



**Interreg - IPA CBC**  
**Bulgaria - Turkey**



**PARTNERSHIP**

**CCI: 2014TC16I5CB005**

## **EUROPEAN UNION**

Proje Adı: Sürdürülebilir Turizmin Tanıtımının Desteklenmesi

Proje No: CB005.1.22.063

## **SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE SINIR ÖTESİ İŞBİRLİĞİ VE ANKET ÇALIŞMASI RAPORU**

**EDİRNE, 15.09.2017**

Focus Grup (Odak Grup) toplantısında sunulmuştur.

Proje Ortakları: Edirne Tanıtım ve Turizm Derneği, Edirne/ Türkiye

Kladara Vakfı, Burgas/Bulgaristan

**“ Bu proje Interreg-IPA CBC Bulgaristan-Türkiye Programı 2014-2020 aracılığıyla  
Avrupa Birliği tarafından finanse edilmektedir.”**

Proje Bütçesi: 101.842,46 EUR

Projenin Başlangıç ve Bitiş Tarihi: 21.03.2017- 20.06.2018

*“Bu yayın Interreg - IPA Bulgaristan - Türkiye Programı, CCI No 2014TC16I5CB005 kapsamında Avrupa Birliği desteği ile üretilmiştir. Bu belgenin içeriğinin tüm sorumluluğu yalnızca Edirne Tanıtım ve Turizm Derneği'ne aittir ve içerik Avrupa Birliğinin ya da programın Yönetim Makamının görüşlerini yansıtmamaktadır.”*

## ÖNSÖZ

Turizm, turistler ve yerel topluluklar için yeniden yapılanma ve ekonomik kalkınmayı desteklemek, teşvik etmek ve yaşam kalitesini artırmak için bir araçtır. Bulgaristan ve Türkiye, kültürel, tarihsel ve doğal değerler ağı içinde turizmin geliştirilmesi açısından önemli potansiyele sahiptir.

Çalışmada sürdürülebilir turizm, Dünyada, Bulgaristan ve Türkiye’de turizm konuları açıklanarak Edirne ve Burgas bölgesindeki turizm varlıkları, turizm istatistikleri hakkında bilgi verilmiş ve sınır ötesi turizmin gelişimi için öneriler sunulmuştur.

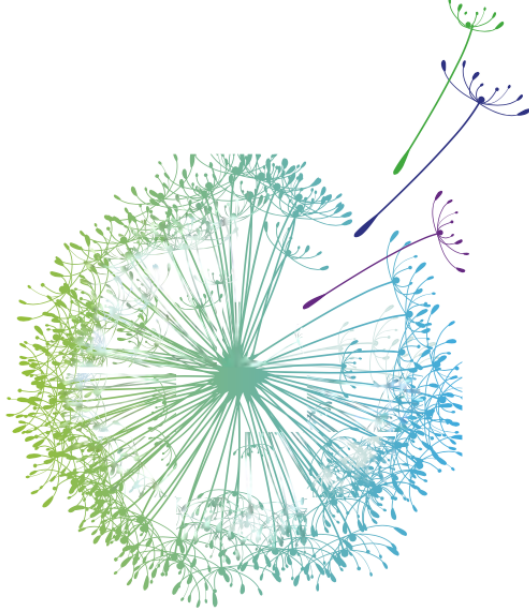
Son bölümde yer alan anket çalışmasının amacı; sahip olduğu kültürel, tarihsel ve doğal mirasın çekim gücü ile önemli turizm destinasyonları olan Edirne ve Burgas şehirlerini ziyaret eden turistlerin bilgi ihtiyaçlarının araştırılması, mevcut turizm ürünlerinin belirlenmesi, turizm ürünü çeşitlendirmesi ile birlikte sürdürülebilir turizm gelişimi sağlanabilmesi için öneriler sunulmasıdır. Bu doğrultuda Edirne ve Burgas şehirlerini ziyaret eden turistlere yönelik bir anket uygulaması yapılmış, turizm faaliyetleri içinde yer alan kamu sektörü, özel sektör, sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerinden oluşan katılımcılar ile röportaj yapılmıştır. Analiz sonuçlarına dayanarak, turistlerin ana ihtiyaçları tanımlanmış ve turizmde sağlanan hizmetlerin ve ürünlerin iyileştirilmesi için öneriler yapılmıştır.

Sürdürülebilir bir turizm gelişimi için; kültürel, tarihsel ve doğal mirasın koruma-kullanma dengesi gözetilerek değerlendirilmesi, var olan geleneksel mirasın birer turizm ürünü çeşidi haline getirilerek turistlere sunulması, dinlenme, spor ve ekstrem eğlencelerin modern, yenilikçi yollarının ve araçlarının bulunması ve turizmle ilgili tüm aktörlerin birlikte hareket etmesinin destinasyonun yararına olacağı ortak görüş olarak belirtilmiştir.

## İÇİNDEKİLER

<b>2017“GELİŞME İÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM YILI” .....</b>	<b>1</b>
<b>TURİZM NEDEN ÖNEMLİDİR? .....</b>	<b>2</b>
1- Kapsayıcı ve Sürdürülebilir Ekonomik Büyüme.....	2
2- Toplumsal kapsayıcılık, istihdam ve yoksulluğun azaltılması.....	2
3- Kaynak verimliliği, çevre koruma ve iklim değişikliği.....	2
4- Kültürel değerler, çeşitlilik ve miras .....	2
5- Karşılıklı anlayış, barış ve güvenlik .....	3
<b>TURİZMİN YÜKSELİŞİ .....</b>	<b>3</b>
<b>DURUM ANALİZİ .....</b>	<b>4</b>
1- 2017'de hangi bölgenin ne kadar büyümesi bekleniyor? .....	5
2- Dünyada Önde Gelen Turizm Destinasyonları .....	5
<b>SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM .....</b>	<b>6</b>
1- Sürdürülebilir Turizmin Ortaya Çıkış Sebepleri .....	7
<b>TURİZMDE GLOBAL TRENDLER.....</b>	<b>9</b>
<b>TÜRKİYE .....</b>	<b>11</b>
1- Turizmin Ekonomiye Katkısı .....	14
2- Türkiye Turizm Sektörünün SWOT Analizi .....	16
3- UNESCO Dünya Mirası Listesinde Türkiye.....	19
<b>BULGARİSTAN.....</b>	<b>24</b>
1- Bulgaristan Turizm Sektörüne Bakış .....	26
2- Turizmin Ekonomiye Katkısı .....	28
3- Turizm İstatistikleri .....	31
4- Bulgaristan'daki Turistik Bölgeler .....	35
5- Bulgaristan Turizm Sektörünün SWOT Analizi .....	37
6- Bulgaristan'daki Turizm Örgütleri.....	38
7- UNESCO Dünya Miras Listesi'nde Bulgaristan.....	40
<b>BURGAS BÖLGESİ .....</b>	<b>42</b>
1- Lokasyon .....	43
2- Deniz Turizmi .....	43
3- Kültürel ve Tarihsel Miras .....	44
4- Doğal Kaynaklar .....	44
5- Burgas Belediyesi.....	45

<b>EDİRNE .....</b>	<b>47</b>
1- Din Turizmi .....	47
2- Spor –Kültür –Festival-Kültürel Etkinlik Turizmi.....	48
3- Kırkpınar Yağlı Güreşleri ve Etkinlikleri.....	48
4- Kakava Yağlı Güreşleri ve Etkinlikleri (5-6 Mayıs ).....	49
5- Sahil-Deniz Turizmi .....	49
6- Av Turizmi .....	49
7- Doğa Turizmi .....	50
8- Yiyecek İçecek Kültürü (Gastronomi) ve Bağbozumu Turizmi .....	50
9- Edirne Turizm İstatistikleri .....	50
<b>TÜRKİYE- BULGARİSTAN.....</b>	<b>53</b>
<b>KIRKLARELİ.....</b>	<b>54</b>
<b>SINIR ÖTESİ TURİZM .....</b>	<b>55</b>
<b>ANKET ÇALIŞMASI .....</b>	<b>56</b>
1- Edirne Anket Değerlendirmesi.....	58
2- Burgas Anket Değerlendirmesi .....	73
<b>EDİRNE- BURGAS TURİZM ACENTELERİ İLE GÖRÜŞME SONUÇLARI.....</b>	<b>96</b>
<b>ÖNERİLER.....</b>	<b>98</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>99</b>



## 2017 INTERNATIONAL YEAR OF SUSTAINABLE TOURISM FOR DEVELOPMENT

2017

### “GELİŞME İÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM YILI”

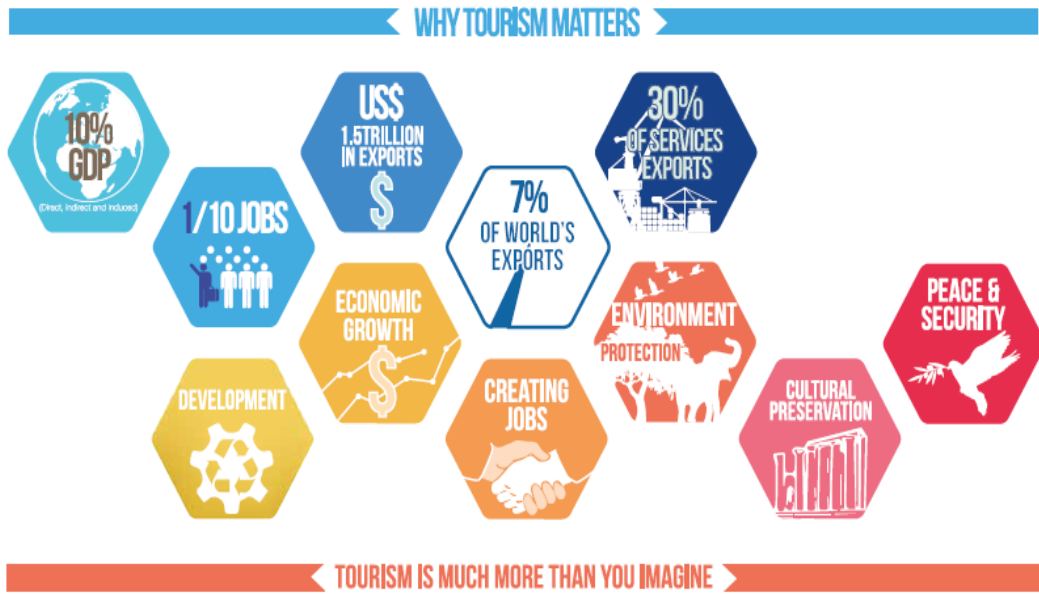
Aralık 2015'te Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, 2017 yılını “Gelişme İçin Sürdürülebilir Turizm Yılı” olarak ilan etti. Bu önemli kutlama, Uluslararası Turist Yılı - Barışa Pasaport (1967)'dan 50 yıl, Uluslararası Ekoturizm Yılı (2002) 'nden 15 yıl sonra geldi.

Bu, kamu ve özel sektör karar alıcıları ve kamuoyu arasında sürdürülebilir turizmin kalkınma için farkındalığını arttırmak ve turizmi olumlu bir değişim için katalizör yapmak adına tüm paydaşları harekete geçirmek için eşsiz bir fırsattır.

2017 yılında aşağıdaki beş ana alanda turizmin rolü keşfedilecek ve vurgulanacaktır:

1. Kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme
2. Toplumsal kapsayıcılık, istihdam ve yoksulluğun azaltılması
3. Kaynak verimliliği, çevre koruma ve iklim değişikliği
4. Kültürel değerler, çeşitlilik ve miras
5. Karşılıklı anlayış, barış ve güvenlik

## TURİZM NEDEN ÖNEMLİDİR?



### 1- Kapsayıcı ve Sürdürülebilir Ekonomik Büyüme

- 2009'dan bu yana uluslararası turist gelişlerinde yıllık% 4 veya daha fazla artış
- Toplam dünya ihracatının % 7'si ve dünya hizmet ihracatının% 30'u
- 2016'da uluslararası turizmden 1.5 trilyon ABD doları ihracat
- Dünya GSMH'nın% 10'u

### 2- Toplumsal kapsayıcılık, istihdam ve yoksulluğun azaltılması

- Dünyadaki her on işten biri
- Gelişmekte olan birçok ülkede en büyük ihracat kategorisi
- 2030'da uluslararası turistlerin % 57'si geliştirmekte olan ekonomilere seyahat edecek.
- Diğer sektörlerin neredeyse iki katı kadın işveren bulunmaktadır

### 3- Kaynak verimliliği, çevre koruma ve iklim değişikliği

- Dünya CO2 emisyonlarının% 5'ini azaltma kararlılığı
- Doğal mirasın, vahşi yaşamın ve çevrenin korunması için finansmanın artırılması
- Biyolojik çeşitliliğin korunması ve eski haline getirilmesi için bir araç olabilir
- Beklenen 1.8 milyar uluslararası turist 2030'da sürdürülebilir bir şekilde yönetilmeli

### 4- Kültürel değerler, çeşitlilik ve miras

- Geleneksel faaliyetleri ve gelenekleri canlandırır

- Toplulukları güçlendirir ve onlara gurur kazandırır.
- Kültürel çeşitliliği teşvik eder
- Miras değerinin farkındalığını artırır.

#### **5- Karşılıklı anlayış, barış ve güvenlik**

- Engeller yıkar ve ziyaretçiler ile ev sahipleri arasında köprüler kurar
- Barış inşa eden farklı kültürler arası buluşmalar için fırsatlar sunar
- Güvenlik tehditlerine karşı hızlı bir şekilde toparlanan esnek bir sektör
- Yumuşak diplomasi için bir araç

(<http://www.tourism4development2017.org/why-tourism/>)

## **TURİZMİN YÜKSELİŞİ**

Turizm, dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir. Örneğin, 1960 yılında yaklaşık 25.3 milyon uluslararası turist varken, 1990'a gelindiğinde bu rakam önceki rakamın 17 katı artarak 425 milyona yükseldi. 2000 yılına gelindiğinde 682 milyona yükseldi ve 2008'de 982 milyon, 2016'da 1.235 milyona ulaştı. Yani 20 yıldan az bir sürede uluslararası turist sayısı ikiye katlandı. Dünya Turizm Örgütü, bu rakamın 2020 yılına kadar 1.6 milyar insana ulaşabileceğini tahmin ediyor (bunların 370 milyondan fazlası uzun mesafeli yolcular olacak).

Bu büyümenin başlıca sebepleri şunlardır:

- Yaşam standartlarının yükselmesi ve özellikle boş vakitlerin artması Kuzey'deki birçok insana daha uzun tatil ve dünyanın uzak bölgelerine seyahat etme imkanı vermiştir. Ayrıca Asya'nın ve Latin Amerika'nın sanayileşen ülkelerindeki çoğu insan uluslararası turist haline gelmiştir.
- 1950'lerde ilk yolcu jet servislerinin devreye girmesinden sonra ulaştırma teknolojisindeki gelişmeler ve jumbo jetin gelişimi, nispeten ucuz, uzun mesafeli seyahat imkanı sağlamaktadır.

- Uzun süreli politik istikrar, insanlara yeni ve bilinmeyen yerlerde güvende hissettirmektedir.

- Televizyon, film ve diğer medya çeşitleri uzak yerlerdeki çekici ve heyecan verici görüntüleri göstererek dünyanın diğer bölgelerinde o bölgeye karşı ilgi uyandırmaktadır.

- Artan boş zaman ve düzenli tatiller, ülke içi veya yerli turizm endüstrilerinin büyümesini teşvik etmektedir.
- Turizm sektörü son derece profesyonel hale geldi ve iyi finanse edilen reklam kampanyaları ile seyahat ve tatiller tanıtıldı.



## DURUM ANALİZİ

Dünya Turizm Örgütü (WTO) Dünya Turizm Barometresi'nden elde edilen verilere göre, 2016 yılında dünya çapında turist sayısı, 2015'in aynı dönemine kıyasla 51 milyon daha (1.184 milyon) artarak 1.235 milyona ulaştı ve% 4.3'lük bir büyüme gerçekleşti. En büyük artış Afrika ve Asya ve Pasifik bölgelerinde kaydedildi. WTO'nun öngörüsüne göre Avrupa'da ve dünyada süregelen ekonomik zorluklara rağmen yıllık bazda dünyadaki turistik gezi sayısındaki artış eğilimi sürmektedir.



## INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 2016



### 1- 2017'de hangi bölgenin ne kadar büyümesi bekleniyor?

UNWTO'nun yaptığı ve 300 uzmanın katıldığı araştırmada 2017 için iyimser bir tablo ortaya çıktı. Buna göre katılımcıların yüzde 63'ü 2017 yılı için iyimser olduğunu belirtirken, UNWTO'nun tahminlerine göre 2017 yılında küresel turizm yüzde 3-4 bandında bir büyüme sergileyecek. Büyüme oranlarının Avrupa'da yüzde 2-3, Asya-Pasifik ve Afrika'da yüzde 5-6, Amerika'da yüzde 4-5 ve Ortadoğu'da ise yüzde 2-5 bandında olması bekleniyor.

### 2- Dünyada Önde Gelen Turizm Destinasyonları

Dünya Turizm Örgütü'ne (Dünya Turizm Barometresi) göre, 2016'da Fransa'yı 84.5 milyon turist, USA'yı 77.5 milyon turist, İspanya'yı 68.5 milyon turist, Çin'i 56.9 milyon turist ve İtalya'yı 50.7 milyon turist ziyaret etmiştir.

2015 yılında Birleşik Devletler, uluslararası turizm gelirlerinden 246 milyar ABD doları, İspanya 56 milyar ABD doları ve Fransa 54 milyar ABD doları gelir elde etmiştir.

([Http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD](http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD))

## WORLD'S TOP TOURIST DESTINATIONS

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 2015



## WORLD'S TOP TOURISM SPENDERS

INTERNATIONAL TOURISM EXPENDITURE 2016



### SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Turizm, dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir ve birçok ülke için önemli bir gelir kaynağıdır. İnsan odaklı bir sanayi olan turizm, aynı zamanda yerel ekonomileri yeniden canlandırmaya yardımcı olan birçok farklı işi de sağlamaktadır. Günümüzde turizmin iş hacmi petrol ihracatı, gıda ürünlerinin veya otomobillerin ticaret hacmine eşit veya hatta daha da yüksektir. Turizm özellikle gençler ve kadınlar için işgücüne milyonlarca doğrudan katılım sağlamakta ve genç girişimciler için çeşitli yatırım fırsatları sunmaktadır.

Bununla birlikte, diğerk gelişme biçimleri gibi, turizm de toplumsal yer değıştirme, kültürel mirasın kaybı, ekonomik bağımlılık ve ekolojik bozulma gibi sorunlara sebep olabilir. Turizmin etkilerini öğrenmek birçok insanı daha sorumlu tatiller aramaya itmektedir. Bunlara "doğaya dayalı turizm", "eko turizm" ve "kültür turizmi" gibi alternatif veya sürdürülebilir turizmin çeşitli biçimleri dahildir. Sürdürülebilir turizm kavramının popüler hale gelmesiyle "alternatif turizm" olarak adlandırılan turizm şeklinin on yıl içinde "ana akım" olacağı ifade edilmektedir.

Tatil, iş seyahatleri, konferanslar, macera seyahati ve ekoturizm gibi her türlü turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olması gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm, "hem yerel insana, hem de gezgine, kültürel mirasa ve çevreye saygı gösteren turizm" olarak tanımlanmaktadır. İnsanlara eğlenceli ve eğitici bir tatil imkanı sağlamak kadar, ev sahibi ülkedeki insanların da kazanç sağlamasını hedeflemektedir.



## 1- Sürdürülebilir Turizmin Ortaya Çıkış Sebepleri

Kitle turizmi ülkeler ve yerel topluluklar için önemli bir ek gelir kaynağı olarak görülse de, kimi destinasyonlarda plansız bir şekilde uygulanarak toplumsal ve doğal bozulmalara yol açtı. Kimi destinasyonlarda ise kitle turizmi; yerel halka, turizm unsurlarına ve yerel değerlere olumlu etki edecek şekilde gelişmedi. Kitle turizminin bu problemlerinin yarattığı ihtiyacı karşılamak adına sürdürülebilir turizm kavramı ortaya çıktı. Sürdürülebilir turizmin temel amacı olarak, turizmin asıl kaynağı olan doğal ve toplumsal değerlerin korunmasını ön plana çıkararak turistik faaliyetlerin uzun vadede kalıcı olmasını gösterebiliriz.

Ulaşım olanaklarının artması ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi turizmin daha büyük kitlelere ulaşmasını sağlamış olsa da bu artış doğru planlanmadığı destinasyonlarda doğal, çevresel ve kültürel kaynakların tahribatını da beraberinde getiriyor. Konaklama ve altyapı gibi ihtiyaçlar için doğal güzelliklerin tahrip edilmesinden kısa vadeli kazançlar için turistlere yönelik ekonomik faaliyetler sonucu yerel değerlerin arka plana atılmasına kadar bunun örneklerini görmemiz mümkün.

Sürdürülebilir turizmin temel tanımını turistler kadar ev sahibi toplulukların da ihtiyaçlarını gözeterek çevresel, sosyal ve kültürel değerlerin korunmasını ve bu sayede ekonomik olarak da kısa vadeli değil kalıcı bir fayda sağlamayı amaçlayan bir turizm yaklaşımı şeklinde yapabiliriz.

Sürdürülebilir turizm sayesinde,

- Ekolojik süreçler devam ettirilip doğal miras ve biyolojik çeşitlilik korunarak, gelecek nesiller için de çevresel kaynakların optimal kullanımı sağlanabilir.
- Ev sahibi toplulukların sosyokültürel değerleri ve varlıklarına saygı gösterilerek kültürel mirasın korunmasına ve kültürlerarası anlayışın gelişmesine katkıda bulunulabilir.
- Ev sahibi topluluklarda kalıcı istihdam ve gelir olanakları sağlanmasıyla adil paylaşılmış bir sosyoekonomik getiri sağlanabilir, yerel düzeyde kalıcı ve ölçeklenebilir kalkınma modelleri oluşturulabilir. Eşitlikçi katılım modelleriyle kadınların, kırsal ve yoksul toplulukların fayda sağlayabileceği bir gelir yaratılabilir.
- Turistlerin yerel yaşam alanını, yaban hayatını, yerel kültürel değerleri ve gelenekleri keşfetmesini; yerel kültüre saygı duymasını sağlayabilir.
- Yerel halk içinse kültürel, doğal ve tarihi unsurlar ve sosyoekonomik değerler hakkında farkındalık yaratıp sosyal sermayenin gelişmesiyle bu kaynakların korunmasını teşvik edebilir.

