



# BURSA

## TURİZM TANITIM VE MARKA STRATEJİSİ

### Bölüm 1. Mevcut Durum Analizi

**Son Güncelleme Tarihi:**  
15.11.2020



## İÇİNDEKİLER

<b>Şekiller</b> .....	4
<b>Tablolar</b> .....	5
<b>Görseller</b> .....	5
<b>Önsöz</b> .....	6
<b>1. Turizmde Mevcut Durum</b> .....	7
<b>1.1. Bursa’da Turizmin Gelişimi</b> .....	7
1.1.1. Bursa’nın Kısa Coğrafi ve Beşeri Tarihi .....	7
1.1.2. Bursa’da Turizm Hareketleri.....	8
<b>1.2. Değerler Haritası</b> .....	9
1.2.1. Kültürel Değerler .....	14
1.2.2. Doğal Değerler .....	17
1.2.3. Soyut Miras .....	17
<b>2. Turizmde Genel Görünüm</b> .....	19
<b>2.1. Bursa’da Turizm Ekonomisi</b> .....	19
<b>2.2. Turist Profili</b> .....	22
2.2.1. Turist Eğilimleri.....	22
2.2.2. Yabancı Turistlerin Özellikleri.....	23
2.2.3. İlçelerde Turizmin Görünümü.....	26
2.2.4. Mevsimlere Göre Değişimler .....	28
2.2.5. Turist Davranışları .....	30
2.2.6. Turist Değerlendirmeleri (netnografi) .....	33
<b>2.3. Turizm Altyapısı</b> .....	46
2.3.1. Konaklama Tesislerinin Durumu .....	46
2.3.2. Ulaşım Altyapısı .....	49
2.3.3. Turizmi Etkileyen Dönemsel Organizasyonlar .....	51
2.3.3. GZFT Analizi .....	54
<b>2.4. Bursa’da Turizme Yönelik Yakın Dönemdeki Çalışmalar</b> .....	55
2.4.1. Bursa Medikal Turizm Sektöründe Stratejik Pazarlama Analizi .....	56
2.4.2. Bursa Sağlık Turizmi Master ve Eylem Planı .....	57
2.4.3. Bursa–Eskişehir–Bilecik’te Termal Turizm Sektör Araştırması.....	58
2.4.4. Mali Destek Programları.....	59
2.4.5. Bursa Hizmet Sektörü Rekabet Gücünün Artırılması Projesi (HİSER).....	61
<b>3. Bursa Algısı</b> .....	63
<b>3.1. Bursa Algı Araştırması</b> .....	63
3.1.1. Bursalılarda Bursa Algısı.....	63
3.1.2. Türkiye’de Bursa Algısı .....	65
3.1.3. Turistlerde Bursa Algısı.....	68

3.1.3. Yabancı Turistlerde Bursa Algısı.....	69
<b>3.2. Bursa Turizmi Ekosistemindeki Paydaşların Düşünceleri .....</b>	<b>71</b>
3.2.1. Bursa'nın Genel Görünümü .....	71
3.2.2. Bursa Algısı .....	82
3.2.3. Stratejilere Yönelik Girdiler.....	84
<b>4. Turizmde Gelecek Perspektifi .....</b>	<b>95</b>
<b>4.1. Turizmde Eğilimler .....</b>	<b>95</b>
4.1.1. Küresel Görünüm ve Eğilimler .....	95
4.1.2. Bölgesel ve Ulusal Gelişmeler .....	101
<b>4.2. Üst Ölçek Plan ve Politikalar .....</b>	<b>115</b>
4.2.1. Ulusal Plan ve Politikalar.....	115
4.1.2. Bölgesel Stratejiler .....	118
<b>Kaynakça .....</b>	<b>122</b>

## ŞEKİLLER

Şekil 1 Turizme Yönelik Değerlendirilebilecek Değerlerin Alt Türlerine Göre Sayıları.....	10
Şekil 2 Turizme Yönelik Değerlendirilebilecek Değerlerin Türlerine ve İlçelere Göre Sayıları .....	11
Şekil 3 İlçelere ve Paydaş Türlerine Göre Turistik Değerlerin Bilinirlik Düzeyleri .....	14
Şekil 4 Doğrudan Turizme Yönelik İşletme Sayısının Yıllara Göre Değişimi .....	19
Şekil 5 Doğrudan Turizm Sektörü İstihdamının Yıllara Göre Değişimi.....	20
Şekil 6 Turizm Sektörü İşletmelerinin İl Geneline Oranı .....	21
Şekil 7 Turizm Sektörü İstihdamının İl Geneline Oranı .....	21
Şekil 8 Yıllara Göre Bursa'ya Gelen Turist Sayısı (2000-2019) .....	22
Şekil 9 Yıllara Göre Bursa'da Turizm İşletme Belgeli Tesislere Gelen Turist Sayısı (2000-2019).....	23
Şekil 10 Yıllara Göre Bursa ve Türkiye'de Ortalama Kalış Süresi Karşılaştırması (2000-2019).....	23
Şekil 11 Bursa'ya Gelen Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı, 2017, 2018, 2019 Ortalamasına Göre ilk 50 Ülke .....	25
Şekil 12 Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı, 2017, 2018, 2019 Ortalamasına Göre İlk 50 Ülke .....	25
Şekil 13 Bursa İlçelerine Gelen Toplam Yerli ve Yabancı Turist Sayısı, 2000-2019 Yıllık Ortalama....	27
Şekil 14 Osmangazi dışında Bursa İlçelerine Gelen Toplam Yerli ve Yabancı Turist Sayısı, 2000-2019 Yıllık Ortalama .....	27
Şekil 15 Yerli Turistin Bursa'ya Geliş Ayları, 2017-2019 Ortalaması .....	29
Şekil 16 Yabancı Turistin Bursa'ya Geliş Ayları, 2017-2019 Ortalaması .....	29
Şekil 17 Uludağ Milli Parkı Karabelen Kapısı Aylara Göre Giriş İstatistikleri (2014-2018).....	30
Şekil 18 Bursa Olgusu ve İlişkili Değer ve Motivasyonlar .....	45
Şekil 19 Bursa'da Bulunan Oda Kapasitesinin Yıllar İçerisindeki Değişimi (2008-2019) .....	47
Şekil 20 Yıllara Göre Bursa Yenişehir Havalimanı'na Gelen İç Hat Yolcu Sayıları (2015-2019) .....	50
Şekil 21 Yıllara Göre Bursa Yenişehir Havalimanı'na Gelen Dış Hat Yolcu Sayıları (2015-2019) .....	50
Şekil 22 Son 10 Yıl İçerisinde Bursa'da Toplam Fuar Sayısı ve Ülke İçindeki Payı (%).....	52
Şekil 23 Son 10 Yıl İçerisinde Bursa'daki Fuarlara Toplam Katılımcı ve Fuarlara Katılan Yabancı Katılımcı Sayısı.....	53

## TABLULAR

Tablo 1 Bursa'da Turizme Girdi Sağlayan Değerlerin Tanınma Düzeyleri (Toplam Puanlama).....	12
Tablo 2 Bursa'da Turizme Girdi Sağlayan Değerler Hakkında Detay Bilgi Sahibi Olunma Düzeyleri (Ortalama).....	13
Tablo 3 Bursa'da Turizme Girdi Sağlayan Kültürel Değerler .....	14
Tablo 4 Bursa'da Turizme Girdi Sağlayan Doğal Değerler .....	17
Tablo 5 Bursa'da Turizme Girdi Sağlayan Soyut Kültür Değerleri .....	17
Tablo 6 Bursa'da Turizme Girdi Sağlayan Yöresel Ürünler .....	17
Tablo 7 Bursa'da Turizme Girdi Sağlayan Efsane ve Figürler .....	18
Tablo 8 Bursa'ya Gelen yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı, 2017, 2018, 2019 Ortalaması, En yüksek 20 Ülke .....	24
Tablo 9 Bursa'ya Gelen Turistlerin İlçelere Göre Dağılımı, 2019 .....	28
Tablo 10 Bursa Netnografi Çalışmasına Dahil Edilmiş Platformlar .....	34
Tablo 11 Bursa'daki Konaklama Tesislerinin Konumlarına Göre Dağılımı .....	46
Tablo 12 Turizm Sektörü Teşvik Belgeli Yatırımları (2009-2018) .....	48
Tablo 13 Bursa'da Düzenlenen Fuarlara İlişkin Genel Bilgiler .....	51
Tablo 14 Birleşik Arap Emirlikleri Turist Segmentleri (AC Nielsen, 2011).....	107

## GÖRSELLER

Görsel 1 bizevdeyokuz.com'da Bursa İli Değerlendirmesi .....	35
Görsel 2 Bursa İlinin aşırı kentleşme sorunu ile ilgili kullanıcı yorumları.....	35
Görsel 3 Bursa ile ilgili bir sokak röportajı .....	36
Görsel 4 onedio.com'da Bursa İli ile ilgili bilgiler .....	37
Görsel 5 TripAdvisor sitesinde Bursa ile ilgili yorumlar .....	38
Görsel 6 TripAdvisor Turizm sitesinde turistlerin Bursa mutfağı konusunda değerlendirmeleri .....	38
Görsel 7 Bursa Mutfağına ilişkin Ekşi Sözlük Değerlendirmesi.....	39
Görsel 8 Bursa'ya ilişkin Ekşi Sözlük Değerlendirmesi .....	39
Görsel 9 Oitheblogger yazarının hazırladığı amatör Bursa Gezi Rehberi .....	39
Görsel 10 İngiliz Kraliçesinin Bursa gezisi hakkında bir yazı .....	40
Görsel 11 Sosyal medyada "Hak Ettiği Değeri Göremeyen Bursa.....	41
Görsel 12 Bursa'nın İstanbul'a Yakınlığına İlişkin Değerlendirme .....	42
Görsel 13 Facebook üzerinde bulunana bir dayanışma sayfası .....	42
Görsel 14 onedio.com'da Yayınlanan Öğrencilerin Perspektifinden Bursa İçeriği .....	43

## ÖNSÖZ

Bursa, kurulduğu yerin konumu, coğrafi özellikleri, ticari ve siyasi geçmişi ile dünya kültür tarihi açısından her zaman önemli bir kent olmuştur. Antik dönemden itibaren ana ticaret yollarının üzerinde olmasının yanı sıra sahip olduğu tarımsal üretim ve endüstri kültürü ile her medeniyet açısından kritik bir yerleşim yeri olmuştur. İlkler şehri olarak da anılan Bursa, günümüzde de tüm bu kültürel özelliklerini ve tarihi önemini sürdürmektedir. Üretim ve ticaret merkezi fonksiyonlarının yanı sıra turistik bir destinasyon niteliğine bürünmüştür.

Bursa için nitelikli ve etkili bir turizm, tanıtım ve markalaşma stratejisi oluşturmak Bursa'nın sahip olduğu somut ve soyut mirasını tanımak, doğal çekicilikleri ve değerlendirilme imkânlarını bilmek, eğilimleri anlamak, küresel gelişmeleri yorumlayarak yeniliklere hazırlıklı olmak ve mevcut algıyı analiz etmek önemlidir. Bu nedenle Bursa Turizm, Tanıtım ve Marka Stratejisi'nin ilk ve en önemli adımı mevcut durumun analiz edilmesi olmuştur. Mevcut Durum Analizi çalışması bu kapsamda pek çok alt analiz çalışmasının özeti ve birleştirilmiş hali olarak oluşturulmuştur.

Mevcut durum analizinin ilk aşaması, turizm için mevcut değerleri tekrar ele almak olmuştur. Bu kapsamda farklı resmi ya da akademik envanter ve araştırmalardan Bursa'nın turistik değerleri derlenmiş, bu değerlerin türleri ve konumlarına göre öne çıkan nitelikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, değerlerin bilinirlik düzeyleri farklı çalışmalarla Bursalılar ve potansiyel turistler nezdinde ölçülmüştür.

Bursa'nın turizmde nerede olduğunun değerlendirilmesi bir diğer aşama olarak ele alınmıştır. Bu süreçte turizmin Bursa ekonomisindeki yeri ve Bursa'da turizm sektörünün ekonomik yapısı analiz edilmiştir. Gelen turistlerin niteliği nicel ve nitel veriler ışığında yorumlanmış; turizmin alt destinasyonlara, temalara ve mevsimlere göre yapıları değerlendirilmiştir. Benzer şekilde turizm altyapısı ve turizm sektörünün durumu incelenmiş, turizme yönelik olarak farklı kesimlerin yaptığı çeşitli çalışmalar ele alınmıştır.

Stratejinin kilit unsuru olan imaj ve markalaşma konusuna yönelik olarak mevcut algı Bursalılar, yerli turistler ve yabancı turistler nezdinde 3 bin kişilik örneklem üzerinden saha çalışması ile analiz edilmiştir. Saha çalışmaları ile edinilen bu bulgular; ilgili kesimlerin birebir görüşme, odak grup toplantıları ve çalıştay aracılığıyla sağladığı bilgilerle sentezlenmiştir. İlin yöneticileri, turizm sektör temsilcileri, sivil toplum, araştırmacı ve yazarların algıya yönelik değerlendirmelerinin yanı sıra öneri ve beklentileri de sistematik bir şekilde derlenmiş ve raporlanmıştır.

Yine turizme yönelik stratejilerin oluşturulmasında küresel eğilim ve değişimler, hedef kitle ve pazar temelli yenilikler ve Bursa'yı da içeren yerel politika ve planların değerlendirilmesi önemlidir. Bu kapsamda küresel politika ve trendler farklı kaynaklardan derlenerek sentezlenmiş, ulusal ve bölgesel plan ve politikalar ile akademik çalışmalar incelenmiş, mevcut yapı çerçevesinde raporlanarak stratejiye girdi teşkil etmek üzere derlenmiştir.

Mevcut durum analizi Bursa Turizm, Tanıtım ve Marka Stratejisi için girdi belgesi niteliğinde olup alt raporlar ve katılımcı süreç çıktıları ile birlikte strateji geliştirme çalışmalarında kullanılmıştır.

## 1. TURİZMDE MEVCUT DURUM

### 1.1. BURSA'DA TURİZMİN GELİŞİMİ

#### 1.1.1. BURSA'NIN KISA COĞRAFİ VE BEŞERİ TARİHİ

Bursa tarihsel olarak Osmanlı Devleti'ne başkentlik yapmasıyla bilinse de, çok daha eskiye dayanan kadim bir maziye sahiptir. Bursa; M.Ö. 1200 yıllarında Hitit Devleti'nin yıkılmasıyla birlikte, Balkanlardan gelen toplulukların istilasına uğramış, sonrasında M.Ö. 545-333 yılları arasında Pers hâkimiyeti ve takiben de M.Ö. 333'ten sonra Persleri yenerek Anadolu'yu ele geçiren Büyük İskender tarafından işgal edilmiştir (Bursa İKTM, 2020). Bursa, Anadolu'nun Türkler tarafından alınmasına kadar Hristiyan dünyası için de oldukça önemli bir kent olmuştur. Tarihi ticaret yolları üzerinde bulunması ve stratejik konumu ile Bursa, her zaman büyük devletlerin odağındaki bir şehir niteliğindedir. 1326 yılında, Osmanlı Devleti'nin hâkimiyetine geçmiş ve imparatorluk dönemi boyunca en önemli şehirlerinden birisi olmuştur. Osmanlı Devleti'nin ilk başkenti olması sebebiyle, sivil mimari ve kültürel değerler bağlamında son derece zengin bir mirasa sahiptir.

