

بررسی رشد و تأثیر، تنوع بازار و چالش‌ها و فرصت‌های گردشگری در ترکیه

محمد مهدی انتظاری

دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری پردیس بین الملل کیش، دانشگاه تهران، ایران.

نام نویسنده مسئول:

محمد مهدی انتظاری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۲۸

چکیده

صنعت گردشگری به یک بخش اقتصادی حیاتی تبدیل شده است که رشد سریع و اهمیت جهانی را نشان داده است. ترکیه با ویژگی‌های جغرافیایی متنوع خود، چهارمین مقصد پربازدید جهان در سال ۲۰۲۱ است و درآمدی معادل ۲۶.۶ میلیارد دلار دارد. جذابیت جغرافیایی یک مقصد، از جمله زیبایی‌های طبیعی، آب و هوا و منابع، نقش مهمی در جذب گردشگران دارد. بخش گردشگری ترکیه رشد قابل توجهی را نشان داده و به رتبه چهارم در بازدید جهانی رسیده است. این کشور در سال ۲۰۱۸ ۴۵.۸ میلیون گردشگر بین المللی را جذب کرد که نسبت به سال ۲۰۱۷ ۲۰ درصد افزایش داشته است. تعداد بازدیدکنندگان خارجی از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۲ تجزیه و تحلیل می‌شود و بینش‌هایی درباره مسیر رشد ارائه می‌دهد. این مطالعه از یک رویکرد ترکیبی استفاده می‌کند که شامل مطالعات کتابخانه‌ای، تحقیقات میدانی از طریق مصاحبه با ذینفعان گردشگری، و تجزیه و تحلیل داده‌های آماری برای بررسی جامع عوامل مؤثر بر رشد گردشگری در ترکیه است. مطالعات کتابخانه‌ای شامل جنبه‌های تاریخی گردشگری ترکیه، سیاست‌های دولت و گزارش‌های بین‌المللی است. تحقیقات میدانی شامل مصاحبه با مقامات گردشگری و نمایندگان صنعت، ارائه بینش‌های کیفی است. تجزیه و تحلیل داده‌های آماری بر جنبه‌های کمی مانند تعداد گردشگران و درآمد صنعت تمرکز دارد. این مطالعه نتیجه می‌گیرد که ویژگی‌های جغرافیایی ترکیه، مانند زیبایی طبیعی، آب و هوا و منابع آن، به جذابیت ترکیه به عنوان یک مقصد گردشگری کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: چالش‌ها، تنوع بازار، فرصت‌ها، گردشگری، رشد گردشگری، ویژگی‌های جغرافیایی.

مقدمه

رشد و گسترش صنعت گردشگری از جمله پدیده‌های مهم اواخر قرن بیستم است که با سرعت در قرن جدید ادامه دارد. فعالیت گردشگری امروزه به عنوان یکی از مهم‌ترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح است. به طوری که شمار گردشگران خارجی و داخلی و میزان درآمدزایی آن در سطح جهانی پیوسته رو به افزایش است (شیبانی‌نیا و همکاران، ۱۴۰۰). گردشگری یک بخش پیچیده و چند وجهی است که چندین زیر بخش مانند حمل و نقل، اقامت، غذا و نوشیدنی، تفریح، سرگرمی و سایر ارائه دهندگان خدمات مرتبط با سفر را در بر می‌گیرد. این زیربخش‌ها با هم همکاری می‌کنند تا فضا و صحنه‌ای را برای گردشگران ایجاد کنند تا از اقامت خود لذت ببرند (کتابنامه آکسفورد، ۲۰۲۳). همان‌طور که از تعریف نیز مشخص است، گردشگری یک فعالیت ایستا و غیر منقول نیست، بلکه فرآیندی پویا است که شامل جابجایی گردشگران از زیستگاه معمول خود به مناطق دیگر است (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). در طول این تحرک، گردشگران باید از ترکیبی از خدمات فرعی استفاده کنند. تحرک فضایی ذاتی تعریف گردشگری در نتیجه گردشگری را به یک پدیده جغرافیایی تبدیل می‌کند. تحرک فضایی که در تعریف گردشگری نهفته است، آن را به یک پدیده جغرافیایی تبدیل می‌کند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۳). به این دلیل؛ یک وحدت ناگسستنی بین گردشگری و علوم جغرافیایی وجود دارد.

صنعت گردشگری تحت تأثیر چندین ویژگی جغرافیایی است که می‌تواند بر توسعه و پیشرفت یک مقصد گردشگری تأثیر بگذارد (اوجدا و کیفر، ۲۰۲۰). به عنوان مثال، زیبایی طبیعی یک مکان، مانند کوه‌ها، سواحل و جنگل‌ها، می‌تواند گردشگران را جذب کند. به همین ترتیب، آب و هوا، آب و هوا و دمای یک مکان نیز می‌تواند نقش بسزایی در جذب گردشگر داشته باشد (فکری‌زاد و وثوقی، ۲۰۱۷). سایر ویژگی‌های جغرافیایی مانند آب، رودخانه‌ها و دریاچه‌ها نیز می‌توانند جذابیت قابل توجهی برای گردشگران باشند. در دسترس بودن منابع طبیعی مانند مواد معدنی، نفت و گاز نیز می‌تواند بر توسعه صنعت گردشگری در یک منطقه تأثیر بگذارد (محمدی و همکاران، ۲۰۱۸؛ طهماسبی و رضایی مقدم، ۲۰۱۰). این بازارها در تقاطع چندین زیربخش و سایر ارائه دهندگان خدمات مرتبط با سفر که برای ایجاد جو و صحنه برای جابجایی گردشگران همکاری می‌کنند، خدمات می‌دهد. صنعت گردشگری تحت تأثیر ویژگی‌های جغرافیایی است که می‌تواند بر توسعه و پیشرفت یک مقصد گردشگری تأثیر بگذارد (امیری فاهلیانی و ملکی، ۲۰۲۰).

در ترکیه، گردشگری یکی از پویاترین و سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی است. در سال ۲۰۲۱، ترکیه چهارمین کشور پربازدید در جهان با ۲۹.۹ میلیون بازدیدکننده و رتبه ۶ در جهان با ۲۶.۶ میلیارد دلار درآمد گردشگری بود (ویکی پدیا، ۱۴۰۲). درآمد صنعت گردشگری ترکیه در سال ۲۰۲۱ با افزایش ۱۰۳ درصدی نسبت به سال قبل از آن به ۲۴.۴ میلیارد دلار رسید و در سه ماهه دوم ۲۰۲۲ با ۱۹۰ درصد افزایش نسبت به سه ماهه مشابه سال قبل به ۸.۷ میلیارد دلار افزایش یافت. اگرچه آمار گردشگری در ترکیه در حال افزایش بوده؛ اما هنوز کمتر از دوره قبل از همه‌گیری کروناست (سایت اناق، ۱۴۰۲). ترکیه اهداف بلندپروازانه‌ای را برای صنعت گردشگری خود با هدف جذب ۲۰ میلیون نفر به بازار گردشگری داخلی تا سال ۲۰۲۳ تعیین کرده است. ویژگی بخش گردشگری ترکیه گردشگری در تمام طول سال، نزدیک بودن به بازارهای اصلی و اتصال، و مشارکت موفق با شرکت‌های محلی است. این کشور دارای طیف گسترده‌ای از بازارهای منبع گردشگری است که از آن در برابر شوک‌های نامتقارن محافظت می‌کند.

با این حال در حوزه گردشگری در ترکیه از دیدگاه تحقیق حاضر به ویژگی‌های ژئوگرافیایی، رشد سریع صنعت گردشگری، و وابستگی به بازارهای خاص است. یکی از چالش‌هایی مهم این زمینه، تأثیر ویژگی‌های جغرافیایی بر جلب گردشگران و توسعه

¹ [Tourism Geography - Geography - Oxford Bibliographies](#)

² Wang et al.

³ World Tourism Organization

⁴ Ojeda & Kieffer

⁵ Fekrizad & Vossoughi

⁶ Mohammadi et al.

⁷ Amiri Fahlyani & Maleki

⁸ www.otag.ir

صنعت گردشگری است. زیبایی‌های طبیعی، اقلیم، و منابع طبیعی ترکیه از جذابیت‌های این کشور برای گردشگران به شمار می‌روند. همچنین، نزدیکی به بازارهای اصلی و مشارکت موفق با شرکت‌های محلی نقش اساسی در پویایی و رشد این صنعت دارند. با این حال، این رشد سریع همراه با چالش‌هایی نیز همراه است. افزایش گردشگران و درآمد گردشگری در ترکیه، به‌ویژه در دوره پس از کرونا، چالش‌هایی از جمله مدیریت پایدار، حفاظت محیط زیست، و مسائل مرتبط با تنوع بازارها را به دنبال داشته است. این چالش‌ها همواره در مسیر توسعه پایدار صنعت گردشگری در ترکیه قرار دارند و نیازمند راهکارهای موثر و متناسب با شرایط جغرافیایی و اقتصادی کشور می‌باشند. بنابراین تحقیق حاضر به بررسی رشد و تأثیر، تنوع بازار و چالش‌ها و فرصت‌های گردشگری در ترکیه می‌پردازد.