(<http://www.gelecekturizmde.com/gelecek-turizmde/surdurulebilir-turizm-nedir/>)



## TURİZMDE GLOBAL TRENDLER

Uluslararası turizmin gelişimini etkileyen global trendler şu şekilde özetlenebilir:

- Özellikle Asya (Hindistan ve Çin) ve Brezilya olmak üzere yeni ortaya çıkan pazarlar, hem gelen hem de giden turistler açısından yüksek büyüme oranlarını korumaktadır;
- Ekonomik göstergeler, Almanya, İngiltere, Fransa gibi büyük Avrupa ekonomilerinin güçlü performans göstermesine neden oluyor ve bu pazarlardaki büyümeyi kaydeden çoğu destinasyonun sonuçlarını da etkiliyor
- Yılın ilk aylarında birçok destinasyon geceleme ve turist turlarının azaldığını bildirmesine rağmen, Rusya hala Avrupa'daki birçok destinasyon için önemli bir pazar oluşturmaktadır. Beklentiler, bu pazarın turizm performansının Rusya ekonomisinin küçülmesi ve rublenin devalüasyonu ve süregelen siyasi çatışmadan önemli ölçüde olumsuz etkilenmesi bekleniyor.
- Çin ekonomisinin büyüme hızındaki yavaşlama, turistlerin dünya çapında seyahat etme isteğini etkilemezken, satın alma gücünün düşmesi nedeniyle Japonya'da turizm talebinde bir azalma bekleniyor.
- Hindistan'dan gelen turistler hala Avrupa'daki yolculukların nispeten küçük bir bölümünü oluştursa da uzun vadeli beklentiler Hindistan'ın Çin'i uzak bir üretici pazar olarak yakalayacağı yönünde.
- BeklentilerAsya ekonomilerinin giden turist oranlarındaki artış eğilimini sürdüreceğidir.
- Sürekli artan rekabette ve dinamik piyasa koşullarında rekabet gücünü korumak için Avrupa'daki destinasyonlar arasında etkili kamu-özel ortaklıklarına ve ulus ötesi işbirliğine olan talebin eğilimi.
- Amerika'dan birçok Avrupa destinasyonuna giden turistlerin artması;
- Avrupa genelinde gezilerin azalması ve ucuz Avrupa iç destinasyonlarının tercih edilmesi;
- Otellere olan talebin zayıflaması, diğer daha ucuz konaklama yerlerine ilgi gösterilmesi;
- Tur operatörlerinin "do-it-yourself" hizmetinin sunumuyla yanıtladığı bireysel gezilerin payı artıyor. Dinamik paketler geliştirildi;
- Bir takvim yılı içinde daha sık ve daha kısa yolculuk eğilimi devam edecek;

- Kitle iletişim araçlarının artan etkisi;
- Sosyal ağların penetrasyonu ve kullanımları ile seyahatlerin planlanması;
- Bilgi teknolojisinin, mobil platformların hızlı gelişimi;
- "50 +" grubu, kendi gelirleri ile çalışan kadınlar, aktif yaşta tek erkekler ve kadınlar vb. gibi pazar segmentlerinin payının artması nedeniyle turizm ürün ve hizmetlerine olan talep ve türlerdeki değişimler;
  - 65 yaş üstü seyahat eden, boş zamanları ve paraları olan Avrupalıların payı giderek artıyor. Bu onları bu yaş grubunun tercih ettiği turistik paketler için önemli bir pazar haline getiriyor;
  - Artan dolaşım ve gezi sıklığı karşılığında "güneş, deniz, plaj" türündeki klasik yolculukların payında azalma, "sağlık ve spor" konusuna ilgi, spor ve kültürel etkinliklere katılım, arkadaş ve akraba ziyaretleri, macera gezileri, yerel kültürlere ilginin artması;
  - Çevreyle ilgili turistlerin farkındalığının ve ilgisinin artırılması;
  - Yorucu gündelik hayattan "kaçma" eğilimi;
  - Sağlık ve yaşam kalitesine duyarlılığın artması.

(Kaynak: CROSSBORDER TOURIST PROMOTION STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REGIONS OF BURGAS AND KEŞAN)



“TURKEY, HOME OF POETRY”

## TÜRKİYE

Türkiye, güneydoğu Avrupa'da ve güneybatı Asya'da, Akdeniz'in kuzeydoğu ucundadır. Kuzeyde Karadeniz, batıda Ege Denizi ile çevrilidir. Komşuları batıda Yunanistan ve Bulgaristan, kuzeyde ve kuzeybatısında (Karadeniz yoluyla) Rusya, Ukrayna ve Romanya, doğuda Gürcistan, Ermenistan, Azerbaycan ve İran, güneyde Suriye ve Irak'tır. Çanakkale, Marmara Denizi ve İstanbul Boğazı ülkeyi ikiye bölmektedir. (<https://www.infoplease.com/country/turkey>)

- **Yüzölçümü** : 297,591 sq mi (770,761 sq km);
- **Toplam Alan**: 301,382 sq mi (780,580 sq km)
- **Nüfus**: 80.558.759 (2017)
- **Başkent** : Ankara,
- **En Büyük Şehirler**: İstanbul, İzmir, Bursa, Adana, Gaziantep.
- **Para Birimi**: Türk Lirası (TL)

(<http://www.worldometers.info/world-population/turkey-population/>)



Dünyada 6. en popüler turistik destinasyon olan ve önümüzdeki birkaç yıl içinde yıllık 40 milyondan fazla turist çekmeyi hedefleyen Türkiye, turizm sektörünün hem mevcut hem de yeni gelişen alt sektörlerinde geniş yatırım fırsatları sunmaya devam etmektedir.

Olumlu konumu, mevcut potansiyeli, mega projeleri ile turizm sektörü yatak kapasitesini aşan bir oranda büyümeye devam ediyor. Geçtiğimiz birkaç yılda yatırımların artmasına rağmen hala yeni girişimler için yeterli alan bulunmaktadır. Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da kültür turizmi için kullanılmayan bir potansiyel bulunmakta ve bölgenin doğa, tarih ve kültürü ile uyum sağlayan butik otel konsepti bulunmaktadır.

Türk turizm sektörü ile ilgili bazı önemli bilgiler ve rakamlar:

- Türkiye, şu anda dünyada 6. en popüler turistik yer olup, yılda 30 milyondan fazla turist çekmektedir ve yıldan yıla olumlu bir büyüme göstermeye devam etmektedir.
- Turizm sektörü, yıllık 2023 yılına kadar 50 milyon turist ve 50 milyar dolarlık gelir hedefi belirlemiştir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre 2015 yılında Türkiye'ye gelen yabancı yolcuların sayısı 39,4 milyon iken, aynı yıl turizm sektörünün toplam cirosu 31,4 milyar dolar olarak gerçekleşti.
- Son yıllarda Türk turizm endüstrisindeki büyüme küresel ortalamanın üzerinde gerçekleşti ve 2015'te sektörün cari açıktaki doğrudan katkısı yüzde 80 iken, GSYİH'ya katkısı aynı yıl yüzde 4.37'ye yükseldi.
- 2015 yılı sonunda 13.615 kayıtlı konaklama tesisi vardı. Bu tesislerin 9.188'ibelediyeler tarafından ruhsatlandırılmış olup, kalan 4.427 adet turizm işletme ruhsatı bulunmaktadır. Bu tesislerin toplam yatak kapasitesi 1.250.000'i aşıyor.
- Antalya gelen yabancı ziyaretçilere göre Türkiye'nin en çok tercih edilen şehridir. 2014 yılında yabancı turistlerin yüzde 34'ü tarafından ziyaret edilen Antalya, Kemer, Belek ve Kaş gibi merkez ve çevre ilçelerde 500'den fazla 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otel bulunmaktadır.
- 2015 itibariyle Türkiye'de 165'ün üzerinde otel zinciri bulunmaktadır ve bunların% 15'i uluslararası yatırımcılara aittir.
- Türkiye 7.200 km'lik kıyı şeridine sahiptir ve 436 mavi bayraklı plajları ile 38 ülke arasında 2. sırada yer almaktadır; Sadece İspanya'nın 578 ile Türkiye'den daha mavi bayraklı plajları var. Türkiye'de de 22 mavi bayraklı marina bulunmaktadır.



- Jeotermal turizm potansiyeli bakımından Türkiye, dünyadaki ilk yedi ülke arasındadır ve 1.500 kaplıca ile Avrupa'da 1. sırada yer almaktadır. Çeşitli termal kaplıcalarda yatak kapasitesi 55.140'a ulaşmıştır.

- Türkiye ayrıca 15 turizm lisanslı golf tesisi ile golf turizminde yeni ortaya çıkan bir destinasyondur. Türkiye'de birçok golf sahası Akdeniz iklimi için mükemmel olan Bermuda çimlerini kullanmaktadır ve on yıldan uzun süre kullanıma sahiptir.

- Euromonitor International, 2015 yılı en çok ziyaret edilen 100 şehir sıralamasında Antalya'nın 11,1 milyon yabancı ziyaretçiyle 10. sırada yer aldı.

- İstanbul olumlu coğrafi konumu ve küresel bağlantısının artması nedeniyle, MasterCard Küresel Destinasyon Endeksi'ne göre 2015 yılında 11.8 milyondan fazla yabancı ve yurtiçi ziyaretçilerin yılda en az bir kez ziyaret ettiği 5. en çok ziyaret edilen şehir haline gelmiştir.

- Uluslararası Kongre ve Konferans Birliği'nin (ICCA) 2014 yılı Ülke ve Şehir Sıralaması Raporu'nda İstanbul küresel bir kongre merkezi olarak ilk 10 içindeki yerini korudu. 2014'te 130 kongre ile dünyada 8. sırada yer alan İstanbul, 2010 yılından bu yana en iyi 10 içindedir.

(<http://www.invest.gov.tr/en-US/sectors/Pages/WellnessAndTourism.aspx>)

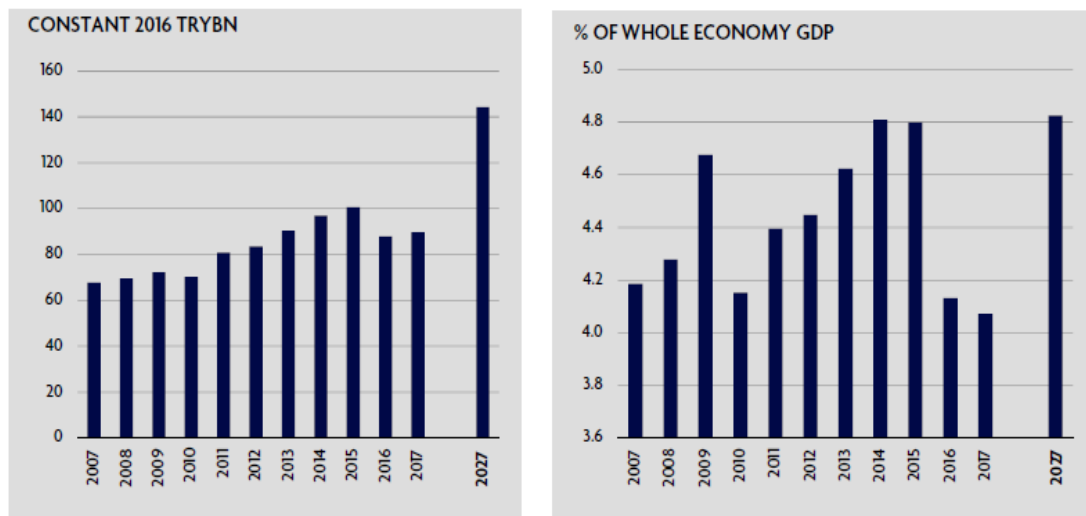


## 1- Turizmin Ekonomiye Katkısı

Seyahat ve Turizm'in 2016 yılında GSYH'ye doğrudan katkısı TRY 87.9 milyar (GSYİH'nın % 4.1'i) olarak gerçekleşmiştir. 2017'de bu rakamın % 2.0 artarak 89.7 milyar TL'ye ulaşması bekleniyor. Bu rakam oteller, seyahat acenteleri, havayolları ve yolcu taşımacılığı, turistler tarafından doğrudan satın alınan yiyecek-içecek, eğlence endüstrileri tarafından üretilen ekonomik faaliyetleri yansıtmaktadır.

Seyahat ve Turizm'in GSYİH'ye doğrudan katkısının 2027 yılına kadar TRY 144.3 milyara (GSYİH'nın % 4.8'i) ulaşması beklenmektedir.

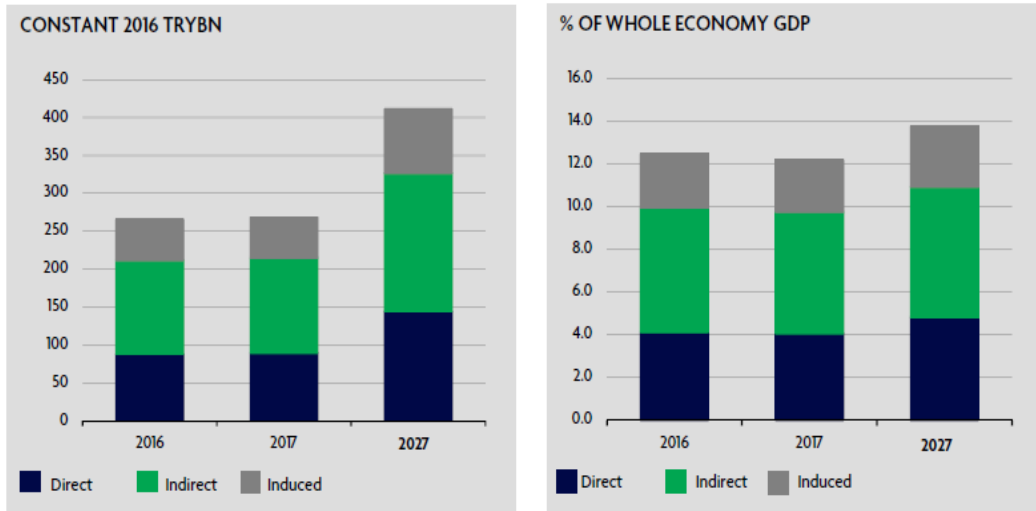
TURKEY: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



Seyahat ve Turizmin GSYİH'ya toplam katkısı (yatırım, tedarik zinciri ve gelir etkileri dahil) 2016'da 265.7 milyar TL (GSYİH'nın % 12.5'u) olarak gerçekleşmiştir. 2017'de bu rakamın % 1.0 oranında artarak 268.4 milyar TL 'ye ulaşması beklenmektedir (GSYİH'nın % 12,2'si).

2027 yılına kadar GSYİH'ya toplam katkısının % 4.4 artarak 411.3 milyar TL'ye (GSYİH'nın % 13.8) yükselmesi beklenmektedir.

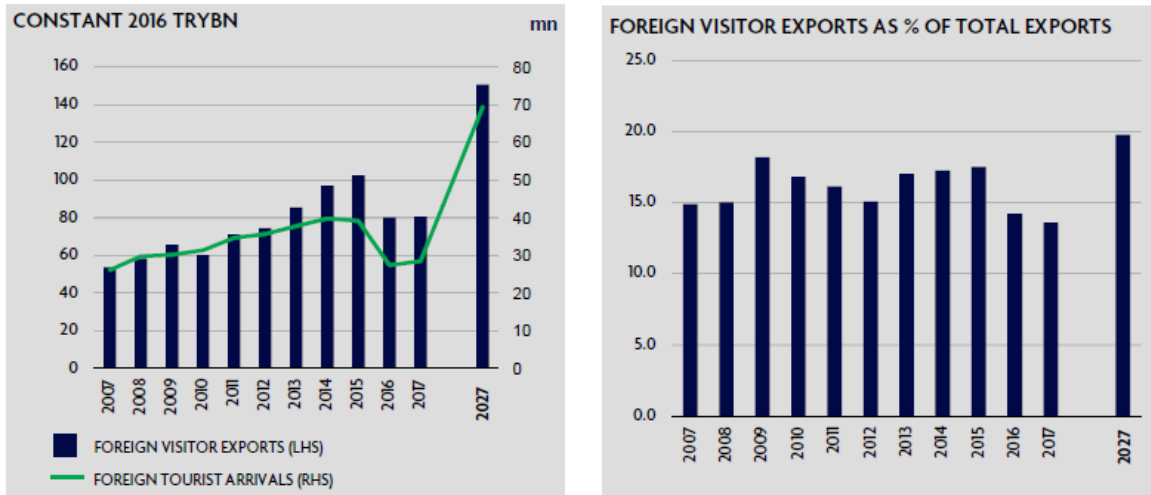
### TURKEY: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



2016 yılında Türkiye 28.275.000 civarındaki yabancı turistten 88 milyar TL gelir elde etti. 2017'de bunun% 0,7 oranında büyümesi ve ülkenin 28.472.000 uluslararası turisti cezbetmesi bekleniyor.

2027'ye gelindiğinde, uluslararası turistlerin toplam 69.432.000 kişiye ulaşarak,% 6.5'lik bir artışla 150.7 milyar TL harcama yapmaları beklenmektedir.

### TURKEY: VISITOR EXPORTS AND INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS



(Kaynak: WTTC, TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2017 TURKEY REPORT)

## 2- Türkiye Turizm Sektörünün SWOT Analizi

### Güçlü yönler:

- Ucuz iş gücü: 2015 yılında Türkiye’de asgari ücret yaklaşık 350 USD’dir. Bu rakam Yunanistan’da 743, Fransa’da 1500 USD olup, düşük taban ücreti turizm endüstrisi için yüksek rekabet gücü yaratmaktadır.

- Zengin Tarihçe: Türkiye, Troya’dan Roma’ya, Urartu’lardan Hititlere kadar uzanan tarihi ile zengin bir yapıdadır. Anadolu, insanlığın yaşadığı en eski yerlerden biri olup, endüstri için rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

- Doğa: Türkiye, kayak, dağ, nehir ve deniz turizmüne sahip, en turistik yerlerinden biridir.

- Otel: Rakipleri ile karşılaştırıldığında otellerin yaşı yenidir.

- Güçlü havayolu filosu: Türk charter ve büyük havayolu filosu Avrupa’nın en büyük havayolu şirketidir. Bu tur operatörleri ve diğer ülkelerin havayolu şirketleri açısından endüstriyi avantajlı kılar.

- İyi eğitilmiş iş gücü: Türkiye nüfusu yaklaşık 75 milyon ve çoğunlukla genç nüfustan oluşmaktadır. Bu genç ve iyi eğitilmiş işgücü, sektörün hizmet kalitesini artırmak açısından önem taşır.

- Pazara yakınlık: Turistlerin yaklaşık %70’i 3-4 saatlik bir uçuş ile Türkiye’ye gelebilmektedir. Bu durum hem bilet fiyatlarına hem de turistler için yolda harcanan zamana olumlu yansımaktadır.

- Güçlü marka: Türkiye markası birçok ülkede dinlenme ve tatil anlamında tanınmaktadır.

- İnsanlar: Türk insanı turizmin kendileri için önemli olduğunu ve turistlerle iyi iletişim kurmayı biliyor.

- Ucuz: Türkiye’de özellikle turizm için kıyafet, mücevher, halılar, havlular, vb alışveriş yapmak ucuz, aynı zamanda sektör için de olumlu bir etkidir.

### Zayıf Yönler:

- Coğrafya: Türkiye’nin sorunlu bölgelere yakın olması, ülkenin güneyinde yer alan komşularının İran, Irak ve Suriye olması ve son yirmi yıldır devam eden bazı anlaşmazlıklar,

- Ortalama verim: Turist başına ortalama verim, büyüme şeklinde olmayıp, tüm malların fiyatlarını son on yıldır aşağı çekmektedir. Bu her sene indirim yapmak ya da sadece çalışmak için çalışmak demektir.

- Ulaşım İmkanları: Turistik yerler arasında havayolu ve karayolu taşımacılığı bulunmaması turist taşımacılığını da olumsuz etkilemektedir.

- Paket turlar: Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin çoğunun herşey dahil turlarla gelmesi ve otelden çıkmamaları verimi ve otel çevresinde küçük işletmeleri olumsuz etkilemektedir.

- Planlama eksikliği: Turizm yatırımları sadece Bodrum, Antalya gibi popüler yerlere yapılmakta, ancak 20-30 km uzaklıktaki köylere yapılmamaktadır. Ayrıca çok fazla bina yatırımı tekrar ziyaret konusunda turistleri olumsuz etkilemektedir.

- Turizm sezonu: Türkiye turizm sezonu Mayıs ayının sonunda başlar ve Eylül ayının sonunda sona erer. Otellerin çoğu bir sonraki turizm sezonuna kadar kapalı kalır. Sezon harici dönemde konferans, kaplıca veya diğer alternatif turizm çeşitlerinin turistlerin ilgisini çekmesi sağlanmalıdır.

- 5 yıldızlı otel ve çevreler arasındaki uyumsuzluk: turistik alanların plansız şekilde genişletilmesinden dolayı, 5 yıldızlı otellerin yakınlarında yoksul yerlerin bulunması turisti olumsuz etkilemektedir.

### **Fırsatlar**

- THY: Avrupa'daki en büyük havayolu şirketlerinden biri olan Türk Hava Yolları her geçen gün daha da büyümektedir. Dünyanın en büyüklerinden biri olacak 3. Havaalanının yapılması Türkiye turizm endüstrisine olumlu bir etki yapacaktır. THY, dünyadaki en geniş rota ağına sahip havayoludur.

- Alternatif turizm: turistlerin çoğu Türkiye'yi güneş ve deniz için ziyaret etmektedir. Ancak Türkiye, tarihi yerler, kaplıcalar, konferans turizmi gibi turizmin çeşitlenebileceği olanaklara sahiptir. Ve böylece farklı şehirlerin turizm anlamında katılımı sağlanabilir.

- Bölgeleri çeşitlendirmek: AB ve CIS ülkelerinden gelen turistlerin yanı sıra Asya ya da Amerika'da hedef pazar olarak teşvik edilebilir.

- Yeni hava limanları inşa etmek: Yeni İstanbul havalimanı, Türk turizm endüstrisi için olumlu bir etki yapacaktır. Çünkü birçok havayolu firması iniş yeri konusundaki yetersizlik nedeniyle İstanbul'a operasyon yapamamaktadır.

- Turizm, Türkiye'nin diğer bölgelerini geliştirmelidir: İstanbul, Antalya ve Muğla'da turizm oranı % 80 civarındadır. Bursa, Trabzon, Mardin, Gaziantep, Şanlıurfa gibi diğer bölgelerin desteklenmesi gerekir.

### **Tehditler**

- Ortadoğu'da savaş çıkma olasılığı: Herhangi bir savaş veya çatışma ortaya çıktığı zaman Türkiye bulunduğu coğrafya gereği etkilenmektedir.

- Terörist saldırılar: Bölgenin doğası gereği terör saldırıları ülkeyi vurabilir.

- Akdeniz kıyılarında yeni yerler: Hırvatistan veya Karadağ gibi Akdeniz bölgesinde yeni destinasyonlar turistler için cazip yerler haline gelmeye başladı.

- AB'nin turizm politikası: AB, AB ülkelerinde turizmi teşvik ederse bu durum Türk turizm endüstrisini olumsuz etkileyebilir.