Cumhuriyet döneminde de önemini koruyan Bursa, günümüzde de ülkenin en büyük ve gelişmiş şehirleri arasında gelmektedir. Bu gelişimin arkasında planlı ve etkin bir sanayi politikasının etkisinin büyük olduğu belirtilmelidir. Bursa yöresinde koza üretiminin ve ipekböcekçiliğinin teşviki amacıyla Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatıyla endüstri yatırımları gerçekleştirilmiş ve 1938'de Merinos Fabrikası ve Gemlik Suni İpek Fabrikası açılmıştır (Kaygusuz, 2014). Benzer şekilde, ülke tarihi için en önemli sanayileşme adımlarından olan Organize Sanayi Bölgeleri'nden ilki 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı öncülüğünde Bursa'da kurulmuştur. Bursa'nın kentsel gelişmesinde ve sanayisinde en önemli atılımlardan olan bu bölgenin kurulması ile birlikte, hâlihazırda önemli bir sanayi kenti olan Bursa, bu alanda çok daha güçlenmiştir. 1971 yılında Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.'nin (TOFAŞ) açılmasıyla birlikte Bursa, özellikle otomotiv sanayii ve tedarik zincirinde yer alan tüm sektörlerde Türkiye'nin en önde gelen kenti olarak gösterilmeye başlanmıştır.

66 bin kalifiye çalışanı ile Türkiye otomotiv sanayiinde çalışanların %25'ini barındıran (SGK, 2020) ve 2019 yılında Türkiye'deki fabrikalardan çıkan her iki otomobilden birini üretmiş olan Bursa (OSD, 2020), endüstriyel birikimi sayesinde yakın zamanda kurulması planlanan yerli otomobil fabrikasına da ev sahipliği yapacaktır. Bu bağlamda, kentin ileri teknoloji ve yenilikçi üretim üssü niteliğini pekiştirmesi beklenmektedir.

Tarihsel olarak Bursa'nın sanayi ve hizmet merkezi niteliği, diğer büyükşehirlerde de görüldüğü gibi Bursa'yı hızlı ve yoğun bir göç dalgasına maruz bırakmıştır. Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren kentin çok büyük göç hareketlerine ev sahipliği yapmasının sonucu olarak nüfusu hızlı bir biçimde artmış, buna bağlı olarak da Bursa'nın eski mahallerindeki tarihsel doku bozulmuş ve tarihi kent merkezi de bütünlüğünü kaybetmiştir. Bu durum, bugün dahi Bursa halkı tarafından kentin en önemli sorunlarının başında sayılmaktadır.

### 1.1.2. BURSA'DA TURİZM HAREKETLERİ

Bursa, birçokları için başta otomotiv sanayii olmak üzere önemli bir sanayi şehri ve üretim merkezidir. Öte yandan Bursa, Anadolu'daki birçok şehir gibi kadim bir geçmişe ve büyük bir kültürel mirasa sahiptir. Bunların yanı sıra kentin eşsiz doğası ve sahip olduğu doğal güzellikler, Bursa'nın turizm alanında da önemli bir merkez olabilmesinin önünü açmıştır. Tarihsel olarak bakıldığında da Bursa'da önemli turizm yatırımları ve kazanımları kısaca şu şekilde özetlenebilir:

- Cumhuriyet dönemi ile birlikte Bursa'nın gelişmesi açısından ilk turizm yatırımları yapılmaya başlanmış ve bu doğrultuda 1930'larda Büyük Otel, 1938'de ise Çelik Palas Oteli açılarak Bursa'da önemli otel yatırımları olarak kayıtlara geçmiştir (Kaygusuz, 2014).
- Benzer şekilde 1933'te Uludağ'da ilk otel açılmış, bölge kış sporları ve tatili için ülkedeki en önemli merkezlerden biri haline gelmeye başlamıştır. Bugün dahi bu gelişmelerin bir sonucu olarak Bursa, Türkiye'nin en önemli kış turizmi ve kayak merkezlerinden birisidir.
- 1963'te Türkiye'de türünün ilk örneği olan teleferik Uludağ'da açılmış ve Uludağ'ın önemli kayak ve kış sporları noktası olma niteliğine önemli bir katkı sağlanmıştır.
- Bursa'nın en önemli tarihsel mirası olan "Osmanlı'nın kuruluşu" temasını dünya çapında tescillemek için Hanlar Bölgesi, Sultan Külliyesi ve Cumalıkızık Köyü'nün; Unesco Dünya Miras Listesi'ne alınması amacıyla başvuru dosyası hazırlanmış ve dosya UNESCO tarafından 25 Haziran 2014 tarihi itibarıyla kabul edilmiştir. Böylelikle Bursa ve Cumalıkızık, UNESCO Dünya Miras Listesi'nin 998. sırasına kaydedilerek bir dünya mirası olarak tescil edilmiştir.
- 2002 yılında Cumalıkızık Köyü'ne dizi ve film endüstrisinin ilgisi yoğunlaşmaya başlamış ve dizi çekimleri ile köyün ülke çapında duyulması ve marka değerinin yükselmesi sağlanmıştır.
- 2000'li yılların başından itibaren coğrafi işaret kavramının yaygınlaşması ile birlikte Bursa'nın yöresel ürünleri de markalaşmaktadır. 2002 yılında Gemlik atı ile ilk coğrafi işaretini alan Bursa, son olarak Bursa ipeği ve Bursa şeftalisi için 2019 yılında coğrafi işaret almıştır.
- Kentin sanayisi ile tematik bir bütünlük sağlayacak biçimde müze anlamında önemli kazanımlarından birisi de, 30 bin metrekarelik bir alana kurulmuş eski bir ipek fabrikasının restore edilip 2002 yılında Tofaş Anadolu Arabaları Müzesi haline getirilmesidir. Böylece, Bursa'nın güçlü sanayisi ile turizmi kesiştirecek bir turizm değeri oluşturulmuştur.
- Karagöz Gölge Oyunu, 2009'da UNESCO tarafından Dünya Manevi Kültürel Miras Listesi'ne alınarak dünya çapında bir marka olmuştur.
- Dünya çapında sadece 3 adet muadili olan Irgandı Köprüsü, 2004'te restore edilip tekrar kullanıma açılmıştır. Bugün turistlerin en uğrak noktalarından birisi olan köprü, üzerinde çarşısı olan Bulgaristan'ın Lofça şehrindeki Osma Köprüsü, İtalya'nın Floransa şehrindeki Ponte Vecchio Köprüsü ve İtalya'nın Venedik şehrindeki Rialto Köprüsü ile işlev ve tarihi değer bakımından önemli benzerlikler göstermektedir.
- Bursa'nın önemli yeşil alanlarından olan ve kentin yaşam kalitesine de önemli katkılar sunan Soğanlı Botanik Parkı, 24 Nisan 1998 tarihinde hizmete açılmıştır. Turistler için de önemli bir cazibe merkezi olan parkta Japon Bahçesi, Fransız Bahçesi, İngiliz Bahçesi, gül bahçesi, kaya bahçesi, kokulu bitkiler bahçesi, şekilli bitkiler bahçesi gibi bölümler yer almaktadır.

2010'lu yıllardan itibaren turizm faaliyetleri il genelinde farklı temalar ve hızlanan yatırımlarla çeşitlenme eğilimine girmiştir. Yerel girişimciler ve dışarıdan yatırım girişleri ile konaklama kapasitesi hızla yükselmiş, kamu ve yerel yönetimlerce yapılan yatırımlar ile turistik aktivite alanları çeşitlenmiş ve erişilebilirlik artmıştır. Bursa'da gelişen turizm, bütüncül yönetim ve ortak kimlik ihtiyacını doğurmuştur.



## 1.2. DEĞERLER HARİTASI

Turizm tanıtım ve marka stratejisi için yapılan mevcut durum analizi kapsamında Bursa'nın değerleri ve bu değerlere yönelik algı analizi önemsenmiştir. Değerler; 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu başta olmak üzere yapılan sınıflama ve tanımlamalar (*tabiat varlıkları: madde 3/A(2); kültür varlıkları: madde 3/A(1); alt türler: madde 6*) ile uyumlu şekilde oluşturulmuş resmi ya da akademik envanterler analiz için altlık teşkil etmiştir. Ancak, çalışma amacı gereği birebir kullanılmayıp öne çıkan değerler türlerine göre değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Söz konusu resmi ve akademik envanterler ile birlikte tanıtım materyalleri, anketler ve diğer saha çalışmaları neticesinde 409 adet değer tespit edilmiştir. Tespit edilen değerler; algı araştırması ve paydaş değerlendirme süreçlerinde temel teşkil etmiş, tür ve buldukları ilçeye göre sınıflandırılmış ve farklı hedef kitleler düzeyinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda yapılan tespitler bu bölümde belirtilmiştir.

Bursa'nın değerleri; Bursa'da kamu kurumlarında, yerel yönetimlerde, üniversitelerde, sektörel sivil toplum kuruluşlarında ve turizm sektöründe çalışanlara bir anket yöneltilerek bilinme düzeyleri ve detaylı bilgi sahibi olunma durumları çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu değerlendirmede bir değer duymadığı veya bu değerle ilgili ne derece bilgi sahibi olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çıktılar, algı araştırması sonuçları ile birlikte yorumlanarak stratejiye yönelik girdi teşkil etmiştir.

**Bursa, kültürel değerlerin öne çıktığı bir destinasyondur.** Pek çok doğal, kültürel ve soyut değere sahip olan Bursa'nın; kültürel değerlerinin fazla olmasından kaynaklı 'kültür destinasyonu' olarak tanımlanması mümkündür.

**Bursa, İslam dönemi eserleri ve mimarisi ile farklılaşmaktadır.** Bursa'da nicelik açısından en yoğun değer türleri türbeler, camiler, İslam öncesi dönem ibadethaneleri, müzeler, külliyeleer, antik kent ve nekropol gibi kalıntılar, hamam ve kaplıcalar ile tarihi yapılar olarak öne çıkmaktadır.

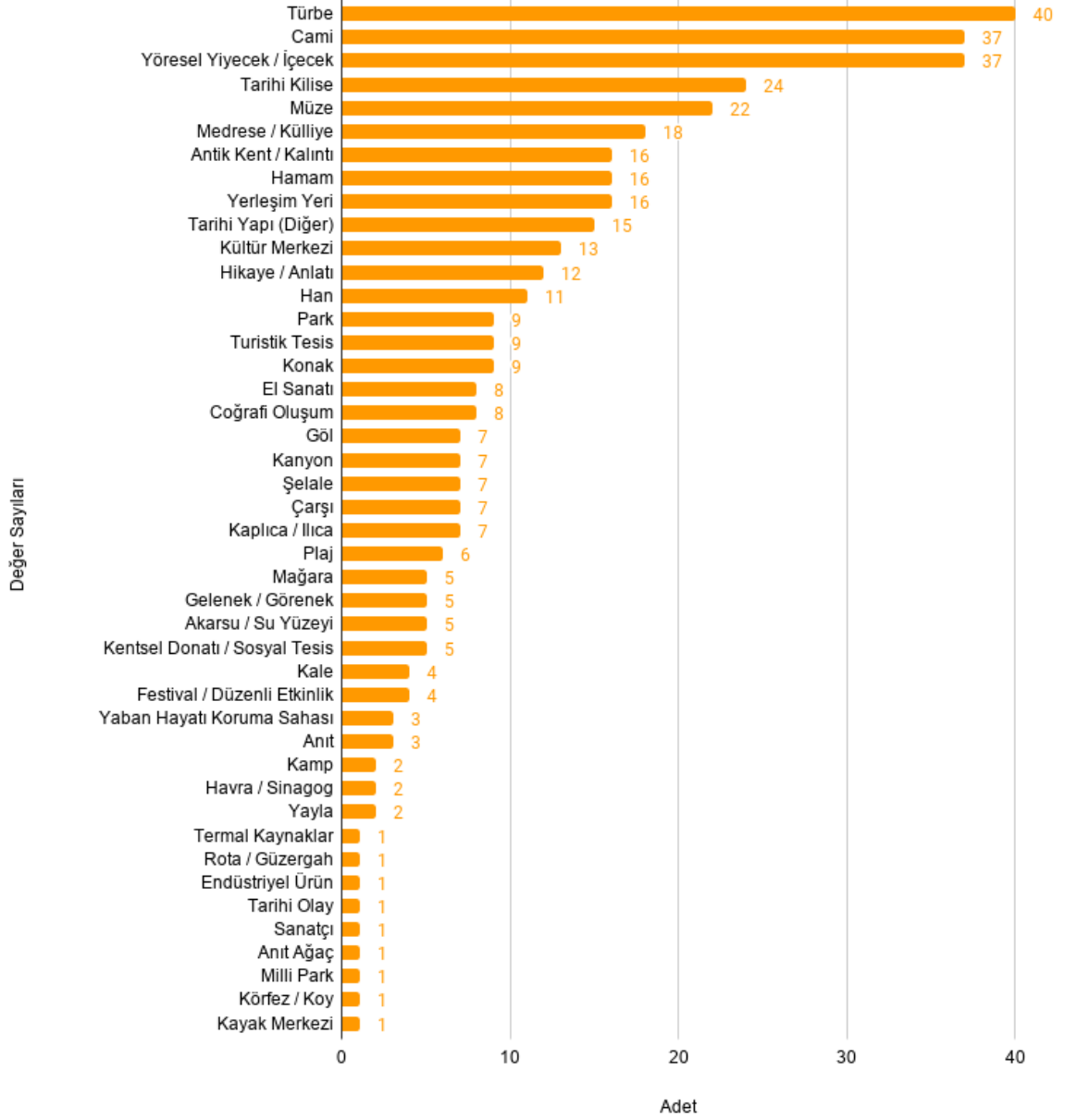
**Bursa yöresel yiyecek ve içeceklerin baskın olduğu bir destinasyondur.** Ülke ve dünya genelinde pek çok destinasyonun aksine, Bursa'da yöresel tarım ürünü ve gastronomi değeri sayısı oldukça yüksek seviyededir. Analizde kullanılan ildeki tüm değerlerin %9'u bu tanıma uyan değerlerdir. Bu yönüyle Bursa, bir gastronomi kenti görünümündedir.

