanıcıların farklı ulaşım modları arasında akıllı ve sorunsuz bir geçiş yapmaları sağlanabilir. Ayrıca kentteki etkinlik takvimine uygun olarak deniz ulaşım seferlerinin arttırılması, ziyaretçilerin etkinlik alanlarına kolay ulaşımını sağlayacaktır. Turistik alanlarda bisiklet kullanımına uygun altyapının oluşturulması, bisiklet yolları ve kiralama noktalarıyla birlikte, sürdürülebilir ve pratik bir ulaşım seçeneği olacaktır. Otopark alanlarının arttırılması ve toplu ulaşım sistemleri ile entegrasyonu, bireylerin araçlarını park edip toplu taşıma kullanmalarını teşvik eden bir uygulamadır. Turistlere özel ulaşım kartları (turistkart) ve avantajlı geçiş seçenekleri sunmak, ulaşımın maliyetini düşürerek kullanımını teşvik edecektir. Aile veya grup indirimleri ile uzun süreli kullanım avantajları da toplu taşıma sistemlerini daha çekici hale getirebilir. Son olarak, ulaşım ve turistik noktalara raylı sistem hatlarının yaygınlaştırılması, şehir içi hareketliliği artırarak modlar arasında daha kapsamlı bir entegrasyon sağlayacaktır.

A5H2S2 - Toplu ulaşım kalitesini arttırmak

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Toplu ulaşım istasyonlarındaki bakım, onarım faaliyetlerinin düzenli olarak yapılması (asansör, yürüyen merdiven, bilgilendirme ekranları vb.)	İBB Toplu Ulaşım Hizmetleri Şube Müdürlüğü- İBB Ulaşım Yönetim Merkezi		2030
E2- Araç yoğunluğunu ve sefer sıklığının arttırılarak, yolcuların konforlu bir şekilde seyahat etmelerinin sağlanması	İBB Toplu Ulaşım Hizmetleri Şube Müdürlüğü- Metro İstanbul	UKOME	2030
E3- Araçlarda ve duraklarda güvenlik önlemlerinin arttırılması	İETT, METRO İstanbul		2030
E4- Akıllı bilet sistemleri, gerçek zamanlı bilgilendirme panoları ve uygulamalar gibi teknolojik çözümlerle toplu taşıma deneyiminin geliştirilmesi	İBB Trafik Şube Müdürlüğü - İBB Ulaşım Yönetim Merkezi	İSBAK	2030

E5- Turistik alanlara yönelik yaya ulaşım planlama rehberinin oluşturulması	İBB Ulaşım Planlama Şube Müdürlüğü		2030
E6- Konforlu ve kolaylıkla kullanılabilecek çevre dostu toplu taşıma sistemleri ile karbon ayak izinin azaltılması	İBB Toplu Ulaşım Hizmetleri Şube Müdürlüğü	UKOME	2050
E7- Toplu taşıma araç ve duraklarındaki bilgilendirme ve işaretlerin yabancı dillerde de bulunması	İETT, METRO İstanbul	UKOME	2030
E8- Ziyaretçilerin toplu taşıma sistemini daha kolay kullanabilmeleri için mobil uygulamalar veya çevrimiçi bilgi kaynakları oluşturulması	İBB Turizm Şube Müdürlüğü-Visitİstanbul	İSBAK	2030
E9- Yolcuların düşüncelerini ve geri bildirimlerini alarak, toplu taşıma hizmetlerini sürekli olarak iyileştirilmesi	İBB Turizm Şube Müdürlüğü-İBB Toplu Ulaşım Hizmetleri Şube Müdürlüğü	UKOME	2040

A5H2S2 - 2.Hedefin 2.Stratejisi; "Toplu ulaşım kalitesini arttırmak" olarak belirlenmiştir.