<p><b>Güçlüyönler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ucuzişgücü</li> <li>- ZenginTarih</li> <li>- Doğa</li> <li>- YeniOteller vs.</li> <li>- Güçlühavayolufilosu</li> <li>- İyieğitimliişgücü</li> <li>- Pazarayakınlık</li> <li>- Güçlümarka</li> <li>- İnsanlarturizminönemliolduğunubilir</li> <li>- Alışverişişçinucuz (altın, giyim vb.)</li> </ul>	<p><b>ZayıfYönler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coğrafya</li> <li>- Turistbaşınaortalamaaverimaz</li> <li>-Turistikyerlerarasındakötüulaşımolanakları</li> <li>- Paketturlarınpayıçoktur</li> <li>- Planlamasızgenişleme</li> <li>- Turizmsezonunununkısalığı</li> <li>-</li> <li>yerelyaşamveyüksekkaliteliotellerarasındakifark</li> </ul>
<p><b>Fırsatlar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- THY'ninyenibüyükmerkezi İstanbul</li> <li>- Alternatifturizmfişatları</li> <li>- ABD, AsyaveAfrikapazarınıartırabilir</li> <li>- Yenihavalimanlarıninşaetmek</li> </ul>	<p><b>Tehditler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ortadoğu'dasavaşolasılığı</li> <li>- Terörist saldırılar</li> <li>- Akdenizkıyılarındayeni yerler</li> <li>- AB'ninturizmpolitikası</li> </ul>

Kaynak: Swot Analysis of Turkish Tourism Industry, Ali Emre SARILGAN, Faculty of Aeronautics and Astronautics, Anadolu University

### 3- UNESCO Dünya Mirası Listesinde Türkiye

DOĞAL VE KÜLTÜREL MİRAS			
<b>Aphrodisias</b> 9 Temmuz 2017 Dünya Mirası Türkiye	<b>Ani Arkeolojik Alanı</b> 15 Temmuz 2016 Dünya Mirası Türkiye	<b>Efes</b> 5 Temmuz 2015 Dünya Mirası Türkiye	<b>Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı</b> 4 Temmuz 2015 Dünya Mirası Türkiye
<b>Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı</b> 22 Haziran 2014 Dünya Mirası Türkiye	<b>Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu</b> 22 Haziran 2014 Dünya Mirası Türkiye	<b>Çatalhöyük Neolitik Kenti</b> 1 Temmuz 2012 Dünya Mirası Türkiye	<b>Selimiye Camii ve Külliyesi</b> 29 Haziran 2011 Dünya Mirası Türkiye
<b>Truva Antik Kenti</b> 5 Haziran 1998 Dünya Mirası Türkiye	<b>Safranbolu Şehri</b> 17 Aralık 1994 Dünya Mirası Türkiye	<b>Hierapolis-Pamukkale</b> 17 Aralık 1988 Dünya Mirası Türkiye	<b>Xanthos - Letoon</b> 09 Aralık 1988 Dünya Mirası Türkiye
<b>Nemrut Dağı</b> 11 Aralık 1987 Dünya Mirası Türkiye	<b>Hattuşa: Hitit Başkenti</b> 28 Kasım 1986 Dünya Mirası Türkiye	<b>Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası</b> 6 Aralık 1985 Dünya Mirası Türkiye	<b>İstanbul Tarihi Alanları</b> 06 Aralık 1985 Dünya Mirası Türkiye
<b>Göreme Millî Parkı ve Kapadokya</b> 6 Aralık 1985 Dünya Mirası Türkiye			

## İNSANLIĞIN SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRASI

<p><b>Geleneksel Çini Sanatı</b> 1 Aralık 2016</p> <p>Söküm Temsili Listesi</p>	<p>İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavas, Katıma, Jupka, Yufka (Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye ile ortak dosya)</p> <p>30 Kasım 2016</p> <p>Söküm Temsili Listesi</p>	<p><b>Nevruz</b> 30 Kasım 2016</p> <p>Söküm Temsili Listesi</p>	<p><b>Ebru: Türk Kağıt Süsleme Sanatı</b> 27 Kasım 2014</p> <p>Söküm Temsili Listesi</p>
<p><b>Türk Kahvesi ve Geleneği (2013)</b></p> <p>Söküm Temsili Listesi</p>	<p><b>Mesir Macunu Festivali</b> 06 Aralık 2012</p> <p>Söküm Temsili Listesi</p>	<p><b>Geleneksel Tören Keşkeği</b> 28 Kasım 2011</p> <p>Söküm Temsili Listesi</p>	<p><b>Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali</b> 16 Kasım 2010</p> <p>Söküm Temsili Listesi</p>
<p><b>Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah</b> 16 Kasım 2010</p> <p>Söküm Temsili Listesi</p>	<p><b>Geleneksel Sohbet Toplantıları</b> 16 Kasım 2010</p> <p>Söküm Temsili Listesi</p>	<p><b>Âşıklık Geleneği</b> 30 Eylül 2009</p> <p>Söküm Temsili Listesi</p>	<p><b>Karagöz</b> 30 Eylül 2009</p> <p>Söküm Temsili Listesi</p>
<p><b>Nevruz</b> 30 Eylül 2009</p> <p>Söküm Temsili Listesi</p>	<p><b>Mevlevî Sema Töreni</b> 04 Kasım 2008</p> <p>Söküm Temsili Listesi</p>	<p><b>Meddahlık Geleneği</b> 04 Kasım 2008</p> <p>Söküm Temsili Listesi</p>	

## DÜNYA BELLEĞİ

<p><b>Kültepe Tabletleri</b> 2015</p>	<p><b>Evliyâ Çelebi'nin Seyahatnâmesi</b> 19.06.2013</p>	<p><b>İstanbul Süleymaniye Kütüphanesi İbn-i Sina Yazmaları Koleksiyonu (2003)</b></p>	<p><b>Boğazköy Hitit Tabletleri (2001)</b></p>
<p><b>Boğaziçi Üniversitesi Gözlem ve Deprem Araştırma Enstitüsü Kandilli Rasathanesi El Yazmaları (2001)</b></p>			



**Listeye Kaydediliş Tarihleriyle Türkiye'nin UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesindeki Kültürel Miras Alanları:**

1. Karain Mağarası (Antalya) 1994
2. Urartu ve Osmanlı Eski Yerleşimi Ahlat Mezar Taşları (Bitlis) 2000
3. Alahan Manastırı (Mersin) 2000
4. Alanya (Antalya) 2000
5. Harran ve Şanlıurfa (Şanlıurfa) 2000
6. İshakpaşa Sarayı (Ağrı) 2000
7. Konya Selçuklu Başkenti (Konya) 2000
8. Mardin Kültürel Peyzajı (Mardin) 2000
9. Selçuklu Kervansarayları Denizli-Doğubayazıt Güzergâhı 2000
10. St. Nicholas Kilisesi (Antalya) 2000
11. St. Paul Kilisesi, St. Paul Kuyusu ve Tarihi Çevresi (Mersin) 2000
12. Sümela Manastırı (Trabzon) 2000
13. Likya Uygarlığı Antik Kentleri (Antalya ve Muğla) 2009
14. Perge Arkeolojik Alanı (Antalya) 2009
15. Sagalassos Arkeolojik Alanı (Burdur) 2009
16. Eşrefoğlu Camii (Konya) 2011
17. Hatay, St. Pierre Kilisesi (Hatay) 2011
18. Göbeklitepe Arkeolojik Alanı (Şanlıurfa) 2011
19. Aizanoi Antik Kenti (Kütahya) 2012
20. Beçin Ortaçağ Kenti (Muğla) 2012
21. Birgi Tarihi Kenti (İzmir) 2012
22. Gordion (Ankara) 2012
23. Hacı Bektaş Veli Külliyesi (Nevşehir) 2012

24. Hekatomnos Anıt Mezarı ve Kutsal Alanı (Muğla) 2012
26. Niğde'nin Tarihi Anıtları (Niğde) 2012
27. Mamure Kalesi (Mersin) 2012
28. Odunpazarı Tarihi Kent Merkezi (Eskişehir) 2012
29. Yesemek Taş Ocağı ve Heykel Atölyesi (Gaziantep) 2012
30. Zeugma Arkeolojik Alanı (Gaziantep) 2012
31. Sardes Antik Kenti ve Bintepeleer Lidya Tümülüsleri (Manisa) 2013
32. Laodikeia Arkeolojik Alanı (Denizli) 2013
33. Akdeniz'den Karadeniz'e Kadar Ceneviz Ticaret Yolu'nda Kale ve Sur Yerleşimleri 2013
34. Anadolu Selçuklu Medreseleri (Konya, Kayseri, Sivas, Erzurum, Kırşehir) 2014
35. Anavarza Antik Kenti (Adana) 2014
36. Kaunos Antik Kenti (Muğla) 2014
37. Korykos Antik Kenti (Mersin) 2014
38. Arslantepe Arkeolojik Alanı (Malatya) 2014
39. Kültepe - Kanesh Arkeolojik Alanı (Kayseri) 2014
40. Çanakkale ve Gelibolu 1. Dünya Savaşı Alanları (Çanakkale) 2014
41. Eflatun Pınar: Hitit Kaya Anıtı (Konya) 2014
42. İznik (Bursa) 2014
43. Mahmutbey Camii (Kastamonu) 2014
44. Ahi Evran Türbesi (Kırşehir) 2014
45. Vespasianus - Titus Tüneli (Hatay) 2014
46. Zeynel Abidin Camii ve Mor Yakup (St. Jacob) Kilisesi (Mardin) 2014
47. Akdamar Kilisesi (Van) 2015
48. Aspendos Antik Kenti Tiyatrosu ve Su Kemerleri (Antalya) 2015

49. Eshab-ı Kehf Külliyesi (İslami-Osmanlı Sosyal Kompleksi) (Kahramanmaraş) 2015

50. Mudurnu Tarihi Ahi Kenti (Bolu) 2015

51. Harşena Dağı ve Pontus Kralları Kaya Mezarları (Amasya) 2015

52. Dağlık Frigya (Eskişehir, Kütahya, Afyon) 2015

53. Stratonikeia Antik Kenti (Muğla) 2015

**54. Uzunköprü (Edirne) 2015**

55. İsmail Fakirullah Türbesi ve Işık Kırılma Mekanizması (Siirt) 2015

56. Yıldız Sarayı Kompleksi (İstanbul) 2015

57. Bodrum Kalesi (Muğla) 2016

58. Sivrihisar Ulu Camii (Eskişehir) 2016

59. Hacı Bayram Camii ve Çevresindeki Tarihi Alanlar (Ankara) 2016

**60. Sultan II. Beyazıt Han Külliyesi (Edirne) 2016**

61. Nuruosmaniye Külliyesi (İstanbul) 2016

62. Malabadi Köprüsü (Diyarbakır) 2016

63. Tuşpa/Van Kalesi, Van Tarihi Kenti ve Höyüğü(Van) 2016

64. Kibyra Antik Kenti (Burdur) 2016 65. Yivli Minare Camii (Antalya) 2016

65. Assos Arkeolojik Alanı (Çanakkale) 2017

66. Ayvalık Endüstriyel Peyzajı (Balıkesir) 2017

67. İvriz Kültürel Peyzajı (Konya) 2017 Karma (Doğal ve Kültürel) Miraslar:

68. Güllük Dağı-Termessos Milli Parkı (Antalya) 2000

69. Kekova (Antalya) 2000 Doğal Miras:

70. Tuz Gölü Özel Doğa Koruma Alanı (Ankara-Konya-Aksaray) 2013

71. Kızılırmak Deltası Kuş Cenneti (Samsun) 2016



“Bulgaria – DiscoverandShare”

## BULGARİSTAN

111 000 km<sup>2</sup>'lik bir büyüklüğe ve 7.5 milyon nüfusa sahip olan Bulgaristan, orta ölçekli bir Avrupa ülkesidir. Balkan yarımadasında, kuzeyde Romanya, batıda Sırbistan ve Makedonya, güneyde Yunanistan ve Türkiye, doğuda Karadeniz ile sınırları bulunmaktadır.

Balkanların güney kısmında yer alan Bulgaristan, çeşitlilik gösteren bir coğrafi yapıya sahiptir. Ülkenin kuzeyi Tuna Ovasındaki geniş düzlüklerle kaplı olup, komşu Romanya ile sınırı Tuna Nehri belirlemektedir. Ülkenin güneyi tam tersine tepelikler ve yüksek ovalarla kaplı iken, doğudaki Karadeniz sahilleri yıl boyunca turistler için bir cazibe merkezi halindedir.

2014 itibariyle Bulgaristan ekonomisinin en önemli sektörleri, sanayi (%23.5) ve toptan ve perakende ticaret, taşımacılık, konaklama ve gıda hizmetleri (% 21.3) ile kamu yönetimi, savunma, eğitim, sağlık ve sosyal hizmet faaliyetleri (%13.2) şeklindeydi.

Bulgaristan'ın ana ihracat ortakları Almanya, Türkiye ve İtalya iken, ana ithalat ortakları ise Rusya, Almanya ve İtalya'dır.

**Başkent:** Sofya

**Yüz ölçümü:** 110.370 km<sup>2</sup>

**Nüfus:** 7.045.259 (2017)

**Nüfus (AB toplamının %si olarak):** % 1.4 (2015)

**Gayrisafi Yurt İçi Hasıla (GSYİH):** 44.162 milyar € (2015)

**Resmi AB dili (dilleri):** Bulgarca

**Siyasi Sistem:** Parlamenter Cumhuriyet

**AB'ye üye olma tarihi:** 1 Ocak 2007

**Avrupa Parlamentosundaki Koltuk Sayısı:** 17

**Para Birimi:** Bulgaristan Levası BGN

**Schengen Bölgesi üyesi mi?** Hayır, Bulgaristan Schengen Bölgesi üyesi değildir.

**Konsey Başkanlığı:** Bulgaristan, dönüşümlü AB Konseyi başkanlığımı 2018'de ilk kez üstlenecektir.

(<http://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/>)



## 1- Bulgaristan Turizm Sektörüne Bakış

Dünya Turizm Örgütü, Bulgaristan'ı turizm sektöründe en cazip "yeni yüzlerinden" biri olarak tanımlıyor ve bu endüstrinin özellikle son yıllarda zenginliğe gittiği görülmektedir.

Turizm endüstrisi Bulgar ekonomisinin en dinamik sektörlerinden biridir. Bulgaristan Ekonomi, Enerji ve Turizm Bakanlığı'nın son stratejisi Bulgaristan ekonomisinin en rekabetçi kesimleri grubu olan imalat sanayi ve KOBİ sektörü ile birlikte turizmi de kapsıyor. Turizm sektörü makroekonomik açıdan önemlidir. Turizm dış ticaret fazlası veren ve dolayısıyla Bulgar ekonomisinin dış ticaret dengesine katkıda bulunan birkaç sektörden biridir. Turizm endüstrisi, ülkenin GSYİH'sının yaklaşık%10'unu sağlıyor.

Bulgaristan'daki turizm endüstrisi ülke ekonomisinde kritik bir rol oynamaktadır. Gelişmiş tesisler ve oteller, uygun fiyat, erişilebilirlik ve artangörünürlük AB'ye katılımı olumlu etkilemektedir. Karadeniz sahillerindeki sahil şeridi ve kışlık dağ tatil beldeleri önemli turistik yerlerdir. Sanat, şarap, spa merkezli seyahat, arkeolojik, tarihi, doğa ve dinlence amaçlı cazibe merkezleri gibi alternatif ürünler iyi bir turizm potansiyelini temsil etmektedir. Golf sahaları, yat limanları ve lüks spa tesisleri, turistlerin daha büyük bir yüzdesini düşük kazanç sağlayan paket turlarından daha lüks tatil bölgelerine kaydırmayı hedeflemektedir. Bulgar Hükümeti mevsimlik turizmi artırarak, konferans ve festival pazarlarını daha da geliştirerek daha fazla harcama yapan turist çekmek istemektedir. ([https://build.export.gov/build/groups/.../eg\\_bg\\_071831.pdf](https://build.export.gov/build/groups/.../eg_bg_071831.pdf))

Bulgaristan, turistler için oldukça çekici bir destinasyondur. Güzel hava, plajlar, leziz yemekler, ev sıcaklığında atmosfer ve makul fiyatlarla sunulan birçok turistik ürün farklı ülkelerden ziyaretçiler çekmektedir. Turizme büyük yatırımlar yapılması nedeniyle, halihazırda modern altyapı ve teçhizat ile turistlere yönelik iyi hizmetler sunulmakta ve bu da bu ülkeyi ziyaret etme konusundaki artan ilgiye katkıda bulunmaktadır.

Turizm ülkede son yıllarda yeterli yatırım almış ve Bulgaristan'ın ekonomisinde yeni işyeri açmanın yanı sıra Hazine'ye gelir sağlayan en dinamik kalemi oluşturmaktadır. Turistler için Bulgaristan ucuz ve ulaşılması kolay bir ülkedir ve bu yüzden ilgileri gittikçe artmaktadır.

Bulgaristan, son birkaç yıldır Avrupa'da önde gelen turizm merkezlerinden biri haline geldi. Gençlere muhteşem plajlar ve gece boyunca makul fiyatlarla parti imkânı sunarken, yetişkinler aynı plajları, aynı zamanda güzel doğayı ve heyecan verici tarihin tadını çıkarmaktadır. Bulgaristan kış aylarında kayak yapılmasına, yaz aylarında sahilde

güneşlenilmesine ve doğayı keşfetmeye olanak tanıyan coğrafi bir konumdan yararlanmaktadır. Şu anda turizm Bulgar ekonomisi için en güçlü araç olmasına rağmen, sektör yeni kesimlerin çekilmesi ve altyapının geliştirilmesi gibi yeni zorluklarla karşı karşıyadır.

Son birkaç yıldır Bulgaristan turizm sektörü patlamış ve büyüme potansiyeli büyüktür. Bulgaristan, Avrupa'da en hızlı büyüyen turistik yerlerden biridir. Turistler ayrıca Karadeniz Sahillerinin güzel, çarpıcı doğası ve geniş kültürel ve tarihi mirasını keşfettiler. Ziyaretçilerin çoğunluğu İngiltere, Almanya, Rusya ve İskandinavya'dan gelmektedir. Nereden gelirlerse gelsinler rahat iklim, AB üyeliğine rağmen Batı Avrupa'daki geleneksel destinasyonlara kıyasla halen çok düşük olan fiyat seviyesi ile Bulgaristan'a doğru turist eğilimi devam etmektedir.

Ülkede alternatif turizm biçimleri, kitlesel turistlerin ilgi odağı haline gelmeye başlamaları noktasında da güç kazandı. Ayrıca Bulgaristan'da, kültür turizmi gibi alternatif turizm gezilerinin yanı sıra bisiklet, rafting ve trekking gibi sporlarda odaklanan bir dizi tur acentesi bulunmaktadır. Köy turizminde popülerlik artması ile birlikte Bulgar kırsalında küçük köylere gidilmeye başlandı.

Bulgaristan'dayeni bir eğilim de tatil beldelerine Bulgarların ilgisini çekmek için çeşitli kampanyalarla sektörün yerel turistler üzerinde yoğunlaşması. Bununla birlikte, turist hizmetlerinde küresel fiyat düşüşünün bir sonucu olarak Bulgarlar yurtdışına da yönelmektedirler.

Bulgaristan ayrıca farklı tatil türlerindeki fırsatların araştırılmasına başlamıştır. Ülkenin antik Bulgar spa geleneğini yaşamak isteyenlerden oluşan geniş çaplı bir turizm segmentinden yararlanmayı amaçlayan sağlık turizmi geliştirme programı bulunmaktadır. Doğal kaynaklar, bütün bir yıl boyunca tedavi amaçlı imkânlar sağlamaktadır.

Ayrıca Bulgaristan'da birçok farklı medeniyetin damgasını vurduğu kültürel deneyimler içinde bir turizm pazarı bulunmaktadır. Yedi kültürel site UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde listelenmiştir. Bulgaristan'ın yaklaşık 40.000 arkeolojik alan bulunduğu bilinmektedir. Hükümet bu nedenle sektörün bu kısmını desteklemeye öncelik vermekte, bu da önümüzdeki yıllarda kültür turizminin daha fazla pay sahibi olabileceği anlamına gelmektedir.



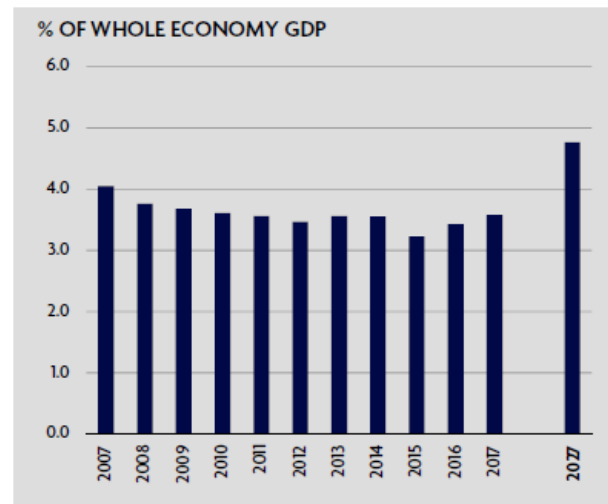
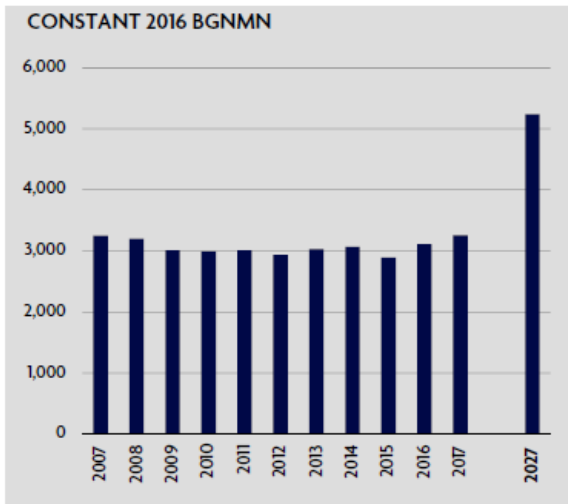
## 2- Turizmin Ekonomiye Katkısı

2016 yılında seyahat ve turizmin GSYH'ye doğrudan katkısı BGN 3,1 milyar (USD 1,7 milyar) (GSYİH'nın% 3.4'ü) olmuştur. 2017 yılında bu rakamın % 4,6 oranında artarak 3,258.7 milyon BGN'ye ulaşması bekleniyor.

Bu rakam oteller, seyahat acenteleri, havayolları ve diğer yolcu taşımacılığı hizmetleri gibi sektörler tarafından üretilen ekonomik faaliyeti (banliyö hizmetleri hariç) yansıtmaktadır. Aynı zamanda turistlerin doğrudan desteklediği örneğin restoran ve eğlence endüstrilerinin faaliyetlerini de içerir.

Seyahat ve turizm'in GSYİH'ya doğrudan katkısının 2027 yılında% 4.9 artarak BGN5,2 milyar (USD 2,9 milyar) (GSYİH'nın% 4.8'i) bulması bekleniyor.

### BULGARIA: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP

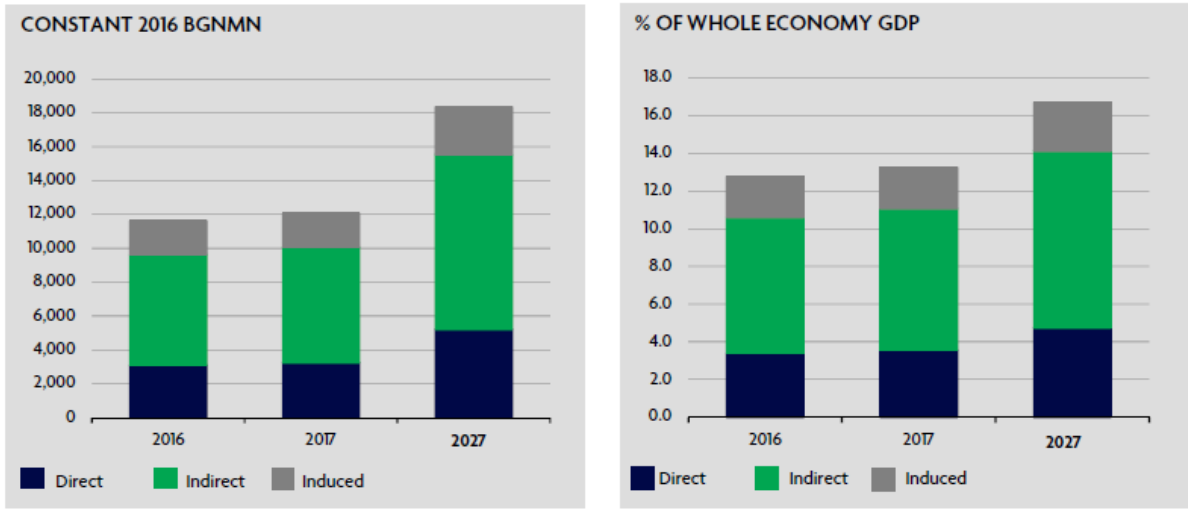




Seyahat ve turizmin GSYİH'ya toplam katkısı (yatırım, tedarik zinciri ve tahakkuk eden gelir etkileri dahil olmak üzere daha geniş etkiler dahil) 2016'da 11.6 milyar BGN (USD 6.8 milyar) olmuştur (12.8% of GDP) . Bu oranın 2017'de % 3.9 oranında artarak, rakamın BGN 12.068,8mn (GSYİH'nın% 13.3'ü) seviyesinde gerçekleşmesi beklenmektedir.

