

URBAN STRATEGY PARTNERS

— LONDON —

TURİZM & KENTLER

RAPORU
Aralık 2017





Turizm ve Kentler Raporu Urban Strategy Partners firması tarafından hazırlanmıştır.

Çalışmanın amacı, turizm odaklı yerel kalkınmada kentlerin rolünü ortaya koymak ve sektörün gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Sorular için lütfen:

Urban Strategy Partners
London, UK

info@urbanstrategypartners.com
www.urbanstrategypartners.com
ile iletişime geçiniz.

Copyright

© Urban Strategy Partners (Turizm ve Kentler Raporu, 2017)

"Turizm ve Kentler Raporu" içeriğini kendi kullanımınız için kopyalayabilir, indirebilir ve/veya yazdırabilir ve içeriği endüstriyi geliştirmek için veya eğitim amaçlı kullanabilirsiniz.

Bu raporu çoğaltamaz veya Urban Strategy Partners'in izni olmadan rapordaki herhangi bir multimedya veya metni kullanamazsınız.

Tüm talepler info@urbanstrategypartners.com adresine gönderilmelidir.

İÇİNDEKİLER

Giriş

Kalkınma Aracı olarak Turizm

Turizm & Kentler

Değerlendirme

Turizm birçok ülkenin ekonomisinde en önemli sektörler arasında yer almaktadır. Son 60 yıl içinde turizm sektörü artarak büyümüş ve dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden biri haline gelmiştir. Uluslararası turizm, dünyanın ihracat ürünleri içerisinde 2015'deki %6'lık payını, 2016'da %7'ye yükselterek, son beş yılda dünyadaki toplam ticaret hacminden daha hızlı büyüyen bir sektör olmuştur. Uluslararası turist sayısı 1950'de 25 milyon iken, 2000 yılında 674 milyona, 2016 yılında ise 1.2 milyara çıkmıştır. Bunun yanında, destinasyonlar tarafından kazanılan dünya çapındaki uluslararası turizm gelirleri, 1950 yılında 2 milyar \$'dan, 2000 yılında 495 milyar \$'a ve 2016 yılında 1,220 milyar \$'a yükselmiştir. Sektör, dünya GSYİH'sinin %10'una, küresel ticaretin %7'sine ve her 10 işyerinden 1'ine karşılık gelmektedir. Bu nedenle sektör bugün küresel ekonomide uluslararası ticaretin en önemli kategorilerinden biri haline gelmiştir.

Turizm,

- » Dünya GSYH'sinin %10'una
- » Küresel ticaretin %7'sine, ve
- » Her 10 işyerinden 1'ine karşılık gelmektedir.

Tüm ülkelerin ulusal ekonomisinde önemli yeri olan Turizm sektörü, sadece ekonomik büyüme ve istihdam yaratma açılarından değil, aynı zamanda toplumsal istikrarın ilerletilmesi, sosyal kalkınmanın geliştirilmesi ve bir ulusun

kültür ve mirasının korunması için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, turizm birçok ülke için sürdürülebilir kalkınma sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Gelişim seviyesinden bağımsız olarak, son yıllarda tüm ülkeler turizme büyük önem vermeye başlamışlardır. Sektör, birçok gelişmekte olan ülkenin en büyük ihracat kategorisi iken UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü), 2030'da uluslararası turistlerin %57'sinin gelişmekte olan ülkeleri tercih edeceğini belirtmektedir¹.

Günümüzde turizmin önemi ve kalkınmaya etkisi küresel olarak kabul edilmektedir. Uluslararası örgütler ve ülkeler, tüm dünyada sürdürülebilir turizmi teşvik etmek için politikalar ve stratejiler geliştirmeye başlamıştır. UNWTO, 2017 yılını Uluslararası Kalkınma İçin Sürdürülebilir Turizm Yılı ilan etmiş ve turizmi, ekonomik büyüme, kapsayıcı kalkınma ve turizm ile çevresel sürdürülebilirlik için çekici kuvvet olarak teşvik etmeye başlamıştır.

Turizm, bugün dünyada tüm ülkelerde kalkınma bir itici kuvvet olarak değerlendirilmekte ve bu ülkelerin çoğunda kalkınma aracı olan turizmin güçlü hedef, vizyon ve stratejilere sahip olduğu görülmektedir. Ülke yönetimlerinin, sektörün büyümesi ve sürdürülebilir bir şekilde gelişmesi için fiziksel, düzenleyici, mali ve sosyal bir ortam sağlamaları gerekmektedir. Destekleyici çevre, altyapıdan erişilebilirliğe veya ulaşım, vize kolaylığından ziyaretçi yönetimine, özel sektör yatırımından akıllı vergilendirmeye veya talebin büyümesini teşvik edecek uygun politikaları devreye almaya kadar çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilir. Bu noktada, devletlerin rolünün sektörde etkin biçimde iş geliştirilmesi olduğu görülmektedir.

Turizm ve Kentler Raporu'nun amacı Turizm'de küresel ortamdaki gelişmeleri incelemek ve kentlerin vizyon ve stratejileri doğrultusunda sektör içindeki konumları hakkında fikir vermektir. Rapor, bir kalkınma aracı olan turizmin önemli noktalarını özetlemekte ve 2017'deki En İyi Şehir Destinasyonları² sıralamasında yer alan 10 kentin ana hatlarını sunmaktadır. 100 ülkede gerçekleştirilen En İyi Şehir Destinasyonları Anketi sıralaması, bir şehirde 24 saat veya daha fazla zaman geçiren uluslararası ziyaretçileri temel almaktadır. Raporda, Urban Strategy Partners tarafından seçilen 10 şehirde Turizm ile politika geliştirme arasındaki kuvvetli ilişkiyi vurgulamak amacıyla, kentlerin Turizm Vizyonu ve Stratejileri analiz edilip, değerlendirmesi sunulmaktadır.

Turizm, küresel ticaretin büyük bir kısmını oluşturduğundan kalkınma için önemli bir güç olarak öne çıkmaktadır. Sektörün gelişim eğilimleri, sadece turizmin diğer ekonomik faaliyetler üzerinde büyük bir etkiye sahip en dinamik sektörlerden biri olduğunu göstermek ile kalmaz; aynı zamanda, sınırlı kalkınma kaynaklarına sahip gelişmekte olan ülkeler veya az gelişmiş ülkelere yönelik turist akımlarının da oldukça arttığını göstermektedir. Artan talep, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, sektörün sürdürülebilirlik açısından bir takım olumsuz etkileri olduğunu kanıtlamaktadır. Bu etkilerin bazıları iklim değişikliğinin tetiklenmesi, turistik işletmelerin zayıf atık yönetimi sonucu toprak ve hava kirliliğinin kaynağı haline gelmesi, zayıf ziyaretçi yönetiminden dolayı kültürel miras ve bioçeşitlilik açısından tehdit oluşturması ve sağlıksız çalışma koşulları olarak sıralanabilir. Bu olumsuz etkilerin çoğu gelişmekte olan ülkelerde olduğu kadar gelişmiş coğrafyalarda da görülmektedir.

Turizmin olumsuz etkilerinin baskın şekilde gözlemlendiği ülkelerde, ulusların sürdürülebilir turizm için tüm turizm paydaşlarıyla birlikte net politikalar oluşturmasına ek olarak, dikkatli bir planlama ve yönetim zorunluluk haline gelmiştir. Turizmin yerel sosyal ve ekonomik kalkınma üzerindeki etkisini artırmak için, sektörün sürdürülebilir şekilde gelişmesi bir önkoşul olarak görülmektedir. Nitekim, birçok ülke bu doğrultuda politikalar geliştirmektedir.