**Bursa'da termal kaynak ve bu kaynaklara dayalı kültür varlıklarının fazla sayıda olduğu görülmektedir.** Doğal ve kültürel değerler içerisinde kaplıca, ılıca, termal tesis, termal altyapı ve bir kısım hamamlar termal kaynaklarla ilişkili değerler olarak öne çıkmaktadır. Bu açıdan Bursa, jeotermal kaynakların kültür varlıkları ile bütünleştiği bir destinasyon niteliğindedir.

**Bursa'nın doğal değerleri içerisinde "su" ile ilgili olanlar ağırlıktadır.** İlde, sayı olarak kültür varlıklarına göre az olan ancak ölçek açısından büyük ve değerler bütünü niteliğinde olan Uludağ başta olmak üzere pek çok doğal değer bulunmaktadır. Bu değerlerin ortak özellikleri arasında su ile ilişkili olma göze çarpmaktadır. Akarsu ve su yüzeyleri, şelaleler, göl ve göletler, kar yüzeyleri, sahil ve denize dayalı değerler ve jeotermal kaynakların baskın doğal değerler olduğu Bursa'da, bu değerlerin tamamında su ile ilişkili olma durumu görülmektedir.

**Bursa’da müze yoğunluğu diğer destinasyonlara göre yüksektir.** İlde bulunan çok sayıda ve farklı temada müzeler, nüfus başına ve turist sayısına göre diğer illerden ayrılmaktadır. Bursa’da somut ve soyut kültürel miras, doğal değerler, endüstriyel üretim kültürü, yöresel ürünler gibi pek çok konuda kamuya, yerel yönetimlere ve özel sektöre ait çok sayıda müze faaliyettedir.

**Şekil 1** Turizme Yönelik Değerlendirilebilecek Değerlerin Alt Türlerine Göre Sayıları



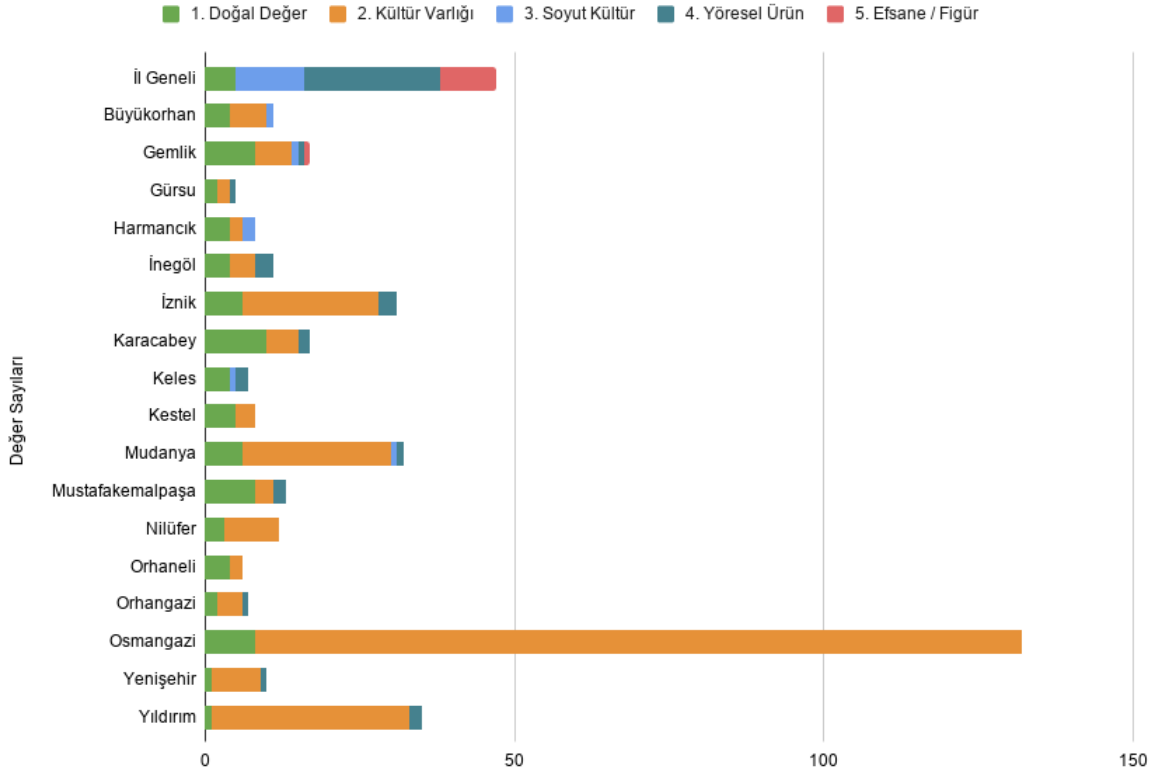
**Kültürel değerler; kent merkezi, Mudanya ve İznik’te yoğunlaşmaktadır.** Bursa’da bulunan kültür varlıklarının büyük çoğunluğu tarihi merkez olan Osmangazi’de bulunmaktadır. Yine merkez ilçelerden Yıldırım’da da kültür değerlerinin fazlalığı kent merkezini bu açıdan ilin odağı haline getirmektedir. Kent merkezi dışında, tarihi öneme sahip İznik ve Mudanya’da da kültür varlıklarının fazlalığı görülmektedir.

**Önemli bir tarihi yerleşim merkezi olan Gemlik doğal değerleri ile öne çıkmaktadır.** Önemli bir tarihi yerleşim ve ekonomik bir merkez olan Gemlik ilçesinde kültürel çeşitlilikle birlikte doğal değerlerin fazlalığı göze çarpmaktadır.

**Bursa'nın batı kesimi doğal değerleri ile ön plandadır.** Karacabey ve Mustafakemalpaşa ilçeleri, doğal değerlerin ağırlıkta ve çeşitli olduğu ilçelerdir. Konaklamalardan ve günlük turizm hareketliliğinden yeterli payı alamayan bir görünüme sahip yörede, doğal değer çeşitliliği ve oransal fazlalığı görülmektedir.

**Bursa'nın yöresel ürünleri il geneline yaygınlaşmıştır.** Belirli bir yöreden ortaya çıkmış olan tarımsal ürünler, yerel mutfak ürünleri, el sanatları ve endüstriyel ürünler büyük oranda ilgili ilçeler ve yörelerle sınırlı kalmamış, il genelinde benimsenmiş niteliktedir.

**Şekil 2 Turizme Yönelik Değerlendirilebilecek Değerlerin Türlerine ve İlçelere Göre Sayıları**



**Bursa'nın en bilinen değerleri Uludağ, İskender Kebabı, kestane şekeri ve şeftalidir.** Bursa'da kamu kurumlarında, yerel yönetimlerde, üniversitelerde, sektörel sivil toplum kuruluşlarında ve turizm sektöründe faaliyet gösterenler açısından en iyi bilinen değerler anketler ve saha çalışmaları ile benzer şekilde Uludağ başta olmak üzere İskender Kebabı ve kestane şekeridir. Bursa dışında görece düşük bilinirliğe sahip olan Bursa şeftalisi, bu grup içerisinde daha iyi bilinen bir değerdir.

**Uludağ'ın güneyindeki ilçelerdeki değerlerin bilinme düzeyi düşüktür.** Orhaneli, Büyükşehir ve Keles gibi Uludağ'ın güneyinde yer alan ilçelerdeki değerlerin bilinme düzeyleri diğer ilçelere göre düşük seviyededir. Bu ilçelerde bulunan antik yerleşimler, kanyonlar, yerel gelenekler, şelaleler ve kaplıcalar önemli turistik potansiyele sahip olmalarına rağmen Bursa'da yaşayanlarda dahi düşük bilinirlik düzeyine sahiptir.

**Değerlerin yoğunlukta olduğu kent merkezi ve Gemlik ilçesindeki değerlerin bilinme düzeyi daha yüksektir.** Osmangazi ve Yıldırım ilçeleri ile Gemlik'te bulunan değerlerin tanınırlığı yüksek

seviyelerdedir. Anket katılımcılarının büyük bölümü, bu ilçelerde bulunan değerler konusunda bilgisi olduğunu belirtmiştir.

**Kent merkezindeki tarihi yapıların isimleri sıkça duyulmuşken, bu yapılar konusunda detay bilgi sahibi olma düzeyi görece düşüktür.** Osmangazi ve Yıldırım ilçeleri kültür varlıklarının büyük çoğunluğunun bulunduğu yerlerdir. Buralarda bulunan değerlerin duyulma ve bilinme düzeyleri oldukça yüksek seviyededir. Buna karşın, bu değerler hakkında detay bilgi sahibi olma ve hikâyeleri ile önemlerine hâkim olma açısından bir eksiklik söz konusudur. Bu durum değerlerin tanınma düzeylerinin yüksek olduğunu, buna karşın detay bilgi seviyesinin düşük olduğunu göstermektedir.

**Nilüfer ilçesi sınırlarındaki doğal değerler tanınmakta ve detaylı olarak bilinmektedir.** Nilüfer ilçesi sınırlarında ancak farklı yerlerinde yer alan Gölyazı, Misi Köyü, Atatürk Kent Ormanı, Mihraplı Park ve Dağyenice Göleti gibi değerlerin ilin farklı kesimleri tarafından detaylı olarak bilindiği görülmektedir.

**Bursa'nın tanınma ve detaylı bilinme düzeyi en yüksek değerleri, yöresel ürünleridir.** Paydaş grupları tarafından farklı ilçe ve kategorilerdeki değerlere yönelik tanınma ve bilgi sahibi olma düzeylerinde ayrışmalar görülmektedir. Değerler arasında yiyecek ve içecekler ile el sanatları il genelinde bu açıdan avantajlı durumdadır.

**Tablo 1 Bursa'da Turizme Girdi Sağlayan Değerlerin Tanınma Düzeyleri (Toplam Puanlama)**

Toplam Puan	1. Doğal Değer	2. Kültür Varlığı	3. Soyut Kültür	4. Yöresel Ürün	5. Efsane / Figür	Toplam
İl Geneli	44.96	0.00	58.03	130.73	37.31	271.04
Büyükorhan	-6.05	-9.63	3.55	0.00	0.00	-12.14
Gemlik	52.35	12.88	4.46	9.20	6.67	85.56
Gürsu	5.25	5.18	0.00	7.22	0.00	17.66
Harmancık	-1.38	-4.06	-0.14	0.00	0.00	-5.58
İnegöl	7.62	7.94	0.00	2.52	0.00	18.09
İznik	25.19	85.26	0.00	10.90	0.00	121.34
Karacabey	22.72	3.88	0.00	15.16	0.00	41.76
Keles	7.60	0.00	6.11	5.32	0.00	19.03
Kestel	17.05	7.18	0.00	0.00	0.00	24.23
Mudanya	11.95	67.22	8.65	7.60	0.00	95.42
Mustafakemalpaşa	4.74	2.90	0.00	8.60	0.00	16.24
Nilüfer	23.41	34.60	0.00	0.00	0.00	58.01
Orhaneli	3.64	-4.19	0.00	0.00	0.00	-0.55
Orhangazi	-1.73	3.77	0.00	6.80	0.00	8.84
Osmangazi	51.32	621.57	0.00	0.00	0.00	672.90
Yenişehir	0.89	-4.62	0.00	4.40	0.00	0.68
Yıldırım	4.80	175.59	0.00	-1.92	0.00	178.46

**Tablo 2** Bursa'da Turizme Girdi Sağlayan Değerler Hakkında Detay Bilgi Sahibi Olunma Düzeyleri (Ortalama)

Ortalama Puan	1. Doğal Değer	2. Kültür Varlığı	3. Soyut Kültür	4. Yöresel Ürün	5. Efsane / Figür	Toplam
İl Geneli	8.99	0.00	5.28	5.94	4.15	5.77
Büyükorhan	-1.51	-1.61	3.55	0.00	0.00	-1.10
Gemlik	6.54	2.15	4.46	9.20	6.67	5.03
Gürsu	2.63	2.59	0.00	7.22	0.00	3.53
Harmancık	-0.35	-2.03	-0.07	0.00	0.00	-0.70
İnegöl	1.91	1.99	0.00	0.84	0.00	1.64
İzmit	4.20	3.88	0.00	3.63	0.00	3.91
Karacabey	2.27	0.78	0.00	7.58	0.00	2.46
Keles	1.90	0.00	6.11	2.66	0.00	2.72
Kestel	3.41	2.39	0.00	0.00	0.00	3.03
Mudanya	1.99	2.80	8.65	7.60	0.00	2.98
Mustafakemalpaşa	0.59	0.97	0.00	4.30	0.00	1.25
Nilüfer	7.80	3.84	0.00	0.00	0.00	4.83
Orhaneli	0.91	-2.09	0.00	0.00	0.00	-0.09
Orhangazi	-0.87	0.94	0.00	6.80	0.00	1.26
Osmangazi	6.42	5.01	0.00	0.00	0.00	5.10
Yenişehir	0.89	-0.58	0.00	4.40	0.00	0.07
Yıldırım	4.80	5.49	0.00	-0.96	0.00	5.10

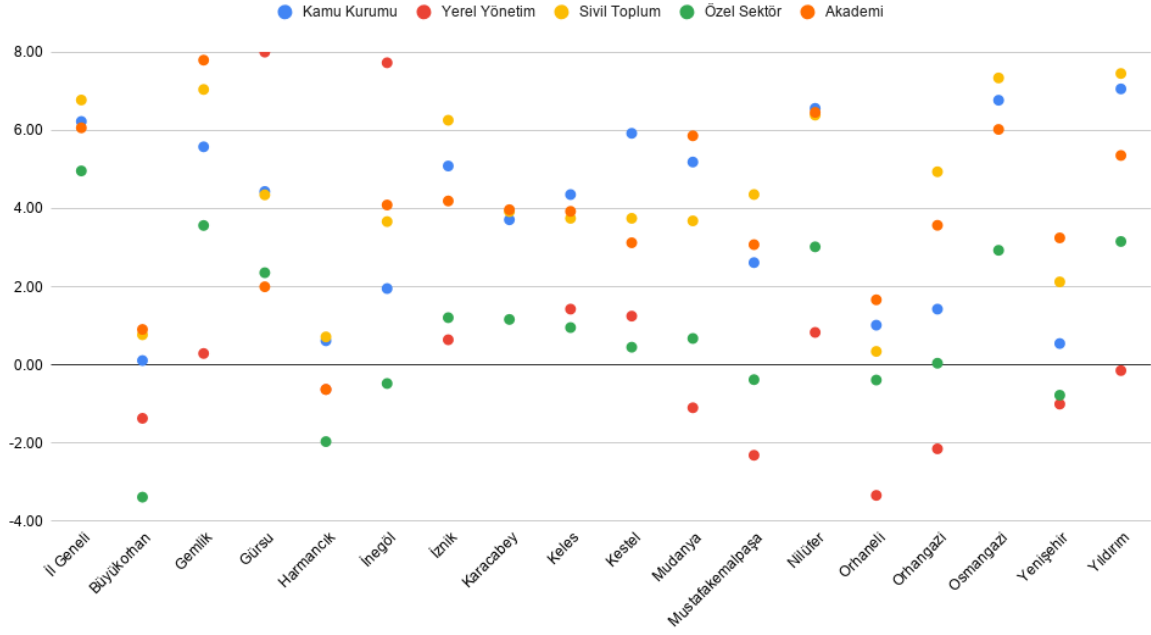
**Bursa'daki turizmciler kırsaldaki değerler hakkında yeterli bilgi düzeyinde değildir.** Turizm profesyonelleri, kent merkezi ve il genelindeki değerlerle ilgili yüksek tanıma ve bilme düzeyine sahiptir. Buna karşın, Uludağ güneyinde kalan ilçeler ve diğer çeper ilçelerdeki değerlere ilişkin aynı durum görülmemektedir.