Toplu ulaşım kalitesini arttırmak için öncelikle toplu taşıma istasyonlarında düzenli bakım ve onarım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi önemlidir. Bu sayede asansörler, yürüyen merdivenler ve bilgilendirme ekranları gibi sistemlerin sorunsuz çalışması sağlanacaktır. Ayrıca, araç yoğunluğunu ve sefer sıklığını arttırarak, yolcuların daha hızlı ve konforlu bir şekilde seyahat etmeleri sağlanmalıdır. Güvenlik önlemlerinin araçlarda ve duraklarda arttırılması, yolcuların ve şehrin güvenliğini arttıracaktır. Teknolojik çözümlerle toplu taşıma deneyimini geliştirmek, akıllı bilet sistemleri, gerçek zamanlı bilgilendirme panoları ve uygulamalar yolcuların seyahatlerini daha planlı ve bilinçli yapmalarına imkân verecektir. Turistik alanlara yönelik yaya ulaşım planlama rehberi oluşturulması ve çevre dostu toplu taşıma sistemleri kullanarak karbon ayak izini azaltması, şehir içinde sürdürülebilir ve ziyaretçi dostu bir ulaşım ağı oluşmasına katkı sağlayacaktır. Yabancı dilde bilgilendirme ve işaretler ile ziyaretçilerin kolaylıkla yönlendirilmesini sağlarken, mobil uygulamalar veya çevrimiçi bilgi kaynaklarıyla ziyaretçilere toplu taşıma kullanımı kolaylaştırmalıdır. Son olarak, yolcuların düşüncelerini ve geri bildirimlerini alarak toplu taşıma hizmetleri sürekli olarak iyileştirilmelidir. Böylelikle kullanıcı memnuniyeti artacak, daha etkili bir toplu taşıma sistemi oluşacaktır.

A5H2S3- Engelli dostu ulaşım hizmetleri sağlayarak erişilebilirliği arttırmak

Eylemler	Ana Aktör	İşbirliği Yapılacak Aktörler	Uygulama Vadesi
E1- Engelli bireylerin rahatça seyahat edebilmeleri için tasarlanmış araçların kullanılması / mevcut araçların engelli bireylerin kullanımına uygun hale getirilmesi için çözümlerin geliştirilmesi (Düşük tabanlı otobüsler, tekerlekli sandalye rampaları ve özel oturma düzenlemeleri gibi özelliklere sahip araçlar vb.)	İETT, METRO İSTANBUL	İBB Kentsel Tasarım Şube Müdürlüğü, İBB Engelliler Şube Müdürlüğü	2030
E2- Duraklarda engelli bireylerin rahatça ulaşabileceği rampalar, asansörler veya platformlar sağlanması, el tutunma yerleri ve diğer mobilyaların engelli bireylerin kullanımına uygun hale getirilmesi	İETT, METRO İSTANBUL	İBB Ulaşım Planlama Şube Müdürlüğü, İBB Engelliler Şube Müdürlüğü	2030
E3- Toplu taşıma modlarında duyuruların yanı sıra, işitsel ve görsel bilgilendirme sistemlerinin geliştirilmesi ve durak, sinyalizasyon altyapılarının iyileştirilmesi (görsel ve sesli ekranlar, bildirimler vb.)	İBB Trafik Şube Müdürlüğü - İBB Ulaşım Yönetim Merkezi	İSBAK, İBB Engelliler Şube Müdürlüğü	2030
E4- Engelli bireylerin rahatça seyahat edebilmeleri için tasarlanmış araçların kullanılması / mevcut araçların engelli bireylerin kullanımına uygun hale getirilmesi için çözümlerin geliştirilmesi (Düşük tabanlı otobüsler, tekerlekli sandalye rampaları ve özel oturma düzenlemeleri gibi özelliklere sahip araçlar vb.)	İETT, METRO İSTANBUL	İBB Kentsel Tasarım Şube Müdürlüğü, İBB Engelliler Şube Müdürlüğü	2030

A5H2S3 - 2. Hedefin 3. Stratejisi; "Engelli dostu ulaşım hizmetleri sağlayarak erişilebilirliği arttırmak" olarak belirlenmiştir.