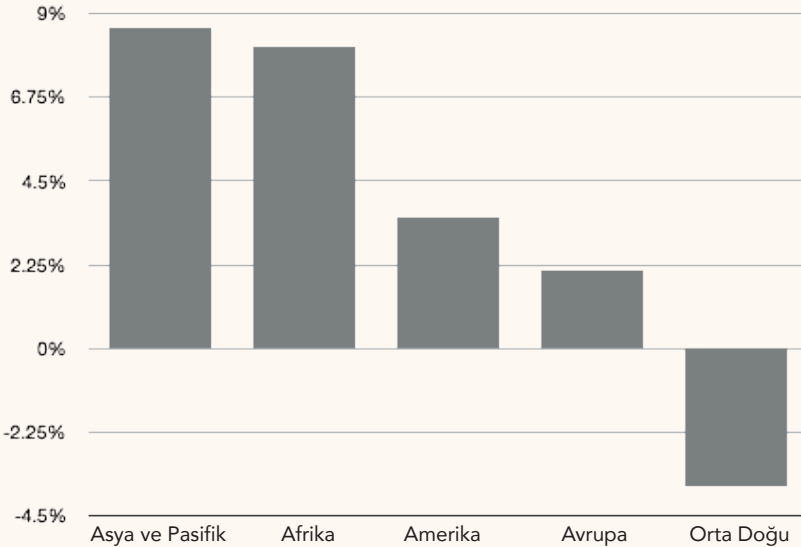
Turist sayılarını biraz daha detaylı incelediğimizde, Asya ve Pasifik Bölgesi'nin 2016 yılında gelen uluslararası turist sayısında %9 oranındaki artış ile Dünya'da en yüksek artışa sahip bölge olduğu göze çarpmaktadır. 2016 yılında 308 milyon uluslararası turist tarafından ziyaret edilen bölgede, Çin, ABD'den sonraki en yüksek uluslararası turizm geliri ve 2016'daki en yüksek turizm harcamasına sahiptir¹. Çin Hükümeti 2013'te yeni bir turizm politikası başlatmış ve Ulusal Turizm ve Eğlence'nin (2013-2020) ana hattı, "ülkedeki sürdürülebilir turizm gelişimini artırmak ve endüstrinin hem ulusal hem de

**Turizmin yerel
sosyo-ekonomik
kalkınma
üzerindeki
etkisini artırmak
için, sektörün
sürdürülebilir
şekilde gelişmesi
bir önkoşul
olarak görülüyor.**

uluslararası piyasalarda önemli bir ekonomik güç olarak kurulmasını amaçlamak” olarak belirlenmiştir³.

UNWTO 2016 Turizm İstatistikleri raporunda Dünya Seyahat ve Turizm Rekabetçiliğinde ilk 10 ülkede içinde bulunmasa da, 2020 yılında Çin'in en çok turist çeken ülke olması beklenmektedir. Asya-Pasifik Bölgesi'ndeki turizmin diğer önemli çekici gücü, “İnanılmaz Hindistan” (Incredible India) adlı uzun süredir devam etmekte olan bir tanıtım kampanyası sonucunda 2014 yılında şehir destinasyonlarına gelen turist sayısında önemli bir büyüme yaşamış olan Hindistan'dır. Ülkenin ABD, Almanya ve Avustralya'yı da içeren 46 ülkeden gelen ziyaretçilere uyguladığı vizesiz giriş işlemi, özellikle Delhi ve Mumbai'ye gelen ziyaretçilerin sayısının artmasında etkili olmuştur.

2015-2016 yılları arasında bölgelerde uluslararası turist sayısındaki değişim



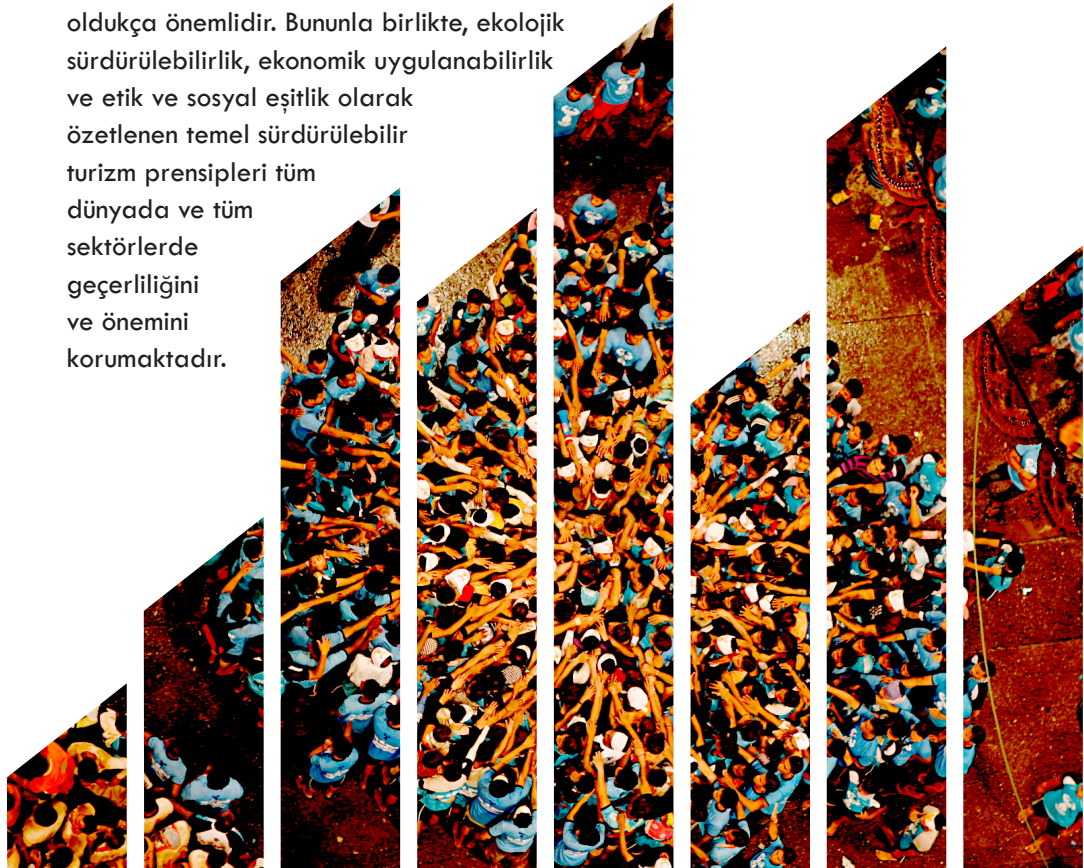
Öte yandan, Hindistan'ın en büyük eksikliğini sürdürülebilir kalkınmaya yönelik idari eylemler olduğu görülmektedir.

Avrupa Birliği (AB) 'nin üçüncü en büyük sosyo-ekonomik faaliyeti olarak adlandırılan Turizm sektörü, AB'nin GSYİH ve istihdama önemli bir katkı sağlayan ekonomik faaliyetleri arasında yer almaktadır. AB Turizm Stratejisi, Avrupa'da sürdürülebilir kalkınmaya büyük önem vererek, bölgenin bir numaralı turizm merkezi olan konumunu korumayı vurgulamaktadır. Stratejinin başarılması için AB Komisyonu, turizmi desteklemek amaçlı çeşitli projeler ve girişimler başlatmıştır. Bu projelerin içinde, Çin ile sınır ötesi bir ortaklık programı da yer almaktadır. AB tarafından 2018 yılı, daha az tanınan destinasyonları geliştirmek, seyahat ve turizm deneyimlerini iyileştirmek, ekonomik işbirliğini artırmak için fırsatlar sağlamak ve AB-Çin bağlantısında hızlı ilerleme sağlamak için teşvik yaratmak amacıyla AB-Çin Turizm Yılı (ECTY) olarak belirlenmiştir⁴.

Amerika kıtasında, 2016 yılında en çok uluslararası turizm gelirini alan ABD, 2012 yılında GSYİH'nin % 2,6'sını oluşturan seyahat ve turizm endüstrisine sahiptir. Sektör 2013'te ABD içinde yaklaşık 5,4 milyon kişiye istihdam sağlamıştır. ABD Kongresi, 2009'da ABD turizmini tanıtmak için Turizm Tanıtım Kurumu (Corporation for Travel Promotion) olarak adlandırılan ve o tarihten sonra teşvik yolunu açan kamu-özel ortaklığında bir işletme oluşturmuştur. ABD, 2021 yılına kadar ziyaretçi sayısını 100 milyona çıkarmak ve buna göre stratejiler geliştirmek ve uygulamak için çalışmaktadır. Üç düzineden fazla ülkeden vatandaşlara vizesiz ulaşım imkânı sağlayan Vize Muafiyet Programı (Visa Waiver Program-VWP), stratejiyi desteklemek için genişletilmiştir⁵. Her yıl çok sayıda turisti çeken ülke, sadece doğal çevreyi korumakla kalmayıp, çok sıkı bir koruma politikası ve düzenlemeleri de uygulamaktadır. Aynı zamanda ziyaretçilerin yaşam alanından keyif almaları sağlanırken, koruma-kullanma dengesi için de bir örnek teşkil etmektedir.

Bir bölgenin ve ülkenin ekonomik faaliyetini arttıran politika ve stratejiler, Turizm odaklı kalkınma üzerinde dikkatleri toplamaktadır.