**Sektörel sivil toplum kuruluşları ve turizm konusunda çalışan akademisyenler, Bursa değerleri hakkında görece yüksek bilgi düzeyine sahiptir.** İl genelinde ve ilçelerdeki turistik değerler; sektörel dernekler, birlikler, meslek odaları, yerel basın gibi yapılar ile üniversitelerin turizmle ilgili akademisyenleri tarafından diğer gruplara göre yüksek seviyede bilinmekte ve tanınmaktadır.

**Yerel yönetimlerde kendi ilçelerindeki değerler hakkında bilgi düzeyi oldukça yüksekken, komşu ve diğer ilçelerdeki değerlere yönelik bilgi seviyeleri düşüktür.** İlçe belediyeleri özelinde ortak bir gözlem olarak diğer ilçelerdeki değerler hakkında düşük tanıma ve bilme düzeyi göze çarpmaktadır.

**Bursa ili geneline hitap eden değerler, yerel değerlere göre önemli ölçüde daha fazla bilinmektedir.** İlin tamamına mal olmuş değerler tüm kesimler için benzer oranlarda tanınır ve bilinirken, ilçelere geçildikçe bu aralığın arttığı görülmektedir.

### Şekil 3 İlçelere ve Paydaş Türlerine Göre Turistik Değerlerin Bilinirlik Düzeyleri



#### 1.2.1. KÜLTÜREL DEĞERLER

**Tablo 3** Bursa'da Turizme Girdi Sağlayan Kültürel Değerler

Düğüncüler Hamamı	Büyükorhan	Hagios Tryphon Kilise Kalıntıları	İznik
Derecik Bazilikası	Büyükorhan	I. Murad Hamamı	İznik
Karaağz Köyü Nekropol Alanı	Büyükorhan	İsmail Bey Hamamı	İznik
Tarihi Cuma Pazarı	Büyükorhan	Abdolvahab Bayraktar Türbesi	İznik
Asar Kalesi	Büyükorhan	Elbeyli Yeraltı Mezarları	İznik
Fatma Ana Sultan Türbesi	Büyükorhan	Issız Han	Karacabey
Celal Bayar Müzesi	Gemlik	Kurşunlu Manastırı	Karacabey
Umurbey Mahallesi ve Bakı Noktası	Gemlik	Mikhael Arcestrategos Kilisesi	Karacabey
Gemlik Açık Hava Müzesi	Gemlik	Uluabatlı Hasan Anıtı	Karacabey
Hagios Aberkios Manastırı Kilisesi	Gemlik	İmaret Camii	Karacabey
Balıkpazarı (Yeni) Camii	Gemlik	Kestel Kalesi	Kestel
Gemlik Paşa Konağı	Gemlik	Vani Mehmet Efendi Camii	Kestel
Adrenalin Park	Gürsu	Baba Sultan Camisi ve Türbesi	Kestel
Gürsu Osmanlı Evleri	Gürsu	Panagia Pontobasilissa Kilisesi	Mudanya
Karaveyisoğlu Konakları	Harmancık	Mudanya Mütareke Evi Müzesi	Mudanya
Nalbant Köyü Bazilikaları	Harmancık	Tirilye Mahallesi	Mudanya
İshak Paşa Cami ve Külliyesi	İnegöl	İskele Caddesi	Mudanya
İnegöl Kent Müzesi	İnegöl	Dündar Evi (Yuannes Kilisesi)	Mudanya
Turgut Alp Türbesi	İnegöl	Kumyaka (Başmelekler – Hagios Taxiarchoi) Kilisesi	Mudanya
Bayhoca Türbesi	İnegöl	Tarihi Çamlı Kahve	Mudanya
İznik Çinileri	İznik	Tarihi Zeytinyağı Fabrikası	Mudanya
İznik Ayasofya Camii	İznik	Aya Yani Manastırı	Mudanya
İznik Tarihi Kenti, Kent Surları ve Tarihi Kapılar	İznik	Aya Sergios Manastırı	Mudanya
Süleyman Paşa Medresesi	İznik	Trigleia Rum Mezarlığı	Mudanya
İznik Müzesi (Nilüfer Hatun İmaret)	İznik	Kapanca Antik Limanı	Mudanya
Dikili Taş	İznik	Tirilye Kilisesi	Mudanya
Kırgızlar Türbesi	İznik	Tahir Paşa Konağı	Mudanya
İznik Gölü Bazilikası	İznik	Tren Garı Binası (Montania Otel)	Mudanya
Eşrefzade Camii	İznik	Mudanya Ortodoks Kilisesi	Mudanya
İznik Roma Tiyatrosu	İznik	Taş Mektep	Mudanya
Alaaddin-i Mısıri Türbesi	İznik	Dereköy Kilisesi	Mudanya
Yakup Çelebi Cami ve Türbesi	İznik	Aya Stefanos Kilisesi	Mudanya
Mahmut Çelebi Camii	İznik	Apostoloi Kilisesi	Mudanya
Hacı Özbek Cami	İznik	Baş Melekler Kilisesi	Mudanya
II. Murad Hamamı	İznik	Kemerli Kilise	Mudanya
Şeyh Kutbeddin Camii ve Türbesi	İznik	Myrleia Antik Kenti	Mudanya
Böcek Ayazma Kilisesi	İznik		

Hasanbey Kültür Merkezi (Eski Hamam)	Mudanya
Hamzabey Camii	Mustafakemalpaşa
Tümbüldek Kaplıcaları	Mustafakemalpaşa
Lala Şahin Paşa Türbesi	Mustafakemalpaşa
Aktopraklık Höyük Arkeopark	Nilüfer
Basın Müzesi	Nilüfer
Gölyazı İç Kale ve Kent Surları	Nilüfer
Hagios Georgios Kilisesi	Nilüfer
Hagios Konstantinos Manastırı Kilisesi Kalıntıları	Nilüfer
Özlüce Köyü Kilisesi	Nilüfer
Mihraplı Park	Nilüfer
Misi Köyü	Nilüfer
Misi Köyü Fotoğrafçılık Müzesi	Nilüfer
Murat Çelebi Camii	Orhaneli
Karıncalı Müzesi	Orhaneli
Orhangazi Camii	Orhangazi
Hacılar-tepe Höyüğü	Orhangazi
Ilıpınar Höyüğü	Orhangazi
Keramet Kaplıcaları	Orhangazi
Kozahan	Osmangazi
Kapan Han	Osmangazi
Tuz Han	Osmangazi
Balibey Han	Osmangazi
İpek Han	Osmangazi
Pirinç Han	Osmangazi
Galle Han	Osmangazi
Emir Han	Osmangazi
Fidan Han (Mahmut Paşa Hanı)	Osmangazi
Geyve Han	Osmangazi
Kapalı Çarşı	Osmangazi
İvazpaşa Çarşısı	Osmangazi
Reyhan Çarşısı	Osmangazi
Tahtakale Çarşısı	Osmangazi
Eski Aynalı Çarşı	Osmangazi
Uzun Çarşı	Osmangazi
Çakır Hamam	Osmangazi
Dayıoğlu Hamamı	Osmangazi
Kayhan (Kayıhan) Hamamı	Osmangazi
Şengül Hamamı	Osmangazi
Mahkeme (İbrahim Paşa) Hamamı	Osmangazi
Armutlu Hamamı (Eski Kaplıca)	Osmangazi
Çekirge Adak Hamamı	Osmangazi
Yeni Kaplıca Erkekler Hamamı	Osmangazi
Timurtaş Hamamı	Osmangazi
Ulu Cami	Osmangazi
Üç Kurnalar Veziri Camii	Osmangazi
Veled-i Habib Camii	Osmangazi
Ebu İshak Camii	Osmangazi
Somuncu Baba Camii	Osmangazi
Başçı İbrahim Paşa Camii	Osmangazi
İvaz Paşa Camii	Osmangazi
Şeyh Konevi Cami	Osmangazi
Hoca Muslihiddin Mahkeme Camii	Osmangazi
Ali Paşa Camii	Osmangazi
Sultan Orhan Camii	Osmangazi
Şehadet Camii	Osmangazi
Demirtaş (Timurtaş) Camii	Osmangazi
Alaaddin Bey Camii	Osmangazi
Acem Reis Camii	Osmangazi
Abdal Murad Camii	Osmangazi
Demirtaşpaşa Camii	Osmangazi
Maksem Camii	Osmangazi
Abdal Mehmet Camii	Osmangazi
Eskici Dede Türbesi	Osmangazi
Ay Dede Türbesi	Osmangazi
Hacı İvazpaşa Türbesi	Osmangazi
Helvacı Bacı Türbesi	Osmangazi
Mükreme Hatun Türbesi	Osmangazi
Gülçiçek Hatun Türbesi	Osmangazi
Hatice Sultan Türbesi	Osmangazi

Gültuh Sultan Türbesi	Osmangazi
Ebe (Gülbahar) Hatun Türbesi	Osmangazi
Şirin Hatun Türbesi	Osmangazi
Şehzade Mustafa Türbesi	Osmangazi
II. Murat Türbesi	Osmangazi
Osman Gazi Türbesi	Osmangazi
Orhan Gazi Türbesi	Osmangazi
Cem Sultan Türbesi	Osmangazi
Şehzade Mahmut Türbesi	Osmangazi
Şehzade Ahmed Türbesi	Osmangazi
Gülşah Hatun Türbesi	Osmangazi
Muradiye Türbeleri	Osmangazi
Hüma Hatun Türbesi	Osmangazi
Okçu Baba Türbesi	Osmangazi
Karşıduran Süleyman Türbesi	Osmangazi
Timurtaşpaşa Türbesi	Osmangazi
Çoban Bey Türbesi	Osmangazi
Şehzade Süleyman Paşa Türbesi	Osmangazi
Üç Hanım Kızlar Türbesi	Osmangazi
Süleyman Çelebi Anıt Mezarı	Osmangazi
Molla Fenari Camii ve Türbesi	Osmangazi
Üç Kuzular Camii ve Türbesi	Osmangazi
Sitti Hatun Camii ve İmaret	Osmangazi
Somuncu Baba Külliyesi	Osmangazi
Üftade Camii ve Türbesi	Osmangazi
İsmail Hakkı Bursevi Camii ve Türbesi	Osmangazi
Geruş Sinagogu	Osmangazi
Mayor Sinagogu	Osmangazi
Fransız Protestan Kilisesi	Osmangazi
Demirkapı Kilisesi	Osmangazi
Musevi Mezarlığı	Osmangazi
Bursa Kent Müzesi	Osmangazi
Karagöz Evi Müzesi	Osmangazi
Bursa Merinos Enerji Müzesi	Osmangazi
Bursa Ormancılık Müzesi	Osmangazi
17. Yüzyıl Osmanlı Evi Müzesi	Osmangazi
Bursa Atatürk Evi Müzesi	Osmangazi
Panorama 1326 Müzesi	Osmangazi
Uluumay Müzesi	Osmangazi
Bursa Arkeoloji Müzesi	Osmangazi
Somuncu Baba Evi	Osmangazi
Setbaşı Köprüsü	Osmangazi
Tophane Parkı /Sur içi Tarihi Mahalleler	Osmangazi
Sümbüllü Bahçe Konağı	Osmangazi
Tarihi Belediye Binası	Osmangazi
Abdal Köprüsü	Osmangazi
Hüsnü Züher Evi	Osmangazi
Yıldırım Bayezid Bedesteni	Osmangazi
Dar'ül Kurra	Osmangazi
Darphane	Osmangazi
Seyyid Usul Kültür Merkezi	Osmangazi
Ördekli Hamamı Kültür Merkezi	Osmangazi
Karabaş-i Veli Kültür Merkezi	Osmangazi
Tayyare Kültür Merkezi	Osmangazi
Merinos Kültür Parkı ve Atatürk Kongre ve Kültür Merkezi	Osmangazi
İnebey Yazma Eser Kütüphanesi	Osmangazi
Setbaşı Şehir Kütüphanesi	Osmangazi
Ahmet Vefik Paşa Devlet Tiyatrosu	Osmangazi
Arap Şükrü Sokağı	Osmangazi
Yeşil Külliyesi	Osmangazi
Hüdavendigar Külliyesi (I. Murad)	Osmangazi
Muradiye Külliyesi	Osmangazi
Hamzabey Külliyesi	Osmangazi
Haraççioğlu Medresesi	Osmangazi
İnebey Medresesi	Osmangazi
Ahmed Paşa Medresesi	Osmangazi
Gökdere Medresesi	Osmangazi
Fabrika-i Hümayun (Faruk Saraç Meslek Yüksekokulu)	Osmangazi

Bursa Erkek Lisesi (Mekteb-i Sultani)	Osmangazi
Bursa Mevlevihanesi	Osmangazi
Üftade Tekkesi	Osmangazi
Numaniye Tekkesi	Osmangazi
Teleferik	Osmangazi
Yenişehir Şemaki Evi Müzesi	Yenişehir
Yenişehir Höyüğü	Yenişehir
Barcın Höyük	Yenişehir
Yenişehir II. Üveciktepe Höyüğü	Yenişehir
Saat Kulesi	Yenişehir
Kurşunlu Han (Sinanpaşa Camii ve Külliyesi)	Yenişehir
Pustınpuş Baba Zaviyesi (Babasultan)	Yenişehir
Yarhisar Köyü ve Şelalesi	Yenişehir
Cumalıkızık	Yıldırım
Şible Camii	Yıldırım
Yıldırım Bayezit Camii	Yıldırım
Piremir Camii	Yıldırım
Musa Baba Camii	Yıldırım
Molla Arap Camii	Yıldırım
Zeyniler Camii ve Haziresi	Yıldırım
Yıldırım Bayezid Türbesi	Yıldırım
Devlet Hatun Türbesi	Yıldırım
Umurbey Camii ve Türbesi	Yıldırım
Yıldırım Hamamı	Yıldırım