مبانی نظری و ادبیات تحقیق

رشد گردشگری در ترکیه

گردشگری رشد و تنوع را تجربه کرده است تا به یکی از بزرگترین و سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در جهان تبدیل شود. در سال ۲۰۰۹، سهم گردشگری در فعالیت‌های اقتصادی در سراسر جهان ۵ درصد برآورد شد. این رقم برای هر کشور تغییر می‌کند، اما سهم گردشگری در اقتصاد قابل توجه است. گردشگری، حداقل برای آینده قابل پیش بینی، شاهد رشد مستمر تقاضا و گسترش جهانی خواهد بود. علیرغم رشد چشمگیر گردشگری بین‌المللی و داخلی از دهه ۱۹۵۰، چالش‌ها و موانعی نیز وجود دارد که همچنان مانع از رشد گردشگری می‌شود. گردشگری بخش حساسی است که تحت تأثیر عوامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بسیاری قرار دارد (باسر^۹، ۲۰۱۸).

ترکیه یک مقصد محبوب برای بازدیدکنندگان از کشورهای مختلف اتحادیه اروپا (EU) و غیر اتحادیه اروپا است. ترکیه به دلیل جاذبه‌های طبیعی، میراث تاریخی و فرهنگی و قیمت‌های رقابتی، به یکی از مقاصد اصلی گردشگری در حاشیه مدیترانه تبدیل شده است (یاکسل و یاکسل^{۱۰}، ۲۰۰۱). اخیراً ترکیه از نظر تعداد گردشگران و درآمدهای گردشگری در بین ۲۰ مقصد برتر گردشگری جهان جای گرفته است. در بین کشورهای مختلف، روسیه، آلمان، انگلستان و ایران اصلی‌ترین مولدهای توریستی ترکیه هستند. ترکیه ششمین کشور پرطرفدار در سال ۲۰۱۵ بوده است. ترکیه مسیر طولانی را در گردشگری طی کرده است و قصد دارد با هدف ۵۰ میلیون گردشگر و ۵۰ میلیارد دلار درآمد، یکی از جذاب‌ترین مقاصد گردشگری در سال ۲۰۲۳ باشد. توسعه گردشگری در اواسط دهه ۱۹۸۰ شتاب گرفت زیرا دولت اوزال مشوق‌هایی را برای سرمایه‌گذاری‌های گردشگری ارائه داد. پس از آن زمان، با افزایش دسترسی به اقامتگاه، گردشگری به سرعت پیشرفت کرد.

ترکیه کشوری در حال توسعه و نامزد عضویت در اتحادیه اروپا است. گردشگری نقش مهمی به عنوان پلی برای شهروندان اروپایی برای بررسی فرهنگ، طبیعت و جامعه ترکیه به عنوان یک کل دارد. گردشگران اروپایی ممکن است به عنوان "حواریون"^{۱۱} ترکیه و فرهنگ ترک در اروپا در نظر گرفته شوند. با در نظر گرفتن چهار دهه گذشته، تغییر در مشخصات گردشگران اروپایی که از ترکیه بازدید می‌کنند از جنبه‌های مختلفی مانند تعداد، کشورها، سطح درآمد و نقاط مورد علاقه مشاهده می‌شود. ترکیه علاوه بر کشورهای اروپایی مورد توجه کشورهای دیگر قرار گرفته است (باسر^{۱۲}، ۲۰۱۸).

جغرافیای گردشگری: ارتباط بین صنعت گردشگری و جغرافیا

جغرافیای گردشگری ارتباط بین گردشگری و جغرافیا، مفاهیم، نظریه‌ها و رویکردهای رشته جغرافیا و مکان‌هایی که اطلاعات جغرافیایی در آن وجود دارد را بررسی می‌کند (هال^{۱۳}، ۲۰۱۳). اگرچه گردشگری اهمیت زیادی در محوطه سازی دارد، اما به دلایل نامعلومی از سوی بسیاری از جغرافیادانان به عنوان یک تلاش علمی یا فکری مهم تلقی نمی‌شود و این

⁹ Baser

¹⁰ Yüksel & Yüksel

¹¹ apostles

¹² Baser

¹³ Hall

سوگیری انتشار مطالعات تهیه شده توسط تعداد محدودی از جغرافیدانان متخصص در جغرافیای گردشگری را دشوار می‌کند. مجلات و تأثیر نامطلوبی بر جغرافیدانان شاغل در گردشگری دارد. در سال‌های بعد، مشاهده شد که جغرافی‌دانان گردشگری با کم‌کم شدن این تعصب، مطالعات پیشگامانه‌ای را انجام داده و به واسطه کارهای پیشگامانه، جایگاه خود را در رشته جغرافیا و حوزه گردشگری به دست آورده‌اند. همانند سایر رشته‌ها، یکی از نتایج تحصیلی در رشته جغرافیای گردشگری، پایان‌نامه‌های تحصیلات تکمیلی در این حوزه است (کروان^{۱۴}، ۲۰۱۹).

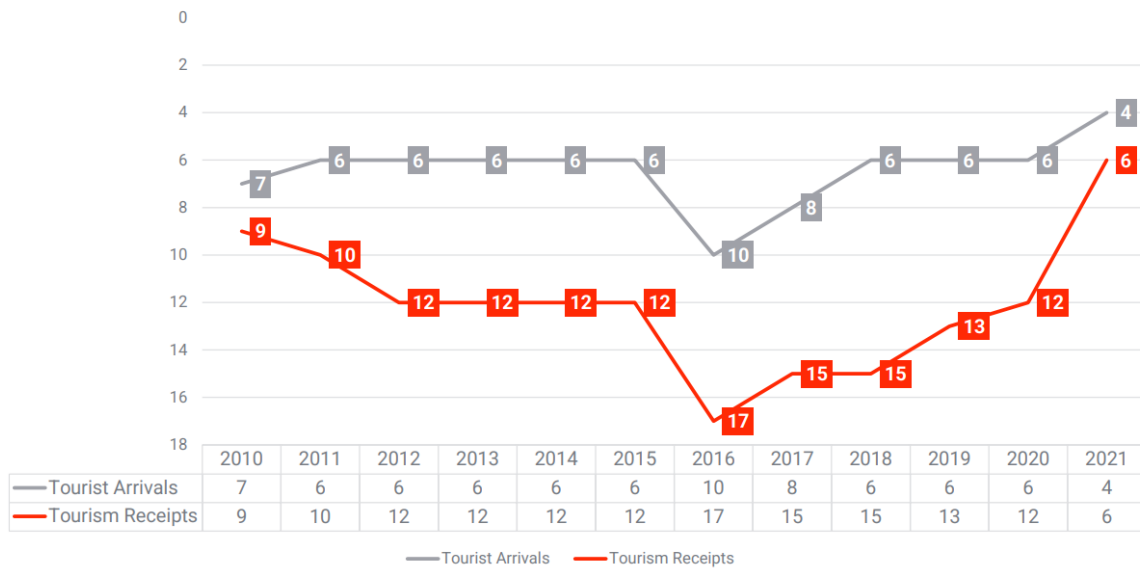
بر اساس تعریف، جغرافیا با تمرکز بر رابطه و تعامل بین انسان و فضا و جغرافیای گردشگری در تقاطع یک مکان معین، منجر به تحقیقات زیادی در کشورهایمانند آمریکای شمالی، قاره اروپا، استرالیا و نیوزلند شده است. همان‌طور که هال و پیچ^{۱۵} (۲۰۱۴) گزارش کردند، جغرافیدانان از آغاز قرن بیستم در تفریح و گردشگری درگیر بوده‌اند (عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۶). گردشگری و فعالیت‌های تفریحی در جغرافیای اقتصادی آمریکا در دهه ۱۹۳۰ بعداً به موضوعات مختلفی مانند تأثیرات اقتصادی گردشگری، مقاصد منطقه‌ای و ایجاد مسیرهای سفر منتقل شد (هال و پیچ، ۲۰۱۴). در مقاله‌ای توسط میر آردنت و لی^{۱۶} (۱۹۹۹) که شامل مطالعه مطالعات تفریحی و گردشگری توسط جغرافی‌دانان در ایالات متحده و کانادا بود، آنها به این نتیجه رسیدند که مطالعات در مورد جغرافیای تفریحی و گردشگری بیشتر عملی است تا نظری، و این وضعیت با توجه به اینکه در دهه ۱۹۹۰ تعداد مطالعات و تحقیقات پیرامون جغرافیای گردشگری به ویژه در مجلات جغرافیا افزایش یافت. از سوی دیگر، لازاروتی^{۱۷} (۲۰۰۲) در مطالعه خود به ارزیابی کار جغرافیدانان فرانسوی در زمینه گردشگری پرداخته و تأکید می‌کند که اگرچه درک ارتدوکس فرانسوی^{۱۸} از جغرافیا که نتیجه یک سنت قوی کل نگر بود، جغرافیدانان در فرانسه با مسائل جدیدی از جمله مواجه شدند. به عنوان گردشگری با مقاومت قوی، تعداد کمی از جغرافیدانان از جمله لی لانیو^{۱۹} (۱۹۳۸) و کوپوت ریز^{۲۰} (۱۹۴۷) توجه را به پدیده گردشگری جلب کرده و مقالاتی در این زمینه نوشتند و به انجام پایان‌نامه‌هایی در دانشگاه پرداختند.