2014 ve 2015 yıllarında gözlenen düşüşten sonra Afrika, 2016 yılı sonunda uluslararası turist gelirlerinde yaklaşık %8'lik bir artış ile güçlü bir toparlanma yaşamıştır. Bölge, Dünya toplam uluslararası turist gelirinin %5'ine sahipken, Orta Doğu güvenlik tehdidi nedeniyle %-3,7'lik düşüş görmüştür. 2016 yılında da uluslararası turizm talebi, önceki yıllarda olduğu gibi büyümeye devam etmiştir. Bu süreçte bazı güvenlik sorunları ortaya çıkmış olsa da, birçok destinasyon turist sayısını arttırmaya devam etmiştir. Yüksek seyahat talebi, artan erişilebilirlik, daha uygun fiyatlı ulaşım alternatifleri ve daha basit vize işlemleri sonucunda 2016 yılı birçok ülke için Turizm'in büyümesi ile sonuçlanmıştır. Bölgenin ve ülkenin ekonomik faaliyetini arttıran bu tür politika ve stratejiler, kalkınma için bir araç olan Turizm'in üzerinde dikkatleri toplamaktadır. Dünyanın farklı bölgelerinde turizm politikaları ve stratejileri üretmek ve uygulamak, o ülke veya bölgenin dinamikleri içerisinde farklılık gösterebilir ve göstermelidir. Bu süreçte her ülkenin ulusal öncelikleri ve programları içinde Turizm'in yerini netleştirilmesi ve yerel vizyon ve hedeflerini bu doğrultuda oluşturularak, öncelikli uygulama adımlarını belirlemesi beklenmektedir. Sektörün iyi yönetilmesi, yerel halkların ve buldukları doğal ve kültürel çevrenin sektörden yararlanabilmesi için oldukça önemlidir. Bununla birlikte, ekolojik sürdürülebilirlik, ekonomik uygulanabilirlik ve etik ve sosyal eşitlik olarak özetlenen temel sürdürülebilir turizm prensipleri tüm dünyada ve tüm sektörlerde geçerliliğini ve önemini korumaktadır.



TURİZM & KENTLER

Dünya genelinde en hızlı büyüyen turizm türlerinden biri olan Şehir Turizmi değişen yapısı ile birlikte birçok şehirde öne çıkmaktadır. Kültür ve ticaretin canlı merkez üssü olarak, dünyanın en büyük turizm destinasyonlarından olan şehirler her yıl giderek artan sayıda ziyaretçi çekmektedir. Kent Turizmi veya Turizm Kenti, yolcuların, yoğun nüfus yoğunluğuna sahip şehirlere veya yerlere yaptıkları genelde 1-3 gün gibi kısa süreli geziler olarak tanımlanmaktadır⁶.

Sürekli gelişen küresel dünyada, şehirlerin taleplere hızlı bir şekilde cevap vermeye ve turizm endüstrilerini geliştirmeye hazır olması gerekmektedir. Urban Strategy Partners bu raporda 2017 yılının en çok turist alan 20 Turizm Şehri içinden 10 tanesini turizm vizyon ve stratejilerini araştırmak üzere seçmiştir. Euromonitor International'ın² sıralamasının kullanıldığı, 100 ülkeyle ilgili ayrıntılı bir anket ve araştırma sonucu ortaya çıkmış olan çalışmada her bir şehirde 24 saat veya daha fazla zaman harcayan uluslararası gelen yolcu sayısı kullanılmıştır. Turizm ve Kentler raporunda, incelenmek üzere, Asya'dan Hong Kong, Kuala Lumpur, Taipei, Seul, Delhi ve Mumbai, Avrupa'dan Londra ve Barselona Amerika'dan Miami, Ortadoğu'dan Dubai şehirleri seçilmiştir. Bu rapor, her şehrin turizm vizyonunu ve stratejilerinin yanında bunları üretmekten ve uygulamaktan sorumlu turizm kurum ve kuruluşlarını incelemektedir.



HONG KONG

Çin Halk Cumhuriyeti'nin Hong Kong Özel İdari Bölgesi (SAR), güneydoğu Çin'de özerk bir bölge ve eski bir İngiliz kolonisi. Hong Kong oldukça yoğun bir kent merkezi, büyük bir liman ve küresel bir finansal merkezdir. Kent, Dünya Ekonomik Forumuna göre dünyanın en yüksek Finansal Gelişme Endeksi'ne sahiptir ve dünyanın yedinci en büyük ticaret şehridir.

Turizm en önemli ekonomik faaliyetlerden biridir ve "En İyi Şehir Destinasyonları" araştırmasına göre, Hong Kong, üst üste dokuzuncu defa yılda dünyanın en çok ziyaret edilen şehri olmayı başarmıştır.



Nüfus

7,377,100



Uluslararası turist

2016 yılında 26,5 milyon.
2017'de 25,7 bekleniyor; -3.2% büyüme



Vizyon

Asya'nın önde gelen uluslararası kenti, birinci sınıf bir destinasyon.



Turizm Ajansı

HKTB - The Hong Kong Tourism Board

"En İyi Destinasyonlar" araştırmasına göre son dokuz yıldır dünyanın en çok ziyaret edilen şehir sıralamasında birinci sırada yer alan Hong Kong'da Turizm en önemli ekonomik faaliyetlerden biridir².

Turizm Vizyon ve Stratejileri

Hong Kong, kendi hükümeti tarafından şehir devleti olarak yönetilmektedir ve HK'nin turizm vizyonunu geliştiren Hong Kong Tourism Board adında, özel bir turizm komisyonuna sahiptir.

Hong Kong'un Turizm Vizyonu⁷:

"Asya'nın önde gelen uluslararası kenti olarak Hong Kong'u, eğlence ve iş ziyaretçileri için birinci sınıf bir yer yapmak ve bu şekilde tanıtmak"

Turizm Komisyonu bu vizyonu desteklemek için Hong Kong'u aşağıdaki şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir:

- » Doğu ve batı mirası ve kültürünün eşsiz bir karışımıyla Asya'nın önde gelen uluslararası ve kozmopolit şehri
- » Asya'nın merkezinde bulunan stratejik konumumuzdan en fazla şekilde yararlanarak genel olarak bölgeye ve özellikle Çin Halk Cumhuriyeti'ne geçiş için tercih edilen ağ geçidi
- » Bölgedeki Prömiyer İş ve Hizmet Merkezi ve Asya'daki ticaretin doğal merkezi
- » Herkes için sürekli değişen dinamik bir çekicilik

LONDRA

LONDRA

Londra, Avrupa'nın en popüler ziyaretçi destinasyonlarından biri ve dünyada en çok ziyaret edilen üçüncü kenttir. Uluslararası ziyaretçi sayısı istikrarlı bir şekilde artmış ve 2011'den beri artış oranı %25'i bulmuştur. 2016'da ziyaretçilerin sayısı 19.1 milyona ulaştı.

London & Partners, Londra'nın turizm endüstrisi için yeni bir vizyon oluşturmak hedefiyle Greater London Authority, Gatwick Airport, Hilton ve Leading Visitor Attractions Derneği (ALVA) dahil olmak üzere başkentin turizm liderlerinin 100'ünden fazlası ile işbirliği yapmıştır.





Nüfus

8,787,892
14,040,163 (Metropoliten alan)



Uluslararası turist

2016 yılında 19.2 milyon.
2017'de 3.4% büyüme ile 19.8 milyon bekleniyor.



Vizyon

Ziyaretçilere Londra'nın en iyi halini açmak.



Turizm Ajansı

London & Partners

Birleşik Krallığın ve İngiltere'nin başkenti olan Londra, son GAWC sıralamasına göre dünyada ilk sırada yer alan küresel kentdir. Şehir, dünyadaki dördüncü en yüksek GSYİH ile dünyanın en büyük finans merkezidir. Londra, eğlence, moda, sanat, eğitim, ticaret, finans, sağlık, medya, araştırma ve geliştirme, ulaşım ve profesyonel hizmetler de dahil olmak üzere birçok alanda dünyanın önde gelen şehirlerinden biridir.

Londra, Avrupa'nın en kalabalık şehridir ve en popüler ziyaret noktasıdır ve ayrıca dünyanın en çok ziyaret edilen üçüncü kentidir².

Uluslararası ziyaretçi sayıları 2011'den beri artmakta olup, 2016 yılında 19.2 milyon uluslararası ziyaretçiyle en üst seviyeye ulaşmıştır⁸.

Turizm Vizyon ve Stratejileri

Londra Belediye Başkanı'nın resmi tanıtım ajansı olan London & Partners, Londra turizm endüstrisi için vizyon belirlenmesinde ortak bir yaklaşım benimser. Londra Turizm Vizyonu, Londra Belediyesi, Gatwick Havaalanı, Hilton ve Association of Leading Visitor Attractions'ı (ALVA) içine alan 100'ü aşkın turizm lideriyle geliştirilmiştir.

“Londra için Turizm Vizyonu”na göre⁹;

“Vizyonumuz, ziyaretçilerin deneyimlerini ihtiyaçlarına göre uyarlayarak kendileri için en iyi Londra'yı ortaya çıkarabilmeleridir.

Bu kapsamda:

Ziyaretçilerin kentte daha etkili bir şekilde gezinmeleri ve bilinçli seçimler yapmalarına yardımcı olmak için daha iyi çevrimiçi ve çevrimdışı bilgiler sunulacaktır.