Yeşil Hamamı	Yıldırım
Irgandı Köprüsü	Yıldırım
Boyacıkuşu Köprüsü	Yıldırım
Molla Yegan Kültür Merkezi	Yıldırım
Barış Manço Kültür Merkezi	Yıldırım
Zeyniler Köyü	Yıldırım
Balabancık Hisarı	Yıldırım
Mahfel Kahvesi	Yıldırım
Umurbey İpek Üretim ve Tasarım Merkezi	Yıldırım
Yıldırım Darüşşifası	Yıldırım
İncirli Kültür Merkezi	Yıldırım
Beyazıt Paşa Kültür Merkezi	Yıldırım
TOFAŞ Bursa Anadolu Arabaları Müzesi	Yıldırım
İpekçilik Okulu	Yıldırım
Yıldırım Medresesi	Yıldırım
Hünkar Köşkü Müzesi	Yıldırım
Emir Sultan Külliyesi	Yıldırım
Yıldırım Külliyesi	Yıldırım
Türk İslam Eserleri Müzesi (Yeşil Medresesi)	Yıldırım
Işıklar Askeri Lisesi	Yıldırım
Hançerli Medresesi	Yıldırım



## 1.2.2. DOĞAL DEĞERLER

**Tablo 4** Bursa'da Turizme Girdi Sağlayan Doğal Değerler

Uludağ	İl Geneli	Kocaçay Deltası	Karacabey
Uluabat Gölü	İl Geneli	Karaçay Deltası	Karacabey
İznik Gölü	İl Geneli	Gelemiş Köyü Gavurini Mağarası	Keles
Çekirge Kaplıcaları	İl Geneli	Keles Gököz Göleti	Keles
Oylat Kaplıcaları	İl Geneli	Keles Baraklı Göleti	Keles
Görecik Yaylası	Büyükorhan	Kocayayla	Keles
Burunca Kanyonu	Büyükorhan	Alaçam Şelalesi ve Kanyonu	Kestel
Bayındır Mağarası	Büyükorhan	Saitabat Şelalesi	Kestel
Karalar Mağarası	Büyükorhan	Küreklidere Şelalesi	Kestel
Gemlik Körfezi	Gemlik	Aksu Köyü	Kestel
Kurşunlu Sahili	Gemlik	Dudaklı Köyü Çınarlı Yol	Kestel
Narlı Köyü	Gemlik	Bayramdere Plajı	Mudanya
Karacaali Köyü	Gemlik	Mesudiye Plajı	Mudanya
Büyükkuşla Köyü	Gemlik	Altinkum Plajı	Mudanya
Küçükkuşla Köyü	Gemlik	Eğerce Plajı	Mudanya
Gemlik (Terme) Kaplıcaları	Gemlik	Esence Plajı	Mudanya
Sudüşen Şelalesi	Gemlik	Kumkaya (Siği)	Mudanya
Dışkaya Yamaç Paraşütü Tesisleri	Gürsu	Ayvaini Mağarası	Mustafakemalpaşa
Ericek Gölü	Gürsu	Mineviz Maden Suyu	Mustafakemalpaşa
Ilıcaksu Termal Kaynakları	Harmancık	Akarca Maden Suyu	Mustafakemalpaşa
Karacaköy Göleti	Harmancık	Tümbüldek	Mustafakemalpaşa
Cevce Pınarı	Harmancık	M.K. Paşa-Paşalar-Sarıç YHKS <sup>1</sup>	Mustafakemalpaşa
Harmancık Eko Turizm Tesisleri	Harmancık	Suuçtu Şelalesi	Mustafakemalpaşa
Çitli Maden Suyu	İnegöl	Kirmasti Deresi	Mustafakemalpaşa
Oylat Mağarası	İnegöl	Kösehoroz Şelalesi	Mustafakemalpaşa
Arpakarı Tepe Yamaç Paraşütü Pisti	İnegöl	Gölyazı Köyü	Nilüfer
Boğazova Yaban Hayatı Koruma Sahası	İnegöl	Dağyenice Göleti	Nilüfer
Sansarak Kanyonu	İznik	Atatürk Kent Ormanı	Nilüfer
Dereköy Kanyonu	İznik	Ağaçhisar Kaplıcası	Orhaneli
Tacir Kanyonu	İznik	Karagöz Piknik Alanı	Orhaneli
Askania Tesisleri	İznik	Kaya Hamamları	Orhaneli
İznik Eko Turizm Tesisleri	İznik	Sadağı Kanyonu ve Kaplıcaları	Orhaneli
Delilikaya	İznik	Gürle Dağı	Orhangazi
Karadağ - Ovakorusu Yaban Hayatı Koruma Sahası	Karacabey	Pınarbaşı Mesire Alanı	Orhangazi
Karacabey Harası	Karacabey	Gölcük Kamp Alanı	Osmangazi
Ihlamur Ormanları	Karacabey	Uludağ Milli Parkı	Osmangazi
Longoz Ormanları	Karacabey	İnkaya Çınarı	Osmangazi
Yeniköy	Karacabey	Kültürpark	Osmangazi
Malkara Köyü	Karacabey	Aras Şelalesi	Osmangazi
Eskikaraağaç Köyü	Karacabey	Bursa Hayvanat Bahçesi	Osmangazi
Uluabat Kuş Cenneti	Karacabey	Soğanlı Botanik Parkı	Osmangazi
		Sukay Park	Osmangazi
		Cennet Kanyonu	Yenişehir
		Kaplıkaya Cazibe Merkezi	Yıldırım

## 1.2.3. SOYUT MİRAS

**Tablo 5** Bursa'da Turizme Girdi Sağlayan Soyut Kültür Değerleri

Yörük ve Türkmen Şenliği	Büyükorhan	Köfüncülük (Sepetçilik)	İl Geneli
Gemlik Zeytin Festivali	Gemlik	Saraçlık	İl Geneli
Harmancık Panayırı	Harmancık	Bıçakçılık	İl Geneli
Yörük Düşün Geleneği	Harmancık	Semercilik	İl Geneli
Gezek Kültürü	İl Geneli	İpekçilik	İl Geneli
Bursa Hamam Kültürü	İl Geneli	Çarıkcılık	İl Geneli
Karagöz ve Hacivat	İl Geneli	Keles Kocayayla Festivali	Keles
Deve Oyunu	İl Geneli	Mudanya Mütarekesi	Mudanya
Kılıç Kalkan Oyunu	İl Geneli		

**Tablo 6** Bursa'da Turizme Girdi Sağlayan Yöresel Ürünler

Gemlik Zeytini	Gemlik	Deveci Armudu	Gürsu
----------------	--------	---------------	-------

<sup>1</sup> Yaban Hayatı Koruma Sahası

Cantık	İl Geneli
İskender Kebabı	İl Geneli
Etlı Kereviz	İl Geneli
Zeytinyağlı Kestaneli Lahana Dolması	İl Geneli
Bağdat Hurması	İl Geneli
İnegöl Köftesi	İl Geneli
Damat Paçası	İl Geneli
Mustafa Kemalpaşa Tatlısı	İl Geneli
Kestane ve Kestane Şekeri	İl Geneli
Dilber Dudağı	İl Geneli
Cennet Künkü	İl Geneli
Sütlü Kabak	İl Geneli
Süt Helvası	İl Geneli
Cevizli Lokum	İl Geneli
Söble	İl Geneli
Yufkalı Paça	İl Geneli
Pideli Köfte	İl Geneli
Tahinli Pide	İl Geneli
Şeftali	İl Geneli

Kara İncir	İl Geneli
Keşkül-ü Fukara	İl Geneli
Bursa Bıçağı	İl Geneli
İnegöl Pırasası	İnegöl
İnegöl Çileği	İnegöl
İnegöl Çekirdeği	İnegöl
İznic Müşküle Üzümü	İznic
Sansarak Köyü Fasulyesi	İznic
Yayın Balığı	İznic
Karacabey Soğanı	Karacabey
Mihaliç Peyniri	Karacabey
Keles Güveci	Keles
Kiraz	Keles
Trilye Zeytini ve Zeytinyağı	Mudanya
Mustafakemalpaşa Tatlısı	Mustafakemalpaşa
Kemalpaşa Çorbası	Mustafakemalpaşa
Gedelek Turşusu	Orhangazi
Yenişehir Biberi	Yenişehir
Aşık Yunus	Yıldırım
Göbekatan Dede	Yıldırım

**Tablo 7** Bursa'da Turizme Girdi Sağlayan Efsane ve Figürler

Celal Bayar ve Gemlik	Gemlik
Somuncu Baba Efsanesi	İl Geneli
Tezveren Dede Hazretleri Efsanesi	İl Geneli
Hızır Aleyhisselam Efsanesi	İl Geneli
Cennet Bursa Efsanesi	İl Geneli

I. Murat Efsanesi	İl Geneli
Emir Sultan Efsanesi	İl Geneli
Çekirge Sultan Efsanesi	İl Geneli
Karamustafa Kaplıcası Hikâyesi	İl Geneli
Kavaklı Çınar Hikâyesi	İl Geneli

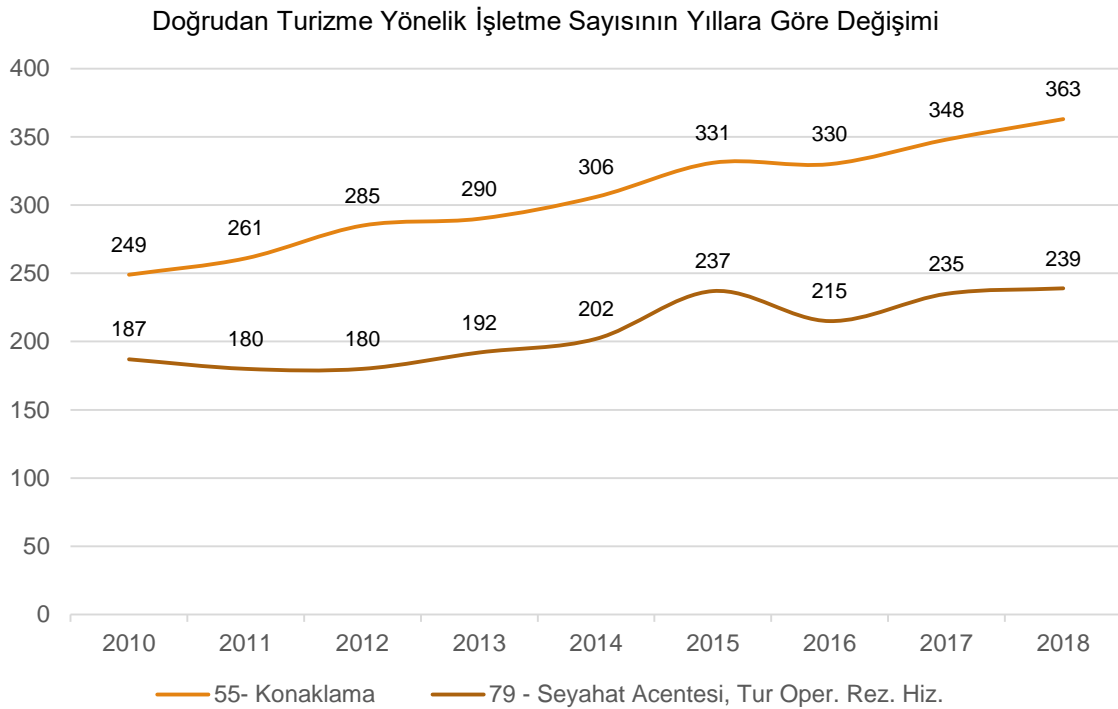
## 2. TURİZMDE GENEL GÖRÜNÜM

### 2.1. BURSA'DA TURİZM EKONOMİSİ

Bursa'da turizmin kent ekonomisi içerisindeki payını hesaplamak adına Sosyal Güvenlik Kurumu'nun istihdam ve işletme sayılarına ilişkin verileri kullanılmıştır. Buna göre, esasen bir sanayi ve hizmet kenti olan Bursa'da turizm ekonomisi, turizmin kentin tüm sektörel yapısı içerisindeki rolü üzerinden yorumlanmıştır. Bu bağlamda faaliyet alanı doğrudan turizm sektörü olan işletmelerin yıllara göre sayıca değişimi, oransal durumu ve yığılaşma yapısı gözlenmiştir.

**Bursa'da turizm yatırım ve girişimleri düzenli gelişmektedir.** Özellikle turizm alanında faaliyet gösteren konaklama tesisi ve seyahat acentası, tur operatörleri ve rezervasyon hizmetleri firmalarının 2010 yılından bu yana düzenli bir biçimde artış gösterdiği görülmektedir. Söz konusu sektörlerde, 2010 yılından konaklama hizmetlerine ait 249 firma varken bu sayı 2018 yılında 363'e yükselmiştir. Daha da önemli olan bulgu ise, bu zaman dilimi içerisinde yalnızca 2015 senesi içerisinde sayı olarak azalma gerçekleşmiştir ki bu azalma da yalnızca 1 firma ile sınırlı kalmıştır. Seyahat acentaları alanında görece daha dalgalı bir seyir gözlenmektedir. 2010 yılı içerisinde bu alanda faaliyet gösteren firma sayısı 187 iken, 2018 yılında 239'a yükselmiştir. Her iki göstergede de Bursa'da turizmin kent ekonomisindeki etkisinin giderek arttığı görülmektedir.

#### Şekil 4 Doğrudan Turizme Yönelik İşletme Sayısının Yıllara Göre Değişimi

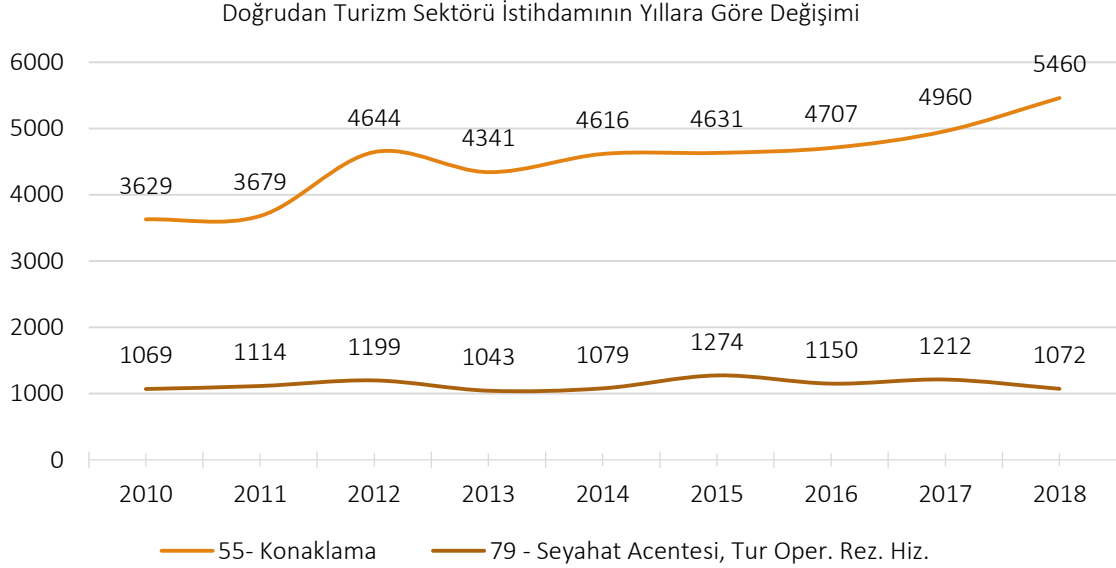


Kaynak: SGK, 2020

**Bursa'da doğrudan turizm sektöründe istihdam artış eğilimindedir.** Bu alanda gösterge niteliğinde olan bir diğer değişken ise, istihdam verileridir. Bu amaçla, yine konaklama ve seyahat acentacılığı kategorileri incelenmiştir. Her iki sektörde de firma sayısının istikrarlı bir biçimde arttığı göz önünde bulundurulduğunda, özellikle seyahat acentacılığı alanında istihdamın seyri dikkat çekmektedir. 2010

yılı içerisinde bu alanda 1.069 çalışan bulunurken, bu sayı 2017 yılı içerisinde 1.212'ye yükselmiştir. Bu alandaki istihdamın firma sayısına kıyasla daha kısıtlı olması da sektördeki dijitalleşmenin bir göstergesi olarak değerlendirilebilecektir. Diğer taraftan, konaklama alanındaki istihdamın firma sayısına paralel olarak arttığı görülmektedir. 2010 yılı içerisinde bu sektörde 3.629 kişi çalışırken, 2018 yılında bu sayı 5.460'a kadar yükselmiştir.