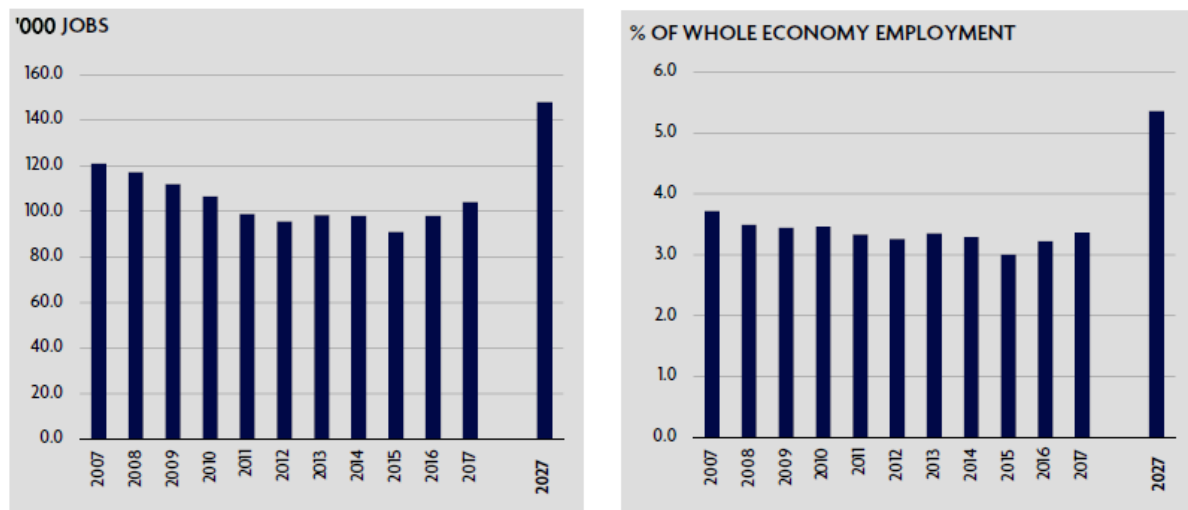
2027'ye kadar % 4,3 artarak BGN 18.3 milyar (USD 10.3 milyar) (GSYİH'nın% 16,7'si) olması beklenmektedir.

#### BULGARIA: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



2016'da Seyahat ve Turizm işgücüne 98.000 doğrudan katılım sağladı (toplam istihdamın% 3.2'si). Bu durumun 2017'de% 6.2, 2027'de% 3.6 artışla 148.000 kişiye ulaşması beklenmektedir. (toplam istihdamın% 5.4'ü)

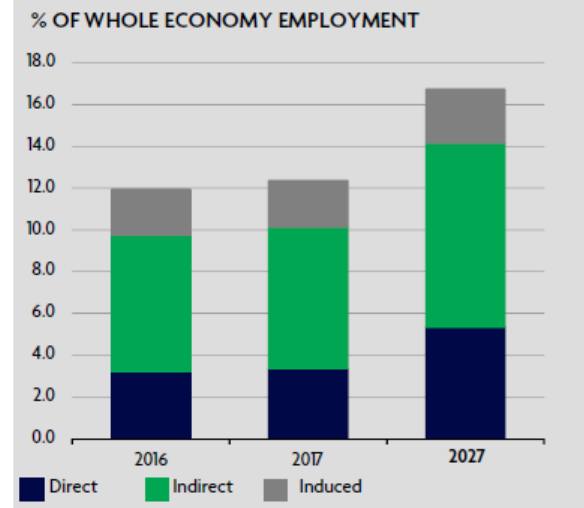
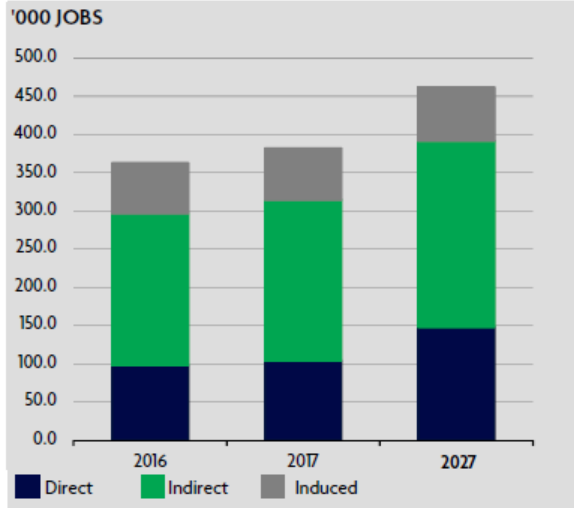
#### BULGARIA: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO EMPLOYMENT



2016'da seyahat ve turizmin, bu endüstri tarafından dolaylı olarak desteklenen işler de dahil olmak üzere, toplam istihdama katkısı % 11.9 ile 363.000 oldu.

2017'de bu oranın % 5.3 oranında artarak 382.500, 2027 yılında % 1.9 artışla 462.000 (toplam istihdamın % 16.7) olması beklenmektedir.

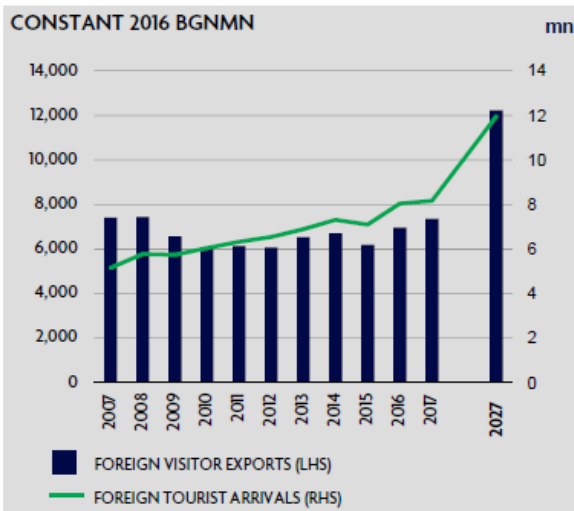
#### BULGARIA: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO EMPLOYMENT



Turizm ihracat geliri 2016 yılında toplam ihracatın % 12'lik kısmını, 6.9 milyar BGN (3.945.3 milyon USD) üretti.

Bu rakamın 2017 yılında % 5,7 oranında büyüyeceği, 2017-2027 yılları arasında yıllık % 5,2 büyüyerek BGN 12.2 milyar (6.9 milyar USD) rakamına ulaşarak, toplam ihracatın içindeki payının % 14.1 olacağı tahmin edilmektedir.

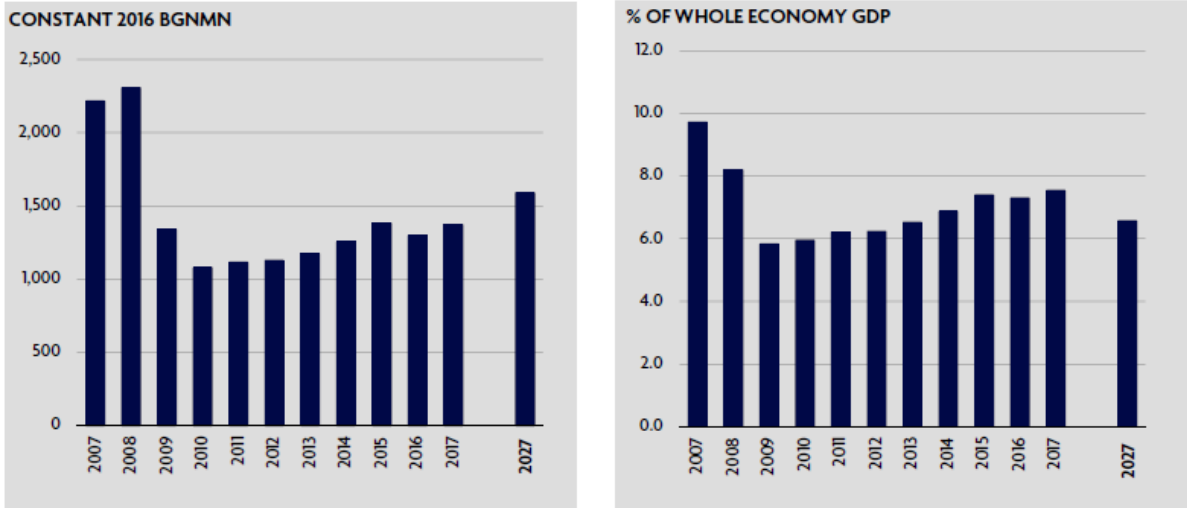
#### BULGARIA: VISITOR EXPORTS AND INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS



2016'da seyahat ve turizm yatırımları toplamı BGN 1.2 milyar (733.4mn USD), toplam yatırımın% 7.3'ü olarak gerçekleşmiştir.

2017 yılında% 5.8, önümüzdeki on yıl içinde% 1.5 artarak 2027 yılında BGN 1.5 milyar (USD 899.2mn)'a ulaşması, toplam yatırımların içindeki payının % 6.6 olması beklenmektedir.

#### BULGARIA:CAPITAL INVESTMENT IN TRAVEL & TOURISM



(Kaynak: WTTC, TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2017 BULGARIA REPORT)

### 3- Turizm İstatistikleri

2016'da turistlerin % 58,5'i AB ülkelerinden gelmiştir. Başlıca ziyaretçilerin komşu Romanya (1.743.697 turist ve % 16,43 pay) ve Yunanistan (1.157.062 turist ve % 10.9 pay) olması şaşırtıcı değildir. Almanya 1.003.030 turist % 9,45 pay, Türkiye 1.312.895 turist ve % 12,37 paya sahiptir.

#### 2016 Yılında Bulgaristan'ı Ziyaret Eden Yabancı Turistler ve Geldikleri Ülkeler;

Country of origin	Total	Months											
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
<b>TOTAL</b>	<b>106043</b>	<b>4100</b>	<b>3619</b>	<b>3950</b>	<b>5581</b>	<b>8082</b>	<b>13549</b>	<b>18724</b>	<b>19175</b>	<b>11922</b>	<b>6785</b>	<b>5241</b>	<b>5310</b>
	<b>96</b>	<b>85</b>	<b>08</b>	<b>38</b>	<b>16</b>	<b>58</b>	<b>82</b>	<b>29</b>	<b>42</b>	<b>56</b>	<b>76</b>	<b>25</b>	<b>81</b>
<b>EU</b>	<b>620879</b>	<b>1736</b>	<b>1436</b>	<b>1797</b>	<b>3109</b>	<b>5062</b>	<b>83186</b>	<b>11471</b>	<b>11652</b>	<b>77199</b>	<b>3877</b>	<b>2966</b>	<b>2940</b>
	<b>3</b>	<b>42</b>	<b>27</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>86</b>	<b>5</b>	<b>27</b>	<b>04</b>	<b>3</b>	<b>39</b>	<b>50</b>	<b>12</b>
<b>Of which:</b>													
Austria	<b>204489</b>	6619	5902	6295	9669	8424	7470	36756	54453	42516	11680	6496	8209
Belgium	<b>119429</b>	2279	2720	1947	1996	4847	9879	30518	32901	21006	6550	2904	1882
Croatia	<b>23464</b>	887	952	1900	1710	1715	3243	3128	1690	1984	3654	1108	1493
Cyprus	<b>22181</b>	564	809	468	2453	2070	584	5790	3448	2601	592	1431	1371
CzechRep.	<b>219349</b>	2921	2730	3355	3069	6324	22742	54951	70988	37810	6589	2715	5155

Denmark	<b>74125</b>	412	655	537	1093	1620	6268	29621	22972	6614	1457	1906	970
Finland	<b>30332</b>	210	476	484	862	2786	6114	8631	5683	2670	1409	767	240
France	<b>195571</b>	4228	3385	4752	6145	8050	13929	54423	45335	36215	6652	7418	5039
Germany	<b>1003030</b>	11392	11125	11394	19812	50387	160162	211793	269831	181303	41159	17413	17259
Greece	<b>1157062</b>	87297	29145	48147	75436	102959	177909	117253	138113	97151	98582	90970	94100
Hungary	<b>118805</b>	1345	1904	2834	3965	7260	12100	28152	35492	16944	4003	2435	2371
Ireland	<b>25388</b>	104	845	1234	895	2133	3316	7723	4827	2191	907	651	562
Italy	<b>152078</b>	8031	6053	6308	10688	12319	14652	22639	19890	19134	15687	8949	7728
Malta	<b>4868</b>	249	647	410	476	345	389	559	478	500	118	238	459
Netherlands	<b>147882</b>	1353	2833	1541	3674	4456	9115	57085	37676	18308	4694	3739	3408
Poland	<b>388833</b>	3903	2330	4685	8463	9853	40039	102272	126199	58841	21442	5313	5493
Portugal	<b>11817</b>	64	387	654	757	484	729	4134	1550	1623	606	460	369
Romania	<b>1743697</b>	26056	47491	65319	137395	238427	271705	247050	188002	145836	134611	120768	121037
Slovakia	<b>78167</b>	907	804	943	2679	3181	5970	29791	18426	8061	3728	2327	1350
Slovenia	<b>22591</b>	492	596	991	1612	1782	2512	4613	4773	2463	1257	768	732
Spain	<b>63497</b>	1819	2614	2427	4103	2472	4257	11753	7971	12655	4112	6207	3107
Sweden	<b>48066</b>	740	792	1265	1121	3623	5646	17056	8704	4611	1793	1310	1405
United Kingdom	<b>281777</b>	11346	17566	10800	10554	23779	41189	42313	51141	39753	14813	9485	9038
Other countries from EU	<b>72295</b>	424	866	1030	2301	6990	11946	19123	14661	11203	1644	872	1235
Other European countries	<b>3378927</b>	<b>198060</b>	<b>178137</b>	<b>172479</b>	<b>191979</b>	<b>232626</b>	<b>382354</b>	<b>547795</b>	<b>564811</b>	<b>315577</b>	<b>224720</b>	<b>179466</b>	<b>190923</b>
FYROM	<b>562365</b>	63339	45214	42270	45385	38675	37072	50216	51454	43152	57380	43768	44440
Norway	<b>46899</b>	125	366	454	747	2192	11591	17074	10488	2343	776	364	379
Russian Fed.	<b>589844</b>	10023	8830	7704	10710	31272	137113	160811	138380	60704	9476	5714	9107
Serbia	<b>490668</b>	30999	41822	33028	37169	38927	40899	54298	58068	41764	39172	35795	38727
Switzerland	<b>34042</b>	1041	730	774	2248	1444	5937	8712	5196	3597	2453	906	1004
Turkey	<b>1312895</b>	81391	71754	76350	81076	100711	91426	187160	232362	129789	97477	79855	83544
Ukraine	<b>342214</b>	11142	9421	11899	14644	19405	58316	69524	68863	34228	17986	13064	13722
Other countries	<b>298718</b>	<b>9736</b>	<b>12017</b>	<b>12373</b>	<b>17169</b>	<b>24216</b>	<b>39666</b>	<b>53877</b>	<b>52454</b>	<b>33229</b>	<b>21481</b>	<b>11206</b>	<b>11294</b>
Canada	<b>17395</b>	510	414	650	1058	1767	2532	3104	2764	2238	1269	617	472
Israel	<b>183846</b>	6312	8295	7594	9270	11892	22044	36380	37193	21031	11246	5627	6962
Japan	<b>15012</b>	313	395	670	920	2007	3094	1699	1610	1356	1729	750	469
USA	<b>82465</b>	2601	2913	3459	5921	8550	11996	12694	10887	8604	7237	4212	3391
Rest of the world	<b>717958</b>	<b>28647</b>	<b>28127</b>	<b>30466</b>	<b>38040</b>	<b>45130</b>	<b>101097</b>	<b>123630</b>	<b>135073</b>	<b>71457</b>	<b>44636</b>	<b>36803</b>	<b>34852</b>

2016'da Bulgaristan'ı 10.604.396 kişi ziyaret etti. Bunların % 48,25'i tatil ve dinlenme amaçlı, % 13,40'ı iş, geri kalan % 38,33 diğer amaçlarla - transit yolcular, arkadaşlar ve akrabaları ziyaret ya da diğer amaçlarla- ülkeyi ziyaret etmiştir.

### 2016 Yılında Bulgaristan'ı ziyaret eden turistlerin aylara ve geliş amacına göre ayrımı;

Aylar	Toplam	Ziyaret Amacı		
		Tatil	İş	Diğer
1	410085	191497	60760	157828
2	361908	161120	65314	135474
3	395038	152871	75399	166768
4	558116	238645	112010	207461
5	808258	303381	121524	383353
6	1354982	705571	214062	435349
7	1872429	1091130	121024	660275
8	1917542	1105911	139529	672102
9	1192256	572625	184141	435490
10	678576	242439	118544	317593
11	524125	166073	108164	249888
12	531081	186209	100638	244234
<b>TOPLAM</b>	<b>10604396</b>	<b>5117472</b>	<b>1421109</b>	<b>4065815</b>

**Temmuz 2017 itibariyle Bulgaristan'a Gelen Turistlerin Ülke ve Geliş Amacına Göre Ayrımı;**

Ülke	Toplam	Ziyaret Amacı		
		Tatil	İş	Diğer
<b>Toplam</b>	<b>2022127</b>	<b>1195464</b>	<b>136111</b>	<b>690552</b>
<b>Avrupa Birliği</b>	<b>1259202</b>	<b>691003</b>	<b>98738</b>	<b>469461</b>
Austria	34207	15578	3122	15507
Belgium	35349	19077	4489	11783
Croatia	4175	2783	223	1169
Cyprus	4241	1814	1027	1400
CzechRep.	55541	40925	3410	11206
Denmark	30478	25560	2471	2447
Finland	9386	7822	-	1564
France	57138	33782	3178	20178
Germany	228697	177814	12766	38117
Greece	139661	43502	11329	84830
Hungary	29482	16510	4717	8255
Ireland	8495	7425	570	500
Italy	26954	6839	8851	11264
Malta	233	138	95	-
Netherlands	62595	27310	8625	26660
Poland	114905	97228	7857	9820
Portugal	4732	2352	1028	1352
Romania	270178	61261	9425	199492
Slovakia	27565	19084	2120	6361
Slovenia	5342	5230	112	-
Spain	15505	4534	5933	5038
Sweden	17800	13350	2967	1483
United Kingdom	55553	41368	3828	10357

Other countries from EU	20990	19717	595	678
<b>Diğer Avrupa Ülkeleri</b>	<b>564490</b>	<b>350187</b>	<b>29015</b>	<b>185288</b>
FYROM	53099	44713	3453	4933
Norway	17874	11778	1330	4766
Russian Fed.	156436	145959	3079	7398
Serbia	59516	36902	3748	18866
Switzerland	7622	1668	742	5212
Turkey	186747	43813	12649	130285
Ukraine	83196	65354	4014	13828
<b>Diğer Ülkeler</b>	<b>55437</b>	<b>51342</b>	<b>1110</b>	<b>2985</b>
Canada	3633	3063	53	517
Israel	35498	34751	319	428
Japan	1349	1114	85	150
USA	14957	12414	653	1890
<b>Diğer</b>	<b>142998</b>	<b>102932</b>	<b>7248</b>	<b>32818</b>

2016 verilerine göre Bulgaristan 3331 konaklama tesisi (otel, motel, tatil köyü, dağ evleri) ve toplam 328.264 yatak kapasitesine sahiptir. Yatak kapasitesi çoğunlukla Karadeniz kıyılarında ve başkent Sofya'da yoğunlaşmıştır. 2016 yılında Burgas konaklama işletmelerinin yatak sayısının toplama oranı % 38.71 olarak gerçekleşmiştir ve en yüksek paya sahiptir. Konaklama alanlarının kategori yapısı 1-2 yıldız, 3 yıldız ve 4-5 yıldız arasında neredeyse eşit olarak dağıtılır. 2016'da, 101.594 yataklı 1-2 yıldız (toplam yatak sayısının% 30.95'i), 92.288 yataklı 1022 adet 3 yıldızlı işletme (% 28.24), 133.982 yataklı 410 adet 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otel (% 40.82) bulunmaktadır.

### Bölgelere Göre Konaklama İşletmeleri ve İstatistikleri 2016

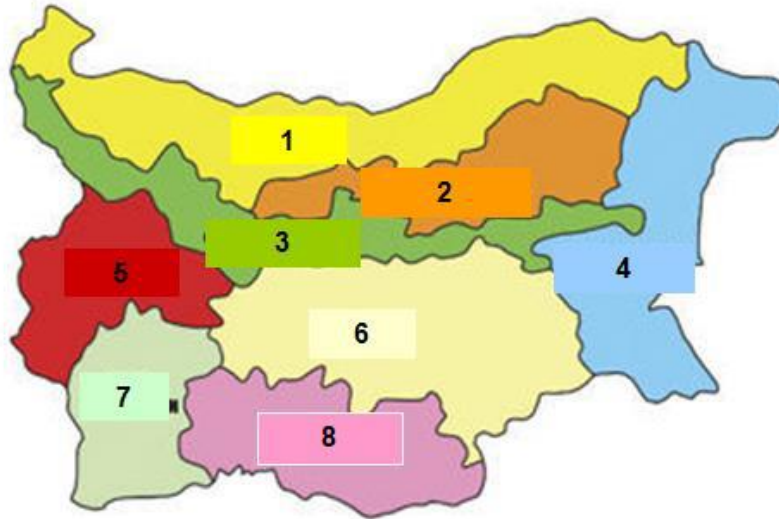
Bölgeler ve İller	Konaklama İşletmeleri Sayısı	Yatak Sayısı
<b>Total</b>	<b>3331</b>	<b>328264</b>
<i>North and South-East Bulgaria</i>	<b>2074</b>	<b>254714</b>
<b>North-West region</b>	<b>200</b>	<b>8843</b>
Vidin	33	904
Vratsa	28	936
Lovech	86	4519
Montana	27	1199
Pleven	26	1285
<b>North Central region</b>	<b>257</b>	<b>12084</b>

VelikoTarnovo	114	5297
Gabrovo	66	3516
Razgrad	16	866
Ruse	44	1801
Silistra	17	604
<b>North-East region</b>	<b>663</b>	<b>98696</b>
Varna	415	67561
Dobrich	164	28422
Targovishte	22	934
Shumen	62	1779
<b>South-East region</b>	<b>954</b>	<b>135091</b>
Burgas	804	127076
Sliven	69	2264
Stara Zagora	58	4692
Yambol	23	1059
<b>South-West and South Central Bulgaria</b>	<b>1257</b>	<b>73550</b>
<b>South-West region</b>	<b>634</b>	<b>44327</b>
Blagoevgrad	289	19350
Kyustendil	78	3342
Pernik	17	757
Sofia	125	8968
Sofiacap.	125	11910
<b>South Central region</b>	<b>623</b>	<b>29223</b>
Kardzhali	36	1163
Pazardzhik	60	4427
Plovdiv	192	9588
Smolyan	295	12457
Haskovo	40	1588

(<http://www.nsi.bg/en/content/7067/annual-data>)

#### 4- Bulgaristan'daki Turistik Bölgeler

1. Tuna bölgesi
2. Eski Bulgaristan başkentleri bölgesi
3. Balkan dağları bölgesi
4. Karadeniz kıyı bölgesi
5. Sofya bölgesi
6. Trakya bölgesi
7. Rila-Pirin bölgesi
8. Rodoplar bölgesi



### **Bulgaristan'da turist çeken başlıca bölgeler;**

- Deniz/ Kum/ Güneş-Nessebar, Obzor, Güney Sozopol ve Golden Sands, Albena, Aziz Konstantin ve Helena beldelerinde, Riviera, Kavarna, Balchik'teki Kuzey Karadeniz kıyısındaki deniz / güneş / kum.
- Kayak - Pamporovo, Chepelare, Bansko, Razlog, Dobrinishte, Borovets.
- Eko/Kırsal - Rodoplar, Pirin, Rila, Stara gibi dağlık bölgelerde.
- Kültürel - başkent Sofya'da, Varna, Burgaz, Filibe, Rousse gibi büyük şehirlerin yanı sıra VelikoTarnovo, Pliska, Preslav, Vidin, Koprivshtitsa, Karlovo, Kalofer, Panagyurishte, Batak gibi tarihi yerler.
- Kumar - Sofya'da, sahil bölgelerinde ve dağ evlerinde.
- Balneoloji, spa ve sağlıklı yaşam - Kyustendil, Hissarya, Banya, Narechen, Mihalkovo, Velingrad, Varshets, vb.
- MICE turizmi(toplantı-kongre-etkinlik) - Sofya, Plovdiv, Varna
- Cruise - Varna ve Nessebar popüler ziyaret limanlarıdır.