Ziyaretçiler, genel memnuniyetlerini ve çalışma, yatırım, ticaret veya eğitim amacıyla tekrar gelme olasılığını arttırmak için Londra'da daha fazla şey yapmaya ve görmeye teşvik edilecektir.

Turizm endüstrisi, ziyaretçi sayısındaki beklenen önemli büyümeyi sürdürülebilir bir şekilde yönetmek için birlikte çalışacaktır.“

London & Partners bu vizyona, ziyaretçi ekonomisinin önemini fark eden ve sosyal ve ekonomik etkilerinden faydalanan daha fazla Londralıyla birlikte, Londralıların ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını dengeleyerek ulaşacağını vurgulamaktadır.

Londra'daki Turizm Endüstrisine öncülük eden önemli bir başka belge olan Londra Turizm Stratejisi 2025'e göre strateji yapısının öncelikli eylemleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- » Londra kültürünü dünyanın en heyecan verici ve erişilebilir kültürü haline getirmek
- » Turist sayısının düşük olduğu aylarda büyük etkinlikler organize ederek düşük olduğu aylarda talebi arttırmak
- » Şehrin daha yaygın kullanımı ve tekrar ziyaretleri artırmak için Londra'yı daha iyi tanıtmak.
- » Yeme içmeyi Londra'nın daha çekici bir parçası haline getirmek için harekete geçmek
- » Şehre daha fazla Fuar-Kongre (MICE) işi çekmek.

DUBAI

DUBAI

Dubai, dünyanın en ünlü şehirlerinden biri olarak Euromonitor'a göre 2017 yılında 6. sırada gelmiştir.

Turizm ve Ticaret Pazarlaması Departmanı (DTCM), Birleşik Arap Emirlikleri'nin en büyük ve en kalabalık şehrinde turizmin planlanması, denetlenmesi, geliştirilmesi ve pazarlanmasında temel otoritedir.



Nüfus
2,884,837

Uluslararası turist
2016 yılında 14.9 milyon.
2017'de 7.7% büyüme ile 16 milyon bekleniyor.

Vizyon
En çok tavsiye edilen destinasyon ve en çok ziyaret edilen kent olmak.

Turizm Ajansı
DTCM - Turizm ve Ticaret Pazarlaması Departmanı

Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri'nin (BAE) en büyük ve en kalabalık şehri ve aynı zamanda Ortadoğu'nun ticaret merkezidir. Yolcular ve kargo taşımacılığı için önemli bir ulaşım merkezi olan şehir, aynı zamanda, turizm, havacılık, finans hizmetleri ve gayrimenkul alanlarında da bölgesel bir merkezdir. BAE, Dubai'de petrolün yanı sıra turizm endüstrisinden de büyük gelir elde etmektedir¹⁰.

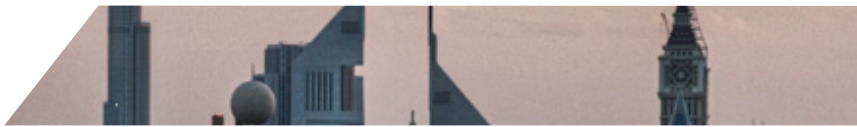
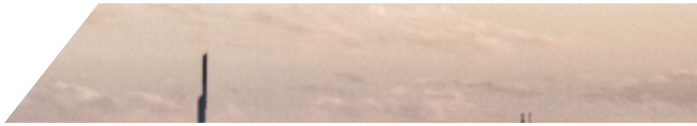
Dubai'nin petrole bağımlı ekonomisini çeşitlendirmek ve güçlendirmek için etkin bir şekilde kullandığı stratejik planında turizm endüstrisi başarılı bir ana sektör olarak öne çıkmaktadır¹¹. Dubai, aynı zamanda, "En İyi Destinasyonlar" araştırmasında dünyada altıncı sırada yer almaktadır².

Turizm Vizyon ve Stratejisi

Turizm Vizyonu 2020 ismiyle yayınlanan raporda Dubai'nin Turizm Vizyonu¹² "en çok tavsiye edilen destinasyon, en çok ziyaret edilen küresel kent ve en çok tekrar ziyaret edilen kent olmak" olarak açıklanmıştır.

"Vizyon 2020" de DTCM'nin Dubai için seçtiği üç temel alana bakıldığında:

Dünyanın önde gelen aile destinasyonu olan BEA; iş ziyaretlerine ve Dubai'nin Fuar-Kongre (MICE) başkenti olmasına dikkat çekmekte ve destinasyon turizmi için küresel etkinlik ve eğlence merkezi olmasını hedeflemektedir¹³.



KUALA LUMPUR

KUALA LUMPUR

Kuala Lumpur Federal Bölgesi (KL), Malezya'nın başkentidir.

Malezya'nın en büyük kenti olan KL, ülkenin kültürel, finansal ve ekonomik merkezidir.

GAWC araştırmasına göre Malezya'daki tek global şehir KL'dur.



Nüfus

1,768,000
7,200,000 (Metropolitan alan)

Uluslararası turist

2016 yılında 12,3 milyon.
2017'de 4.5% büyüme ile 12,8 milyon bekleniyor.

Vizyon

Heyecan verici ve çeşitli kentsel deneyimler için en iyi destinasyon.

Turizm Ajansı

VisitKL / Kuala Lumpur Turizm Bürosu

Kuala Lumpur'un (KL) ekonomisi içinde turizm büyük rol almaktadır. Kültürel çeşitliliğinin yanında alışveriş ve gastronomi alanındaki çeşitliliğiyle 2016 yılında 12.3 milyon turist çeken şehir "En iyi Destinasyonlar" listesinde dünyada onuncu sırada yer almaktadır. Son yıllarda ise özellikle İş ve Fuar-Kongre Turizmi'nin (MICE) gittikçe önem kazandığı görülmektedir. KL'in turizm vizyon ve stratejileri MICE, lüks seyahatlar, hizmetler ve alışveriş odaklıdır¹⁴.

Turizm Vizyon ve Stratejileri

KL Turizm Master Planı'nın vizyonu¹⁵:

"KL, 2025 yılında dünya standartlarında altyapı ve hizmetlere sahip olarak, heyecanlı ve çeşitli kentsel deneyimleriyle ilk akla gelen destinasyon olacak"

KL'nin turizm stratejisi, vizyonunu gerçekleştirmek için zaman içinde tamamlanacak bir dizi eylem ve girişimi kapsamaktadır. Dokuz ana turizm alanında gerçekleşecek girişimler: kültür, miras ve ilgi çekici yerler; alışveriş; eğlence; doğa ve macera; lüks seyahat; spor; iş-fuar ve kongre (MICE); tıp, sağlıklı yaşam ve eğitim başlıkları altında yer almaktadır. Dokuz turizm alanındaki 47 girişim, KL Turizm Master Planı'nı harekete geçirecek ve hizmet standartlarını ve sektörün kalitesini yükseltmeye olanak tanıyanlar tarafından desteklenecektir.

Bu girişimler aşağıdaki gibidir:

1. Kültür, Miras ve İlgili Çekici Yerler
 - 1.1. KL'i Malezya yemek cenneti haline getirmek
 - 1.2. Miras yollarını ve ürünlerini geliştirmek ve çeşitlendirmek
 - 1.3. Kültür varlıklarını canlandırılmak
 - 1.4. Kültür ve sanat olaylarını geliştirilmek
 - 1.5. Müzelerin konseptini ve kimliğini geliştirmek
 - 1.6. Kültürel miras yapılarını korumak ve restore etmek
2. Alışveriş
 - 2.1. Alışveriş turistleri için katma değerli hizmetleri genişletmek
 - 2.2. Farklı alışveriş atmosferi geliştirmek ve teşvik etmek
 - 2.3. Etkili ürün ve satış önerilerini güçlendirmek
 - 2.4. Yerli moda kimliğini geliştirmek ve desteklemek
 - 2.5. Uluslararası alışveriş yapan kişiler için turist geri ödeme planını uygulamak
3. Eğlence
 - 3.1. Yeme-içme ve eğlence ürünlerinin geliştirmek ve arttırmak
 - 3.2. Canlı müzik ve konser sahnesinin geliştirilmesi
 - 3.3. Eğlence merkezlerini geliştirmek ve arttırmak
4. Doğa ve macera
 - 4.1. Şehir parklarını turistik yer haline getirmek için geliştirmek
 - 4.2. Sektörel yetenekleri geliştirmek ve ortak tanıtım yapmak
 - 4.3. Doğayı biyolojik çeşitliliği korumak, geliştirmek ve tanıtmak
 - 4.4. Eko-macera kümeleri ve teklifleri oluşturmak
5. Lüks Seyahat
 - 5.1. Lüks turizm deneyimi, paket ve hizmetleri hazırlamak
 - 5.2. Benzersiz lüks konaklama imkanları geliştirmek
 - 5.3. KL'yi birinci sınıf bir lüks destinasyon olarak konumlandırmak ve tanıtmak
6. Spor
 - 6.1. KL'in spor destinasyonu olarak konumlandırılmasını geliştirmek
7. İş & fuar ve Kongre (MICE)
 - 7.1. KL'e özel MICE stratejisi, marka imajı, girişimleri, organizasyonu ve yetenekleri geliştirmek
 - 7.2. Benzersiz, çeşitlendirilmiş ve dünya standartlarında MICE mekanları ve tesisleri geliştirmek
 - 7.3. MICE için farklı ve çekici paketler ve programlar geliştirmek
8. Tıp & Sağlık yaşam
 - 8.1. İşbirliğini teşvik etmek ve katma değerli hizmet ve kapasiteleri geliştirmek
 - 8.2. Hasta dostu mekanları arttırmak
 - 8.3. Mevzuatı ve genel çerçeveyi geliştirmek
 - 8.4. Seçilmiş nişlerde "Mükemmellik Merkezleri"ni daha da geliştirmek ve arttırmak


TAIPEI

TAIPEI

Taipei Şehri, Tayvan'ın başkentidir (resmi olarak Çin Cumhuriyeti olarak bilinir).