گردشگری در ترکیه در سال‌های اخیر به سرعت در حال رشد بوده است، با جغرافیای منحصربه‌فرد، تنوع بازار و فرصت‌های گردشگری این کشور که بازدیدکنندگان زیادی را از سراسر جهان به خود جذب کرده است. ترکیه در تقاطع اروپا و آسیا واقع شده است و مساحت آن از هر کشور اروپایی بیشتر است. این کشور دارای وسعت شمالی-جنوبی است که از حدود ۳۰۰ تا ۴۰۰ مایل (۴۸۰ تا ۶۴۰ کیلومتر) متغیر است و حدود ۱۰۰۰ مایل از غرب به شرق امتداد دارد. جغرافیای ترکیه پیچیده است، با سنگ‌های رسوبی از پالئوزوئیک تا کواترنر، نفوذهای متعدد و مناطق وسیعی از مواد آتشفشانی. این کشور از نظر زمین‌شناسی در منطقه کوهستانی چین خورده جوان اوراسیا قرار دارد که در ترکیه عمدتاً از شرق به غرب گرایش دارد (سایت بریتانیکا^{۲۱}، ۱۴۰۲).

صنعت گردشگری ترکیه موضوع بسیاری از مطالعات تحقیقاتی بوده است و محققان موضوعاتی مانند چالش‌ها و فرصت‌های منحصربه‌فرد این کشور برای گردشگری را بررسی می‌کنند. تاریخ غنی، فرهنگ متنوع و مناظر طبیعی خیره‌کننده این کشور آن را به مقصدی جذاب برای گردشگران تبدیل کرده است. شهرهای ساحلی پراکنده در امتداد سواحل دریای اژه و مدیترانه، گردشگران را به سمت استراحتگاه‌ها و سوسه می‌کند، در حالی که مکان‌های باستان‌شناسی در سطح جهانی، مناظر بیابانی فراموش‌نشده را پر می‌کنند. در ترکیب با غذاهای نوآورانه، بازارهای پیچ و خم مانند، و مردم دوستانه، چیزی برای همه وجود دارد (سایت جغرافیای ملی^{۲۲}، ۱۴۰۲).

¹⁴ Kervan¹⁵ Hall & Page¹⁶ Meyer-Arendt and Lew¹⁷ Lazzarotti¹⁸ the French orthodox¹⁹ Le Lannou²⁰ Capot-Rey's²¹ <https://www.britannica.com/>²² <https://www.nationalgeographic.com/>

رتبه بندی ترکیه در لیگ جهانی گردشگری



Source: UNWTO

شکل (۱): رتبه بندی ترکیه در لیگ جهانی گردشگری بر اساس سال (منبع: سازمان جهانی گردشگری، ۱۴۰۲)

از سال ۲۰۱۰، ترکیه به طور عمده جایگاه خود را به عنوان ششمین کشور پربازدید در جهان حفظ کرده است. در سال اول کووید ۱۹، ترکیه موفقیت خود را تکرار کرد، در سال ۲۰۲۱ دو پله صعود کرد و چهارمین کشور پربازدید جهان شد. اقدامات Covid-19 و گواهی گردشگری ایمن تأثیر مثبتی بر بخش گردشگری در ترکیه گذاشته است. همچنین بسته نشدن کامل مرزها به ترکیه کمک کرد تا توسط گردشگران پرخرج کشف و دوباره کشف شود. در درآمدهای گردشگری، به عنوان شاخصی برای ارتقای مشخصات گردشگر، ترکیه در سال ۲۰۲۱ رتبه ششم را به خود اختصاص داد. انتظار می‌رود که ترکیه در رتبه‌بندی سال ۲۰۲۲ در رتبه‌بندی کشورهای برتر قرار گیرد، زیرا درآمدهای گردشگری ترکیه به اشتراک گذاشته شده توسط UNWTO بالاتر از سطح قبل از همه‌گیری است.

داده‌های کلیدی بخش گردشگری در ترکیه

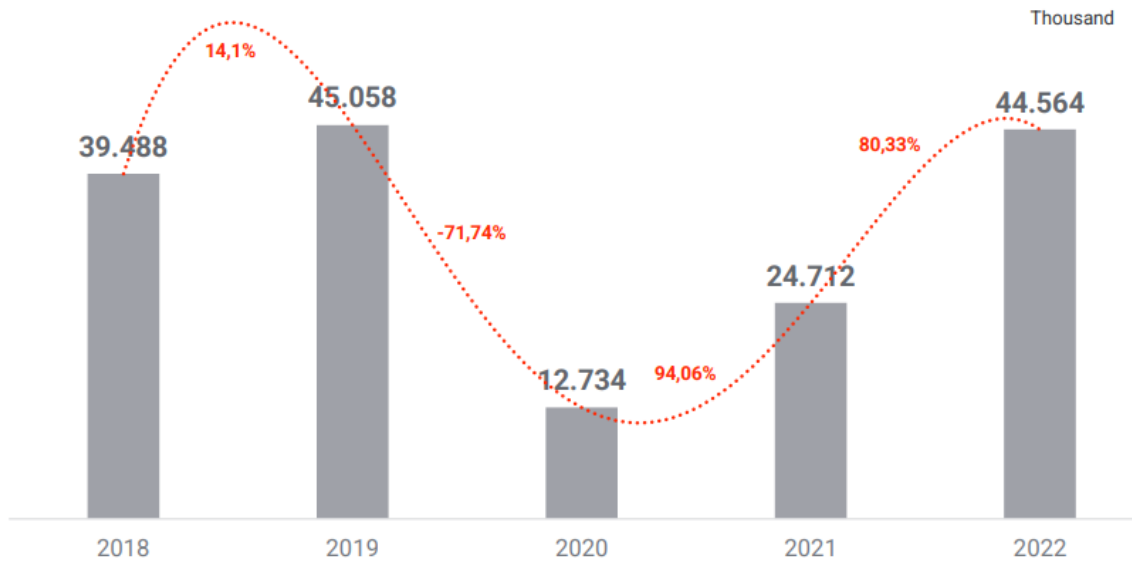


Source: Ministry of Culture and Tourism, TurkStat, WTTC (World Travel & Tourism Council), STR

(منبع: وزارت فرهنگ و گردشگری، *TurkStat*، *WTTC* (شورای جهانی سفر و گردشگری)، *STR*، ۲۰۲۳)

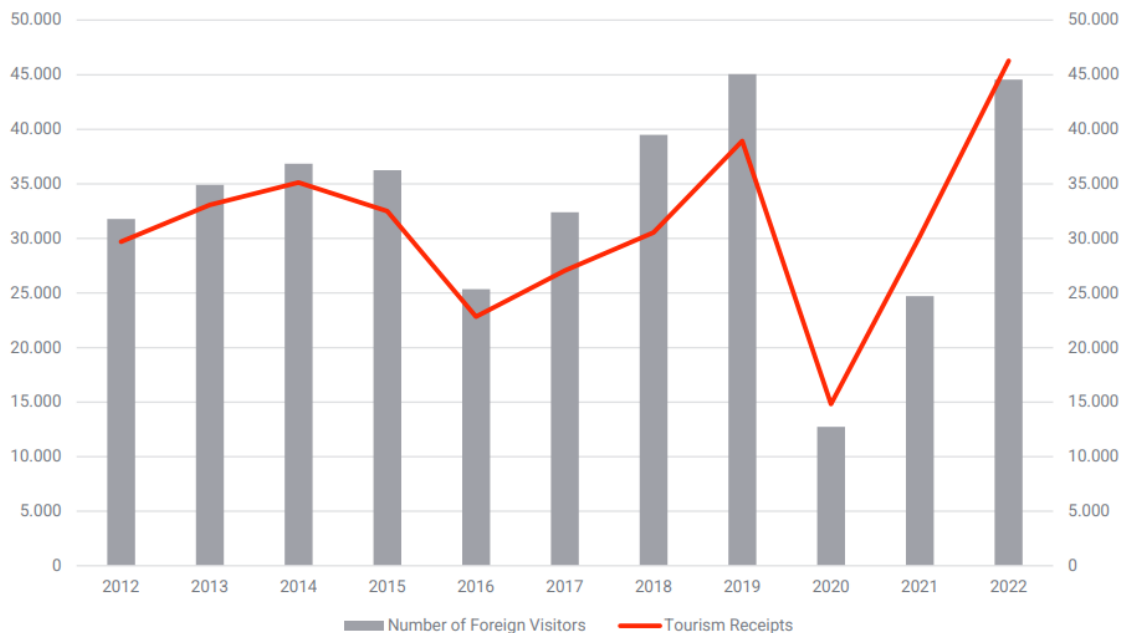
تعداد بازدیدکنندگان خارجی ۲۰۲۲-۲۰۱۸

تعداد بازدیدکنندگان خارجی در سال ۲۰۲۰ با محدودیت‌های سفر، بسته شدن مرزها، ممنوعیت سفر به دلیل کووید-۱۹ به طور چشمگیری ۷۲ درصد کاهش یافت. بخش گردشگری در ترکیه با کمک اقدامات احتیاطی کووید-۱۹ و گواهی گردشگری ایمن در سال ۲۰۲۱ با افزایش ۹۴ درصدی بهبود قوی نشان داد. در سال ۲۰۲۲، ۴۵ میلیون بازدید کننده خارجی از ترکیه بازدید کردند. به عنوان شاخص بهبود کامل، تعداد بازدیدکنندگان خارجی به سطح سال ۲۰۱۹ بازگشت.