Engelli dostu ulaşım hizmetleri sağlayarak erişilebilirliği artırmak için öncelikle, engelli bireylerin rahatça seyahat edebilmelerini sağlamak adına tasarlanmış araçların kullanılması veya mevcut araçların engelli bireylerin ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesi önemlidir. Düşük tabanlı otobüsler, tekerlekli sandalye rampaları ve özel oturma düzenlemeleri gibi özelliklere sahip araçların kullanımı yaygınlaştırılmalıdır. Ayrıca, toplu taşıma duraklarında engelli bireylerin rahatça ulaşabileceği rampalar, asansörler veya platformlar gibi altyapı öğelerinin sağlanması, el tutunma yerlerinin ve diğer mobilyaların engelli bireylerin kullanımına uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Duyarlı yüzeyler ve işitsel bilgilendirme sistemleri ile durak ve sinyalizasyon altyapılarının iyileştirilmesi, engelli bireylerin yolculukları sırasında bilgiye daha kolay erişmelerini sağlayacaktır. Bu zeminlerdeki işaretlemeler, ışıklandırmalar, sinyalizasyon

sistemlerinde sesli bilgilendirmeler gibi çeşitli önlemleri kapsamaktadır. Toplu taşıma modlarında duyurulara ek olarak, işitsel ve görsel bilgilendirme sistemlerinin geliştirilmesi, engelli bireylerin hem sesli hem de görsel olarak yolculukları hakkında bilgi alabilmelerini sağlayacaktır. Bu önlemler, toplu taşıma sistemlerinin engelli dostu hale getirilmesi yoluyla erişilebilirliği artırarak, engelli bireylerin daha konforlu ve bağımsız bir şekilde seyahat etmelerini hedeflemektedir.

KAYNAKÇA

Amadeus. (2023, Şubat 7). *Traveler Tribes*. Amadeus: https://amadeus.com/en/insights/themes/traveler-tribes adresinden alındı

Arcadis. (2022). *Sustainable City Index*. https://images.connect.arcadis.com/Web/Arcadis/%7Be08e5cda-768d-46a3-91ce-4efe16cbfc05%7D_The_Arcadis_Sustainable_Cities_Index_2022_Report.pdf adresinden alındı

BAC&VB. (2022). https://buenosairesbureau.com/en/buenos-aires-en/ adresinden alındı

Baojigang School of Tourism Management, Sun Yat-sen University. (2023, October). The 17th UNWTO/PATA Forum-Guilin. *Changes in Supply and Demand Development and Inovation of Guilin Tourism Industry*. China: UNWTO.

Barcelona Belediyesi. (2017). *Turistlerin kullandığı iç ulaşım modları*.

Barcelona Bölgesi. (2019). Agència Desenvolupment Urbà ve Ajuntament de Barcelona. adresinden alındı

Berlin Partner. (2023).

Bilimevi. (2022).

Biswas, U. (tarih yok). *Seyehat Tercih Nedenleri*. https://traveltriangle.com/blog/places-to-visit-in-berlin/ adresinden alındı

Boz ve Özkan. (2021). Sürdürülebilir Şehir Turizm: Barselona Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi 4(1)*, 110-129.

Buenos Aries Ciudad. (2023).

CETT, Barcelona Üniversitesi ve Barcelona Belediye. (2018).

Chloe, M. (2023). *Londra Turizm İstatistikleri*. https://gowithguide.com/blog/london-tourism-statistics-2023-all-you-need-to-know-5213 adresinden alındı

City of London. (2022). *Tourism statistics*. April 2023 tarihinde City of London Web Site: https://www.cityoflondon.gov.uk/things-to-do/tourism-trends-and-strategies/tourism-statistics adresinden alındı

Condor. (2022).

Diputació de Barcelona, ANTERRIT ve Barcelona Üniv. (2019).

(2023). *Dubai Department of Economy and Tourism* .

Dubai Department of Economy and Tourism. (2023, January 19). *Tourism Performance Report January - December 2022*. April 2023 tarihinde Dubai Ekonomi ve Turizm Yönetimi Web Sitesi: https://www.dubaitourism.gov.ae/en/research-and-insights/tourism-performance-report-dec-2022 adresinden alındı

EOH DGIMO_ENTUR. (2022).