Modern bir metropol olan Taipei, Tayvan adasının siyasi, ekonomik, eğitsel ve kültürel merkezidir.

Şehir, iş ve eğlence amaçlı bir destinasyondur.



Nüfus
2,705,000
8,500,000 (Kentsel alan)

Uluslararası turist
2016 yılında 9,2 milyon.
2017'de %1 büyümeye ile 9,3 milyon bekleniyor.

Vizyon
Yerel kalkınmayı turizm ile canlandırmak.

Turizm Agency
TPEDOIT - Taipei Enformasyon % Turizm Departmanı

Taipei ekonomisinde önemli bir yeri olan turizmin geliştirilmesinden Taipei Bilgi ve Turizm Departmanı (TPEDOIT) sorumludur. Departman, turizm politikalarını planlar ve geliştirirken ülke politikasını dikkate alır ve Taipei imajını destekler².

Turizm Vizyon ve Stratejileri

Taipei Şehri Yönetiminin Turizm Politikası¹⁶:

“Turizmin tanıtımı, yerel ekonomiyi canlandırmak için gerçekleştirilecek en önemli ulusal politikalardan biridir. Taipei, toplum, sanat ve beşeri bilimler, tarihi mekanlar ve eğlencedeki süregelen gelişimi ve modern metropol statüsünü devam ettirerek, kendi imajını geliştirmek için kaynaklarını iyileştirmeli ve tanıtmalıdır. “

Kentin Turizm Politikası Raporu'nun beş ana hedefi şöyledir:

1. Uluslararası turistleri çekmek ve uluslararası görünürlüğünü arttırmak;
2. Turizm endüstrisini ve seyahat kalitesini yükseltmek ve tüketici haklarını ve menfaatlerini korumak;
3. Yerel endüstrilerle işbirliği fırsatlarını arttırmak; Taipei'nin seyahat pazarına ilham vermek ve yatırım ortamını iyileştirmek;
4. Bölgesel rekabet gücünü artırmak için Taipei Bölgesi'yle ve diğer yerel yönetimlerle işbirliğini teşvik etmek;
5. Bölgesel özellikleri ve başlıca turizm alanlarını güçlendirmek.

SEUL

Gökdelenler ve pop-kültürün tapınak ve gelenekler ile buluştuğu Seul, dünya genelinde 14. en yüksek ziyaretçi sayısına sahip. Metropol, Kore Cumhuriyeti'nin en büyük şehridir. Seul Özel Metropoliten Şehri, Kore Cumhuriyeti'nin başkenti ve en büyük metropolüdür (Güney Kore).

Asya'nın kültür, eğlence ve araştırma alanındaki en büyük merkezlerinden biri olan kent, PPP tarafından dünyada GSYİH ile ölçülen dördüncü en ekonomik şehri ilan edilmiştir. 1



Nüfus
9,914,381
25,600,000 (Metropoliten alan)

Uluslararası turist
2016 yılında 9.2 milyon.
2017'de -14.9% küçülme ile 7.7 milyon bekleniyor.

Vizyon
Dünya vatandaşlarının sıklıkla ziyaret ettiği destinasyon

Turizm Ajansı
Seul Turizm Örgütü

Seul kenti ekonomik hayatında turizm önemli bir rol oynamaktadır. Seul, 2016 yılında 9.2 milyon turistle En İyi Şehir Destinasyonları² listesinde altıncı sırada yer almaktadır.

Şehrin turizmine yön veren Seul Turizm Örgütü, pazarlama ve turizm tanıtım projelerinden sorumlu, turizm kaynakları ve tesisleri geliştiren kamu-özel bir ortak girişim kuruluşudur.

Turizm Vizyon ve Stratejileri

Seul Turizm Örgütü'nün hedefi:

“Seul’ün cazibesini ve çekimini dünyanın sıklıkla seyahat eden vatandaşlarına tanıtmak”

Bu hedefi geliştirmek için belirlenen temel stratejiler aşağıdaki gibi sıralanmıştır¹⁷:

1. Yönetim gelişimini konsolide etmek ve yönetim sistemlerinde yenilikçi yaklaşımlar yürütmek
2. Seul turizm markasını iyileştirmek için güçlü bir temel oluşturmak
3. Fuar ve Kongre (MICE) endüstrisinin küresel rekabet gücünü arttırmak
4. Gelecekteki büyüme için bir temel oluşturmak.

MIAMI

MIAMI

Miami, ABD'nin güneydoğusunda ve Güney Florida'nın Atlantik kıyısında bulunan önemli bir liman kentidir.

Kitadaki finans, ticaret, kültür, medya, eğlence, sanat ve uluslararası ticarete önemli merkezlerden ve liderlerden biridir.



Nüfus

399,457
5,564,635 (Metropolitan alan)

Uluslararası turist

2016 yılında 7,8 milyon.
2017'de 3.1% büyüme ile 8,0 milyon bekleniyor.

Vizyon

Yurtiçi ve yurtdışı seyahat ve turizmin yaygınlaştırılması.

Turizm ajansı

Miami Şehri

Turizm, Miami'nin önemli ekonomik faaliyetlerinden biridir. Dünyanın Deniz Seyahati Başkenti olarak adlandırılan şehir Güney Amerika'daki önemli bir turizm merkezidir¹⁹.

Turizm Vizyon ve Stratejileri

Miami-Dade County Yönetimi Stratejik Planı 2012²⁰, Ekonomik Kalkınma kapsamında turizm hedef ve stratejilerini ortaya koymuştur. Plana göre turizmin temel amacı "Yurtiçi ve yurtdışı seyahat ve turizminin genişletilmesi" olarak belirlenmiştir. Buna bağlı olarak turizm hedefleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- » Daha fazla ziyaretçi, toplantı ve kongre çekilmesi: Daha fazla ağırlama işi yaratmak; ziyaretçi harcamalarını arttırmak; otel doluluk oranlarını arttırmak; kongre turizmi konaklamalarını arttırmak; limanlardaki hava ve yolcu sayısını arttırmak
- » Havaalanları, oteller ve seyahat ve turizmi destekleyici diğer hizmetlerin geliştirilmesi:
- » Havalimanındaki müşteri memnuniyetini arttırmak; liman kargo kapılarındaki işlem süresini azaltmak; taksi şikayetlerini azaltmak

Hedeflere bağlı olarak belirlenen stratejiler:

- » Gelen ziyaretçi endüstrisi için yeni pazarlar belirlenmesi ve geliştirilmesi
- » Toplantı ve kongre sayısını artırmak için teşvik programları yaratılması
- » Rekabetçi toplantı ve kongre tesislerinin sağlanması
- » Daha kaliteli cazibe/eğlence alanları geliştirilmesi
- » Ekolojik ve tarımsal turizm faaliyetlerine elverişli politikaların teşvik edilmesi

DELHI

Delhi, Hindistan Ulusal Sermayesi ve Delhi Bölgesi (NCT), Hindistan'ın bir şehir ve birleşmiş topraklarıdır.

Başlıca ekonomik faaliyet, bilgi teknolojisi, telekomünikasyon, oteller, bankacılık, medya ve turizm ile inşaat, iktidar, sağlık ve toplum hizmetleri ve gayrimenkul olmak üzere hizmet sektörleridir.



Nüfus
16,349,831
26,454,000 (Metropolitan alan)

Uluslararası turist
2016 yılında 7.4 milyon.
2017'de 37.7% büyüme ile 10.26 milyon bekleniyor.

Vizyon
Delhi ve çevresinde turizmi geliştirmek.