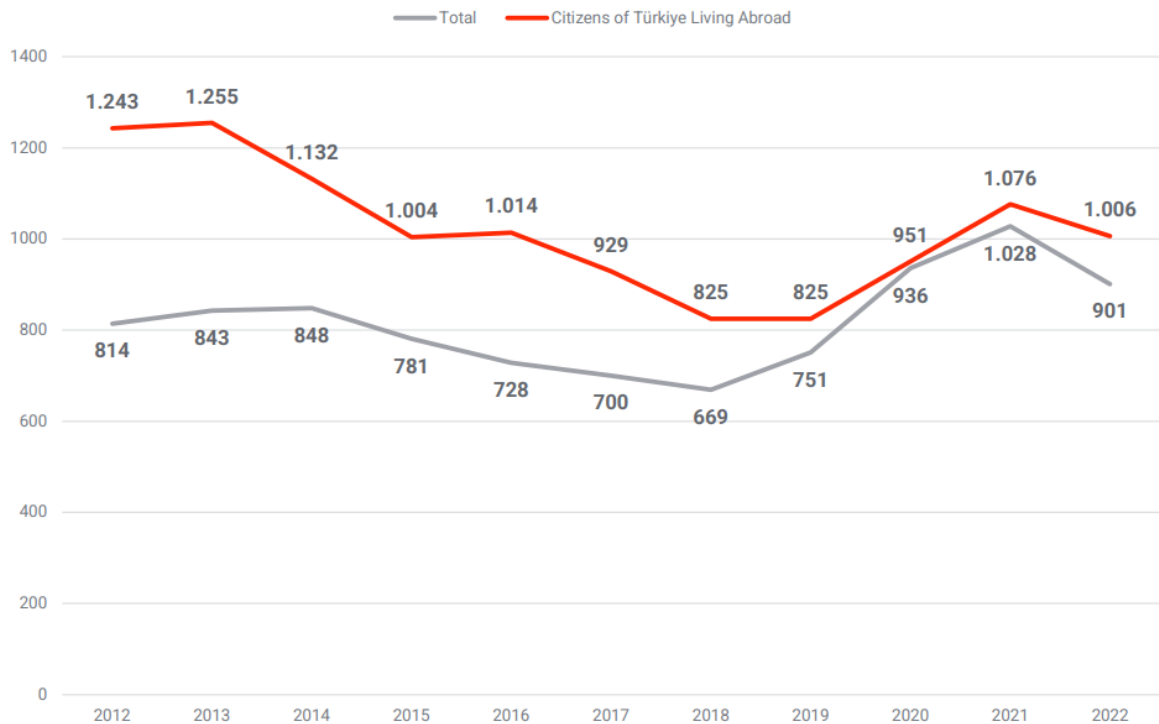
Source: Ministry of Culture and Tourism

(منبع: تعداد بازدیدکنندگان خارجی ۲۰۲۲-۲۰۱۸ (تغییر سالانه، هزار نفر)، ۲۰۲۳)



Source: Ministry of Culture and Tourism

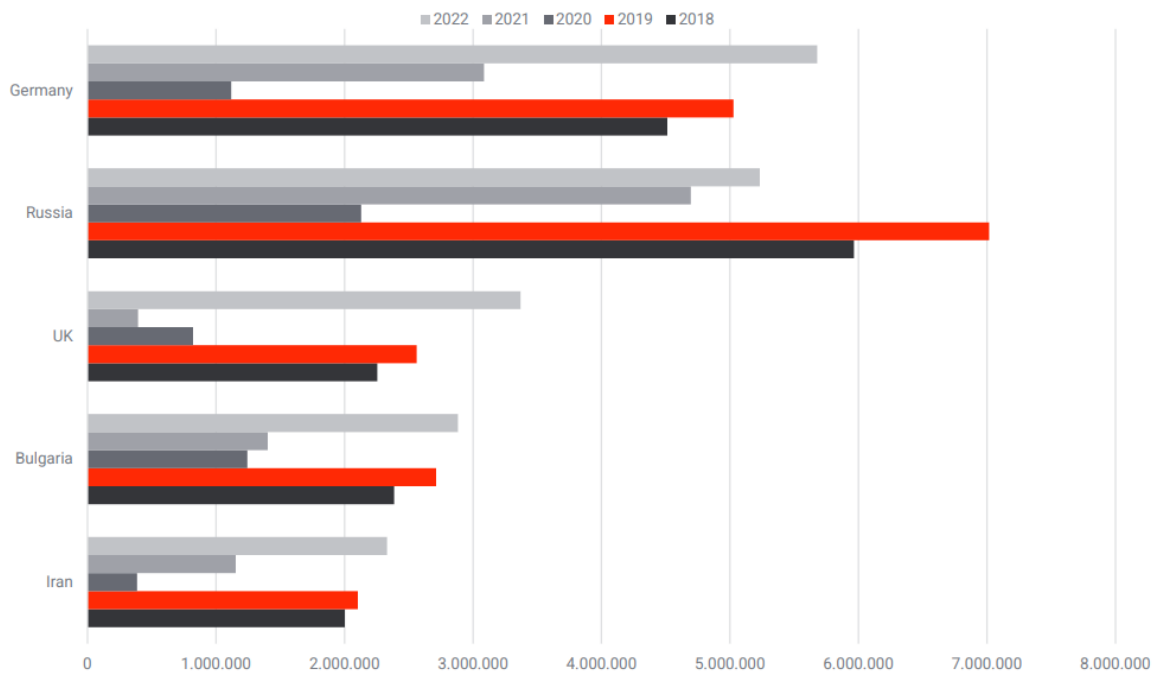
ورود بازدیدکنندگان خارجی و رسیدهای گردشگری بین سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۱۰ (هزار بازدید کننده، هزار دلار)
 (منبع: وزارت فرهنگ و گردشگری، ۲۰۲۳)



Source: Ministry of Culture and Tourism

رسیدهای گردشگری در هر ورود بین ۲۰۱۲-۲۰۲۲ (تغییر سالانه، USD) (منبع: وزارت فرهنگ و گردشگری، ۲۰۲۳)

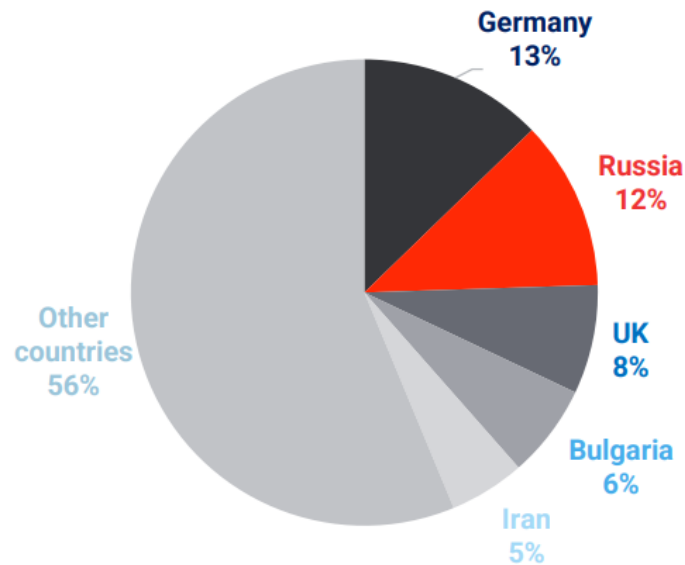
میانگین هزینه برای هر ورود با ۲۰ درصد افزایش به ۹۰۱ دلار در سال ۲۰۲۲ در مقایسه با آخرین فصل عادی بخش گردشگری در سال ۲۰۱۹، قبل از همه‌گیری، افزایش یافت. روند رشدی که در سال‌های گذشته در ورودی‌های گردشگری مشاهده شد را می‌توان در درآمدهای گردشگری به ازای هر ورود به‌ویژه پس از همه‌گیری مشاهده کرد.



Source: Ministry of Culture and Tourism

۵ کشور برتر بازدید کننده و تعداد گردشگران بین ۲۰۱۵-۲۰۲۰ (منبع: وزارت فرهنگ و گردشگری، ۲۰۲۳)

1- Germany	5.679.194 tourists
2- Russia	5.232.611 tourists
3- UK	3.370.739 tourists
4- Bulgaria	2.882.512 tourists
5- Iran	2.331.076 tourists



ملیت بازدیدکنندگان برتر - ۲۰۲۲ (منبع: وزارت فرهنگ و گردشگری، ۲۰۲۳)

Rank (2019)		(USD Billion)	Rank (2021)		(USD Billion)
		2019			2021*
	World	1,494		World	637
1	China	254,6	1	China	105.7
2	USA	132,3	2	USA	56.9
3	Germany	93,1	3	Germany	47.8
4	United Kingdom	70,6	4	France	34.6
5	France	50,5	5	UK	24.3
6	Russian Federation	36,2	6	UAE	21.8
7	Australia	36,0	7	Korea(ROK)	16.7
8	Canada	35,3	8	Italy	15
9	Korea (ROK)	32,7	9	Belgium	14.7
10	Italy	30,3	10	India	14.3