Bulgaristan'da yeni turizm biçimleri arasında şarap turizmi, golf turizmi ve komünizm dönemine ait miras turizminden bahsedilebilir.

(Kaynak: C. Costa, E. Panyik& D. Buhalis (eds.) ,European Tourism Planning and Organisation Systems , Vol.II. National case studies ,Channel View ,2013 ,**Chapter 4 Bulgaria, Stanislav Ivanov and Miroslava Dimitrova**)



## 5- Bulgaristan Turizm Sektörünün SWOT Analizi

### Güçlü yönler

- Sektördeki devlet yatırımları nispeten yüksektir.
- İyi gelişmiş yaz ve kış tatil beldelerinin varlığı
- Zengin ve çeşitli doğal ve kültürel miras
- UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan 7 kültürel, 3 doğal alan
- Turist üstyapısının nispeten yüksek kalitesi
- Hedef fiyat rekabetçiliği
- Siyasi istikrar
- AB üyeliği (1 Ocak 2007'den bu yana)
- Geleneksel turist üreten ülkelere coğrafi olarak yakınlık

### Zayıf Yönler

- Yunanistan ve Türkiye gibi bölgesel rakipler daha iyi yerleşmiş destinasyonlardır .
- Kısıtlanmamış otel inşaat faaliyetleri doğal çevreye zarar verdi ve ülkenin elektrik ihtiyacını zorladı.
- Eylül 2011'de Alma Tour1'in çökmesi tüketici güvenini bozdu.
- Zayıf altyapı
- Tamamlanmamış otoyollar
- Kara sahilinde, birkaç kayak merkezinde ve başkent Sofya'da turizm arz ve talebinin yoğunlaşması
- Yalnızca 3 havalimanına düzenli uluslararası uçuşlar
- Tatil yerlerinde aşırı inşaat
- Eski turizm mevzuatı
- Ulusal ve bölgesel düzeyde kötü destinasyon yönetimi
- Bölgesel planlama eksikliği

- Turizm için maddi teşvikler eksikliği
- Yabancı tur operatörlerine bağımlılık
- Sosyal turizm eksikliği

### **Fırsatlar**

- Düşük arazi maliyeti ve lüks konaklama eksikliği uluslararası otelciler için iyi bir yatırım ortamıdır.
- Spa turizmi, özellikle Rusya pazarında önemli bir büyüme alanı haline gelebilir.
- Toplantılar, konferanslar ve sergiler turizmde başka bir büyüme alanı olabilir.
- Turizm ve altyapı geliştirme için AB fonlarının mevcudiyeti
- Ana turist üreten ülkelerde özel ilgi turizmi talebinin artması
- Uluslararası otel zincirlerinin destinasyona girmeye başlaması
- Bulgaristan, Yunanistan ve Romanya'nın turizm alanında sınır ötesi işbirliği
- Batı Balkanlar ülkelerinin AB üyeliği
- Bulgaristan'da sosyal statü ve turizm eğitiminin kalitesinin artması
- Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin refah düzeyinin yükselmesi

### **Tehditler**

- Küresel ekonomik kriz
- Diğer Balkan ve Akdeniz ülkeleri ile rekabet
- Bazı pazarlar için StrictShengen vize kısıtlamaları - Makedonya, Sırbistan, Rusya, Ukrayna, Beyaz Rusya
- Bulgaristan'da nüfusun negatif büyümesi
- Balkan yarımadasının siyasi istikrarsızlığı

## **6- Bulgaristan'daki Turizm Örgütleri**

Ulusal Turizm Konseyi (NTC), Turizm Bakanlığı'nın yetkisi altında bir hükümet danışma organıdır. Ulusal turizm politikasının uygulanmasına yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Ulusal Turist Konseyi üyeleri, turizmle ilgili bakanlık ve kurumların temsilcileri, ulusal, bölgesel, yerel turizm dernekleri, hava, kara ve su taşıyıcıları dernekleri, Bulgaristan'da tüketicilerin temsil eden derneklerin temsilcilerinden oluşur. NTC'nin danışmanlık görevleri ve faaliyetleri şunlardır:

- Ulusal turizm reklamı için yıllık program da dahil olmak üzere turizm pazarlaması için ulusal fon desteğini onaylamak;
- Ulusal turizm reklamının uygulanmasını koordine etmek;
- Uygulanan tanıtım etkinliklerinin analizi ve turizm mevsiminin etkinliğinin değerlendirilmesi;
- Tasarlanmış turizm gelişim programlarına ve konseptlerine tavsiyelerde bulunmanın yanı sıra, Bulgaristan'daki turistik hizmetlerin genel kalitesini yükseltmek ve turizm sektöründeki kontrolün iyileştirilmesi için öneri sunmak;
- Turistik faaliyetlerin sağlanması ile ilgili taslak yönetmeliklerle ilgili fikir vermek;
- Turistik altyapı, turizmde yabancı yatırımlar, charter programlarının yerine getirilmesi, tüketicinin korunması konularını tartışmak.

<b>Bulgaristan'daki önemli ulusal turizm dernekleri</b>	<b>Kuruluş Yılı</b>	<b>Üyeler</b>
Bulgaristan Turizm Acentaları Birliği (Bulgarian Association of Tourist Agencies -BATA)	1992	- tur operatörleri (TO'lar); - seyahat acenteleri (TA); - diğerleri (ilişkili üyeler)
Bulgaristan Tur operatörleri ve Seyahat acenteleri Birliği (Bulgarian Association of Touoperators and Travel agencies -ABTTA)	1996	- tur operatörleri (TO'lar); - seyahat acenteleri (TA);
Bulgar Turist Odası (Bulgarian Tourist Chamber-BTC)	1990	- destinasyon organizasyonları ve turist konseyleri; - oteller; - restoranlar; - TO'lar ve TA'lar
Bulgar Otel ve Restoranlar Birliği (Bulgarian Hotel	1993	- oteller; - restoranlar;

andRestaurantAssociation-BHRA)		- diğ erleri (ilişkili üyeler)
Bulgar Alternatif Turizm Birliği (BulgarianAssociationforAlternativeTourism -BAAT)	1998	- ulusal ve bölgesel turist konseyleri; - doğal parklar; - TO'lar; - oteller, misafirhaneler; - bireyler
Bulgar Balneoloji ve Spa Turizmi Birliği (BulgarianUnion of BalneologyandSpaTourism -BUBST)		- oteller; - TO'lar ve TS'ler; - diğ erleri
Kırsal ve Eko turizmi Bulgar Birliği (BulgarianAssociation of RuralandEcotourism -BARET)	1995	- bölgesel ve yerel konseyler; - doğal parklar; - sivil toplum örgütleri; - Farklı turizm iş letmeleri
Bulgar Rehberler Birliği (Association of BulgarianGuides -ABG)	2002	- seyahat rehberleri
Ulusal Otel Yönetimi Kulübü (National Hotel Management Club- NHMC)	2003	- otellerin ve restoranların sahipleri ve genel müdürleri
Bulgaristan Konferans ve Ziyaretçi Bürosu (BulgarianConventionandVisitorsBureau -BCVB)	2004	- oteller; - Kongre merkezleri

## 7- UNESCO Dünya Miras Listesi'nde Bulgaristan

### Kültürel (7)

- Nessebar Antik Kenti (1983)
- Boyana Kilisesi (1979)
- Madara Süvarisi (1979)
- Rila Manastırı (1983)
- Ivanovo'nunRock-Hewn Kiliseleri (1979)
- KazanlakTrak Mezarı (1979)

- Sveshtari'ninTrak Mezarı (1985)

Doğal (3)

- Pirin Milli Parkı (1983)
- Karpatların ve Avrupa'nın Diğer Bۆlgelerinin Kayın Ormanları (2017)
- Srebarna Doğa Koruma Bۆlgesi (1983)

<http://whc.unesco.org/en/statesparties/bg>

## BURGAS BÖLGESİ

Burgas bölgesi, değerli arkeolojik eserler, zengin kültürel ve tarihi geçmişi nedeniyle sadece "eski uygarlıkların kavşağı" olarak değil, aynı zamanda turistlere sundukları ile de benzersizdir. Bulgaristan'da ekonomik kalkınmanın önde gelen bölgelerinden biridir ve ana endüstrisi turizmdir.

Bölgede güzel kumsallar, kolayca erişilebilen dağlar, benzersiz flora ve fauna ile benzersiz tarihi eserler, gelenekler ve görenekler bulunmaktadır.

**Yüzölçümü:** 7747km<sup>2</sup>

**Nüfus:** 412.684 (31.12.2016)

<http://www.nsi.bg/en/content/6704/population-districts-municipalities-place-residence->



<http://www.guide-bulgaria.com/se/bourgas>

**31.12.2016 Nüfus**

<b>Burgas</b>	<b>412684</b>
Aytos	28242

Burgas	209331
Kameno	10071
Karnobat	23830
MalkoTarnovo	3460
Nesebar	27273
Pomorie	27399
Primorsko	6234
Ruen	28170
Sozopol	12738
Sredets	14842
Sungurlare	11759
Tsarevo	9335

### 1- Lokasyon

Burgas bölgesi 7.750 m<sup>2</sup> yüzölçümü ve yaklaşık 413.000 kişi nüfusu ile Bulgaristan'ın en büyük bölgelerinden biridir. Burgas bölgesi sınırları içinde on üç belediye bulunmaktadır: Burgas, Sozopol, Primorsko, Nesebar, MalkoTarnovo, Pomorie, Aytos, Karnobat, Tsarevo, Sredets, Kameno, Soungourlare, Rouen.

Burgas bölgesi, Karadeniz kıyısındaki konumu ile Bulgaristan'daki diğer bölgelerden farklılık göstermektedir. Burgaz bölgesinin coğrafi konumu turizmin gelişmesi için önemli bir fırsat sunmaktadır. Turizm sezonu yaz dönemidir.

### 2- Deniz Turizmi

Burgas, SunnyBeach, Primorsko, Ahtopol, St. Vlas gibi Bulgaristan'ın en önemli deniz tatili beldelerine sahiptir. Bu beldeler lüks, konfor ve deniz tatili konusunda hizmetler sunmaktadırlar.

Nesebar en popüler deniz tatil beldelerinden biridir. Deniz turizmi ve zengin kültürel mirası ile harika fırsatları birleştirmektedir. Eski şehir, UNESCO'nun korumasında dünyaca

önemi olan, kültürel bir alan ilan edilmiştir. Başka bir tarihi kasaba ve tatil merkezi de Sozopol'dur.

Nesebar ve Sozopol'deki plajlar ve Ropotamo nehri plajları ve tepeleri ile ünlüdür. Burgas'da 5 küçük ada vardır – St. Anastasia, St. John, Snake Island, St. Peter ve St. Kirik.

Bölgede, deniz turizmi ve spa için önemli olan çeşitli sıcaklık ve kimyasal bileşime sahip termal kaynaklar bulunmaktadır. Burgas'ın kuzeybatısında, Bulgaristan'ın en eski mineral kaynakları olan, 41.5 derece su sıcaklığına sahip Burgaz Mineral Banyoları bulunmaktadır. Atanasovo ve Pomorie göllerinde tuz üretimi ve Burgaz yakınlarında zengin çakıl yatakları bulunmaktadır.

### **3- Kültürel ve Tarihsel Miras**

Burgaz bölgesi zengin kültürel mirasa sahiptir. Antik çağda sahil boyunca dört büyük ekonomik, siyasi ve kültürel merkez bulunmaktadır: Messembria (Nesebar), Anhialo (Nurses), Debelt ve Apollonia (Sozopol). Bugün Bulgaristan'ın en pitoresk ve iyi korunmuş tarihi yerleri arasında yer almaktadır.

### **4- Doğal Kaynaklar**

Bölge dinlenme etkinliklerinin geliştirilmesi için spa ve biyo-klimatik kaynaklar, orman kaynakları, kumsallar ve kum tepelerine sahiptir. Uluslararası öneme sahip 4 doğal rezerv - Uzunbodzhak, Silkosia, Ropotamo ve Atanasovsko gölleridir. Cazibe merkezleri arasında doğal bir koy olan Alepu vardır. Koruma altındaki alanlar VelekaVaya göl alanı ve kuş gözlem noktalarıdır. Ivy köyünde bulunan mimari rezerv ve Bulgari köyünde folklor rezervi bulunmaktadır. Burası ilginçtir ve antik bir Roma yerleşiminin kalıntılarıdır.

Burgas'ın 20 km kuzeyinde, tuzlu su ve sanatoryumlarla çevrili Pomorie Gölü bulunmaktadır. Atanasovo gölü, şehrin kuzeyindedir. Cebelitarık'tan ve Boğaz'dan göç eden birçok bataklık ve deniz kuşuna ev sahipliği yapmaktadır. Burgas gölünde pelikanlar, ibişler ve balıkçılar yuvalamaktadır. Burgas'ın 10 km. güneyinde bulunan Mandra gölü ornitolojik rezervler bulunmaktadır.

Ropotamo nehri kıyıları çok ilginç hayvan ve bitki türleri görülebilen pitoresk yerlerdir. Bölgede St. Anastasia adasındaki eski kilise, Burgaz'ın güneyindeki PyrgosKraimorie köyündeki kale ve Chokalya Burnu yakınlarındaki Otmanlı orman parkı ilgi çekici alanlardır.( [www.tourism.government.bg/](http://www.tourism.government.bg/))



## 5- Burgas Belediyesi

Burgas Belediyesi, 514.362 dönümlük alanı kaplamakta olup, Bulgaristan'ın güneydoğusundaki en büyük belediyesidir. Burgas Körfezi en büyük koy alanına sahip olup, Karadeniz kıyısında yer almaktadır. Kuzeyde Pomorie Belediyesi, güneyde Sozopol Belediyesi ve batıda Aytos, Kameno ve Sredets belediyeleri ile komşudur. Karadeniz'e komşu olan belediye bölgesinin bir kısmı Atanasovsko, Mandrensko ve Burgasko (Vaya) gölleri ile kaplıdır ve bu göller Pomorie Gölü ile birlikte Bulgaristan'ın en büyük tuz göllerini oluşturur. Bu göllerdeki biyolojik çeşitlilik etkileyicidir. Avrupa'dan göç eden kuşların ana göç yollarından biri olan ViaPontika bu göllerin üzerinden geçmektedir.



(<http://en.journey.bg/bulgaria/map.php?region=12>)

Burgas Belediyesinin toplam nüfusu 209.331 kişidir.(31.12.2016)Burgas, Bulgaristan'ın dördüncü büyük kenti olup, ülkenin güneydoğu kesiminde, Karadeniz kıyısında bulunmaktadır. Burgas Limanı ülkenin en büyük limanı ve Burgas Havaalanı uluslararası turistlerin inşinin en çok olduğu ikinci büyük havaalanıdır. Sahildeki konumuna rağmen kent, SunnyBeach, Pomorie, Sozopol, Elenite, Dyuni gibi yakınındaki tatil beldeleri kadar ünlü değildir.

Burgasturizme önemli miktarda yatırım yapmaktadır. İnsanları buraya çeken şey çoğunlukla deniz turizmidir. Belediye çok sayıda sanat ve kültür etkinliğini desteklemektedir. En büyüklerinden biri "Burgas'ın Ruhü" adıyla yapılan 7 günlük müzik festivalidir.

Burgas önemli bir endüstri, ticaret, ulaşım ve turizm merkezidir. Bazı sanayi tesisleri Burgas için karakteristik olup, bunlar petrol ürünleri imalatı, kimyasal elyaf, plastik ve diğer kimyasal ürünler üretimi, gemi yapımı, havalandırma ve iklim ekipmanı, yük arabaları, balık işleme gibi tesislerdir.

Genişletilmiş okul ağı ve zorunlu eğitime tabi olan tüm çocukları ve okul çocuklarını içeren, eğitimin kalitesini her aşamada arttırmayı ve tesislerin geliştirilmesini hedefleyen eğitim politikası, eğitim erişiminin artırılması için önemli bir ön şarttır. Sağlık hizmetlerini iyileştirmek ve yaşam kalitesini yükseltmek için önemli faktörler olan yenilikçi sosyal hizmetleri sunmak konusunda önemli çabalar gösterilmektedir. Belediyenin, vatandaşların spor ve spor kültürünün geliştirilmesi ve fiziki altyapının iyileştirilmesi yönünde aktif bir politikası vardır. Burgas müzik, şiir, tiyatro ve güzel sanatlar alanında uzun kültürel geleneklere sahip olan, Güneydoğu Bulgaristan'daki en önemli 3 kültür merkezinden biridir. (<https://www.burgas.bg/uploads/433c86a046c569491a6321fb8fa19714.pdf>)

### **TURİZM İSTATİSTİKLERİ**

<b>BÖLGE</b>	<b>Tesis Sayısı</b>	<b>Yatak Sayısı</b>
Burgas	804	127076

(<http://www.nsi.bg/en/content/7065/monthly-data>)

## EDİRNE

Edirne, dünyanın en bilinen kalabalık toplulukları olan Traklar, Roma dönemi ve Osmanlı İmparatorluğu dönemleri geçmişi ile zengin turistik potansiyel barındırmaktadır. Başta Unesco Dünya Kültür Mirası Selimiye Camii olmak üzere camileri, külliyesi, medreseleri, köprüleri, çarşıları vb. birçok tarihi eseri içinde barındıran Edirne, Türk tarihine ait en çok eseri barındıran kent olmak için neredeyse İstanbul ile yarışabilecek düzeydedir.

Bunun yanında Osmanlı kültür ve sanatına ışık tutan Türk, Rum ve Musevi Osmanlı evleri, Deva-i misk, badem ezmesi, tava ciğer gibi yöreye özgü yiyecekler, Edirnekari, Edirne çinisi, aynalı süpürge, kıspet ve talika yapımı gibi el sanatları, mezar taşı işçilikleri vb. kültürel zenginlikleri de barındırmaktadır. Edirne metrekareye en çok tarihi eser düşen şehirler sıralamasında dünyada Floransa'dan sonra ikinci gösterilen bir turizm şehridir.

### EDİRNE TESCİLLİ KÜLTÜR VARLIKLARI

Külliye,Camii, Mescit ve Medreseler	8 3	Su Kemerleri	8	Sivil Mimari Yapıları/Konut	61 5
Türbe, Mezar, Mezarlık ve Hazireler	7 8	Çeşme, Sebil ve Diğer Su Yapıları	11 7	Kilise, Sinagog ve Manastır	11
Namazgah	2	Han ve Kervansaray	8	Diğer Anıtsal Yapılar	36
Anıt ve Şehitlikler	1 9	Kapalı Çarşı	3	Dolmen	53
Köprü	2 3	Kışla, Tabya ve Diğer Askeri Yapılar	35	Arkeolojik Sit Alanları	24 4
Hamam	2 4	Resmi Yapılar	47	Tarihi ve Kentsel Sit Alanları	4

Kaynak: Edirne İl Kültür Turizm Müdürlüğü

#### 1- Din Turizmi

Dinsel amaçlı turizm de ilde oldukça gelişmiştir. Tüm Dünya da mimari açıdan başyapıt düzeyinde yer alan Selimiye Camii, dini açıdan da ziyaret edilmesi icap eden eserlerin başında gelmektedir. Mimari açıdan kuşkusuz ülkemizin en güzel camii olan Mimar Sinan'ın ustalık eseri, mimari anlamda İslam dünyasının da en güzel iki-üç eserinden biridir.

Selimiye Camii yanında mimarileri, süslemeleri ve kutsallıkları ile ön plana çıkan Eski Camii, Üç Şerefeli Camii, II. Beyazıd Külliyesi ve Camii, Muradiye Camii ve duaların kabul

olunduğu yer olarak düşünölen Darülhadis Camii de ziyaret edilmesi gereken yerlerdendir. Ramazan aylarında camilerdeki yoğunluk yurdun muhtelif yerlerinden gelen ziyaretçilerden kaynaklanmakta ise de Edirne Camileri her mevsim yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir.İlde yine çokça ziyaret edilen, bir çok İslam alimine ve Osmanlı Hanedanı mensuplarına ait türbeler de bulunmaktadır.

Osmanlı döneminde yaşamış olan Bulgarlara ait Sv. Georgi Kilisesi de Bulgaristan ve Yunanistan'dan gelen birçok ziyaretçiyi özellikle hafta sonlarında ve dini bayramlarda ağırlamaktadır.

Bir zamanlar Osmanlı kentleri arasında en çok Musevi'yi barındıran kentlerden biri olan Edirne'de restore edilerek kültürel etkinlikler için kullanıma açılan Büyük Sinanog ziyaret edilip görölmek istenen yerlerden biridir.Bahai dininin kurucusu Bahauallah'ın kaldığı ev olması sebebiyle Bahailer tarafından kutsal sayılan ev, bu dinin mensupları tarafından her yıl ziyaret edilmektedir.

## **2- Spor –Kültür –Festival-Kültürel Etkinlik Turizmi**

Edirne'ye 2016 yılında resmi sportif müsabakalar çerçevesinde 4.000'i sporcu, 1.500 antrenör ve teknik sorumlu olmak üzere 5.500 katılımcı gelmiştir. Aynı etkinliklere yaklaşık 3.000 – 5.000 kişi arası seyirci ve sporcu yakını geldiği hesaplanmaktadır. Bu kafieler ortalama 20 bin konaklama gerçekleştirmiştir. Gelecek yıllarda Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü tarafından açılacak spor tesisleri ile bu sayının artması beklenmektedir.

## **3- Kırkpınar Yağlı Güreşleri ve Etkinlikleri**

Dünya tarihin en uzun süreli spor organizasyonu olan Kırkpınar'ın bu sene **656.'sı** düzenlenmiştir. Edirne turizmine en çok katkısı olan organizasyonların başında gelen Kırkpınar etkinlikleri bu sene **10-16 Temmuz 2017** tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Kırkpınar döneminde gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler il ekonomisine canlılık katmaktadır. Konaklama ve yiyecek içecek tesislerinde doluluk oranları en üst seviyede olmaktadır.

#### **4- Kakava Yağlı Güreşleri ve Etkinlikleri (5-6 Mayıs )**

Kakava Şenliği, Tunca Nehri boylarında baharın gelişinin kutlanması için her yıl 5-6 Mayıs tarihlerinde organize edilen bir festivaldir. Bu tarih kış mevsiminin sonu ilkbahar mevsiminin başlangıcı olarak kabul edilir.

5 Mayıs tarihinde ülkemizin ve dünyanın farklı yerlerinden gelen turistler, yerel halk ve romanlar nehir kenarında buluşurlar. Aralarından bir lider (çeribaşı) seçerler. Değişik oyunlar, eğlenceler düzenler ve dans ederler. Bu tarihlerde Edirne ve çevresinde bulunan konaklama ve yiyecek içecek tesisleri tam kapasite ile çalışmaktadır.

Ayrıca Edirne ve çevresinde organizasyonu yapılan yeni ve çeşitli kültürel etkinlik, festivallere binlerce katılımcı turist gelmektedir.

#### **5- Sahil-Deniz Turizmi**

Edirne'nin güneyinde bulunan Saros Körfezi Marmara Deniz'inin aşırı kirlenmesi sonucu İstanbul ve Trakya civarında yaşayan insanlar için en ciddi alternatiflerden biri olmaya başlamıştır. J.J. Cousteu'ya atfedilen bir deyişe göre kendi kendini temizleyen üç denizden biri olan Saros Körfezi temiz denizi ile birlikte sualtı zenginlikleri ile de gittikçe artan ilgi görmeye başlamıştır.

Keşan ve Enez ilçelerine bağlı 10 yerleşimde yaz aylarında Trakya ve İstanbul'dan yüz binlerce insan tatillerini geçirmekte ve il ekonomisine katkı sağlamaktadır. Dalış sporu için de elverişli olan Keşan-Mecidiye-Uzunkum yöresi özellikle İstanbul'da yaşayan dalış meraklılarından yoğun ilgi görmektedir.