Turizm Ajansı
DTTDC - Delhi turizm ve Ulaşım Gelişimi Derneği

Hindistan'da en çok ziyaret edilen şehir olan Delhi, En iyi Destinasyonlar araştırmasına göre 2016 yılında dünyanın en çok ziyaret edilen 21. şehridir². Delhi'de turizmi teşvik etmek için çalışan Delhi Turizm ve Ulaştırma Geliştirme Şirketi (DTTDC), çalışmakta ve Delhi ve çevresinde turizmi geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Turizm Vizyon ve Stratejileri

Delhi Turizm ve Ulaştırma Geliştirme Şirketi'nin Delhi için belirlediği temel ilke: "Dünya Haritasında turizmi geliştirmektir."

Buna bağlı olarak daha keyifli ve rahat bir ziyaret ortamı oluşturmak ve böylece ziyaretçileri daha uzun süre kalmaya teşvik etmek suretiyle daha fazla gelir elde etmek amaçlanmaktadır.

- » Bu çerçevede, yerel turistlerin gelişiminde sürdürülebilir bir yol izlenmesi için çok sayıda araç olduğu vurgulanmaktadır. Bu araçlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:
- » Arazi ve gelişim haklarını uygun olmayandan uygun olan gelişim alanlarına çevirme programları;
- » Alan geliştirme ve yapı tasarımları için miras koruma gereksinimleri;
- » Özel miras ve yeşil alan yönetimi programları;
- » Sürdürülebilir kalkınma uygulamalarını kullanan mülk sahiplerine tahakkuk edilen vergi avantajları;
- » Gerekli altyapının inşası ve bakımı için turizm vergileri ve geliştirme ücretleri

MUMBAI

MUMBAI

Maharashtra'nın Hindistan eyaletinin başkenti olan Mumbai, GAWC araştırmasına göre bir alfa dünya kentidir.

Kent, Hindistan'da en yüksek zenginlik yoğunluğuna ve ülkenin finans ve eğlence sermayesine sahiptir.

Mumbai ayrıca, küresel finansal akışta ilk onda yer alan bir global ticaret merkezidir. Şehir tek başına Hindistan'ın GSYİH'sının %6'sını üretmektedir.



Nüfus
12,442,373
18,414,288 (Metropolitan alan)

Uluslararası turist
2016 yılında 7.2 milyon.
2017'de 23.5% büyüme ile 9 milyon bekleniyor.

Vizyon
Vatandaşların yaşam kalitesini yükseltmek ve kentin ekonomik ve sosyal yapısını geliştirmek.

Turizm Ajansı
Mumbai First

Hindistan'ın en kalabalık şehri olan Mumbai, En iyi Destinasyonlar sıralamasında 22. sırada yer almaktadır.

Mumbai'de turizmin geliştirilmesini hedefleyen Mumbai First, kenti yaşamak, çalışmak ve yatırım yapmak için daha iyi bir yer haline getirmeye çalışan bir kamu-özel ortaklığı girişimidir.

Turizm Vizyon ve Stratejileri

Mumbai First²², 1995 yılında kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak kurulmuştur. Mumbai First, görüşlerini paylaşmak ve görüş alışverişinde bulunmak için Maharashtra Hükümeti (GoM) ile üç temas noktasına sahiptir. Bu gruplar Citizens Action Group (CAG), Empowered Committee ve Chief Minister's War Room (CMWR) olarak belirlenmiştir. Mumbai First'in benzersiz özelliği bu temas grupları aracılığıyla GoM ile meselelerin doğrudan çözümünden gelmektedir.

Vizyon: "Mumbai vatandaşlarının yaşam kalitesini yükseltmek ve şehrin ekonomik ve sosyal dokusunu iyileştirmek. Kısacası, Mumbai / Mumbai Büyükşehir Bölgesi'ni (MMR), yaşamak ve iş yapmak için en iyi yerlerden biri olan dünya şehrine dönüştürmek."

Misyon: “Mumbai First, kenti yaşamak, çalışmak ve yatırım yapmak için daha iyi bir yer haline getirmek için çalışan bir girişimdir. Özel işletmenin sunabileceği en iyi şekilde kente hizmet etmeyi amaçlar. Bu amaca, hükümet, iş dünyası ve sivil toplum ile ortaklıklar vasıtasıyla bugünkü sorunlara ve yarının fırsatlarına değinerek ulaşmayı hedefliyoruz “

Bu vizyona bağlı olarak belirlenen hedefler aşağıda sıralanmaktadır:

- » Mumbai'nin iyileştirilmesi ve yaşayanların refahı için politika girişimini teşvik etmek ve desteklemek.
- » Mumbai şehrini yaşamak, çalışmak veya ziyaret etmek için daha iyi bir yer haline getirmek ve Mumbai yaşayanlarının genel refahı için programlara ve girişimlere sponsorluk, teşvik, destek, veya finansal destek sunmak.
- » Mumbai ve çevresindeki alanlar için sosyal, sosyo-ekonomik veya istatistiksel araştırmalar düzenlemek, desteklemek, teşvik etmek, kurmak veya yürütmek.
- » Yukarıda belirtilen alanlarda uluslararası bilgi ve tecrübeyi kanalize ederek, Mumbai kenti ve çevresindeki alanlarda kullanmak.
- » Mumbai şehri ve yaşayanları için kamu refah programlarında, politika girişimleri ndeve araştırmalarında Merkezi Hükümet ve Eyalet HükümetiBelediye, diğer yönetim örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarıyla koordinasyon sağlamak.
- » İlgili hedeflere bağlı olarak kentin gelişmesine katkıda bulunmak için halk desteğini harekete geçirmek ve Mumbai sakinleri ve kuruluşları arasındaki iletişim ağını kurmak. Yukarıdaki hedeflere ulaşmak için ilgili konularda atölye çalışmaları, seminerler, çalışmalar, konferanslar düzenlemek, sponsorluk yapmak, tanıtmak ya da yürütmek.
- » Bilgiyi yaygınlaştırmak, yukarıda bahsedilen alanlarda eğitim vermek; Mumbai şehrinde yer alan okullar, kolejler, eğitim kurumları, araştırma kuruluşları, kütüphaneler, müzeler, oditoryumlar, stüdyolar ve diğer tesislerin bakımını yapmak.
- » Bilgi birikimini, bilimsel bilgiyi ve araştırmalardan elde edilen faydaları geliştirmek, desteklemek ve Mumbai şehrinin ve yaşayanlarının genel refahı için uygun şekilde ve uygun koşullar altında faydalanmayı teşvik etmek

BARCELONA

BARCELONA

Barcelona, Katalonya'nın başkenti ve en büyük şehridir. Kent aynı zamanda İspanya'nın en kalabalık ikinci yerleşimdir.

Barcelona, dünyanın önde gelen turistik, ekonomik, ticaret fuarı ve kültür merkezlerinden biridir ve ticaret, eğitim, eğlence, medya, moda, bilim ve sanat alanlarındaki etkisi, dünyanın en büyük küresel kentlerinden biri olarak konumuna katkıda bulunmaktadır.



Nüfus
1,604,555
5,375,774 (Metropolitan alan)

Uluslararası turist
2016 yılında 7.0 milyon.
2017'de 8.3% büyüme ile 7.6 milyon bekleniyor.

Vizyon
Akdeniz'in en dinamik ve canlı turist destinasyonu.

Turizm Ajansı
Barcelona Turizm

Avrupa'nın en önemli turizm şehirlerinden olan Barselona, 2016 yılında En İyi Destinasyonlar listesinde 23. sırada yer almaktadır.

Turizme yön veren kurum olan ve Barselona Belediye Meclisi, Ticaret Odası, Barselona Endüstri ve Denizcilik Kurumu ve Barselona Tanıtımı Vakfı'nın bir araya gelmesi ile 1993 yılında kurulan "Turisme de Barcelona", turizmin, kültürel ve ticari amaçlı tanıtımını yapan resmi kuruluştur²³.

Turizm Vizyon ve Stratejileri

2020 Stratejik Turizm Planı, Barselona gibi karmaşık ve heterojen bir şehrin, diğer ihtiyaçlarıyla uyumlu şekilde hale getirerek, kentteki turizmin yönetilmesinden turistik kenti yönetme konusund geçişini ortaya koymaktadır.

Planda Sürdürülebilir ve Sorumlu Bir Turizm Sözleşmesi için Temel Kriterler için, Barcelona'nın Vizyon 2020'de turizm ile ilgili üstlendiği taahhütler yanında önceki Stratejik Plan (2015 yılı için) ve 2020 Katalan Stratejik Turizm Planı'nın vizyonu da temel alınmıştır.