* Provisional Data

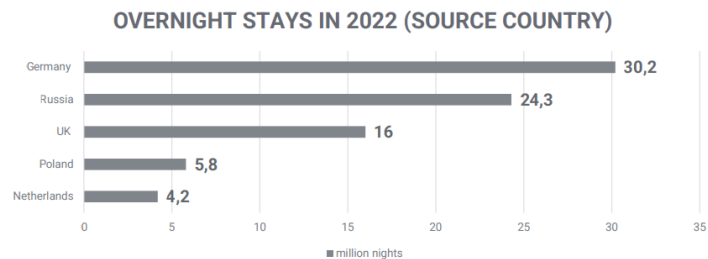
Source: UNWTO World Tourism Barometer March 2021, UNWTO World Tourism Barometer January 2023

هزینه‌های گردشگری و نرخ رشد ۱۰ کشور برتر با بالاترین هزینه‌های گردشگری (۲۰۱۹ و ۲۰۲۱)
 (منبع: وزارت فرهنگ و گردشگری، ۲۰۲۳)

مسافران چین و ایالات متحده ۲۵.۹ درصد از کل هزینه‌های گردشگری را به خود اختصاص دادند، در حالی که ۱۰ کشور برتر در فهرست، ۵۱.۶ درصد از کل هزینه‌های گردشگری را در سال ۲۰۱۹ ایجاد کردند. مسافران چین و ایالات متحده ۲۵.۵ درصد از کل هزینه‌های گردشگری را تشکیل دادند. در حالی که ۱۰ کشور اول فهرست ۶۴.۲ درصد از کل هزینه‌های گردشگری

را در سال ۲۰۲۱ ایجاد کردند. آلمان، انگلیس و روسیه، ۳ کشور مبدا برتر ترکیه در ۱۰ کشور اول فهرست کشورهای هستند که بالاترین هزینه‌های گردشگری را دارند.

UNWTO تنها رتبه‌بندی سال ۲۰۲۱ را در فشارسنج گردشگری ژانویه ۲۰۲۳ منتشر کرد، اما بهبود آن را می‌توان در گردشگری خروجی نیز مشاهده کرد، با هزینه‌های بین‌المللی قوی در ده تا دوازده ماه اول سال ۲۰۲۲ از بازارهای منبع اصلی مانند فرانسه (-۴٪ نسبت به سال ۲۰۱۹)، آلمان (-۸٪)، ایتالیا (-۱۰٪) و ایالات متحده (-۱۵٪)، در مقایسه با سال ۲۰۱۹. بازارهای نوظهور با رشد قوی در مخارج در سال ۲۰۲۲ شامل قطر (+۲۹٪)، هند (+۱۰٪ تا ژوئن) هستند. (عربستان سعودی (+۷٪ تا سپتامبر)



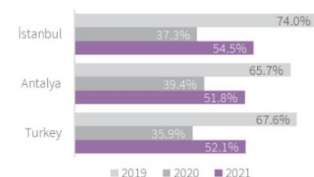
اقامت شبانه در ۲۰۲۲ (کشور منبع) (منبع: وزارت فرهنگ و گردشگری، ۲۰۲۳)



اقامت شبانه در سال ۲۰۲۲ (بر اساس شهر) (منبع: وزارت فرهنگ و گردشگری، ۲۰۲۳)



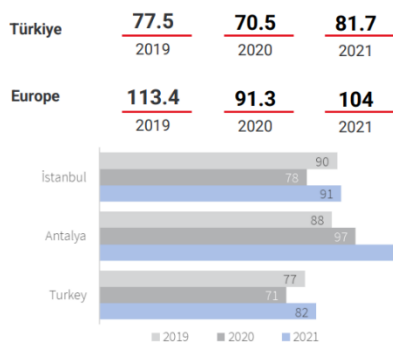
	2019	2020	2021
Türkiye	67.6%	35.9%	52.1%
Europe	72.2%	33.1%	43.3%



ضریب اشتغال استانبول در رتبه دوم با سهمیه ۵۴.۵ درصد سال ۲۰۲۱ (منبع: وزارت فرهنگ و گردشگری، ۲۰۲۳)

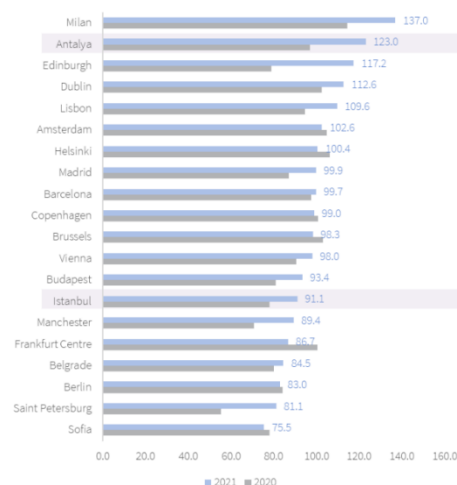
طبق *STR*، نرخ اشتغال جهانی در دسامبر ۲۰۲۲ به ۵۷ درصد رسید، از ۴۳ درصد در ژانویه ۲۰۲۲. اشتغال جهانی شاهد بهبود تدریجی در طول سال ۲۰۲۲ بود، با نرخ اوج بالای ۶۵ درصد در دوره ژوئن تا اکتبر. خاورمیانه (۶۵ درصد) بالاترین نرخ اشتغال را در ماه دسامبر داشته است و پس از آن اروپا (۵۸ درصد)، آفریقا (۵۶ درصد)، آمریکا و آسیا و اقیانوس آرام (هر دو ۵۴ درصد) قرار دارند.

AVERAGE DAILY RATE, in EUR



Source: STR

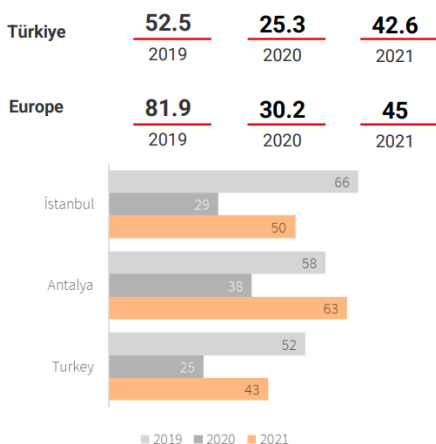
AVERAGE DAILY RATE, in EUR



میانگین نرخ روزانه، به یورو (منبع: وزارت فرهنگ و گردشگری، ۲۰۲۳)

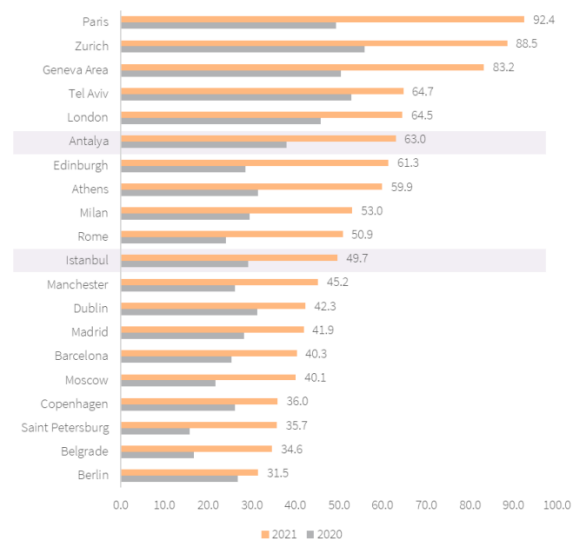
ارقام *ADR* به طور کامل به سطح قبل از همه‌گیری در سال ۲۰۲۱ بهبود یافته است، به ویژه برای مناطق ساحلی ترکیه مانند آنتالیا، موغلا و بدروم. در آنتالیا، *ADR* با ۱۲۲.۵ یورو، بسیار بالاتر از میانگین اروپایی ۱۰۴ یورو، محقق شد.

Revenur per Available Room, in EUR



Source: STR

Revenue per Available Room, in EUR



درآمد هر اتاق در دسترس، به یورو



12,865
2019

13,476
2020

14,831
2021



795,297
2019

818,417
2020

848,663
2021



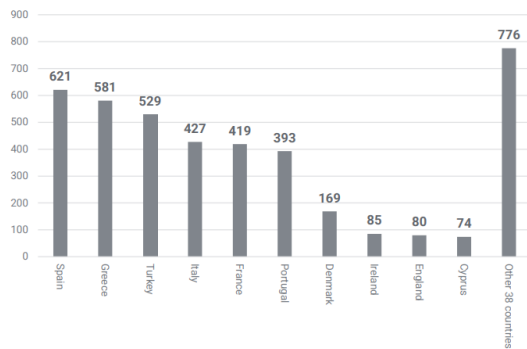
1,718,862
2019

1,764,340
2020

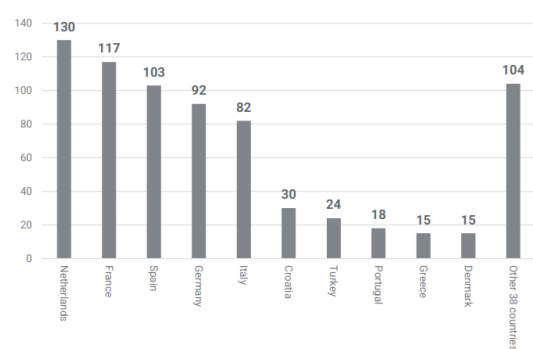
1,825,589
2021

ترکیه دارای ۱۴۸۳۱ اقامتگاه توریستی با بیش از ۸۴۸۰۰۰ اتاق تا پایان سال ۲۰۲۱ است که افزایش سالانه ۷.۶۷ درصدی از نظر تعداد موسسات را نشان می‌دهد. در حالی که ۶۴ درصد از کل موجودی تسهیلات گردشگری توسط شهرداری مجوز دارد، ۳۲ درصد هتل‌ها دارای مجوز فعالیت گردشگری و ۴ درصد مجوز سرمایه گذاری گردشگری هستند.