#### **6- Av Turizmi**

Yılın avlanma serbestliği olan bölümünde Trakya ve İstanbul'da yaşayan yüzlerce av meraklısı Edirne ve ilçelerini ziyaret etmektedir. Ziyaretin en sıklaştığı periyod ise Eylül ayında bıldırcın avı için gerçekleşmektedir. Bıldırcın, keklik, üveyik, yaban ördeği gibi kuş türlerinin yanı sıra yaban domuzu, tilki ve tavşan da avlanan hayvanlar arasında yer almaktadır.

## 7- Doğa Turizmi

Edirne çok güzel mesire yerlerine sahiptir. Bunların başında Kırkpınar Güreşleri'nin yapıldığı Sarayıçi yer alır. Edirne-Karaağaç yolu üzerindeki Meriç Nehri boyunca uzanan "Söğütlük" mesiresi de çevrenin en güzel dinlenme yerlerinden birisidir.

Edirne'de doğal değer taşıyan Enez ilçesinde Gala Gölü bulunmaktadır. Gala Gölü önemli bir kuş konaklama alanı "KUŞ CENNETİ" olmasına rağmen gerekli düzenlemeler ve altyapı çalışmaları yapıldığında turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olacaktır. Ekolojik turizm potansiyeli açısından önemli bir yere sahip olan Meriç Nehri ve çevresinde çok sayıda göl ve gölet bulunmaktadır.

Tunca nehrinin oluşturduğu kıvrımların yarattığı eşsiz doğal güzellikler ve göl Edirne kent merkezine 6 km uzaklıktadır. "Eğribük ve Gölbaba" olarak bilinen yöre yakın zamanda aktif bir turizm bölgesi olacaktır.

## 8- Yiyecek İçecek Kültürü (Gastronomi) ve Bağbozumu Turizmi

Son yıllarda özellikle şehrin ünü şehir dışına taşımış özel yemeği olan tava ciğer ve Osmanlı mutfağı tanıtım çalışmaları ile beraber ciddi miktarda gastronomi turizmi oluşmaya başlamış ve Edirne'ye sadece bu anlamda nicel girdisi olmuştur. Edirne birçok gastronomi etkinliği ve bağbozumu etkinlikleri düşük sezonda bile binlerce turist ağırlama potansiyeline sahiptir.

## 9- Edirne Turizm İstatistikleri

Edirne, Turizm Bakanlığı **2023 Stratejisinde 10 marka kentten** biri olarak yer almıştır. Ayrıca aynı strateji içinde "Hedeflere Doğru" başlığı içinde "Turizm Kentleri Eylem Planı" kapsamında 10 yeni turizm kentinin araştırma ve planlama çalışmaları tamamlanacaktır. Bu plan kapsamında önerilen turizm kentlerinin isimleri arasında bir numarada "İğneada-Kıyıköy Eko Turizm Kenti" üç numarada ise "Saros Körfezi Turizm Kenti" yer almaktadır.

Edirne Türkiye'nin sınır kapılarından kara araçları giriş çıkışı açısından en çok giriş çıkış yapılan ilidir.

### TURİSTLERİN GİRİŞ KAPILARINA VE AYLARA GÖRE DAĞILIMI (2016)

2016		GİRİŞ YAPAN YOLCU	ÇIKIŞ YAPAN YOLCU	1Q	2Q	3Q	4Q	TOPLAM
				O-Ş-M	N-M-H	T-A-E	E-K-A	
Hamzabeyli (K)	KARA	532.517	555.057	19.392	26.295	32.493	24.386	102.566
İpsala (K)	KARA	905.605	918.240	50.233	74.882	154.731	61.735	341.581
Kapıkule (K)	KARA	2.424.991	2.279.061	140.058	159.654	326.808	138.874	765.394
Pazarkule (K)	KARA	322.489	390.506	21.011	22.684	27.784	25.333	96.812
Kapıkule (T)	TREN	8.775	8.979	29	1.000	1.187	118	2.334
Uzunköprü (T)	TREN	-	-	0	0	11	0	11
				<b>230.723</b>	<b>284.515</b>	<b>543.014</b>	<b>250.446</b>	<b>1.308.698</b>

### 2014-2016 YILLARINDA ÜLKEMİZE GELEN YABANCILARIN MİLLİYETLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI(OCAK-ARALIK)

MİLLİYET	YILLAR			MİLLİYET PAYI (%)			% DEĞİŞİM ORANI	
	2014	2015	2016	2014	2015	2016 *	2015/2014	2016/2015
ALMANYA	5.250.036	5.580.792	3.890.074	14,25 %	15,40 %	15,34 %	6,30%	-3,03%
YUNANİSTAN	830.841	755.414	593.150	2,26 %	2,08 %	2,34 %	-9,08%	-2,15%
BULGARİSTAN	1.693.591	1.821.480	1.690.766	4,60 %	5,03 %	6,67 %	7,55%	-7,18%
ROMANYA	426.585	441.097	357.473	1,16 %	1,22 %	1,41 %	3,40%	-1,90%

Kaynak: Türkiye İstatistik Enstitüsü verileri (TÜİK)

Edirne ili demografik yapısı ve nüfusu çok ciddi değişimler göstermemektedir.

Yıl Bazında Edirne İli İl Geneli Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Verileri (Kaynak:TUIK)									
2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
396.462	394.644	395.463	390.428	399.316	399.708	398.582	400.280	402.537	401.701

**EDİRNE'DE FAALİYET GÖSTEREN OTEL BİLGİLERİ**

<b>Turizm İşletme Belgeli Tesis</b>	<b>OTEL</b>	<b>ODA</b>	<b>YATAK</b>
5 *****	1	160	332
4 ****	1	118	236
3 ***	8	431	839
2 **	9	316	606
1 *	1	49	88
ÖZEL BELGELİ	4	60	119
TOPLAM*	24	1.134	2.220

*\*Bu otellerin 16 adedi şehir merkezinde diğerleri ilçelerde yer alır.*

<b>Belediye Ruhsatlı Tesisler</b>	<b>OTEL</b>	<b>ODA</b>	<b>YATAK</b>
Merkez	55	1.444	2.861
İlçeler	54	999	2.569
Toplam	109	2.443	5.430

(Kaynak: Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü)



## TÜRKİYE- BULGARİSTAN

Bulgaristan- Türkiye sınırının uzunluğu 269km'dir (126km - nehir sınırı). Kaptan Andreevo-Kapıkule (Edirne) (tren, otoyol), Lessovo-Hamzabeyli (Edirne), MalkoTarnovo-Dereköy (Kırklareli) olmak üzere üç sınır geçişi noktası bulunmaktadır. Türkiye ile Bulgaristan arasındaki sınır 1912-1913 Balkan Antlaşması ve 24 Temmuz 1923'de Lozan'da kabul edilmiştir.



Türkiye, Bulgar turistlerin 2004, 2005, 2006 ve 2007 yıllarında ziyaret ettiği 1. ülke; 2008 ve 2009'da Yunanistan'dan sonra 2. ülke, 2011, 2012 ve 2013'te yine 1. ülke oldu. Türkiye'yi ziyaret eden Bulgar turist sayısı 2002'de 925.795, 2005 yılında 1.659.217; 2008'de 1.217.189; 2010'da 1.266.543; Bulgaristan'ı ziyaret eden yabancı turistlerin sayısı arasında 2004 ve 2005 yılları arasında Türkiye 6'ncı ; 2006'da 7. ; 2007'de 5. ; 2008'de 7. ; 2009'da 8. ve 2010-2011'de 9., 2012 ve 2013'teki 6. Sırada yer almıştır.

## KIRKLARELİ

Kırklareli ili doğal güzellikleri, deniz ve kültür turizmi için birçok olanak sunmaktadır. Kırklareli ilinin ana turizm alanları şunlardır: Hızırbey Külliyesi (Hızırbey Camii, Hızırbay Hamamı, Arasta) ve Dupnisa Mağarası. Karadeniz sahilinde Saka gölü, Longoz ormanları, Kastro, Kıyıköy ve çevresi, İğneada.

Öte yandan Kırklareli ulusal düzeyde büyük ve cazip bir turistik yer değildir. Kırklareli, Karadeniz ile 60 kilometre uzunluğundaki sahile sahiptir. Ancak deniz turizmi tesisleri ve ulaşım bağlantıları açısından Akdeniz ve Ege kıyı bölgelerinden daha az yatırım almaktadır. Hava koşulları, iklim ve çevre nedeniyle, Türkiye'nin Karadeniz kıyıları daha az yatırım yapmaya layık görülmüştür. Ayrıca Kırklareli, Kırklareli'den daha cazip kabul edilen Tekirdağ, Edirne ve İstanbul gibi büyük şehirlerle çevrilidir. Kırklareli ile İstanbul arasındaki mesafe sadece 200 km.dir ve araba veya otobüsle 2 saattir. Bu şehirlerle kıyaslandığında, Kırklareli daha az gelişmiştir. Çoğu yabancı turist için Kırklareli son bir varış noktası değil, sadece bir transit geçiş noktasıdır. Çoğunlukla yabancı turistler şehri sadece birkaç saatliğine ziyaret etmekte ve konaklama yapmamaktadır. Bulgarların Kırklareli'ye kısa süreli (genellikle günlük ve hafta sonu) geziler için gelmeleri sözkonusudur.

Türk tarafında, Bulgar halkının hareketliliği KİPA - turizm olarak adlandırılmaktadır. Varna ve Burgas'dan Bulgar halkı her gün sınırdan geçiyor, hane halkı tüketimine alış veriş yapıyor ve aynı gün Bulgaristan'a dönüyor. Her çarşamba ve cumartesi günleri açık olan halk pazarını, süpermarketleri, küçük dükkanları ziyaret ediyorlar.

Benzer şekilde, çifte vatandaşlık ve yeşil pasaportu olan bazı Türkler, Karadeniz tatil beldelerinde kısa süreli tatiller için Burgas'a gitmeyi, şehrin eğlencesinin tadını çıkarmayı ve kumarhaneleri ziyaret etmeyi tercih ediyor. Ancak Bulgar tarafındaki vize şartlarından dolayı Türk vatandaşları için bu imkanlar sınırlıdır.

Çoğu yabancı turist ve Bulgar halkı, Tekirdağ, Edirne ve İstanbul başta olmak üzere Türkiye'nin büyük şehirlerine açılan kapı olarak Dereköy - MalkoTarnovo sınır kapısını kullanmaktadır.

## **SINIR ÖTESİ TURİZM**

Sınır ötesi işbirliği ve ortaklık, AB'de sürdürülebilir turizm gelişiminin temeli olarak belirlenmiştir.

\* Turizmde sınır ötesi işbirliği, sosyal ve ekonomik olaylar, çevresel süreçler ve bölgesel planlama stratejileri ve kültürel bulgularla belirlenen çeşitli sınır ötesi alanların ortak bir noktasında olduğu için entegre bir işbirliği modelidir.

\* Ortak doğal varlıkların farklı ülke sınırları dahilinde olması durumunda sınır ötesi ortaklıklar daha da önem kazanmaktadır.

\* Turizmde sınır ötesi işbirliği, ortak turizm kaynaklarının verimli kullanımı, ulaşım ve erişim altyapısının uyumlaştırılması, barınma ve kültürel etkinliklerin düzenlenmesine ilişkin ortak bir politika içermektedir.

**Sınır ötesi işbirliğinin kurulması, sayısız konunun analiz edilmesine ve değerlendirilmesine dayanır:**

- \* Sınırötesi turistik cazibe merkezlerinin analizi ve kullanımı.
- \* Komşu ülkeler arasında hukuki geçmişin uyumlaştırılması.
- \* Doğal, kültürel alanların ve diğer korunan birimlerin ortak kullanımının araştırılması.
- \* Yatırımların koordinasyonunun uyumlaştırılması.

### **Sınır ötesi Turizm - Önemli Öncelikler:**

- \* Uluslararası ürünlerin ve ürün paketlerinin oluşturulması.
- \* Sınır ötesi alanlarda sürdürülebilir hareketlilik ve ulaşım koşullarının oluşturulması.
- \* Ülkeler arasında turizm çekim noktaları ve destinasyonların gelişimi.
- \* Ortak turizm hizmetlerinin, ürünlerinin ve ulus ötesi tematik rotaların geliştirilmesi.
- \* Turizm yönetimi faaliyetlerinin güçlendirilmesi.
- \* Bölgesel kimliğin güçlendirilmesi.

## ANKET ÇALIŞMASI

**INTERREG-IPA Bulgaristan-Türkiye SÖİ Programı 2014-2020 Kapsamındaki CB005.1.22.063 nolu “Sürdürülebilir Turizmin Tanıtımının Desteklenmesi” Projesi Kapsamında 1 Nolu Aktivite:**

**“Turistlerin Turizm Hizmetleri ve Ürünleri Alanındaki Bilgi Talep ve İhtiyaçlarının İncelenmesi” Konulu Anket Çalışması**

### **Araştırmanın Konusu**

Bu araştırma turistlerin sınır ötesi bölgedeki turistik hizmetler ve ürünlere yönelik bilgi taleplerini konu etmektedir. Bu bağlamda, turistlerin sınır ötesi bölgedeki turistik hizmetler ve ürünlere yönelik bilgi taleplerinin ne düzeyde olduğu ölçümlenerek, sınır ötesi bölgedeki turistlerin sahip oldukları farklı demografik ve kişilik özelliklerine bağlı olarak turistik ürün ve hizmetlere yönelik talepleri, destinasyon tercihleri ve bu tercihin sonucunda oluşan memnuniyet durumu arasında ilişki olup olmadığı araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı**

Anket çalışması turistlerin sınır ötesi bölgedeki turistik hizmetler ve ürünlere yönelik bilgi taleplerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

1. Analitik - turistlerin bilgi talebi ve ihtiyaçlarının incelenmesi, sonuçların analiz edilmesi ve değerlendirilmesi.
2. İstatistik - anketin elde edilen sonuçlarının alınması, bağlantıların ve bağımlılıkların araştırılmasına izin verilmesi, asimetrik bilgilerin (varsa) incelenmesi.
3. Anket - Hedef grupta tanımlananlara göre hazırlanan anketler, hedef gruplar

### **Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için gerekli veriler güvenilir olması açısından yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Açık ve kapalı uçlu sorular içeren bir anket hazırlanmıştır. Üç bölümden oluşan anketin;

1. bölümünde katılımcı profilinin belirlenmesine yönelik sorular,
2. bölümünde turistlerin bilgi taleplerini değerlendirmeye yönelik sorular
3. bölümde turistik hizmetlerin ve ürün türlerinin talebi konusunda sorular yer almaktadır.

Anket formunda 7 tane demografik, 4 tane destinasyonla ilgili, 3 tane bilgi ihtiyacı ve 4 tane memnuniyet ile ilgili olmak üzere toplam 18 soru sorulmuştur.

Anketler Edirne ve Burgas (Nesebar ve SunnyBeach dahil) illerinde yabancı turistlere uygulanmış olup, sınırın her iki tarafında toplam 160 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Anketler Ağustos ve Eylül ayları içerisinde uygulanmıştır.

Ayrıca mevcut turist bilgi ve ürünlerinin sunumunda tercih edilen yolların incelenmesi amacıyla sınır ötesi bölgedeki seyahat acenteleri, turizm ofisleri, kamu kurumları, belediyeler ve Stk'lar ziyaret edilerek yüzyüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Anket ve görüşmelerin bir sonucu olarak, turistlerin talepleri ve bilgi ihtiyaçları hakkında bilgi veren bu rapor hazırlanmıştır. Raporla analiz sonuçları doğrultusunda turistlerin temel bilgi ihtiyaçları belirlenmekte ve turizmde sağlanan hizmetlerin ve ürünlerin iyileştirilmesi için öneriler sunulmaktadır.

### **Araştırma Verilerinin Analiz Yöntemi**

Araştırma sonucunda anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizlerinde SPSS (Statistical Program ForSocialScientists) programı kullanılmıştır. Bu kapsamda sonuçlarla ilgili olarak analizler yapılmıştır.

### **Araştırmanın Bulguları**

Anket yöntemi ile verilere ulaşıldıktan sonra SPSS (Statistical Program ForSocialScientists) programı kullanılarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

## **ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE VERİLERİN ANALİZİ**

Çalışmanın bu kısmında anket formu ile elde edilen bilgilerin genel değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan sonuçlar ve veriler değerlendirilmiştir.

Bu çalışma kapsamında daha önce de belirtildiği üzere Edirne ilinde 80, Burgas ilinde 80 olmak üzere toplam 160 denekten anket formları toplanmış, bu anket formları SPSS programında analiz edilmiştir.

Anketlerin değerlendirilmesi Edirne bölgesi ve Burgas bölgesi için ayrı ayrı yapılmıştır.

## 1- Edirne Anket Değerlendirmesi

Cinsiyet bakımından araştırmaya katılan kişilerin % 66,3'ü kadın ve % 33,8'i erkeklerden oluşmaktadır.

### Cinsiyet

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Kadın	53	66,3	66,3	66,3
Erkek	27	33,8	33,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Yaş bakımında araştırmaya katılan kişilerin %22,5'i 18-25 yaş, %17,5'i 26-34 yaş, % 42,5'i 35-50 yaş aralığında, %17,5'i 51 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Aşağıdaki şekilden anlaşıldığı gibi araştırmaya en fazla ilgi gösteren yaş aralıkları 18-25 ve 35-50 yaş grubu olmuştur.

### Yaş

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
18-25	18	22,5	22,5	22,5
26-34	14	17,5	17,5	40,0
35-50	34	42,5	42,5	82,5
51+	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Meslek bakımından araştırmaya katılan kişilerin % 21,3'ü serbest meslek, % 16,3'ü kamu sektörü çalışanı, % 28,7'si özel sektör çalışanı, % 7,5'i emekli, % 23,8'i öğrenci, % 2,5'i diğer seçeneğini işaretlemişlerdir.

### Meslek

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Serbest Meslek	17	21,3	21,3	21,3
Kamu Sektörü	13	16,3	16,3	37,5
Özel Sektör	23	28,7	28,7	66,3
Emekli	6	7,5	7,5	73,8
Öğrenci	19	23,8	23,8	97,5
Diğer	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan kişilerin hangi ülkede ikamet ettikleri sorulduğunda ise % 55'lik kısmı Bulgaristan'da, %30'luk kısmı Yunanistan'da yaşadığını belirtmiştir. Almanya, Avusturya, Kosova, Romanya, Rusya, USA, Meksika'da yaşayıp anketi değerlendiren turistlerin oranı %5 ve altındadır. Edirne'ye sınır komşusu olan Yunanistan ve Bulgaristan vatandaşlarının Edirne'de en ağırlıklı turist grubunu oluşturduğu görülmektedir.

#### Ülke

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Bulgaristan	44	55,0	55,0	55,0
Yunanistan	24	30,0	30,0	85,0
Almanya	3	3,8	3,8	88,8
Avusturya	4	5,0	5,0	93,8
Kosova	1	1,3	1,3	95,0
Romanya	1	1,3	1,3	96,3
Rusya	1	1,3	1,3	97,5
USA	1	1,3	1,3	98,8
Meksika	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan kişilerin % 41,3'ü bekar, % 58,8'i evli veya ilişkisi var şeklinde işaretleme yapmışlardır.

#### Medeni Hali

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Bekar	33	41,3	41,3	41,3
Evli/ İlişkisi var	47	58,8	58,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Eğitim bakımından araştırmaya katılan kişilerin % 71,3'ü üniversite, % 13,8'i lise, % 10'u yüksek lisans- doktora, % 2,5'i ilk-ortaokul, % 1,3 doktora ve %1,3 diğer şeklindedir. İlkokul ve ortaokul seçenekleri birleştirilmiştir. Anketi yanıtlayanların %71,3'lük kısmı üniversite mezunlarından oluşmaktadır.

#### Eğitim Durumu

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
İlk-ortaokul	2	2,5	2,5	2,5
Lise	11	13,8	13,8	16,3
Üniversite	57	71,3	71,3	87,5
Yüksek Lisans	8	10,0	10,0	97,5
Doktora	1	1,3	1,3	98,8
Diğer	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Gelir bakımından araştırmaya katılan kişilerin % 46,3'ü 501-1500 EUR arası, % 26,3'ü 1501-3000 EUR arası, % 25'i 500 EUR ve altı, % 1,3'ü 3001- 5000 EUR ve %1,3'ü 5001 EUR veya daha fazla aylık geliri olduğunu belirtmişlerdir.

#### Aylık Gelir

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
--	---------	---	-----------	-------------



500 EUR veya daha az	20	25,0	25,0	25,0
501-1500 EUR	37	46,3	46,3	71,3
1501- 3000 EUR	21	26,3	26,3	97,5
3001- 5000 EUR	1	1,3	1,3	98,8
5001 EUR veya daha fazla	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Kişilerin Edirne'ye geliş sayılarına bakıldığında, anketin yapıldığı tarihteki gelişleri ile birlikte %50'si 5 kez ve üzerinde, %16,3'ü ilk defa, %13,8'i 3. kez, %12,5'i 2.kez %7,5'i 4. kez geldiğini belirtmişlerdir. Anketi yanıtlayan 44 Bulgar ziyaretçiden 24'ü Edirne'yi 5 defadan fazla ziyaret etmiştir.

**Bu destinasyonu kaç kez ziyaret ettiniz? (Bu gelişinizle birlikte)**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
İlk defa	13	16,3	16,3	16,3
2	10	12,5	12,5	28,7
3	11	13,8	13,8	42,5
4	6	7,5	7,5	50,0
5+	40	50,0	50,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Edirne'de konaklama sürelerine bakıldığında, % 47,5'i günübirlik, % 41,3'ü 1-3 gece konaklamalı, %7,5'i 4-7 gece konaklamalı, % 3,8'lik kısmının 2 hafta ve daha uzun kaldıkları görülmektedir. Edirne'ye günübirlik gelen Bulgar turist sayısı 21, Yunanlı turist sayısı 15'dir. Görüldüğü gibi turistlerin Edirne'de konaklama süresi oldukça düşüktür.

**Bu ziyaretinizde kaç gece konakladınız?**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
--	---------	---	-----------	-------------

1-3 gece	33	41,3	41,3	41,3
4-7 gece	6	7,5	7,5	48,8
2-3 hafta	1	1,3	1,3	50,0
3 haftadan fazla	2	2,5	2,5	52,5
Günübirlik	38	47,5	47,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Kişilerin tatil için tercih ettikleri mevsim ağırlıklı olarak yaz mevsimidir.

### Tatil için tercih ettiğiniz mevsim nedir?

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
İlkbahar	32	40,0	40,0	40,0
Yaz	45	56,3	56,3	96,3
Sonbahar	1	1,3	1,3	97,5
Kış	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Edirne'ye aile üyeleri ve arkadaşları ile gelenler % 32,5 oranla eşit olup, eşiyile gelenler % 21,3, tek başına gelenler % 8,8'lik bir oranı oluşturmaktadır. Burada ilgi çekici nokta, tur organizasyonu ile gelenlerin % 3,8 gibi düşük bir orana sahip olmalarıdır.

### Bu seyahatinize kiminle geldiniz?

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Tekbaşına	7	8,8	8,8	8,8
Eşimle/ Partnerimle	17	21,3	21,3	30,0

Aile üyeleri ile	26	32,5	32,5	62,5
Arkadaşlarla	26	32,5	32,5	95,0
Akrabalarla	1	1,3	1,3	96,3
Tur organizasyonu	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Turistlerin bilgi ihtiyaçlarını temin kaynaklarına baktığımızda; akraba ve arkadaşlardan alınan bilgilerden, turizm web sayfaları, sosyal medya kullanımı ve geçmiş ziyaretlerindeki tecrübelerinden ağırlıklı olarak faydalandıkları görülmektedir.