2020 Stratejik Plan Vizyonu²³:

“2020'de dünyanın başlıca turistik şehirlerinden biri olarak Barcelona, Akdeniz'in en dinamik ve canlı turizm bölgesi ve kendi idari sınırlarının çok ötesine geçen bir destinasyon olarak anılmaya devam edecektir”

2020 Stratejik Turizm Planı'nda yer alan temel hükümler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Turizm ile kent arasındaki bağımlı ve belirleyici ilişki.

- » Turizm modelinden turizm kentine
- » Turisten ziyaretçiye: turizm spektrumunu genişletmek.
- » Turizm, kolektif bir mesele
- » Turizmin kapsamlı yönetimi
- » Çeşitli destinasyon geometrileri
- » Sürdürülebilirlik ve rekabet gücü: rakipsiz eşleştirme

2020 Stratejik Turizm Planı'nın hedefleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1. Barcelona'nın turizm politikaları için katılımcı yollarla belirlenen bir yol haritası hazırlamak.
2. Kamuoyu tartışması yapmak ve mevcut durumu ve beklenen gelecek senaryolarını analiz ederek turizm ve etkileri hakkında bilgi paylaşmak.
3. Turizme yönelik yaklaşımları, PAM, PEUAT, Turist Mobilite Planı, Kapsayıcı Turizm Planı vb. gibi çeşitli çalışma alanlarına aynı anda entegre etmek

Rakamlarla TURİZM & KENTLER

Kent destinasyonları günümüzde küresel turizmin önemli bir parçasıdır. Ancak aynı zamanda bu önem kentler üzerinde kritik bir baskı oluşturmaktadır. Turizm ve Kentler Raporu'nda incelediğimiz 10 turizm destinasyonunun Temel Turizm Verilerinin Karşılaştırılması adlı tabloda sunulan göstergeler ile incelemesini yaptık. Tablo 1, incelenen kentlerin nüfus, 2016 uluslararası ziyaretçi sayısı, 2017 de beklenen ziyaretçi sayısı ve bu iki yıl arasındaki büyüme oranı yer almaktadır. Şekil 1'de sunulan 2015-2016 yılları arasındaki nüfus-büyüme oranı ise gittikçe artan turist sayısının kentler üzerinde önemli bir baskı oluşturduğunu desteklemektedir.

Göstergeler, en büyük nüfusa sahip şehirler olan Delhi ve Mumbai'nin diğer şehirler arasında ziyaretçi sayısı açısından geride kaldığını göstermektedir. Seul şehri ile ziyaretçi sayısı açısından dünyada ilk sırada yer alan Hong Kong şehrine baktığımızda negatif büyüme oranı göze çarpmaktadır. Negatif büyüme oranı, kentin uluslararası ziyaretçi sayısındaki düşüşü temsil etmektedir. Bu noktada Seul ve Hong Kong'daki düşüşün her iki şehrin de Çin ile olan ilişkilerinde yaşanan sorunlar ve vize uygulamasındaki değişikliklerden kaynaklı olduğu söylenebilir. Birbirinden oldukça farklı özellik gösteren Barcelona ve Dubai şehrine bakıldığında büyüme oranlarının oldukça yakın olduğu fakat bunun yanında Dubai'nin

Tablo.1 Temel turizm verilerinin karşılaştırması ²

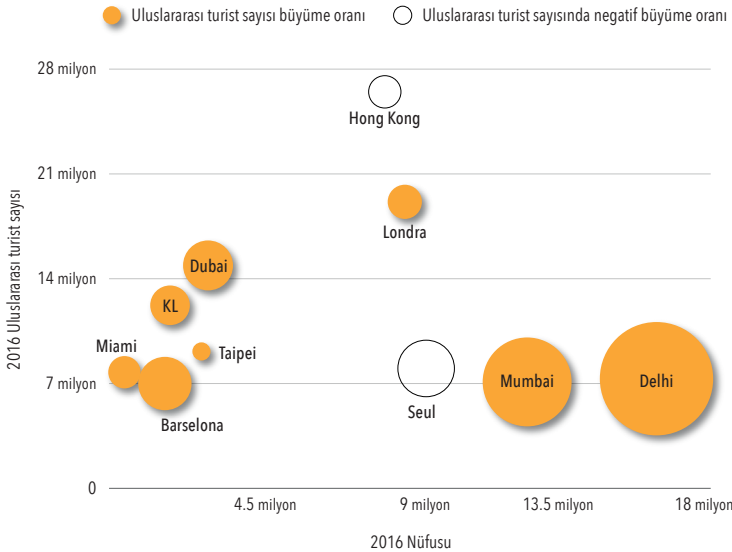
	Nüfus 2016	2016'daki uluslararası turist sayısı	2017'deki beklenen uluslararası turist sayısı	Uluslararası turist sayısındaki büyüme
Delhi	16,349,831	7,400,000	10,260,000	37.7%
Mumbai	12,442,373	7,190,000	8,900,000	23.5%
Seul	9,914,381	9,200,000	7,660,000	-14.9%
Londra	8,787,892	19,190,000	19,800,000	3.4%
Hong Kong	7,347,500	26,550,000	25,700,000	-3.2%
Dubai	2,884,837	14,900,000	16,000,000	7.7%
Taipei	2,705,000	9,200,000	9,300,000	1%
Kuala Lumpur	1,768,000	12,290,000	12,800,000	4.5%
Barselona	1,604,555	7,040,000	7,600,000	8.3%
Miami	399,457	7,800,000	8,000,000	3.1%

Barcelona'ya oranla yaklaşık iki katı fazla turist çektiği görülmektedir. Dubai yenilikçi mimarisi ile birlikte turizm, havacılık, finans hizmetleri ve gayrimenkul alanında bölgesel merkez olma özelliğine sahipken, Barselona kültür, sanat ve eğlence odaklı etkinlikler ile ön plana çıkmaktadır.

İncelenen şehirler içinde Tapei, %1 ile en düşük büyüme oranına sahipken, nüfusuna oranla dört kat daha fazla turist çektiği göze çarpmaktadır. Benzer şekilde Miami şehrinde 2016 ziyaretçi sayısının nüfusuna oranla 20 kat fazla olduğu görülmektedir. Bu oran Miami şehrinin turizm baskısını en çok hisseden şehirlerden biri olduğunu düşündürmektedir. Kuala Lumpur şehri de 2016 yılı içinde nüfusunun yaklaşık on katı ziyaretçi olarak Miami ve Taipei ile benzer göstergelere sahiptir. Avrupa'nın en çok turist alan şehri Londra ise 2016 yılında nüfusunun yaklaşık iki katı oranında turist aldığı görülmekte ve bu durum turizm baskısının diğer şehirlere oranla oldukça düşük olduğu sonucuna varmamıza olanak sağlamaktadır.

Rakamlar, Şehir Destinasyonları üzerinde çok fazla baskı olduğunu açıkça göstermektedir. Kentlerin Turizm aracılığı ile ekonomik kalkınma yaratabilmesi ve bu baskıyı akıllıca yönetebilmesi ancak sürdürülebilir turizm planlama ilkelerini benimsemeleri ile gerçekleşebilir.

Şekil.1 2015-2016 yılları arasındaki büyüme oranı karşılaştırması



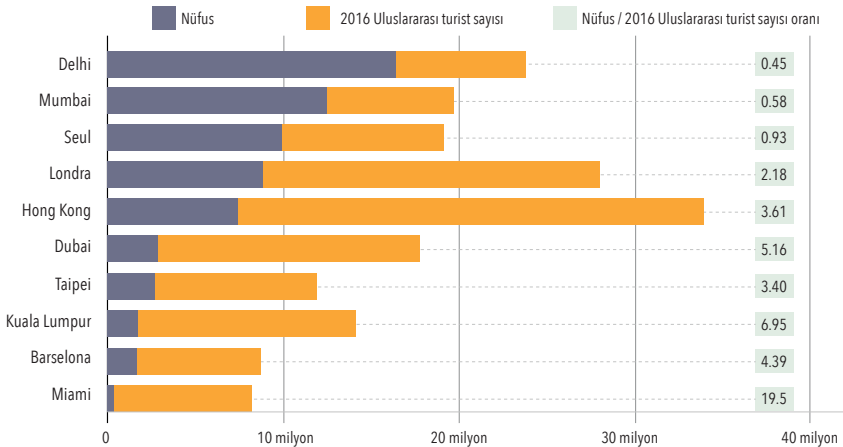
DEĞERLENDİRME

Günümüzde, gelişim hedeflerine sahip bir ülkenin bu hedeflere ancak sürdürülebilir kalkınma prensipleri ile ulaşabileceği bilinmektedir. Turizm her ölçekteki yerleşimler için sürdürülebilir kalkınma açısından mükemmel bir araçtır. Turizm kaynaklı sosyal ve ekonomik etkiler, sektörün sürdürülebilir bir şekilde gelişmesi ile olumlu yönde artarak daha da güçlenecektir. Bunun yanında ekonomik fayda ile sürdürülebilir kalkınma arasında denge kurmak, günümüz kentlerinin karşılaştığı en büyük zorluklardan biridir. Turizmle ilgili talebin artması şehirler üzerinde daha fazla baskı yaratırken, karmaşık kentsel sorunlara çözüm üretebilmek özellikle yeterli kaynaklara sahip olmayan ülkeler için gittikçe güçleşmektedir.