### Şekil 5 Doğrudan Turizm Sektörü İstihdamının Yıllara Göre Değişimi



Kaynak: SGK, 2020

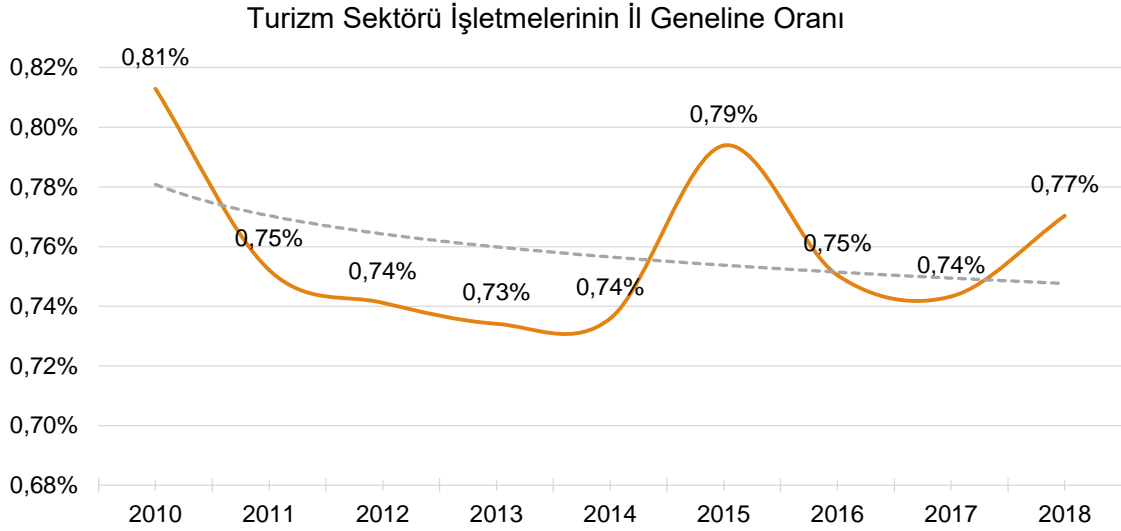
**Bursa'da ülke geneline göre konaklama sektörü işletmelerinde ölçek büyüktür.** İstihdam verilerinden hareketle üzerinde durulması gereken diğer bir nokta ise, işletmelerin ortalama büyüklükleridir. Turizm sektöründe özellikle konaklama alanında Bursa'da faaliyet gösteren firmaların ortalama çalışan sayısı Türkiye ortalamasının üzerindedir. 2018 yılı içerisinde Türkiye'de bir otelde ortalama çalışan sayısı 11,24 iken, bu veri Bursa'da 14,25 kişidir. Buradan hareketle işletme büyüklüğü açısından Bursa'nın konaklama tesislerinin daha büyük ve daha kurumsal yapılara sahip olduğu söylenebilecektir. Böylelikle firma bazında ölçek ekonomisinin getirdiği avantajların daha fazla kullanıldığı değerlendirilmektedir.

**Türkiye'de konaklama sektörü işletme ölçeklerinde küçülme görülmekteyken, bu durum Bursa'da tam anlamıyla yaşanmamaktadır.** Konaklama tesislerinde Türkiye genelinde bir küçülme eğilimi gözlenmektedir. 2010 yılı içerisinde ortalama 12,25 kişi çalışırken, bu sayı 11,24'e kadar inmiştir. Bursa açısından ise bu küçülmenin Türkiye'ye kıyasla daha sınırlı kaldığı gözlenmektedir. Bursa'da 2010 yılı içerisinde bir konaklama tesisinde çalışan sayısı 14,57 iken azalma sınırlı kalarak 14,25'e kadar gerilemiştir. Bu durum Bursa'daki firmaların sektördeki kırılganlıklara ve dalgalanmalara karşı daha dirençli olduğunu göstermektedir.

**Bursa ekonomisinde turizmin payı azalmaktadır.** Sektör adına olumsuz sayılabilecek bir bulgu, turizmin Bursa'nın genel kent ekonomisi içerisinde sahip olduğu payın azalma eğiliminde olduğudur. Hâlihazırda dahi oldukça sınırlı bir paya sahip olan Bursa turizmi, 2010 yılından itibaren dalgalı bir seyir

izlese de net bir azalma eğilimi içerisindedir. Burada özellikle firma sayısı ve yaratılan istihdam itibariyle herhangi bir azalma söz konusu olmasa da, kent ekonomisinin diğer bileşenlerinin daha hızlı büyüdüğü sonucundan ötürü bu azalmanın ortaya çıktığı sonucuna ulaşmak mümkündür. Bu noktada, Bursa'nın ülkenin en önemli sanayi merkezlerinden biri olduğu düşünüldüğünde karşılaşılan bu tablonun çok olumsuz olmadığı söylenebilir. Ancak yine de turizm firmalarının görece olarak daha düşük bir performans gösterdiği de açıktır. Bu sebeple, özellikle özel sektör aktörlerinin daha rekabetçi bir yapıya ulaştırılmaları oldukça önemlidir.

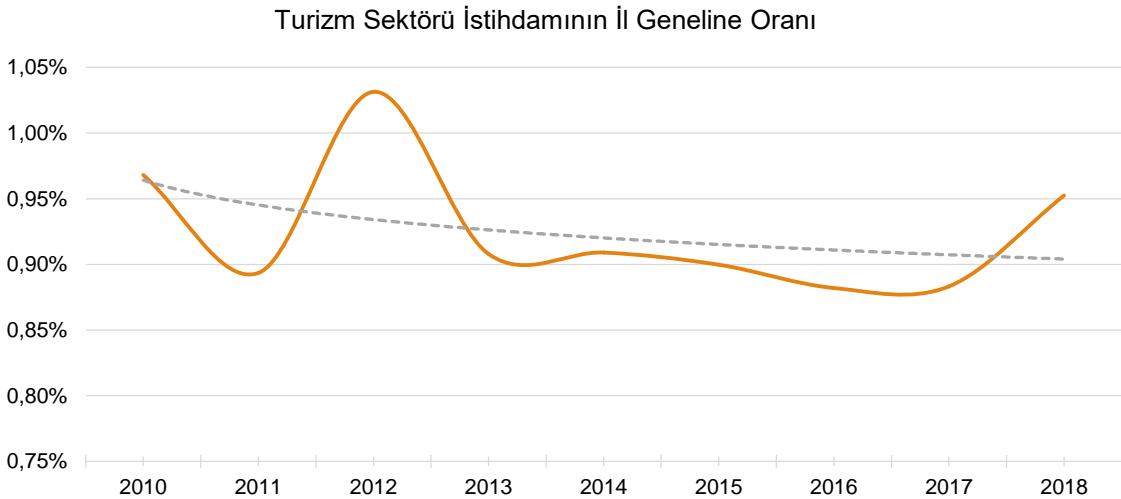
#### Şekil 6 Turizm Sektörü İşletmelerinin İl Geneline Oranı



Kaynak: SGK, 2020

**Turizm ile doğrudan ilişkili kategorilerde firma sayılarına benzer olarak da istihdamın payının güçlü bir azalma eğilimi içerisinde olduğu söylenebilir.** 2010 yılı içerisinde %0,97 olan bu oran, 2017 yılı içerisinde %0,88'e kadar düşmüştür. 2018 yılında bir artış görülse de bu durum, firma sayısına benzer biçimde yerel ekonominin diğer bileşenlerinin turizm sektörü aktörlerine kıyasla daha iyi bir performans sergilediğinin bir göstergesi olarak ele alınabilecektir.

#### Şekil 7 Turizm Sektörü İstihdamının İl Geneline Oranı



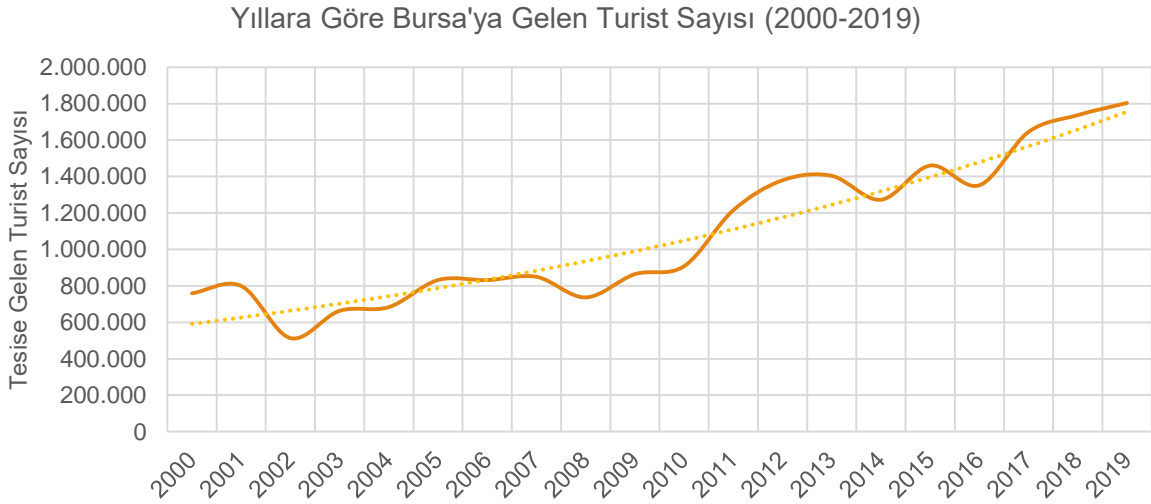
Kaynak: SGK, 2020

## 2.2. TURİST PROFİLİ

### 2.2.1. TURİST EĞİLİMLERİ

**Bursa'ya gelen toplam turist sayısı istikrarlı bir artış eğilimindedir.** 2000 yılından 2008 yılına kadar olan dönemde<sup>2</sup> ildeki toplam tesise geliş sayısı genel olarak önemli bir değişim geçirmemiştir. Bu dönemde gelen toplam turist sayısı 750 bin kişi seviyelerinde kalmıştır. 2008 yılından itibaren hızlı bir artış görülmüş, 2013 yılında 1,4 milyon kişi ile oldukça yüksek seviyelere çıkmıştır. Bu dönemi takip eden birkaç yıl içerisinde dalgalı ve istikrarsız bir seyir izlese de, 2019 yılı içerisinde 1,8 milyon kişi ile konaklamak üzere tesise gelen kişi sayısı tarihinin en yüksek düzeylerine ulaşmıştır. Son yıllarda belirgin olarak görülen bu artış eğiliminin, ülke turizminde COVID-19 salgın dönemi haricinde son dönemde yaşanan pozitif büyüme eğilimi ile orta vadede artarak devam etmesi beklenmektedir.

**Şekil 8** Yıllara Göre Bursa'ya Gelen Turist Sayısı (2000-2019)

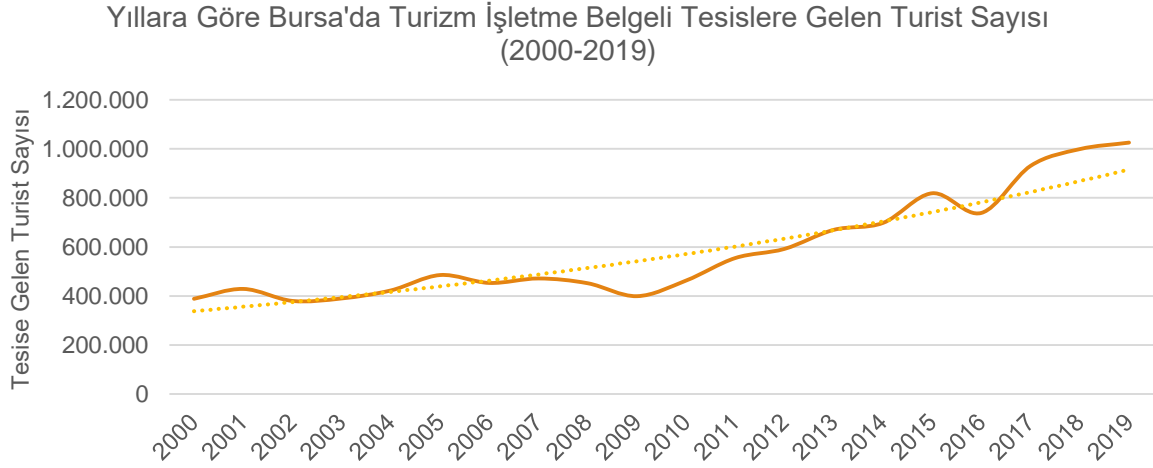


Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020

**Bursa'da turistik tesislere gelen turist sayısı artış eğilimindedir.** 2000-2009 yılları arasında Bursa'da Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm işletme belgesi sahibi tesislere giriş yapan toplam turist sayısı önemli bir değişim eğilimi göstermemiştir. 2010 yılından sonra tesise geliş sayılarında hızlı bir artış eğilimi görülmüş, 2016 yılı haricinde artış eğilimi düzenli olmuş ve 2019 yılında 1 milyon seviyesi aşılmıştır.

<sup>2</sup> 2001 ve 2007 yıllarında belediye belgeli tesislere ait istatistikler bulunmadığından bir önceki yılın verileri bu yıllar için kullanılmıştır.