### Bu destinasyon hakkında bilgi almak için hangi kaynaklardan yararlandınız?

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Akraba ve arkadaşlardan	50	72,5	72,5	72,5
Turizm web sayfaları (Tripadvisor, Booking, Expedia, Travelocityetc.	11	13,8	13,8	86,3
Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) and web blogs	7	8,8	8,8	95,0
Online arama motorları (Google, Yahoo, etc.)	1	1,3	1,3	96,3
Yerel turizm ofisleri	1	1,3	1,3	97,5
Geçmiş ziyaretlerimdeki bilgilerim	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Turistlere Edirne'yi seçmelerinde destinasyonun sahip olduğu temalar hakkında 8 seçenek verilmiş ve bu seçeneklerin her biri için 1'den 5'e kadar önem derecesine göre sıralama yapmaları istenmiştir. ( 1 = Hiç önemli değil, 2= Çok önemli değil, 3= Ne önemli ne önemsiz, 4= Önemli ve 5 = Çok önemli)

<b>Doğa, Deniz, Çevresel, Ekolojik</b>	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
--	---------	---	-----------	-------------

Hiç önemli değil	3	3,8	3,8	3,8
Çok önemli değil	4	5,0	5,0	8,8
Ne önemli ne önemsiz	20	25,0	25,0	33,8
Önemli	25	31,3	31,3	65,0
Çok önemli	28	35,0	35,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

<b>Tarihi ve Kültürel Değerler</b>	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç önemli değil	1	1,3	1,3	1,3
Çok önemli değil	2	2,5	2,5	3,8
Ne önemli ne önemsiz	9	11,3	11,3	15,0
Önemli	32	40,0	40,0	55,0
Çok önemli	36	45,0	45,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	
<b>Gastronomi</b>	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç önemli değil	4	5,0	5,0	5,0
Çok önemli değil	2	2,5	2,5	7,5
Ne önemli ne önemsiz	8	10,0	10,0	17,5
Önemli	17	21,3	21,3	38,8
Çok önemli	49	61,3	61,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

<b>Dini</b>	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç önemli değil	21	26,3	26,3	26,3
Çok önemli değil	12	15,0	15,0	41,3
Ne önemli ne önemsiz	17	21,3	21,3	62,5
Önemli	16	20,0	20,0	82,5
Çok önemli	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

<b>Sağlık</b>	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç önemli değil	21	26,3	26,3	26,3
Çok önemli değil	13	16,3	16,3	42,5
Ne önemli ne önemsiz	15	18,8	18,8	61,3
Önemli	16	20,0	20,0	81,3
Çok önemli	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

<b>Sportif Faaliyetler</b>	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç önemli değil	31	38,8	38,8	38,8
Çok önemli değil	16	20,0	20,0	58,8
Ne önemli ne önemsiz	14	17,5	17,5	76,3
Önemli	10	12,5	12,5	88,8
Çok önemli	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

<b>İş</b>	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
-----------	---------	---	-----------	-------------

Hiç önemli değil	32	40,0	40,0	40,0
Çok önemli değil	13	16,3	16,3	56,3
Ne önemli ne önemsiz	9	11,3	11,3	67,5
Önemli	11	13,8	13,8	81,3
Çok önemli	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

<b>Alışveriş</b>	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç önemli değil	1	1,3	1,3	1,3
Çok önemli değil	1	1,3	1,3	2,5
Ne önemli ne önemsiz	4	5,0	5,0	7,5
Önemli	18	22,5	22,5	30,0
Çok önemli	56	70,0	70,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Edirne'nin turistler tarafından ziyaretlerinin başlıca sebepleri doğa, çevre, tarihi ve kültürel değerler, gastronomi ve alışveriştir.

Turistlerin Edirne destinasyonunu ziyaretleri ile ilgili düşüncelerini öğrenmek amacıyla 17 adet görüş yazılmış ve katılımcılardan 5'li Likert ölçeğine uygun seçeneklerle, 1'den 5'e kadar "Katılıyorum, Katılmıyorum ifadeleri ile", yanıtlanması istenmiştir.

(1= Hiç katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum ve 5= Çok katılıyorum.)

#### **Harcadığım paranın karşılığını aldım.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	1	1,3	1,3	1,3
Katılmıyorum	1	1,3	1,3	2,5

Ne katılıyorum ne katılmıyorum	15	18,8	18,8	21,3
Katılıyorum	22	27,5	27,5	48,8
Çok katılıyorum	41	51,2	51,2	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Bende yarattığı izlenim olumludur.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmıyorum	6	7,5	7,5	7,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	9	11,3	11,3	18,8
Katılıyorum	32	40,0	40,0	58,8
Çok katılıyorum	33	41,3	41,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Kültürel ve tarihi miras bakımından zengin bir destinasyondur.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmıyorum	4	5,0	5,0	5,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	11	13,8	13,8	18,8
Katılıyorum	27	33,8	33,8	52,5
Çok katılıyorum	38	47,5	47,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Konaklama imkanları yüksek kalitede ve uygundur.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	1	1,3	1,3	1,3
Katılmıyorum	8	10,0	10,0	11,3

Ne katılıyorum ne katılmıyorum	29	36,3	36,3	47,5
Katılıyorum	27	33,8	33,8	81,3
Çok katılıyorum	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Yerel lezzetleri cezbedicidir.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmıyorum	2	2,5	2,5	2,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	8	10,0	10,0	12,5
Katılıyorum	22	27,5	27,5	40,0
Çok katılıyorum	48	60,0	60,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**İletişim ve ulaşım olanakları yeterlidir.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmıyorum	12	15,0	15,0	15,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	32	40,0	40,0	55,0
Katılıyorum	26	32,5	32,5	87,5
Çok katılıyorum	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Güvenli bir turizm bölgesidir.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	1	1,3	1,3	1,3
Katılmıyorum	1	1,3	1,3	2,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	6	7,5	7,5	10,0



Katılıyorum	24	30,0	30,0	40,0
Çok katılıyorum	48	60,0	60,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Bölge yüksek hijyen ve temizliğe sahiptir.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	2	2,5	2,5	2,5
Katılmıyorum	10	12,5	12,5	15,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	18	22,5	22,5	37,5
Katılıyorum	27	33,8	33,8	71,3
Çok katılıyorum	23	28,7	28,7	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Kentleşme ve yerleşimi düzenlidir.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	1	1,3	1,3	1,3
Katılmıyorum	15	18,8	18,8	20,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	21	26,3	26,3	46,3
Katılıyorum	29	36,3	36,3	82,5
Çok katılıyorum	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Bölge insanı misafirperverdir.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmıyorum	2	2,5	2,5	2,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4	5,0	5,0	7,5

Katılıyorum	22	27,5	27,5	35,0
Çok katılıyorum	52	65,0	65,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Sektör çalışanları işlerinde deneyimli ve başarılıdır.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmıyorum	6	7,5	7,5	7,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	19	23,8	23,8	31,3
Katılıyorum	22	27,5	27,5	58,8
Çok katılıyorum	33	41,3	41,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Bölge ekonomik anlamda uygundur.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmıyorum	5	6,3	6,3	6,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	13	16,3	16,3	22,5
Katılıyorum	33	41,3	41,3	63,7
Çok katılıyorum	29	36,3	36,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Alışveriş imkanları yeterlidir.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmıyorum	2	2,5	2,5	2,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	9	11,3	11,3	13,8
Katılıyorum	24	30,0	30,0	43,8

Çok katılıyorum	45	56,3	56,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Ulaşılabilir ve güvenilir turizm bilgi kaynakları mevcuttur.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	15	18,8	18,8	18,8
Katılmıyorum	10	12,5	12,5	31,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	26	32,5	32,5	63,7
Katılıyorum	14	17,5	17,5	81,3
Çok katılıyorum	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Sosyalleşme imkanı yeterlidir.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	10	12,5	12,5	12,5
Katılmıyorum	11	13,8	13,8	26,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	20	25,0	25,0	51,2
Katılıyorum	25	31,3	31,3	82,5
Çok katılıyorum	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Rehber yardımı yeterlidir.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	18	22,5	22,5	22,5
Katılmıyorum	12	15,0	15,0	37,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	20	25,0	25,0	62,5

Katılıyorum	22	27,5	27,5	90,0
Çok katılıyorum	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Mükemmel bir gece hayatı ve eğlence mevcuttur.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	13	16,3	16,3	16,3
Katılmıyorum	16	20,0	20,0	36,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	18	22,5	22,5	58,8
Katılıyorum	19	23,8	23,8	82,5
Çok katılıyorum	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Turistlere Edirne ziyaretleri ile ilgili memnuniyetleri hakkında sorulduğunda;

**Bu bölge beklentilerimi karşıladı.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Evet	74	92,5	92,5	92,5
Hayır	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Bu bölgeyi tekrar ziyaret edeceğim.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Evet	75	93,8	93,8	93,8
Hayır	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Bu bölgeyi arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye edeceğim.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
--	---------	---	-----------	-------------

Evet	78	97,5	97,5	97,5
Hayır	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Kişilerden Edirne'yi tanımlamaları istendiğinde;

“Neşeli, müthiş, güzel kadın, zevkli, mükemmel, hoş, çok iyi, dost, arkadaş canlısı, huzurlu, rahat, ilginç, şaşırtıcı, iyi ve eski arkadaşım, gülyüzlü, güvenli, ilham verici, sevimli” ifadelerini kullandıkları görülmüştür.

En fazla tanımlama “dost” kelimesi ile yapılmıştır.

## 2- Burgas Anket Değerlendirmesi

Cinsiyet bakımından araştırmaya katılan kişilerin % 45'i kadın ve % 55'i erkeklerden oluşmaktadır.

### Cinsiyet

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Kadın	36	45,0	45,0	45,0
Erkek	44	55,0	55,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Yaş bakımında araştırmaya katılan kişilerin % 21,3'ü 18-25 yaş, %20'si 26-34 yaş, % 36'sı 35-50 yaş aralığında, %11'i 51 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Aşağıdaki şekilden anlaşıldığı gibi araştırmaya en fazla ilgi gösteren yaş aralıkları 35-50 ve 18-25 yaş grubu olmuştur.

**Yaş**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
18-25	17	21,3	21,3	21,3
26-34	16	20,0	20,0	41,3
35-50	36	45,0	45,0	86,3
51+	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Meslek bakımından araştırmaya katılan kişilerin % 21,3'ü serbest meslek, % 26,3'ü kamu sektörü çalışanı, % 18,8'i özel sektör çalışanı, % 8,8'i emekli, % 16,3'ü öğrenci, % 8,8'i diğer seçeneğini işaretlemişlerdir.

**Meslek**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Serbest Meslek	17	21,3	21,3	21,3
Kamu Sektörü	21	26,3	26,3	47,5
Özel Sektör	15	18,8	18,8	66,3
Emekli	7	8,8	8,8	75,0
Öğrenci	13	16,3	16,3	91,3
Diğer	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan kişilerin hangi ülkede ikamet ettikleri sorulduğunda ise % 20'lik kısmı Türkiye'de, % 14'lük kısmı Rusya'da yaşadığını belirtmiştir. Polonya, Romanya, İngiltere'de yaşayan turistler diğer ağırlıklı grupları oluşturmaktadır.

### Ülke

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Yunanistan	1	1,3	1,3	1,3
Almanya	2	2,5	2,5	3,8
Avusturya	2	2,5	2,5	6,3
Romanya	7	8,8	8,8	15,0
Rusya	14	17,5	17,5	32,5
Polonya	11	13,8	13,8	46,3
İngiltere	8	10,0	10,0	56,3
Hollanda	2	2,5	2,5	58,8
Belçika	1	1,3	1,3	60,0
İrlanda	2	2,5	2,5	62,5
İskoçya	2	2,5	2,5	65,0
Çek Cumh.	4	5,0	5,0	70,0
Norveç	1	1,3	1,3	71,3
İsrail	3	3,8	3,8	75,0
Türkiye	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan kişilerin % 36,3'ü bekar, % 63,7'si evli veya ilişkisi var şeklinde işaretleme yapmışlardır.

### Medeni Hali

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Bekar	29	36,3	36,3	36,3
Evli/ İlişkisi var	51	63,7	63,7	100
Total	80	100,0	100,0	

Eğitim bakımından araştırmaya katılan kişilerin % 58,8'i üniversite, % 21,3'ü lise, % 16,3'ü yüksek lisans- doktora, % 2,5'i ilk-ortaokul, %1,3 diğer Őeklinindedir.

### Eğitim Durumu

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
İlk-ortaokul	2	2,5	2,5	2,5
Lise	17	21,3	21,3	23,8
Üniversite	47	58,8	58,8	82,5
Yüksek Lisans	13	16,3	16,3	98,8
Diğer	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Gelir bakımından araştırmaya katılan kişilerin % 45'i 501-1500 EUR arası, % 27,5'i 1501-3000 EUR arası, % 18,8'i 500 EUR ve altı, % 6,3'ü 3001- 5000 EUR ve %2,5'i 5001 EUR veya daha fazla aylık geliri olduğunu belirtmişlerdir.

### Aylık Gelir

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
500 EUR veya daha az	15	18,8	18,8	18,8
501-1500 EUR	36	45,0	45,0	63,7
1501- 3000 EUR	22	27,5	27,5	91,3
3001- 5000 EUR	5	6,3	6,3	97,5
5001 EUR veya daha fazla	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Kişilerin Burgas'a geliş sayılarına bakıldığında, anketin yapıldığı tarihteki gelişi ile birlikte %45'i ilk defa, %25'i ikinci kez, %15'i 5 defadan fazla geldiğini belirtmişlerdir.



**Bu destinasyonu kaç kez ziyaret ettiniz? (Bu gelişinizle birlikte)**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
İlk defa	36	45,0	45,0	45,0
2	20	25,0	25,0	70,0
3	7	8,8	8,8	78,8
4	5	6,3	6,3	85,0
5+	12	15,0	15,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Burgas'da konaklama sürelerine bakıldığında, % 36,3'ü 4-7 gece, %26,3'ü 8-13 gece, %18,8'i 1-3 gece konakladığını belirtmiştir.

**Bu ziyaretinizde kaç gece konakladınız?**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
1-3 gece	15	18,8	18,8	18,8
4-7 gece	29	36,3	36,3	55,0
8-13 gece	21	26,3	26,3	81,3
2-3 hafta	8	10,0	10,0	91,3
3 haftadan fazla	5	6,3	6,3	97,5
Günübirlik	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Kişilerin tatil için tercih ettikleri mevsim ağırlıklı olarak yaz mevsimidir. Bunun yanı sıra ilkbahar ve yaz aylarında tatil yapmayı tercih edenlerin oranı da yüksektir.

**Tatil için tercih ettiğiniz mevsim nedir?**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
İlkbahar	16	20,0	20,0	20,0
Yaz	61	76,3	76,3	96,3
Sonbahar	2	2,5	2,5	98,8
Kış	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Burgas'a aile üyeleri ile gelenlerin oranları, % 36,3, eşiyile gelenler % 28,7, arkadaşlarıyla gelenler % 20'lik bir oranı oluşturmaktadır.

**Bu seyahatinize kiminle geldiniz?**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Tekbaşına	10	12,5	12,5	12,5
Eşimle/ Partnerimle	23	28,7	28,7	41,3
Aile üyeleri ile	29	36,3	36,3	77,5
Arkadaşlarla	16	20,0	20,0	97,5
Tur organizasyonu	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Turistlerin bilgi ihtiyaçlarını temin kaynaklarına baktığımızda; akraba ve arkadaşlardan alınan bilgilerden ve turizm web sayfalarından ağırlıklı olarak faydalandıkları görülmektedir.

**Bu destinasyon hakkında bilgi almak için hangi kaynaklardan yararlandınız?**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Akraba ve arkadaşlardan	50	62,5	62,5	62,5
Turizm web sayfaları (Tripadvisor, Booking, Expedia, Travelocityetc.	23	28,7	28,7	91,3
Destinasyonla ilgili web sayfaları	1	1,3	1,3	92,5
Sosyal Medya(Facebook, Twitter, vs.)	1	1,3	1,3	93,8
Online arama motorları (Google, Yahoo, vs)	3	3,8	3,8	97,5
Seyahat acenteleri	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Turistlerin Burgas'ı seçmelerinde destinasyonun sahip olduğu temaların önemi 1'den 5'e kadar önem derecesine kadar sıralanmıştır. ( 1 = önemli değil ve 5 = çok önemli)

#### Doğa, Deniz, Çevresel, Ekolojik

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Çok önemli değil	4	5,0	5,0	5,0
Ne önemli ne önemsiz	15	18,8	18,8	23,8
Önemli	18	22,5	22,5	46,3
Çok önemli	43	53,8	53,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

#### Tarihi ve Kültürel Değerler

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç önemli değil	3	3,8	3,8	3,8
Çok önemli değil	7	8,8	8,8	12,5
Ne önemli ne önemsiz	18	22,5	22,5	35,0

Önemli	17	21,3	21,3	56,3
Çok önemli	35	43,8	43,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### Gastronomi

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç önemli değil	3	3,8	3,8	3,8
Çok önemli değil	9	11,3	11,3	15,0
Ne önemli ne önemsiz	21	26,3	26,3	41,3
Önemli	30	37,5	37,5	78,8
Çok önemli	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### Dini

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç önemli değil	19	23,8	23,8	23,8
Çok önemli değil	20	25,0	25,0	48,8
Ne önemli ne önemsiz	17	21,3	21,3	70,0
Önemli	17	21,3	21,3	91,3
Çok önemli	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### Sağlık

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç önemli değil	11	13,8	13,8	13,8
Çok önemli değil	17	21,3	21,3	35,0
Ne önemli ne önemsiz	15	18,8	18,8	53,8
Önemli	19	23,8	23,8	77,5

Çok önemli	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### Sportif faaliyetler

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç önemli değil	13	16,3	16,3	16,3
Çok önemli değil	18	22,5	22,5	38,8
Ne önemli ne önemsiz	22	27,5	27,5	66,3
Önemli	17	21,3	21,3	87,5
Çok önemli	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### İş

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç önemli değil	29	36,3	36,3	36,3
Çok önemli değil	17	21,3	21,3	57,5
ne önemli ne önemsiz	17	21,3	21,3	78,8
Önemli	12	15,0	15,0	93,8
çok önemli	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

### Alışveriş

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
hiç önemli değil	11	13,8	13,8	13,8
çok önemli değil	11	13,8	13,8	27,5
ne önemli ne önemsiz	22	27,5	27,5	55,0
Önemli	21	26,3	26,3	81,3

çok önemli	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Turistlerin Burgas destinasyonunu ziyaretleri ile ilgili düşüncelerine baktığımızda;

**Harcadığım paranın karşılığını aldım.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmıyorum	9	11,3	11,3	11,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	17	21,3	21,3	32,5
Katılıyorum	31	38,8	38,8	71,3
Çok katılıyorum	23	28,7	28,7	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Bende yarattığı izlenim olumludur.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmıyorum	4	5,0	5,0	5,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	9	11,3	11,3	16,3
Katılıyorum	30	37,5	37,5	53,8
Çok katılıyorum	37	46,3	46,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Kültürel ve tarihi miras bakımından zengin bir destinasyondur.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	2	2,5	2,5	2,5
Katılmıyorum	4	5,0	5,0	7,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	20	25,0	25,0	32,5

Katılıyorum	18	22,5	22,5	55,0
Çok katılıyorum	36	45,0	45,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Konaklama imkanları yüksek kalitede ve uygundur.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmıyorum	6	7,5	7,5	7,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	13	16,3	16,3	23,8
Katılıyorum	45	56,3	56,3	80,0
Çok katılıyorum	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Yerel lezzetleri cezbedicidir.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	4	5,0	5,0	5,0
Katılmıyorum	5	6,3	6,3	11,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	19	23,8	23,8	35,0
Katılıyorum	38	47,5	47,5	82,5
Çok katılıyorum	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**İletişim ve ulaşım olanakları yeterlidir.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	3	3,8	3,8	3,8
Katılmıyorum	9	11,3	11,3	15,0

Ne katılıyorum ne katılmıyorum	32	40,0	40,0	55,0
Katılıyorum	26	32,5	32,5	87,5
Çok katılıyorum	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Güvenli bir turizm bölgesidir.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmıyorum	2	2,5	2,5	2,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	22	27,5	27,5	30,0
Katılıyorum	32	40,0	40,0	70,0
Çok katılıyorum	24	30,0	30,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Bölge yüksek hijyen ve temizliğe sahiptir.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	4	5,0	5,0	5,0
Katılmıyorum	11	13,8	13,8	18,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	33	41,3	41,3	60,0
Katılıyorum	22	27,5	27,5	87,5
Çok katılıyorum	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Kentleşme ve yerleşimi düzenlidir.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	1	1,3	1,3	1,3
Katılmıyorum	5	6,3	6,3	7,5



Ne katılıyorum ne katılmıyorum	33	41,3	41,3	48,8
Katılıyorum	33	41,3	41,3	90,0
Çok katılıyorum	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Bölge insanı misafirperverdir.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	3	3,8	3,8	3,8
Katılmıyorum	10	12,5	12,5	16,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	11	13,8	13,8	30,0
Katılıyorum	27	33,8	33,8	63,7
Çok katılıyorum	29	36,3	36,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Sektör çalışanları işlerinde deneyimli ve başarılıdır.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	1	1,3	1,3	1,3
Katılmıyorum	5	6,3	6,3	7,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	25	31,3	31,3	38,8
Katılıyorum	40	50,0	50,0	88,8
Çok katılıyorum	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Bölge ekonomik anlamda uygundur.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	2	2,5	2,5	2,5

Katılmıyorum	5	6,3	6,3	8,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	23	28,7	28,7	37,5
Katılıyorum	33	41,3	41,3	78,8
Çok katılıyorum	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Alışveriş imkanları yeterlidir.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmıyorum	5	6,3	6,3	6,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	23	28,7	28,7	35,0
Katılıyorum	29	36,3	36,3	71,3
Çok katılıyorum	23	28,7	28,7	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Ulaşılabilir ve güvenilebilir turizm bilgi kaynakları mevcuttur.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	4	5,0	5,0	5,0
Katılmıyorum	7	8,8	8,8	13,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	29	36,3	36,3	50,0
Katılıyorum	27	33,8	33,8	83,8
Çok katılıyorum	13	16,3	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Sosyalleşme imkanı yeterlidir.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	2	2,5	2,5	2,5

Katılmıyorum	1	1,3	1,3	3,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	20	25,0	25,0	28,7
Katılıyorum	37	46,3	46,3	75,0
Çok katılıyorum	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Rehber yardımı yeterlidir.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	3	3,8	3,8	3,8
Katılmıyorum	11	13,8	13,8	17,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	27	33,8	33,8	51,2
Katılıyorum	31	38,8	38,8	90,0
Çok katılıyorum	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Mükemmel bir gece hayatı ve eğlence mevcuttur.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	1	1,3	1,3	1,3
Katılmıyorum	5	6,3	6,3	7,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	16	20,0	20,0	27,5
Katılıyorum	31	38,8	38,8	66,3
Çok katılıyorum	27	33,8	33,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Turistlere Burgas ziyaretleri ile ilgili memnuniyetleri hakkında sorulduğunda;

**Bu bölge beklentilerimi karşıladı.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Evet	75	93,8	93,8	93,8
Hayır	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Bu bölgeyi tekrar ziyaret edeceğim.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Evet	74	92,5	92,5	92,5
Hayır	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

**Bu bölgeyi arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye edeceğim.**

	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Evet	78	97,5	97,5	97,5
Hayır	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Kişilerden Burgaz'ı tanımlamaları istendiğinde;

“Arkadaş canlısı, güzel, harika, ilginç, farklı ama harika, büyüleyici, şaşırtıcı, mükemmel, iyi, eğlenceli, çılgın, çekici “ifadelerini kullandıkları görülmüştür.

En fazla tanımlama “eğlenceli” ve “çılgın” kelimeleri ile yapılmıştır.

**ANKET**

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Bulgaristan Burgaz'ı ziyaret eden turistlerin bilgi ve talep ihtiyaçlarını değerlendirmeye yardımcı olacaktır.