Freepik. (2023).

Garland, A. (2023). *Berlin Seyahati*. https://berlintraveltips.com/is-berlin-worth-visiting-reasons-to-visit-berlin/#:~:text=Berlin%20is%20chock%20full%20of,Cold%20War%20sites%20in%20Berlin. adresinden alındı

Google. (2023). Uygu Görüntüleri. adresinden alındı

ITB. (2023). *Basın Bülteni*. https://www.itb.com/en/press/press-releases/news_8768.html#:~:text=Higher%20travel%20expenses%20in%202022&text=In%202022%2C%20average%20spending%20per,(one%20to%20three%20nights). adresinden alındı

Kumar, P. (tarih yok). *Pasific Asia Travel Association*. Tourism Destination Resilience: www.PATA.org adresinden alındı

London&Parters. (2022). *London 2030 Tourism Vision*. London : London&Partners .

London&Partners, Airbnb, EY ve Mastercard. (tarih yok).

Londra Meclisi. (2023). Uluslararası Ziyaretçi İstatistikleri. adresinden alındı

McDermot, H. (2022, January). *Istanbul-Global City Travel Report*. https.//www.tourismeconomics.com adresinden alındı

Observatori del Turisme a Barcelona. (2019).

Observatori del Turisme a Barcelona. (2022).

OECD. (2020). *Toruism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)*.

OECD. (2020, June 2). *Tourism Policy Responses to the Coronavirus(Covid-19)*. New York Tourism Policy: https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/ adresinden alındı

OECD. (2022). *OECD Tourism Trends and Policies 2022*. OECD: https://www.oecd.org/ adresinden alındı

Özer, G. (tarih yok).

RJS Associates Ltd. (2022, November). *Tourism statistics*. Nisan 2023 tarihinde City of London Web Site: https://www.cityoflondon.gov.uk/things-to-do/tourism-trends-and-strategies/tourism-statistics?pageIndex=2 adresinden alındı

(2021). *Roma Turizmi 2021-2023: Turizm, Kültür ve Yeniden Doğuş Eylem Planı*. Roma.

Sivadasan, F. (2023, October). Research Sarawak Tourism Board, The 17th UNWTO/PATA Forum. *Tourism Trends&Outlook Of Sarawak State&The Way Forward For A Better Future*. Guilin-China: UNWTO.

Song, H., & Chak Fu, C. (2023, 26-28 October). Sustainable Travel Behaviour of Chinese Tourists. *The 17th UNWTO/PATA Forum on Tourism Trends and Outlook*. Guilin, China: UNWTO.

Statista. (2022). https://www.statista.com/statistics/1403180/travel-tourism-direct-contribution-gdp-london-uk/ adresinden alındı

Statista. (2022). *Travel, Tourism & Hospitality: Countries with the hightest number of international arrivals worldwide from 2019 to 2022*.

Statista. (2023). https://www.statista.com/statistics/323719/annual-hotel-occupancy-rate-in-london-uk/#:~:text=Occupancy%20rates%20of%20hotels%20in,in%20occupancy%20at%2046.1%20percent adresinden alındı

Thailand Database Web Site. (2023). *Tourism Statistics Thailand 2000-2022*. April 2023 tarihinde Thailand Database Web Site: https://www.thaiwebsites.com/tourism.asp adresinden alındı

The Economist. (2019). *Safe Cities Index*.

The Singapore Department of Statistics. (2023). *Tourism*. The Singapore Department of Statistics Web Site: https://www.singstat.gov.sg/find-data/search-by-theme/industry/tourism/latest-data adresinden alındı

Tourism Policies of Barcelona. (2014). Barcelona's Tourism Activity: Development and Management: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/141204_barcelonas_tourism_activity_0.pdf adresinden alındı

Tourism statistics. (2022). City of London Tourism : https://www.cityoflondon.gov.uk/things-to-do/tourism-trends-and-strategies/tourism-statistics adresinden alındı

Tourismus-Jahresbilanzen . (tarih yok). Visit Berlin: https://about.visitberlin.de/sites/default/files/2018 07/Berlin%20Tourism%20Plan%202018%2B_summary_EN.pdf adresinden alındı

Trip.com Grubu. (2022). *Sürdürülebilir Seyahat Tüketici Raporu*.