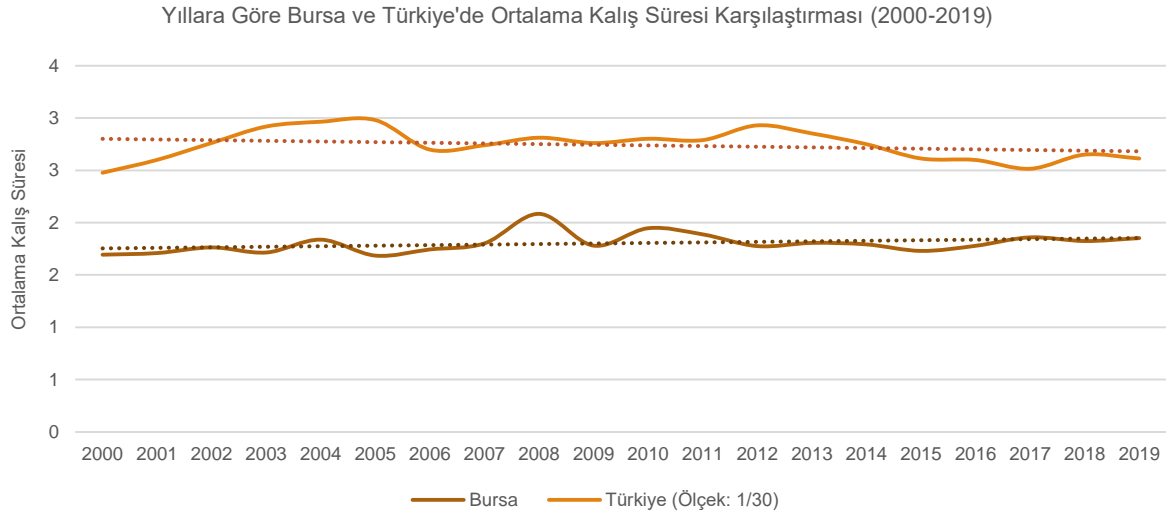
### Şekil 9 Yıllara Göre Bursa'da Turizm İşletme Belgeli Tesislere Gelen Turist Sayısı (2000-2019)



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020

**Bursa'da ortalama kalış süresi Türkiye genelinin altında olup, son 10 yılda önemli bir artış eğilimi göstermemektedir.** Bursa'da ortalama kalış süresi 2018 yılında 1,82 seviyesinde gözlenmektedir. Bu değer son 10 yıl içerisinde önemli bir değişim göstermemiştir. 2000-2019 yılları arasında Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli tesislerin toplamında ortalama 1.80 seviyesindedir. 2007 ve 2008 yılları arasındaki küçük çaplı dalgalanmalar dışında da bu sürede herhangi bir değişim gözlenmemiştir.

### Şekil 10 Yıllara Göre Bursa ve Türkiye'de Ortalama Kalış Süresi Karşılaştırması (2000-2019)



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020

## 2.2.2. YABANCI TURİSTLERİN ÖZELLİKLERİ

**Bursa'da dış turizmin payı artmaktadır.** Bursa'ya ziyarete gelen turist profilinin büyük çoğunluğu yerli turist olmasına rağmen, yabancı turist sayısında da son dönemde önemli bir artış yaşanmaktadır. Artan dış turizm potansiyeli Bursa'nın turizm hedefleri içerisinde son derece önemli bir rol oynama potansiyeline sahiptir.

**Bursa'ya gelen yabancı turist profili ülke geneli ile farklılık göstermektedir.** Bursa'ya gelen yabancı turistler milliyetlerine göre incelendiğinde Türkiye'ye gelen toplam turist profilinden oldukça farklı bir turist

profili ortaya çıkmaktadır. Bu durum hem Bursa'nın sahip olduğu turizm potansiyelinin ülkenin genelinden belirli oranlarda farklılaştığını hem de doğru bir pazarlama stratejisiyle birlikte bu pazarlardan daha fazla pay alabileceğini göstermektedir. Aşağıdaki tabloda son 3 yıl içerisinde ortalama olarak Bursa'ya en fazla turist gönderen 20 ülkenin verileri görülmektedir.

**Tablo 8** Bursa'ya Gelen yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı, 2017, 2018, 2019 Ortalaması, En yüksek 20 Ülke

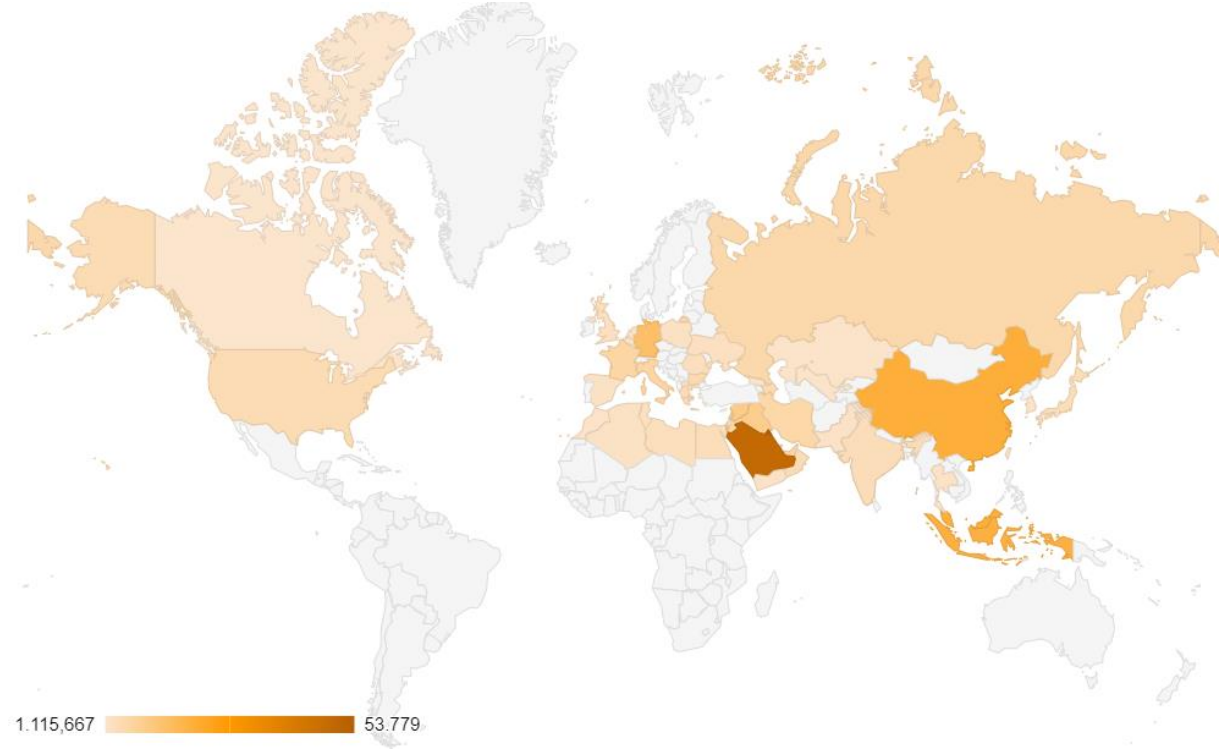
	Ortalama Giriş	Ortalama Geceleme	Kişi Başı Geceleme
Kuveyt	53.779	164.080	3,05
Suudi Arabistan	48.631	106.802	2,20
Çin Halk Cumhuriyeti	19.895	26.577	1,34
Malezya	19.782	22.970	1,16
Endonezya	18.989	22.641	1,19
Almanya	13.960	33.377	2,39
İsrail	10.170	15.694	1,54
Suriye	9.687	18.530	1,91
Irak	9.182	17.916	1,95
Katar	7.138	14.351	2,01
Bahreyn	6.859	15.310	2,40
İtalya	6.387	15.699	2,50
Fransa	6.276	14.176	2,28
Birleşik Arap Emirlikleri	6.020	12.918	2,15
Ürdün	5.920	12.044	2,03
İran	5.733	11.503	2,01
Rusya Fed.	5.355	11.860	2,21
Bulgaristan	4.892	8.586	1,76
Amerika Birleşik Devletleri	4.290	7.961	1,86
Azerbaycan	4.209	9.505	2,26

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020

**Bursa'nın turizmde baskın dış pazarı Orta Doğu ve Güney Asya ülkeleridir.** Bursa'ya özellikle Arap ülkelerinden önemli bir turizm hareketliliği olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Çin Halk Cumhuriyeti, Endonezya ve Malezya gibi uzak coğrafyalardan da önemli sayıda ziyaretçinin geldiği görülmektedir. Haritalarda Bursa'ya ve Türkiye'ye en fazla turist gönderen ilk 50 ülkenin grafik gösterimi bulunmaktadır.

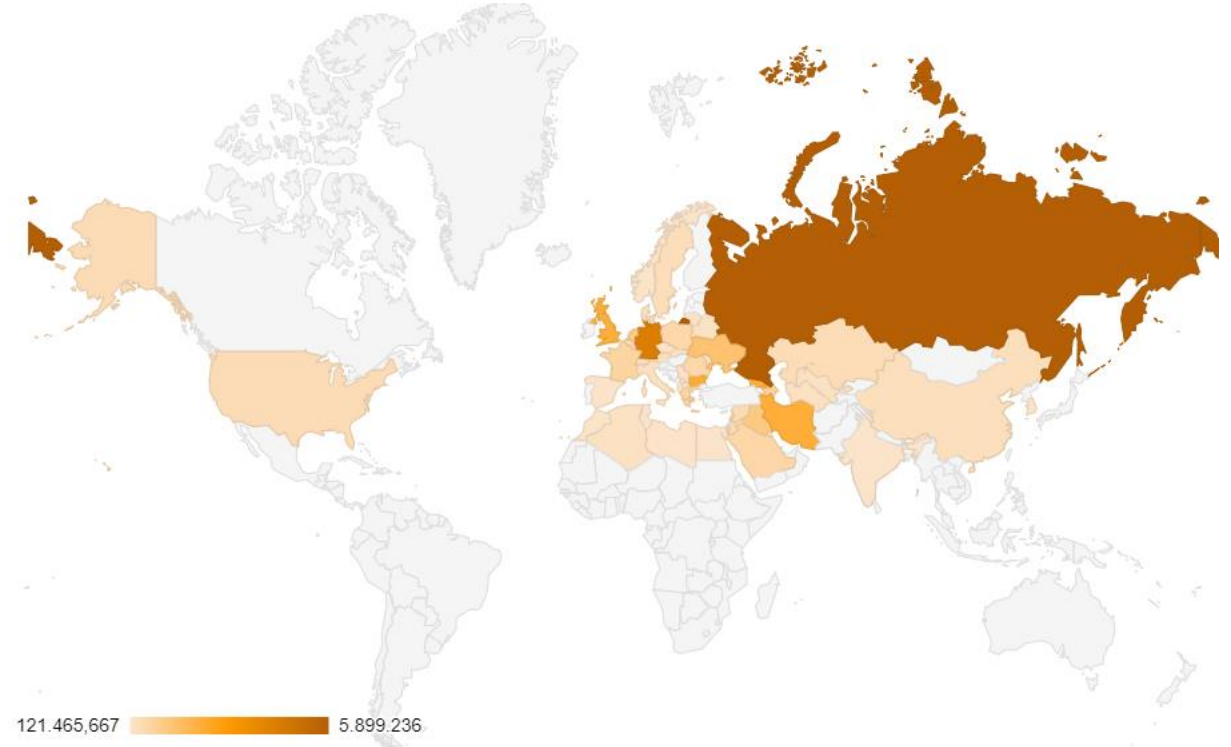


**Şekil 11** Bursa'ya Gelen Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı, 2017, 2018, 2019 Ortalamasına Göre ilk 50 Ülke



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020

**Şekil 12** Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı, 2017, 2018, 2019 Ortalamasına Göre İlk 50 Ülke



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020

**Bursa ile Türkiye'nin yabancı turist ziyaretçi profillerinin farklılaşmasının temel gerekçesi mevsimsel talep farklılıklarıdır.** Türkiye'ye gelen turistlerin en fazla Rusya, Almanya, İngiltere; ayrıca Bulgaristan, Gürcistan, İran, Irak gibi komşu ülkelerden geldikleri görülmektedir. Bu turizm potansiyelinin büyük çoğunlukla yaz aylarında ve deniz turizmi için gelen turistlerden oluştuğu bilinmektedir. Buna karşın, bu beş ülkeden yalnızca Almanya'nın Bursa'ya gelen yabancı turistler içerisinde önemli bir paya sahip olduğu görülmekle birlikte diğer dört ülke ziyaretçileri açısından Bursa'ya yapılan ziyaretlerin son derece kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin dışında, geri kalan ziyaretçilerin profili de Bursa açısından Türkiye'ye kıyasla farklılık göstermektedir. Türkiye geneline yapılan ziyaretlerin İran, Irak ve Ukrayna gibi istisnalar dışında çoğunlukla Avrupa ülkelerinden yapıldığı görülürken, bu durum Bursa açısından daha çok Arap coğrafyası lehine farklılaşmaktadır.

**Orta Doğulu ziyaretçiler Bursa'da daha uzun süre kalmaktadır.** Bu ülkelerden gelen ziyaretçilerin konaklama eğilimleri incelendiğinde bazı ülkelerden gelen turistlerin ortalamadan daha uzun süre konakladığı görülmektedir. Bursa'da 2000-2018 yılları içerisinde turizm işletme belgeli tesislerde ortalama konaklama süresi 2,06 iken belediye belgeli tesislerde 1,94'le sınırlı kalmıştır. Bursa'ya en çok turist gönderen ülkeler arasında yer alan Katar ve Suudi Arabistan görece olarak daha yüksek geceleme süreleri ile öne çıkmaktadır. Bununla birlikte Çin, Endonezya ve Malezya gibi ülkelerin ise gelen turistler arasında yüksek pay almasına rağmen, geceleme sürelerinin oldukça sınırlı olduğu dikkat çekmektedir.

Bu genel çerçevede, Bursa için geliştirilecek turizm ve tanıtım stratejisi için iki önemli tespit yapılabilmektedir. Buna göre, Bursa turizmi hâlihazırda güçlü olduğu iç talebe ve Türkiye genelinden ayrılan turist profiline yönelik tanıtım ve pazarlama stratejilerini öne çıkarabilecektir. Böylelikle kentin güçlü hizmet ve sanayi sektörlerine sahip olmasının verdiği ekonomik büyüklüğün desteğiyle, turizm sektöründe yaratılan katma değer ve ekonomik büyüklük artırılabilir. İkincil olarak, Türkiye'nin genel olarak çok turist aldığı ülkelere yönelik bir tanıtım ve pazarlama stratejisi izlenmesi etki yaratabilecektir. Özellikle Rusya, Almanya, Bulgaristan, İngiltere ve Gürcistan gibi en fazla turist geldiği ilk beş ülkeye yönelik pazarlama stratejileri karşılık bulabilecek durumdadır.