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyet:  Kadın  Erkek

2. Yaş?  18-25  26-34  35-50  51+

3. Mesleğiniz?  SerbestÇalışan Kamu ÖzelSektör Emekli Öğrenci

Diğer.....

4. Ülke: .....

5. MedeniDurum?  Bekar Evli

6. EğitimDurumu? İlk Okul Lise Üniversite YüksekLisans

Doktora Diğer .....

7. AylıkGelir(EUR)? 500 EUR vedahaaz  501-1500 EUR  1501- 3000 EUR

3001- 5000 EUR  5001 EUR dahafazlası

8. Edirne/Burgas'ıkaçkerez ziyaretettiniz?(Bu ziyaretinizle birlikte)

İlk defa 2  3  4  5 +

9. Kaçgecekonakladınız?

1-3 gece 4-7 gece 8-13 gece 2-3 hafta Dahafazla Günübirlik

10. Ziyaretiçintercihettiğinizmevsim?

İlkbahar  Yaz Sonbahar Kış

11. Kiminle ziyaretettiniz?

Yalnız Eşimle Ailemle Arkadaşlarımla Akrabalarımla

Tur Organizasyonu Diğer.....

12. Burgas/Edirne Hakkında Bilgi Almak İçin Hangi Kaynaklardan Yararlandınız?

- a)  AkrabaveArkadaşlardan
- b)  Turizm Web Sayfaları (Tripadvisor, Booking, Expedia, Travelocity vs.)
- c)  HedefBölgeHakkında Web Sitesi
- d)  SosyalMedya (Facebook, Twitter, Instagram, vs.) ve Web Blogları
- e)  AramaMotorları (Google, Yahoo, vs.)

- f)  Görsel Medya (TV, Radyo, vs.)  
g)  Yazılı Medya (Gazete, Ajans)  
h)  Yerel Turizm Ofisleri  
i)  Seyahat Acentaları  
j)  Harita, Broşür, rehber vs (Basılı Materyal)  
k)  Cep Telefonu Uygulaması (Mobil Turist Rehberi)  
l)  Geçmiş Ziyaretlerimdeki Bilgilerim  
m)  Diğer .....

**13. Bu Bölgeyi (Burgas/Edirne) Seçmenizdeki Önem Sıralaması? (Sıralama (1-5), 1=önemli değil-5=çok önemli)**

Özellikle İlgilenilen Turizm Çeşitliliği					
	1	2	3	4	5
a) Doğal, çevresel/Ekolojik	1	2	3	4	5
b) Tarih ve Kültürel Değerler	1	2	3	4	5
c) Gastronomi	1	2	3	4	5
d) Dinsel	1	2	3	4	5
e) Sağlık	1	2	3	4	5
f) Sportif Faaliyetler	1	2	3	4	5
g) İş	1	2	3	4	5
h) Alışveriş	1	2	3	4	5

i) Diğer.....

**14. Ziyaret Ettiğim Bu Bölgede ...**

1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsız 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum					
	1	2	3	4	5
a) Harcadığım Paraya Değdi					
b) Bende Yarattığı İzlenim Olumluydu					
c) Kültürel Çekim ve Tarihi Miras Bakımından Zengindi					

d) Rahat Konaklama İmkanı Vardı					
e) Yerel Lezzetler Çekiciydi					
f) İletişim ve Ulaşım Yeterliydi					
g) Turizm Açısından Bölge Güvenliydi					
h) Bölgenin Temizlik Durumu İyiydi					
i) Kentleşme Durumu İyiydi					
j) Bölge İnsanı Misafirperverdi					
k) Sektör çalışanlarının deneyimliydi					
l) Bölgenin Ekonomik Durumu Ulaşılabilir Düzeydeydi					
m) Alışveriş İmkanlarının Yeterliydi					
n) Ulaşılabilir ve Güvenilebilir Turizm Bilgi Kaynakları Vardı					
o) Sosyalleşme İmkanı Yeterliydi					
p) Rehber Yardımı Yeterliydi					
q) Gece Hayatı Çeşitliliği Yeterliydi					

15. Bu Bölge Beklentimi Karşıladi Evet Hayır

16. Bu Bölgeyi Tekrar Ziyaret Edeceğim Evet Hayır

17. Bu Bölgeyi Arkadaşlarım ve Akrabalarım Tavsiiye Ederim Evet Hayır

18. Bu Bölge (Burgaz) Bir İnsan Olsaydı Nasıl Tanımlardınız?.....

## **SONUÇ:**

Yapılan anket çalışmasının ve Odak Grup etkinliğinin de bir sonucu olarak sınır ötesi bölgede sürdürülebilir turizmin gelişimi için belirlenen turizm fırsatları;

- Kültür Miras Turizmi: Medeniyetlerin Geçiş Yolu (Türkiye-Bulgaristan) -Bütün bir paket içinde
  - Eco-turizm ve Agro-turizm: Eko-turlar / Köy turları, avcılık ve balıkçılık, dağ turizmi vb.
  - Şarap & Mutfak: şarap ve gastronomi turları
  - MICE turizmi: toplantı, kongre turizmi
  - Organizasyona dayalı turizm -Uluslararası kültürel etkinlikler, konserler, festivaller

**Kültürel Miras Turizmi** - Geleneksel kültürel miras (gümrük, halk kostümleri, halk dansları, türküler, eski çiftlik evleri, geleneksel el sanatları vb.), Sınır bölgelerinin orijinal



turistik ürünlerinin geliştirilmesi için özellikle cazip bir temel oluşturur. Çeşitli yönlere sahip olabilir :

- Tarihsel ve kültürel mekanlara geziler
- Etnografya ve folklor

**Eko turizm ve Macera Turizmi** - sınır ötesi turizm fırsatlarının ana alanlarından biridir. Her iki bölgede de turistik, doğa ve çevre koruma alanları, korunan alanları vb. sunmak için birçok imkan bulunmaktadır.

- Çeşitli eko-turistik yerlerde turlar-dağlık alanlar, göller, şelale vb.
- Korunan alanlar – BG-TR CBR birkaç milli park ve korunan alana sahiptir, dolayısıyla tematik paketlerden biri korunan alan teması etrafında geliştirilebilir.
- Bisiklet turizmi-ülke çapında veya bölgeler arası yaklaşımlara sahip olabilir.
- Rafting, kano-bölgesel çaplı sportif faaliyetler oluşturulabilir.
- Kuş gözlem alanları -Bölge göç eden kuşları izlemek için en iyi yerlerden biridir. Kuş gözlemciliği sınır ötesi turizm için mükemmel bir potansiyele sahiptir.

**Kırsal Turizm**-Her iki bölgenin kırsal alanının coğrafi ve etnografik özellikleri, tatil yapmak isteyen turistlerin büyük çoğunluğu tarafından dikkate alınmaya değer durumdadır.

Uluslararası sınır ötesi kırsal turlar olması durumunda, turistler sınır ötesi bölgesinin kırsal alanlarını görme, tarımsal faaliyetlere katılma ve aynı zamanda yerel kültür, gelenek vb. konularla tanışma fırsatı bulacaklardır.

**Şarap & Gastronomi**- her iki bölgede de turizminin vazgeçilmez bir parçasıdır.

- Her iki ülkede de bölgeye özgü, ilginç ve çeşitlilik gösteren yemekler bulunur; gastronomi, kırsal, eko veya diğer turizm çeşitleri ile birlikte önemli bir turizm çeşidi olarak kabul edilebilir. Hatta özel olarak geliştirilebilir Sınır ötesi tur ürünü - "CBR Gastronomi Turu"

- Her iki bölgede de şarap endüstrisi bulunmaktadır ve iyi planlanmış kombine şarap turları sınır ötesi turizm için iyi bir potansiyele sahiptir.

**MICE Turizm** - ülkeler arası sınır ötesi turizme yönelik önemli bir turizm çeşididir.

- MICE (konferanslar, kongreler, fuarlar) - bölgesel (sınır ötesi ülkeler) içinde ve bölgenin ötesinde müşterek olarak, bölgenin MICE potansiyelini vurgulamak için teşvik edilebilir.

- Bölgesel yüksek kaliteli MICE etkinliklerini oluşturma

**Bölgeye Ortak Pazarlama ve Halkla İlişkiler Fırsatları** - uzun vadeli, stratejik yaklaşımla bölge ülkeleri turizm ürünlerinin ortak Pazarlama / Halkla İlişkilerinden yararlanabilir. Bu açıdan aşağıdaki adımlar belirlenebilir:

- Ortak Pazarlama ve Halkla İlişkiler Stratejileri
- Marka Yaratma
- Ortak Tur ürünleri
- Turizm fuarlarında ortak pazarlama

### 1- Ortak Pazarlama ve Halkla İlişkiler Stratejileri:

- Ortak PR materyalleri ile önemli turizm potansiyellerini ve sınır ötesi tur ürünlerini vurgulamak
  - Sınır ötesi turizmi teşvik etmek için sınır ötesi tur ürünlerinin her bir ülkede aktif olarak teşvik edilmesi
  - Sınır ötesi turizmi canlandırmak için her ülkedeki önemli MICE ve kültürel etkinlikler hakkında bilgi alışverişinde bulunmak
  - Uluslararası turistlere müşterek sınır ötesi turu yapan, çapraz satışı yapan tur operatörlerinin artırılması. Ayrıca her ülke kendi önemli turizm online platformları aracılığıyla sınır ötesi ortak tur ürünleri ön plana çıkaracak ve tanıtacaktır.

### 2- Marka Yaratma

İyi pazarlama stratejisinin geliştirilmesi durumunda (mevcut potansiyel, uluslararası pazar talebi ve turist ihtiyaçlarının derinlemesine analizlerine dayanarak) CBR ortak turizm ürünleri için önemli bir marka olarak kademeli olarak geliştirilebilir.

Bu, bölgenin GÖRÜNÜRLÜĞÜ'nü artırmaya yardımcı olabilir. Her ülkenin turizm potansiyeli ve tüm CBR'nin turizm ürünlerinin çapraz markalaşması hakkında daha fazla bilgi sağlayabilir.

### 3- Ortak Tur ürünleri

- Haftasonu tur paketleri-sınır ötesi turizm için mükemmel bir çözüm olabilir- Burgas- Edirne, Burgas-Kırklareli, Burgas-Kırklareli- Edirne gibi.
- Haftasonu paketleri, her ülkenin turizm potansiyelini tanımak ve daha sonra uzun süre kalmak ve her ülkedeki diğer turizm ürünlerine olan talebi teşvik etmek için de önemli bir araç olabilir
- Haftasonu paketleri-sezon dışı dönemlerde iyi bir çözüm olabilir.
- Haftasonu paketleri, sınır ötesi bölgelerin ülkelerindeki turistlere ve uluslararası turistlere pazarlanacaktır.
- Haftasonu paketleri, acenteler, tur departmanları, ulusal ve bölgesel turizm platformları tarafından desteklenebilir.

#### 4- **TurizmFuarları**

Ortak tanıtım için bir araç olarak, yerli ve yabancı turizm fuarlarında ortak bir standın yanı sıra bazı özel fuarlara- örneğin: Macera turizmi, Eko-turizm, MICE turizm-katılım.

- Büyük hedef ülkelerdeki Uluslararası ve Bölgesel Fuarlar Polonya, Berlin, Londra vs.

#### 5- **Online Pazarlama Platformları Oluşturulması:**

1- Ortak tur ürünlerini tanıtmak için web-platformu. Şu özellikleri taşımalıdır:

- Paydaşlar arasında iletişimin kolaylaştırılması için Ağ Veritabanı;
- Resim, video, kütüphane, ilgili haberlere erişim, araştırmalara erişim gibi Kaynak Merkezi
- Sosyal medya entegrasyonu - Facebook, youtube, Instagram / Flickr, Twitter-verimli internet / sosyal medya alanlarından yararlanmak için,
- Seyahat uygulamaları- sınır ötesi turizme odaklanan
- Bloglar ve Gezi Web Siteleri- Seyahat blogları ve popüler blog yazarlarının tanıtım aracı olarak kullanılması turizm endüstrisinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

2- Bilgi turları / Tur şirketleri için benzer gezileri - her bölgede davet edilen tur şirketleri için yerel turizm potansiyelini tanımlarını sağlayacak çeşitli bilgi turları yapabilir ve yerel ortaklarla birlikte yeni tur paketleri geliştirebilir.

3- Medya ve ortak Medya / PR turu: Sınır ötesi turizm potansiyelini ve ortak tur ürünlerini tanıtmak için her bölge medyayla sıkı çalışabilir ve onları bölgesel basın turlarına davet edebilir, özel TV programları yaratabilir vb.

#### **6- Kapasite Geliştirme ve Koordinasyon Araçları:**

- Ulusal Turizm İdareleri, Turizm Dernekleri, Özel Sektör ve Turizm Uzmanlarının (Yerel ve Uluslararası) Sınır Ötesi Turizm Konseyi / Kurulunun oluşturulması. Strateji oluşturma, pazarlama ve PR faaliyetlerinin, ortak tur ürünlerinin ve tur rotalarının koordinasyonundan sorumlu olacak.

- Özel Alt Bölgesel Kapasite Geliştirme Semineri- Sınır Ötesi Bölgenin turizm politikası ve yönetim konularını ele alan bir dizi alt bölgesel kapasite geliştirme atölye çalışması düzenleyerek Ulusal Turizm İdareleri arasında en iyi uygulamaların bilgi alış verişini teşvik eder.

- Yıllık (ya da altı ayda bir) paydaş konferansı: Konferansın amacı Sınır ötesi turizmi teşvik etmek, deneyim ve en iyi uygulamaları paylaşmak, hükümetlerle lobi yapmak ve uluslararası örgütlerin / uzmanların aktif katılımını sağlamak.

- Eğitim bağlantıları - bölgedeki turizm okulları / kurumları ile aktif ağlar, belirli projeler için öğrenciler / araştırmacılar arasında değişim (örneğin: botanik bahçeleri, milli parklar vs.)

- Tur rehberleri, dağ rehberleri gibi turizmle ilgili mesleklerin düzenlenmesi.

- Turizm Danışma Merkezlerinin rolü ve faaliyetleri

#### **EDİRNE- BURGAS TURİZM ACENTELERİ İLE GÖRÜŞME SONUÇLARI**

1- Burgas Bölgesi'nden Edirne'ye, Edirne ve Kırklareli bölgesinden Burgas'a günübirlik ve konaklamalı seyahatler ve acente çıkışlı turlar mevcuttur.

2- Burgas Bölgesi'nden Edirne ve Kırklareli illerine gelen turların çoğunluğu günübirlik ve alışveriş ağırlıklıdır.

3- Burgas Bölgesi, Kırklareli ve Edirne illeri acenteleri ve tur operatörleri yasalar işbirliğini zorlayıcı maddeler içermemesine rağmen işbirliğini tercih etmemektedir.

4- Edirne ve Kırklareli Bölgesi acenteleri Burgas Bölgesi'nde genelde Sozopol ve Nessebar gibi deniz ve tarih olan noktaları içine alan destinasyon planlaması yapmaktadır.

5- Bulgaristan'dan gelerek Edirne ve Kırklareli'ne uğrayan organize turlar, acente ve tur operatörleri planlamasına göre ya güney illerine giderken bu şehirlere uğramakta ya da bu şehirler İstanbul merkezli turlarda bir durak noktası olarak gezilmektedir.

6- Burgas Bölgesi acenteleri İstanbul bölgesi acenteleri ile konaklama organizasyonu işbirliğine gidebilmektedir.

7- Bulgaristan tarafında tur operatörü ve acentelerin üçüncü ülke turistlerine yönelik Edirne –Kırklareli bölgesini pazarlama, Türkiye'den de Burgas Bölgesini pazarlama çabaları şimdilik çok fazla değildir.

8- Her iki ülkenin genelinde ülkelerin sınır komşusu illerini içine alan iki ülkeli destinasyon planlaması çok azdır.

9- Her iki ülke acenteleri de komşu ülke tur planlamalarında yerel rehber sıkıntısı yaşamaktadır. Bir kısmı maliyetleri artırdığı için tercih etmemektedir.

10- Bulgaristan Burgas ve diğer bölgelerden gelen ve Kapadokya, Kuşadası, İstanbul, Akdeniz'e giden turlarda Edirne ve Kırklareli'nde konaklama sayısı düşüktür.

11- Edirne ve Kırklareli Bölgesi'nden Bulgaristan'ın Burgasharici bölgelerine giden turlar da çok az da olsa Burgas bölgesinde konaklama söz konusudur.

12- Edirne ve Kırklareli illerinden Burgas Bölgesi'ne tatil ve deniz turizmi ağırlıklı olarak yaz aylarında münferit turist akışı söz konusudur. Bu turistler zaman zaman yerel Türk acentelerden yardım alabilmektedir. Bu konuda Sınır Kapısı çıkış sayıları dışında araştırmaya kaynak olabilecek kesin bir istatistiğe ulaşmak zordur.

13- Bulgaristan Burgas-Yambol-Haskovo ve diğer bölgelerden Edirne ve Kırklareli'ne alışveriş tarih-kültürgezisi ağırlıklı münferid turist akışı söz konusudur.

Bu turistlerin Türkiye’de başka yerlere gitme durumu göz alındığında kesin istatistikleri elde etmede sıkıntılar yaşanmaktadır.

14- Özellikle yaz aylarında sınır kapılarında Avrupa’dan Türkiye’ye giden-gelen araçlar nedeni ile sınır kapılarında beklemler ve yığılmalar olmaktadır. Haziran-Eylül ayları arasında Bulgaristanlı ve üçüncü ülke turistlerinin sınır kapılarındaki bu yığılmalardan etkilenip Türkiye tarafına turist olarak geçmesini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca Türkiyeli turistler için vize sıkıntısı turizm hareketliliğinin artmasını engellemektedir.

## **ÖNERİLER**

1-Bulgaristan ve Türkiye tur operatörleri ve seyahat acenteleri zaman zaman bir araya gelmeli ve belirlenecek orta ve uzun vadeli bir strateji kapsamında Burgas Bölgesi’nden Edirne’ye Edirne ve Kırklareli bölgesinden Burgas’a konaklamalı tur ve organizasyonlar düzenlenmelidir.

2-Bölgeyi içeren ve planlaması yapılacak turların tematik paketleri de içermesi için çalışmalar yapılmalıdır. Festival, gastronomi, doğa ve her iki ülke kültürünü, yaşam tarzını, tarımını içine alacak tematik turlar paketler halinde acentelere sunulmalıdır. Doğa, gastronomi, agro turizm, festival, Traklar turizmi, tematik turlar özgün olmalarından dolayı daha öncelikli ele alınmalıdır.

3-Her iki ülke tur operatörü ve acenteleri komşu ülkenin komşu şehirlerini de kapsayan sınır ötesi tur organizasyonları yapmalı ve bunu önce her iki ülke ardından üçüncü ülke turistlerine yönelik pazarlama girişimleri olmalıdır.

4-Burgaz bölgesinde uzun soluklu konaklayan üçüncü ülke turistleri ve Edirne Kırklareli’ne gelen üçüncü ülke turistlerine yönelik turist danışma ofisleri, acenteler, il kültür ve turizm müdürlükleri ve yerel yönetimlerde karşılıklı olarak sınırın iki yanını tanıtıcı afiş, kitapçık, broşür, harita ve benzeri materyaller bulundurulmalıdır.

5-Sürdürülebilir sınır ötesi turizm için iki ülkenin bakanlıkları, yerel turizm yetkilileri ve sektör temsilcileri belirli periyotlarla bir araya gelerek önce kısa vadeli sonra uzun vadeli stratejiler geliştirmeli, bunları ortak kazanımlar için uygulamalı ve sonuçlarını takip etmelidirler.

6-‘İki ülke tek destinasyon’, ‘üç ülke tek destinasyon’ vb. adlar altında uluslar arası pazara sunulabilecek destinasyon planlaması yapıp bunlar çeşitli dillerde internet ortamında ve fuarlarda diğer ülke operatörlerinin erişim sağlaması amacı ile paylaşılmalıdır.

7-Sınır kapılarında özellikle üçüncü ülke turistlerinin geçişini kolaylaştırıcı önlemler hızlı bir şekilde alınmalıdır. Bir turistin sınır kapısından geçiş süresinin azaltılması için çalışmalar yapılmalıdır.

8-Ülkenin her iki tarafında bulunan otellerde konaklamayı teşvik etmek için iki bölge turistlerin isteklerini ve beklentilerini ölçen anketler ve araştırmalar yapılmalıdır.

9-Bu ve benzeri sınır ötesi projeler artırılmalı ve teşvik amacı ile özellikle acente tur operatörü bazlı bilgilendirme turları yapılmalıdır.

10- Sofya-Selanik-İstanbul ve Fransa –Almanya ve Orta Avrupa ülkelerindeki fuarlarda işbirliği, katılım ve paylaşım artırılmalıdır.

11- Sınırın her iki yanında tarihi turistik, doğal yerleri gösteren uluslararası tabelalar yeniden ele alınmalı ve gelip geçen turistleri teşvik edecek şekilde kolaylaştırıcı uluslararası dilleri kapsamalıdır.

12- Sınırın her iki yanında işbirliğine sürdürebilir turizme destek veren sektör temsilcileri için bir web portalı oluşturulabilir ve iletişim bilgileri burada bulunabilir.

13- Sınırın her iki yanını bilen ve tanıyan turist rehberleri Türkçe –Bulgarca –İngilizce dillerinde kendilerini geliştirmeleri amacı ile çeşitli bilgilendirme turları ve seminerlerine alınabilir.

### **KAYNAKÇA**

[https://build.export.gov/build/groups/.../eg\\_bg\\_071831.pdf](https://build.export.gov/build/groups/.../eg_bg_071831.pdf)

<https://www.burgas.bg/uploads/433c86a046c569491a6321fb8fa19714.pdf>

<http://burgas-guide.com/>

C. Costa, E. Panyik & D. Buhalis (eds.) ,European Tourism Planning and Organisation Systems, Vol.II. National case studies ,Channel View ,2013 ,Chapter 4 Bulgaria, <https://www.questia.com/library/journal/1P3-3862314251/european-tourism-planning-and-organisation-system>

<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD>

<http://en.journey.bg/bulgaria/map.php?region=12>

<http://www.festtravel.com/surdurulebilir-turizm-yili>

<http://www.gelecekturizmde.com/gelecek-turizmde/surdurulebilir-turizm-nedir>

<https://www.infoplease.com/country/turkey>

<http://www.invest.gov.tr/en-US/sectors/Pages/WellnessAndTourism.aspx>

<https://www.mapsofworld.com/turkey/turkey-political-map.html>

<http://www.nsi.bg/en/content/7065/monthly-data>

<http://www.nsi.bg/en/content/7067/annual-data>

Report: CrossborderTouristPromotionStrategyforthe Development of Tourism in theRegions of BurgasandKesan, <http://www.bschamber.com/basea/images/prezentacii/strategia-en.pdf>

Swot Analysis of Turkish Tourism Industry, Ali Emre SARILGAN, Faculty of Aeronautics and Astronautics, Anadolu University

<http://www.tursab.org.tr>

TourismSectorBulgaria, Ministry of ForeignAffairs of DenmarkTheTradeCouncil, 2012, [file:///C:/Users/Dell/Downloads/Sectoranalyses\\_Tourism.pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/Sectoranalyses_Tourism.pdf)

Türkiye İstatistik Enstitüsü verileri (TÜİK),<http://www.tuik.gov.tr>  
[www.tourism.government.bg/](http://www.tourism.government.bg/)

<http://www.tourism4development2017.org/why-tourism>

<http://www.unesco.org.tr/?page=15:64:1:turkce>

<http://whc.unesco.org/en/statesparties/bg>

<http://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/>

<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/bulgaria2017.pdf> (WTTC, Travel & TourismEconomicImpact 2017 Bulgaria Report,)

<http://www.tourism.government.bg/en/pages/national-tourist-council>

<http://www.worldometers.info/world-population/turkey-population>