INTERNATIONAL BLUE FLAG AWARDED BEACHES



INTERNATIONAL BLUE FLAG AWARDED MARINAS



ترکیه با ۵۲۹ سواحل دارای پرچم آبی در رتبه سوم و با ۲۴ مارینا با پرچم آبی در رتبه هفتم فهرست ۲۰۲۲ قرار گرفت. استان ترکیه در جنوب آنتالیا که اغلب به عنوان یکی از برترین مقاصد گردشگری در جهان شناخته می‌شود، رتبه خود را با پرچم آبی ترین سواحل دوستدار محیط زیست در جهان با ۲۳۱ سواحل حفظ کرده است. آنتالیا پس از موغلا با ۱۱۱ سواحل قرار دارد. ، از میر با ۶۶، آیدین با ۳۶ سواحل دارای پرچم آبی.



ترکیه از نظر جغرافیایی موقعیت خوبی برای جذب مسافران از غرب و شرق اروپا و همچنین منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا دارد. ترکیه دارای طیف گسترده ای از بازارهای منبع گردشگری است که از آن در برابر شوک های نامتقارن محافظت می کند.

قیمت های بالاتر غذا و انرژی منجر به کاهش قدرت خرید و کاهش اعتماد مصرف کننده می شود که می تواند بر تقاضای سفر در سال ۲۰۲۳ تأثیر بگذارد، به ویژه از نظر هزینه. مسافران ممکن است به طور فزاینده ای به دنبال ارزش پول باشند و در پاسخ به محیط چالش برانگیز اقتصادی، سفرهای نزدیک به خانه را انجام دهند.

سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی سازمان ملل متحد (یونسکو) ۱۱۵۴ مکان را در سراسر جهان به عنوان دارای ارزش برجسته برای بشریت اعلام کرده است. ۸۹۷ سایت فرهنگی، ۲۱۸ سایت طبیعی و ۳۹ سایت مختلط (فرهنگی و طبیعی) هستند. ترکیه دارای ۱۹ (۱۷ مکان فرهنگی و ۲ مختلط) میراث جهانی یونسکو است. ترکیه در رتبه شانزدهم این فهرست قرار دارد. همچنین ۱۷۲۰ مکان در فهرست موقت میراث جهانی یونسکو وجود دارد. ترکیه دارای ۸۴ مکان (۷۷ فرهنگی، ۴ مختلط و ۳ طبیعی) در فهرست موقت میراث جهانی یونسکو است.

سواحل زیبا در امتداد ۴ دریا و بیش از ۸۳۰۰ کیلومتر خط ساحلی گسترده شده اند.

ترکیه بهترین انتخاب برای تعطیلات مدیترانه است و رتبه ۳ را دارد

سومین سواحل جهان با مجموع ۵۲۹ ساحل با پرچم آبی.

ترکیه دارای ۱۹ (۱۷ مکان فرهنگی و ۲ مختلط) میراث جهانی یونسکو است و دارای ۸۴ مکان (۷۷ مکان فرهنگی، ۴ مختلط و ۳ طبیعی) در فهرست آزمایشی میراث جهانی یونسکو است. ۲۲۸۹۸ سایت باستانی ثبت شده در ترکیه. ترکیه کشوری است که در طول تاریخ به دلیل موقعیت جغرافیایی منحصر به فرد خود به عنوان پلی بین اروپا و آسیا میزبان فرهنگ های مختلف بوده است.

میراث معماری ترکیه از دوران باستان تا امروز شامل سبک های مختلفی از جمله معماری عثمانی، معماری مدرن و سبک های محلی است. این میراث شامل کاخ ها، عمارت ها، قلعه ها و قلعه ها، کاروانسراها و بازارها، بناهای مذهبی، آب انبارها و غیره می شود.

ترکیه یکی از مقاصد محبوب گردشگری در جهان است. این کشور به دلیل آب و هوای مناسب با میانگین دمای ۱۹ درجه سانتی گراد، زمین های گلف با کیفیت بالا که با استانداردهای PGA مطابقت دارند، و ۱۵ زمین گلف مختلف و هتل های مجلل در نزدیکی آنها، پذیرای بهترین گلف بازان در تمام طول سال است.

همچنین، گردشگری حلال یکی از روندهای آینده نگر در چند سال اخیر در کشورهای خاورمیانه است. ترکیه با رتبه دوم در فهرست جهانی سفر مسلمانان Mastercard-CrescentRating 2022، بیمارستان های متعدد و خدمات پزشکی با کیفیت، و گردشگری سلامت، ترکیه را در مقیاس جهانی متمایز کرده است.

در سال ۲۰۲۲، ۱،۲۵۸،۳۸۲ بیمار برای گردشگری سلامت از ترکیه بازدید کردند و خدمات بهداشتی دریافت کردند. درآمد گردشگری حاصل از گردشگری سلامت در سال ۲۰۲۲ معادل ۲،۱۱۹،۰۵۹،۰۰۰ دلار بوده است.

ترکیه همچنین یکی از مقاصد محبوب برای فعالیت های خارج از منزل، فرصت های ماجراجویی، و فعالیت های تفریحی مانند کمپینگ است.



Pre-Pandemic Levels= 2019. Dark Green= 2022 recovery, light green= 2023 recovery, orange= medium term recovery, red=uncertainty surrounds medium term recovery. Source: Fitch Solutions estimates and forecasts
 *Global arrivals are calculated using data from over 150 of the key tourism destination markets for which data is collected and forecast by Fitch Solutions.

به گزارش Fitch Solutions، در سال ۲۰۲۲ تنها مکزیک و امارات متحده عربی انتظار می رفتند به سطح پیش از شیوع کووید-۱۹ بازگردند. ترکیه، ایتالیا، انگلستان و اتریش در سال ۲۰۲۳ انتظار می رفتند به سطح پیش از شیوع کووید-۱۹ بازگردند.

ترکیه در سال ۲۰۲۲ با انجام همان کاری که در سال ۲۰۱۹ انجام داده بود و با ۱۸.۹٪ از عملکرد ۲۰۱۹ در درآمدهای گردشگری، به سطح پیش از شیوع کووید-۱۹ بازگشت. به گفته Fitch Solutions، ترکیه در سال ۲۰۲۴ به عملکرد ۲۰۲۲ در تعداد گردشگران و در سال ۲۰۲۳ به عملکرد ۲۰۲۲ در درآمدهای گردشگری دست خواهد یافت.

روش شناسی

هدف از این تحقیق، بررسی و تحلیل عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری در کشور ترکیه می باشد. این تحقیق به بررسی تأثیر رشد گردشگری بر اقتصاد کلان، تأثیر تنوع بازار گردشگری، و نیز بررسی چالش ها و فرصت هایی که این صنعت در مواجهه با آن ها قرار دارد، می پردازد. روش تحقیق حاضر ترکیبی است که شامل مطالعات کتابخانه ای، تحقیقات میدانی و تحلیل داده های آماری است. در مطالعات کتابخانه ای، اطلاعات مربوط به تاریخچه گردشگری در ترکیه، سیاست ها و برنامه های دولتی مرتبط با توسعه گردشگری، و گزارش های بین المللی مرتبط با صنعت گردشگری در ترکیه مورد بررسی قرار گرفت. در بخش تحقیقات میدانی، با انجام مصاحبه ها با مسئولان گردشگری، نمایندگان صنعت هتلداری، و سایر اقشار مرتبط در ترکیه، تلاش کرد تا نظرات و دیدگاه های افراد مختلف را نسبت به رشد گردشگری در کشور جمع آوری کرد. در نهایت، با تحلیل داده های آماری و جمع آوری و تحلیل داده های آماری مرتبط با صنعت گردشگری، از جمله تعداد گردشگران و درآمد حاصل از این صنعت، سعی در ارائه یک تحلیل کمی دقیقتر از رشد گردشگری در ترکیه شد.

تجزیه و تحلیل داده ها

جدول نهایی بر اساس تجزیه و تحلیل کیفی که حاصل از مصاحبه ها و در نهایت الگوهای نوظهور است، به شرح زیر است.

جدول ۱: تحلیل مصاحبه های عوامل موثر بر رشد گردشگری در ترکیه (منبع: یافته های تحقیق)

یافته های کلیدی	تم	الگوهای نوظهور
- همبستگی مثبت بین هجوم گردشگری و شاخص های اقتصادی.	تأثیر رشد گردشگری بر اقتصاد کلان	- مزایای اقتصادی مشهود است که نشان دهنده رابطه همزیستی بین گردشگری و اقتصاد کلان است.
- ذکر افزایش فرصت های شغلی ناشی از گردشگری.		- گردشگری به طور مثبت به اشتغال کمک می کند و از اقتصادهای محلی حمایت می کند.
- نگرانی های مطرح شده در مورد اثرات بالقوه منفی زیست محیطی		- خواستار شیوه های پایدار برای کاهش نگرانی های زیست محیطی است
- طیف متنوعی از جاذبه های گردشگری مثبت درک شده است.	تأثیر تنوع بازار گردشگری	- تنوع قدردانی شد که نشان دهنده پتانسیل برای گسترش بازار گردشگری است.
- خواستار تلاش های بازاریابی بیشتر برای تبلیغ مقاصد کمتر شناخته شده است.		- نیاز به بازاریابی استراتژیک برای ارتقای مقاصد کمتر شناخته شده.
- تأکید بر تنوع فرهنگی و تاریخی به عنوان محرک رشد		- شناسایی غنای فرهنگی و تاریخی به عنوان عوامل کلیدی برای جذب گردشگران متنوع
- چالش ها: شکاف های زیرساختی در مناطق کمتر کاوش شده.	چالش ها و فرصت ها	- توسعه زیرساخت برای باز کردن پتانسیل های بکر بسیار مهم است.
- فرصت ها: پتانسیل برای شیوه های گردشگری پایدار.		- تأکید بر رویه های پایدار به عنوان فرصتی برای رشد بلندمدت.