United Arab Emirates Ministry of Economy. (2020). *The Contribution of the Travel and Tourism Sector to the UAE's GDP*. Nisan 2023 tarihinde United Arab Emirates Ministry of Economy Web Site: https://www.moec.gov.ae/en/tourism-indicators adresinden alındı

UNWTO. (2023). Tourism Recovery Tracker: Tourist recovery by market. adresinden alındı

UNWTO. (2022). *Barselona Veri Merkezi*.

UNWTO. (2023). Navigating The European Tourism Within A Transforming World. *17th UNWTO/PATA Forum On Tourism Trends and Autlook*.

UNWTO. (2023). Understanding and adapting to new trends Olivier Ponti. *VP Insights ForwardKeys*. Asya Pasifik: UNWTO.

UNWTO. (2023, 5-7 October). Gastronomy Tourism. *8th UNWTO World Forum* . Donostia-San Sebastian, Spain : UNWTO.

UNWTO. (tarih yok). *Persona Analiz Değerlendirmesi*. UN Tourism : https://www.unwto.org/search?keys=trends adresinden alındı

URL24. (tarih yok). *https://en.parisinfo.com*. https://en.parisinfo.com/discovering-paris/paris-for-the-first-time/plan-a-weekend-in-pariss adresinden alındı

URL-25. (tarih yok). *https://en.parisinfo.com*. https://en.parisinfo.com/discovering-paris/paris-for-the-first-time/a-romantic-weekend-in-paris adresinden alındı

URL-26. (tarih yok). *https://en.parisinfo.com*. https://en.parisinfo.com/shopping-paris/114032/Paris-rendez-vous adresinden alındı

URL-27. (tarih yok). https://about.visitberlin: https://about.visitberlin.de/materialien/toolkit/tourismus-statistiken adresinden alındı

URL-29. (tarih yok). https://www.amsterdam.nl: https://www.amsterdam.nl/en/policy/policy-tourism/ adresinden alındı

URL-30. (tarih yok). https://en.parisinfo.com: https://en.parisinfo.com/discovering-paris/paris-for-the-first-time/a-weekend-in-paris-with-friends, adresinden alındı

URL-31. (tarih yok). https://ajuntament.Barselona.cat: https://ajuntament.Barselona.cat/turisme/sites/default/files/Barselona_tourism_for_2020.pdf adresinden alındı

URL-32. (tarih yok). https://www.visitlondon.com: https://www.visitlondon.com/things-to-do/lets-do-london adresinden alındı

Visit Berlin . (2021, Mart 10). *Berlin Turizm Politikaları* . Visit Berlin : https://about.visitberlin.de/sites/default/files/2021-08/2021-Re-Start-Papier-en.pdf adresinden alındı

Visit Berlin. (2023). *Tourismus-Jahresbilanzen*. April 2023 tarihinde Visit Berlin Web Site: https://about.visitberlin.de/materialien/toolkit/tourismus-statistiken adresinden alındı

VisitBritain. (2022). *Our corporate priorities for 2022/23*. Nisan 2023 tarihinde VisitBritain/VisitEngland's corporate website: https://www.visitbritain.org/about-us adresinden alındı

Visitors to New York City . (2022). Statista: https://www.statista.com/statistics/1447187/visitor-distribution-by-visit-purpose-nyc-us/ adresinden alındı

Wikipedia. (2022). https://en.wikipedia.org/wiki/London adresinden alındı

Wikipedia. (2023). https://en.wikipedia.org/wiki/Berlin adresinden alındı

World Travel Tourism Council . (2023). *A World in Motion: Shifting Consumer Travel Trends in 2022 and Beyond*. WTTC.

Your Mobile Guide. (2023). Tur Alan Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı: https://web.yourmobileguide.com/) adresinden alındı