Kentlerde Turizm sektörünün sürdürülebilir bir şekilde gelişebilmesi, devletlerin desteği ile birlikte planlı bir yaklaşımla mümkün olacaktır. Ülkelerin kalkınmasında önemli bir etken olan Turizmde başarıyı yakalamak için uygun politikalar geliştirilmesi ve tüm paydaşlarla birlikte net bir Turizm Vizyonu oluşturulması oldukça önem taşımaktadır. Dünyada Turizm sektöründe başarılı olan birçok kent ve ülke bu doğrultuda turizm stratejileri üretmektedir.

Kentlerin Turizm sektörü içindeki ile Kent Destinasyonlarını küresel turizmin en önemli parçası haline getirmiştir. Bu nedenle, USP firması olarak dünyanın en çok ziyaret edilen şehirleri içinden seçilen 10 turizm kentinin vizyon ve stratejilerini inceleyerek değerlendirmelerde bulunduk.

Şekil 2. 2016 yılındaki nüfus ve uluslararası turist sayısı karşılaştırması



Çalışmanın temel bulgularının başında, Asya şehirlerinin tüm turizm istatistiklerinde en gözde destinasyonlar olduğu gelmektedir. Bu raporda seçilen 10 kentin 6'sı ve dünyada en çok ziyaret edilen 100 kentin 41'i Asya Bölgesi'nde yer almaktadır. Şehir Destinasyonları bulunduğu bölgedeki turizmin gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Öte yandan, Asya sürdürülebilirlik konusunda en sorunlu bölgelerden biridir. En kalabalık kentler Asya-Pasifik Bölgesi'nde yer almakta ve yine dünyanın en çok uluslararası turist çeken kentlerinden birçoğu da bu bölgede bulunmaktadır. Bu bölgede yer almamasına rağmen Dubai ve Barcelona da Asya Pasifik Bölgesi ile paralellik göstermektedir. Her yıl dünyada kişi başına düşen turist sayısında önde gitmelerine rağmen, bu kentler ciddi bir popülasyon baskısı altında altyapı sorunları ile yüzleşmektedirler. Sürdürülebilirlik, bu kentler için oldukça önemli bir problemdir. Miami her yıl nüfusunun yirmi katı kadar turist çekmekte ve bu da kentin altyapısı üzerinde büyük bir baskı oluşturmaktadır.

Seçilen kentlerin vizyon ve stratejilerine bakıldığında Turizm'in genel olarak bu kentler için bir gelişme ve tanıtım aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Şehir vizyonlarında yer alan ortak kelimeler incelendiğinde, en sık "gelişme, destinasyon, ziyaretçi, teşvik, iyileştirme, uluslararası ve MICE" ifadelerinin yer aldığı dikkat çekmektedir.

Bu durum, seçilen kentlerin turizm stratejilerinin ana odak noktasının, eğlence değil, iş olduğunu göstermektedir. "iş hayatı" ile ilgili anahtar kelimeler vizyon kelimelerinin yaklaşık %35'ini oluştururken, "eğlence" ile ilişkili anahtar kelimeler sadece %10'unu kapsamaktadır.

Her şehrin vizyonları tek tek incelendiğinde, anahtar kelimelerin kendi karakteristik özelliklerinin yanı sıra ülkelerinin karakteristikleriyle birlikte ön plana çıktığı görülmüştür. Örneğin, Kuala Lumpur şehri için "lüks, alışveriş ve hizmetler" kelimeleri öne çıkarken, Taipei için "yerel ve tarihsel" kelimeleri, Seul içinse "rekabet gücü, destek, destinasyon ve yönetim" ifadelerinin vizyonları içinde sıklıkla kullanıldığı dikkat çekmiştir. Londra'nın vizyonuna bakıldığında ise "ziyaretçi" ifadesinin vurgulandığı görülmektedir.

Turizm ve Kentler Raporu, Turizm Odaklı Kalkınma' da kentlerin rollerini sergilemekte ve sektörün ortak bilgi havuzuna katkıda bulunmaktadır. Bu vizyonların ve stratejilerin diğer tüm kentler için ilham kaynağı olacağına inanılmaktadır.

SON NOTLAR

- [1] World Tourism Organization (UNWTO), 2017. UNWTO Annual Report 2016. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf
- [2] Euromonitor International, 2017. "Top City Destinations Ranking" go.euromonitor.com/Top_100_City_Destinations [20/12/2017].
- [3] Dhiman, Mohinder Chand. 2017. Opportunities and Challenges for Tourism and Hospitality in the BRIC Nations. IGI Global, Hershey, PA.
- [4] Juul, Maria, 2015. Tourism and the European Union. European Parliamentary Research Service, 2015.
- [5] Congressional Research Service. 2015. U.S. Travel and Tourism: Industry Trends and Policy Issues for Congress.
- [6] World Tourism Organization (UNWTO), 2012. Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project.
- [7] Hong Kong Tourism Commission, Commerce and Economic Development Bureau. http://www.tourism.gov.hk/english/about/abt_vision.html [30 June 2017].
- [8] London&Partners, 2017. "A Tourism Vision for London" [files.londonandpartners.com/l-and-p/assets/london_tourism_vision_aug_2017.pdf](https://l-and-p/assets/london_tourism_vision_aug_2017.pdf) [28/12/2017].
- [9] London&Partners, "London's Tourism Strategy 2025 Draft Conclusions" <https://www.london.gov.uk/moderngovmb/documents/s56745/Londons%20Tourism%20Strategy%202025-%20WEB%20VERSION.pdf> [28/12/2017].
- [10] Zaidan, Esmat, 2015. Developing Strategies and Overcoming Barriers for The 'Dubai Tourism Vision 2020' In book: Tourism Development, Chapter: Chapter Six, Publisher: Cambridge Scholars Publishing, Editors: N. Kozak, M. Kozak, pp.76-92.
- [11] Sharply, Richard. 2008. Planning for tourism: The case of Dubai. Tourism and Hospitality Planning & Development, 5(1), 13-30.
- [12] Visit Dubai, 2013. "Dubai Tourism Vision 2020" <https://www.visitdubai.com/en/department-of-tourism/about-dtcm/tourism-vision-2020> [02/01/2018].

- [13] Edgcumbe, David, 2013. "DTCM unveils Dubai's Tourism Vision for 2020" <http://www.hoteliermiddleeast.com/17095-dtcm-unveils-dubais-tourism-vision-for-2020/> [21/12/2017].
- [14] "Globalization and World Cities Research Network" www.lboro.ac.uk/gawc/ [27/11/2017].
- [15] Kuala Lumpur City Hall Tourism Unit, 2015. "The Kuala Lumpur Tourism Master Plan 2015-2025". www.kltourismmasterplan.com/wp-content/uploads/2016/08/KUALA-LUMPUR-TOURISM-MASTER-PLAN-2015-2025.pdf (Last revision: August 2016).
- [16] Department of Information and Tourism, Taipei City Government, 2013. "The Taipei Municipal White Paper on Tourism Policy". english.tpedoit.gov.taipei/ct.asp?xItem=146280&ctNode=15745&mp=112002 [02/01/2018].
- [17] Florida, Richard, 2015. "Sorry, London: New York Is the World's Most Economically Powerful City", Citylab www.citylab.com/life/2015/03/sorry-london-new-york-is-the-worlds-most-economically-powerful-city/386315/ [02/01/2018].
- [18] Seoul Tourism Organization, 2008. STO Vision Strategy. www.seoul-welcome.com/en/?page_id=1059 [22/12/2017].
- [19] TNM Staff, 2015. "Miami is The Second Most Popular Destination for International Visitors" <https://www.thenextmiami.com/miami-is-the-second-most-popular-destination-for-international-visitors-and-growing-fast/> [01/01/2018].
- [20] Miami-Dade County, 2012. "Miami-Dade County Strategic Plan 2012" <http://www.miamidade.gov/performance/2012-strategic-plan.asp>.
- [21] Delhi Tourism and Transport Development Corporation www.delhitourism.gov.in/delhitourism/dttdc/pdf/rti.pdf [25/12/2017].
- [22] Mumbai First <http://mumbaifirst.org/history/> [02/01/2018].
- [23] Barcelona Tourism Department, 2017. "Barcelona Tourism for 2020" https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/barcelona_tourism_for_2020.pdf [20/12/2017].

URBAN STRATEGY PARTNERS

— LONDON —

Smarter Cities, Stronger Communities