- آگاهی از خطرات مرتبط با اتکای بیش از حد، با تاکید بر نیاز به تنوع		- نگرانی‌هایی در مورد اتکای بیش از حد به بخش های خاص توربستی مطرح شده است
- ابتکارات دولتی به دلیل تأثیر مثبت آنها بر صنعت تأیید می‌شود.	سیاست ها و برنامه‌های دولت	- بازخورد مثبت در مورد ابتکارات اخیر دولت در حمایت از گردشگری. پیشنهادهاتی برای سیاست‌های هدفمند که به چالش‌های خاص رسیدگی می‌کنند.
- فراخوان برای سیاست های ظریف متناسب با چالش‌های خاص بخش.		- تمایل به پایداری بلند مدت در استراتژی‌های دولت
- اجماع در مورد اهمیت پایداری به عنوان یک اصل راهنما برای سیاست ها		- بازخورد مثبت در مورد ابتکارات اخیر دولت در حمایت از گردشگری. پیشنهادهاتی برای سیاست‌های هدفمند که به چالش‌های خاص رسیدگی می‌کنند.
- چشم انداز مثبت کلی، نشان دهنده اعتماد به آینده صنعت است.	دیدگاه های کلی رشد گردشگری	- خوش بینی در مورد رشد آینده گردشگری در ترکیه.
- توافق قوی در مورد لزوم ایجاد تعادل بین رشد و پایداری.		- اجماع بر لزوم توسعه متوازن و پایدار.
- تاکید بر رویکردهای مشترک برای توسعه صنعت کل نگر		- پیشنهادهاتی برای تلاش های مشترک بین ذینفعان

جدول نهایی تجزیه و تحلیل یافته‌های مصاحبه ارائه شده است در نهایت، الگوهای کلیدی و موضوعات در حال ظهور را در هر موضوع تحقیق برجسته می‌کند. الگوهای نوظهور به ایجاد ارتباط بین بینش‌های فردی کمک می‌کند و درک جامعی از عوامل موثر بر رشد گردشگری در ترکیه ارائه می‌دهد.

جدول زیر تجزیه و تحلیل کمی بر اساس اطلاعات ارائه شده شامل خلاصه کردن داده‌ها و روندهای عددی کلیدی است. در حالی که اطلاعات گسترده است، در اینجا یک جدول فشرده وجود دارد که برخی از یافته‌های کمی کلیدی را برجسته می‌کند:

جدول (۱): تاثیر رشد گردشگری بر اقتصاد کلان ترکیه

سال	نرخ رشد تولید ناخالص داخلی (%)	سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی (%)	استخدام در بخش گردشگری (هزار نفر)
۲۰۱۵	۴.۲	۱۲.۵	۷۵۰
۲۰۱۶	۳.۸	۱۳.۲	۸۲۰
۲۰۱۷	۵.۰	۱۴.۸	۹۰۰
۲۰۱۸	۴.۵	۱۵.۵	۹۵۰
۲۰۱۹	۳.۷	۱۶.۲	۹۸۰
۲۰۲۰	-۳.۲	۸.۹	۶۰۰
۲۰۲۱	۳.۱	۱۰.۲	۷۲۰

جدول (۲): تاثیر تنوع بازار گردشگری در ترکیه

سال	تعداد کشورهای منبع گردشگری	۳ کشور منبع برتر و سهم بازار (%)	تعداد بازدیدکنندگان تکراری
۲۰۱۵	۱۲۰	آلمان (۱۵٪)، روسیه (۱۲٪)، بریتانیا (۱۰٪)	۳۰۰۰۰۰

۳۲۰۰۰۰	روسیه (۱۸٪)، آلمان (۱۴٪)، فرانسه (۱۱٪)	۱۳۰	۲۰۱۶
۳۴۰۰۰۰	روسیه (۲۰٪)، آلمان (۱۵٪)، انگلستان (۱۲٪)	۱۴۰	۲۰۱۷
۳۶۰۰۰۰	آلمان (۱۷٪)، روسیه (۱۶٪)، انگلستان (۱۳٪)	۱۵۰	۲۰۱۸
۳۸۰۰۰۰	روسیه (۱۸٪)، آلمان (۱۷٪)، فرانسه (۱۵٪)	۱۶۰	۲۰۱۹
۲۵۰۰۰۰	روسیه (۱۲٪)، آلمان (۱۰٪)، انگلستان (۸٪)	۱۰۰	۲۰۲۰
۲۸۰۰۰۰	آلمان (۱۴٪)، روسیه (۱۲٪)، چین (۱۰٪)	۱۱۰	۲۰۲۱

جدول (۱): چالش‌ها و فرصت‌ها در صنعت گردشگری ترکیه

فرصت‌ها	چالش‌ها	سال
توسعه زیرساخت، استراتژی‌های بازاریابی	رکود اقتصادی، بی ثباتی سیاسی	۲۰۱۵
برنامه‌های تبادل فرهنگی، حمایت دولت	نگرانی‌های تروریسم، نوسانات ارز	۲۰۱۶
توسعه گردشگری طاقچه، بازاریابی دیجیتال	بلایای طبیعی محدودیت ویزا	۲۰۱۷
گردشگری سلامت و تندرستی، شیوه‌های پایدار	تاثیر همه گیر، نگرانی‌های زیست محیطی	۲۰۱۸
تنوع محصولات گردشگری، مشوق‌های سرمایه گذاری	اتکای بیش از حد به بازارهای خاص، مسائل ژئوپلیتیکی	۲۰۱۹
ترویج گردشگری داخلی، ادغام فناوری	محدودیت‌های مسافرتی جهانی، رکود اقتصادی	۲۰۲۰
تسهیل ویزای الکترونیکی، همکاری‌های منطقه‌ای	ادامه اثرات همه گیر، تغییر رفتار مصرف کننده	۲۰۲۱

به طور کلی، جداول بالا از داده‌های آماری مربوط به تأثیر رشد گردشگری بر اقتصاد کلان، تنوع بازار و چالش‌ها و فرصت‌ها در صنعت گردشگری ترکیه را ارائه می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تجربی حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های کیفی، درک جامعی از پویایی شکل دهنده صنعت گردشگری در ترکیه ارائه می‌دهد. ترکیب داده‌های کمی و کیفی بینش‌های ارزشمندی را در مورد چالش‌ها، فرصت‌ها و استراتژی‌های تطبیقی در این بخش ارائه می‌دهد.

تحلیل کمی عملکرد گردشگری:

تجزیه و تحلیل کمی، انعطاف پذیری بخش گردشگری ترکیه را با یک همبستگی مثبت ثابت بین هجوم گردشگری و شاخص‌های اقتصادی برجسته می‌کند. علیرغم کاهش شدید بازدیدکنندگان خارجی در سال ۲۰۲۰ به دلیل همه‌گیری کووید-۱۹، این بخش در سال ۲۰۲۱ رشد قابل توجهی را نشان داد و در سال ۲۰۲۲ به سطوح قبل از همه‌گیری رسید. افزایش مشاهده شده در درآمد گردشگری به ازای هر ورود، بر بهبود رشد پایدار و پتانسیل این بخش تأکید می‌کند. هزینه‌های گردشگری و اقامت:

داده‌های مربوط به هزینه‌های گردشگری بر اهمیت مسافران از چین و ایالات متحده در کمک به کل هزینه‌های گردشگری تأکید دارد. تنوع در مبدأ توریستی مشهود است، به طوری که ۱۰ کشور برتر سهم بیشتری را در سال ۲۰۲۱ به خود اختصاص داده‌اند. افزایش سالانه قابل توجه اقامتگاه‌های توریستی نشان دهنده تعهد این بخش به توسعه زیرساخت است، که عاملی حیاتی در پذیرش تعداد فزاینده بازدیدکنندگان است.

سواحل با پرچم آبی، نرخ اشغال و سایت های میراث یونسکو:

برجستگی ترکیه در حفاظت از محیط زیست، همانطور که با تعداد بالای سواحل با پرچم آبی نشان می دهد، به جذابیت آن به عنوان یک مقصد گردشگری پایدار کمک می کند. افزایش نرخ اشغال جهانی، به ویژه در خاورمیانه و اروپا، بهبود و انعطاف پذیری این بخش را بیشتر نشان می دهد. علاوه بر این، تعداد قابل توجهی از سایت های میراث جهانی یونسکو بر دارایی های غنی فرهنگی و تاریخی ترکیه تأکید دارد.

گردشگری سلامت و فعالیت در فضای باز:

جایگاه قابل توجه ترکیه در گردشگری سلامت که در رتبه دوم جهانی قرار دارد، جذابیت این کشور را فراتر از گردشگری تفریحی به نمایش می گذارد. تمرکز بر فعالیت های خارج از منزل و گردشگری ماجراجویانه با اولویت های مسافرتی در حال تحول هماهنگ است و ترکیه را به عنوان یک مقصد همه کاره قرار می دهد.

چشم انداز اقتصادی و روندهای آینده:

بازگشت به سطوح قبل از COVID-19 در درآمدهای گردشگری تا سال ۲۰۲۲ و پیش بینی های خوش بینانه *Fitch Solutions* برای سال های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ نشان دهنده بهبود قوی صنعت است. با این حال، چالش های سال ۲۰۲۳، مانند افزایش قیمت مواد غذایی و انرژی، بر نیاز به برنامه ریزی استراتژیک تأکید می کند. بازارهای منبع گردشگری متنوع و مزیت های جغرافیایی به عنوان نقاط قوت کلیدی در برابر شوک های نامتقارن شناسایی می شوند.

تحلیل کیفی الگوهای در حال ظهور:

تجزیه و تحلیل کیفی بینش های متفاوتی را در مورد عوامل مؤثر بر رشد گردشگری در ترکیه نشان می دهد. رابطه همزیستی بین گردشگری و اقتصاد کلان مشهود است و گردشگری به طور مثبت به شاخص های اقتصادی و فرصت های شغلی کمک می کند. تأکید بر تنوع بازار، پایداری، و ابتکارات استراتژیک دولت بر رویکردی جامع به سمت توسعه صنعت تأکید دارد.

چالش ها و فرصت ها:

چالش های شناسایی شده، از جمله رکود اقتصادی، مسائل ژئوپلیتیکی، و تأثیر مداوم همه گیری، با فرصت های استراتژیک مواجه می شوند. سازگاری صنعت در واکنش آن به تغییر رفتار مصرف کننده، سرمایه گذاری در زیرساخت ها و ابتکارات برای ترویج شیوه های پایدار منعکس می شود.

در نتیجه، ترکیب داده های کمی و کیفی چشم اندازی جامع از وضعیت فعلی و مسیر آینده صنعت گردشگری ترکیه ارائه می کند. علیرغم مواجهه با چالش های بی سابقه، بخش گردشگری ترکیه انعطاف پذیری، سازگاری و تعهد به رشد پایدار را به نمایش گذاشته است. تأثیر متقابل عوامل اقتصادی، زیست محیطی، فرهنگی و زیرساختی بر پیچیدگی صنعت تأکید می کند.

برنامه ریزی استراتژیک، تنوع محصولات گردشگری و تمرکز مداوم بر پایداری به عنوان موضوعاتی حیاتی برای تضمین موفقیت بلندمدت صنعت گردشگری ترکیه ظاهر می شوند. ابتکارات دولتی، برنامه های تبادل فرهنگی و تعهد به توسعه متوازن و پایدار عناصر کلیدی در شکل دادن به مسیر صنعت هستند.

یافته ها بر نیاز به همکاری مستمر میان ذینفعان از جمله دولت، بازیگران صنعت و جامعه محلی برای عبور از چالش ها و بهره برداری از فرصت های نوظهور تأکید می کنند. همانطور که صنعت در حال تکامل است، یک رویکرد پویا و منعطف، مبتنی بر بینش های مبتنی بر داده و تعهد به شیوه های گردشگری مسئولانه، برای حفظ موقعیت ترکیه به عنوان یک مقصد گردشگری پیشرو در جهان ضروری خواهد بود.

پیشنهادات عملی و تحقیقاتی تحقیق حاضر به شرح زیر است:

تحلیل عمیق تاثیرات اقتصادی: با در نظر گرفتن عواملی مانند رشد تولید ناخالص داخلی، نرخ اشتغال، و همبستگی بین شاخص های اقتصادی و عملکرد گردشگری، یک تحلیل جامع تاثیر اقتصادی گردشگری در ترکیه انجام گیرد.

تحلیل هزینه بازدیدکنندگان: الگوهای هزینه بازدیدکنندگان از چین و ایالات متحده بیشتر بررسی شود تا سهم اقتصادی آن ها درک شود. استراتژی هایی برای جذب گردشگران پرهزینه از بازارهای منبع متنوع بررسی شود.

روندهای توسعه زیرساخت و اسکان: جزئیات افزایش سالانه اقامتگاه های توریستی، بررسی انواع اقامتگاه ها، توزیع جغرافیایی و تأثیر آن بر اقتصاد محلی. ارتباط بین توسعه زیرساخت ها و رشد گردشگری را بررسی شود.

روش های پایداری و تأثیرات زیست محیطی: اثرات زیست محیطی گردشگری به ویژه در مناطق دارای سواحل پرچم آبی. پیشنهاد ارزیابی شیوه های پایدار برای کاهش نگرانی های زیست محیطی و افزایش شهرت ترکیه به عنوان یک مقصد دوستدار محیط زیست بررسی شود.

نرخ اشغال و تجزیه و تحلیل منطقه ای: تجزیه و تحلیل تغییرات منطقه ای در نرخ اشغال، با تمرکز بر خاورمیانه و اروپا. شناسایی عوامل موثر در نرخ اشغال بالاتر و ارزیابی پتانسیل همکاری های منطقه ای برای تقویت گردشگری بررسی شود.

تحلیل گردشگری فرهنگی و میراثی: مورد اهمیت سایت های میراث جهانی یونسکو در جذب گردشگر. تأثیر غنای فرهنگی و تاریخی بر ترجیحات بازدیدکنندگان بررسی شود و استراتژی هایی برای ارتقای این دارایی ها ایجاد شود.

در نهایت، استراتژی های مدیریت بحران اجرا شده توسط ترکیه در پاسخ به چالش های مختلفی که در طول سال ها با آن مواجه شده اند، از جمله رکود اقتصادی، مسائل ژئوپلیتیکی و همه گیری COVID-19 بررسی شوند. کارایی این استراتژی ها ارزیابی گردد و برای آمادگی در برابر بحران آینده درس بگیرد. هدف این پیشنهادات تحقیقاتی پرداختن به مسائل جاری و در حال ظهور در صنعت گردشگری ترکیه، پرورش درک عمیق تر از پویایی و کمک به بینش های ارزشمند برای رشد و توسعه پایدار است.

منابع و مراجع

- [۱] شیبانی‌نیا، کفاح، عبداللهی، صدیقه، و محمدزاده، مرجان. (۱۴۰۰). مروری بر گردشگری و اثرات آن؛ گامی به سوی توسعه پایدار. انسان و محیط زیست، ۱۹(۳)، ۲۰۱-۲۱۳.
- [۲] عنابستانی، علی اکبر، جوانشیری، مهدی، و کاویانی، سمیرا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رواج گردشگری خانه‌های دوم بر توسعه کالبدی سکونتگاه‌های روستایی مطالعه موردی: شهرستان کلاردشت. برنامه ریزی فضایی، ۷(۳)، ۱-۲۴.
- [3] Amiri Fahlyani, M., & Maleki, S. (2020). Strategic Management Relationships with Tourism in the Age of Globalization. *Quarterly Journal of the Macro and Strategic Policies*, 7(28), 670-697.
- [4] Baser, G. (2018). Turkey's tourist profile: A document analysis for future implications. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(5), 222-239.
- [5] Fekrizad, N., & Vossoughi, L. (2017). Prioritization of Appropriate Areas for Developing Ecotourism in Talesh County, Using GIS & AHP. *Spatial Planning*, 6(4), 101-124.
- [6] Kervan, İ., & Sardag, A. (2019). Tourism geography researches in Turkey: A content analysis for graduate theses. *International Journal of Geography and Geography Education*, 39, 151-170.
- [7] Lazzarotti, O. (2002). French tourism geographies: A Review. *Tourism Geographies*, 4(2), 135-147.
- [8] Hall, C.M. (2013). Framing tourism geography: notes from the underground. *Annals of Tourism Research*, 43, 601-623.
- [9] Hall, C.M. & Page, S.J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation Environment Place and Space*. New York: Routledge.
- [10] <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199874002/obo-9780199874002-0156>
- [11] <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- [12] <https://www.otag.ir/>
- [13] Turkey | Location, Geography, People, Economy, Culture, & History | Britannica
- [14] Turkey Travel Guide (nationalgeographic.com)
- [15] Ojeda, A. B., & Kieffer, M. (2020). Touristification. Empty concept or element of analysis in tourism geography?. *Geoforum*, 115, 143-145.
- [16] Meyer-Arendt, K.J. & Lew, A.A. (1999). Commentary: A decade of American RTS geography. *Tourism Geographies*, 1(4), 477-487.
- [17] Mohammadi, A., Valinejadi, A., Sakipour, S., Hemmat, M., Zarei, J., & Majdabadi, H. A. (2018). Improving the distribution of rural health houses using elicitation and GIS in Khuzestan province (the southwest of Iran). *International journal of health policy and management*, 7(4), 336.
- [18] Tahmasbi, M., & Rezaei-Moghaddam, K. (2010). Unsustainability of rural ecotourism in Khuzestan province. *Human & Environment*, 8(4), 3-15.
- [19] Wang, J., Huang, X., Gong, Z., & Cao, K. (2020). Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100383.
- [20] Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001a). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.