---

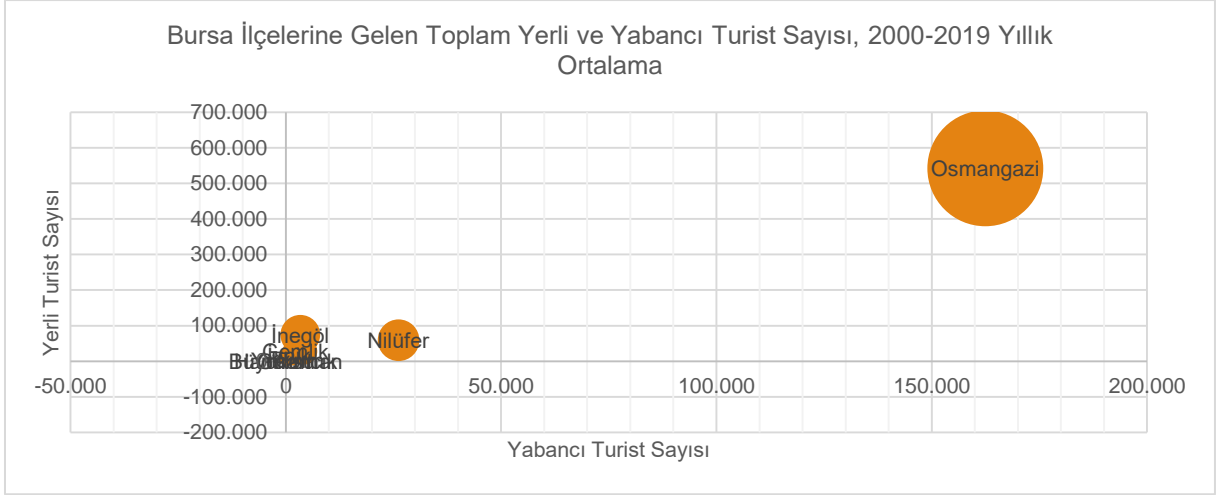
### 2.2.3. İLÇELERDE TURİZMİN GÖRÜNÜMÜ

**Bursa'da turizm kent merkezinde yoğunlaşmıştır.** Bursa'da 2000 yılından itibaren süregelen eğilimler incelendiğinde, kentin yerli ve yabancı turist açısından en önemli cazibe merkezinin Osmangazi ilçesi olduğu görülmektedir. Burada, tarihi kent merkezi ve Uludağ gibi kentin en önemli iki çekim noktasının etkisinin oldukça büyük olduğu söylenebilmektedir. Osmangazi'nin 20 yıllık ortalamada yılda 162.450 yabancı turiste, buna karşılık da 542.465 yerli turiste ev sahipliği yaptığı görülmektedir (2019 verilerine göre toplam yabancı turist sayısı 321.254 yerli turist sayısı 780.088, toplam ziyaretçi sayısı ise 1.101.342'dir). Bu bakımdan, Bursa turizminin en önemli ilçesi olan Osmangazi'nin çoğunlukla yerli turistten oluşan bir ziyaretçi profilinin olduğu söylenebilmektedir.

Bu husus iki bakımdan önem arz etmektedir. Öncelikle; Bursa'nın turistik değerlerine ilgi duyan ve bu sebeplerle turistik hareketlilik gösteren güçlü bir iç talep olduğu söylenebilmektedir. Buradan hareketle bu talebin konaklama sürelerini artırmak öncelikli hedef olması, sonrasında ise bu talebi daha da artırmak faydalı olacaktır. İkinci olarak ise, yaklaşık yılda ortalama 40 milyonun üzerinde yabancı turist

ziyaret ettiği Türkiye’de Bursa’nın bu potansiyelden oldukça sınırlı bir pay aldığı söylenebilmektedir. 2019 yılı içerisinde Bursa’ya 1.803.458 ziyaretçi geldiği, bunun 1.405.660’ının yerli turist, yalnızca 397.798’inin yabancı turist olduğu görülmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, özellikle ilçelerin kendine özgü değerlerinin geniş bir profilde yabancı turistin algısını yakalayacak biçimde tanıtılması son derece önemlidir. Aşağıda görüldüğü üzere, Osmangazi ilçesinin yanı sıra, İnegöl ve Nilüfer ilçelerinin de belirli bir turizm potansiyeline sahip olduğu görülmektedir.

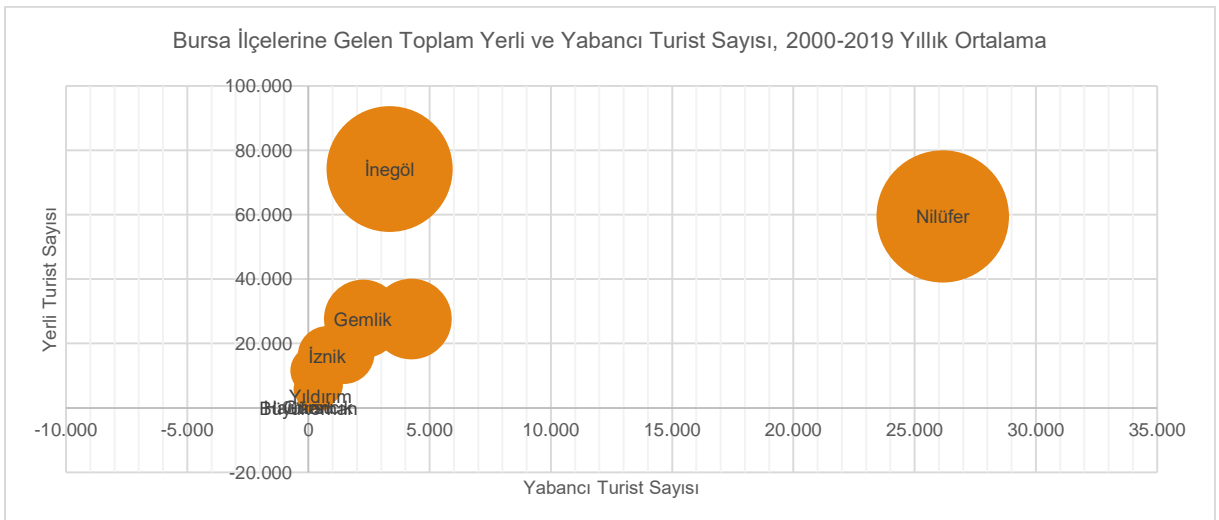
**Şekil 13** Bursa İlçelerine Gelen Toplam Yerli ve Yabancı Turist Sayısı, 2000-2019 Yıllık Ortalama



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020

**Kent merkezi dışında turizmde sahil ilçeleri öne çıkmaktadır.** Osmangazi dışında Bursa ilçelerinin turist profili incelendiğinde, Nilüfer ve İnegöl’ün de önemli sayıda turiste ev sahipliği yaptığı görülmektedir. 2000-2019 yılları ortalaması itibariyle Nilüfer ilçesinin yıllık 26.161 yabancı, 59.483 yerli turiste; İnegöl’ün ise 3.346 yabancı, 74.173 yerli turiste ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Geri kalan ilçeler arasında ise Gemlik ve Mudanya en önemli turistik çekim noktaları olarak dikkat çekmektedir. Bursa’ya gelen turist sayısındaki sürekli yükseliş eğilimi göz önünde bulundurulduğunda, 2019 yılı verilerinin uzun dönemli ortalamadan çok daha ileride olduğu görülmektedir.

**Şekil 14** Osmangazi dışında Bursa İlçelerine Gelen Toplam Yerli ve Yabancı Turist Sayısı, 2000-2019 Yıllık Ortalama



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020

**Tablo 9** Bursa'ya Gelen Turistlerin İlçelere Göre Dağılımı, 2019

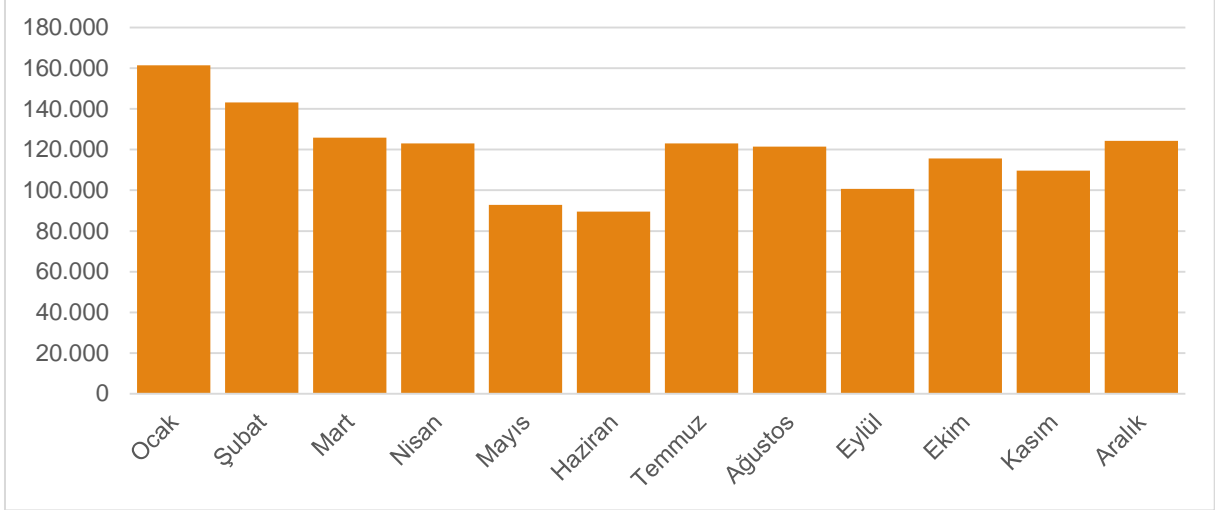
İlçe	Yabancı	Yerli	Toplam
Nilüfer	67.731	171.990	239.721
Osmangazi	321.254	780.088	1.101.342
Yıldırım	1.774	11.045	12.819
Büyükorhan	4	1.094	1.098
Gemlik	3.838	67.156	70.994
Gürsu	91	1.136	1.227
Harmancık	37	3.204	3.241
İnegöl	14.886	142.611	157.497
İznik	2.603	42.653	45.256
Karacabey	826	23.907	24.733
Keles	636	1.559	2.195
Kestel	117	7.136	7.253
Mudanya	8.362	80.848	89.210
Mustafakemalpaşa	624	17.953	18.577
Orhaneli	26	5.194	5.220
Orhangazi	522	13.639	14.161
Yenişehir	76	8.838	8.914

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020

#### 2.2.4. MEVSİMLERE GÖRE DEĞİŞİMLER

**Bursa'da iç turizm Türkiye'nin aksine kış mevsiminde daha hareketlidir.** Bursa'da turizm potansiyelinin öncelikli olarak iç talep tarafından şekillendirildiği görüldüğü de, yabancı turist sayısının da belirli bir artış eğilimiyle önemli sayılara ulaştığı görülmektedir. Bu profilin daha detaylı analizini yapmak adına Bursa'ya turistlerin en çok geldiği aylar incelenmiştir. Buna göre, özellikle yerli turistte yıl boyunca belirli bir turistik talebin sabit kaldığı, yalnızca kış aylarında bu talebin daha da yükseldiği görülmektedir. Özellikle Aralık, Ocak, Şubat ve Mart aylarında turistik ziyaretlerin daha da arttığı görülmektedir. Buradaki en büyük etki şüphesiz, Uludağ gibi önemli bir kış turizmi merkezinin varlığıdır. Bununla birlikte, 2017-2019 yılları boyunca yerli turistin Bursa'ya en az geldiği ay ise ortalama 89.091 kişi ile Haziran ayıdır. Bu sayı kış turizminin etkisi ile birlikte Ocak ayında yaklaşık olarak iki katına çıkarak ortalama 161.408 kişiye ulaşmaktadır.

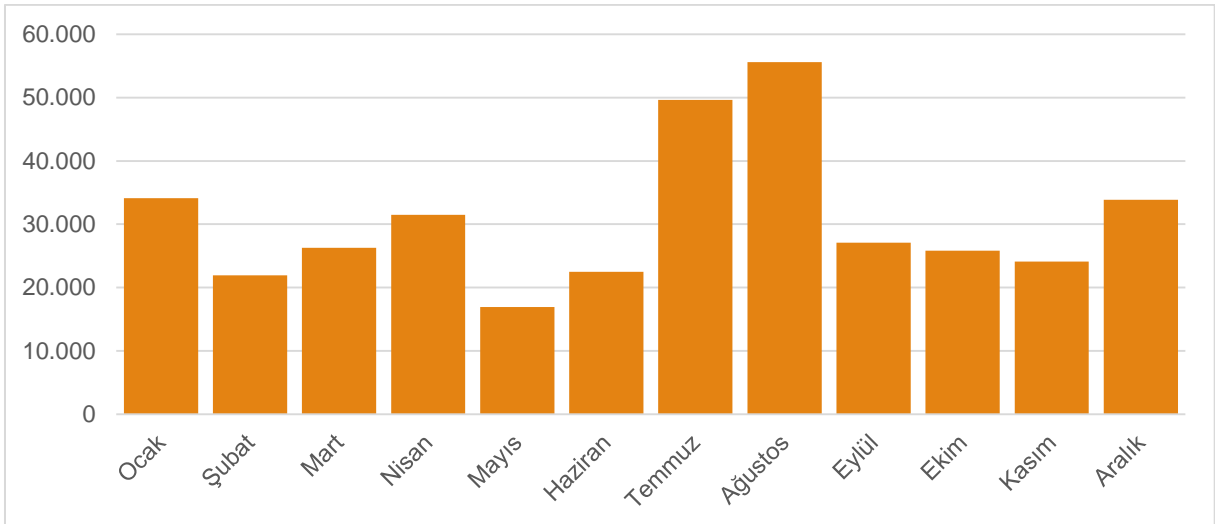
**Şekil 15** Yerli Turistin Bursa'ya Geliş Ayları, 2017-2019 Ortalaması



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020

**Bursa'da yabancı turist kenti yaz aylarında tercih etmektedir.** Geliş ayları itibariyle yabancı turist ziyaretleri incelendiğinde ise yerli ziyaretçilerin aksine belirgin eğilimlerin olduğu görülmektedir. 2017-2019 yıllarında genellikle düşük düzeylerde seyreden yabancı ziyaretçi sayısı, Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde en yüksek düzeylerine çıkarak ayda ortalama 55 bin kişi düzeyine gelmektedir. Bursa'ya gelen yabancı ziyaretçilerin Kuveyt ve Suudi Arabistan gibi sıcak iklimlerden gelen ziyaretçiler olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Temmuz ve Ağustos gibi yılın en sıcak aylarında görece daha serin bir iklime sahip olan Bursa'yı tercih etmeleri, bu talebin arkasındaki ana unsur olarak değerlendirilebilir. Buradan hareketle, özellikle yaz aylarında başta bu ülkelerden olmak üzere Arap coğrafyasından turist ziyaretlerini artırmak amaçlı turistik faaliyetlerin çeşitlendirilmesi ve bu potansiyel üzerinde bir talep ve beklenti analizi, doğru politikaların belirlenmesinde etkili olacaktır.

**Şekil 16** Yabancı Turistin Bursa'ya Geliş Ayları, 2017-2019 Ortalaması



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020

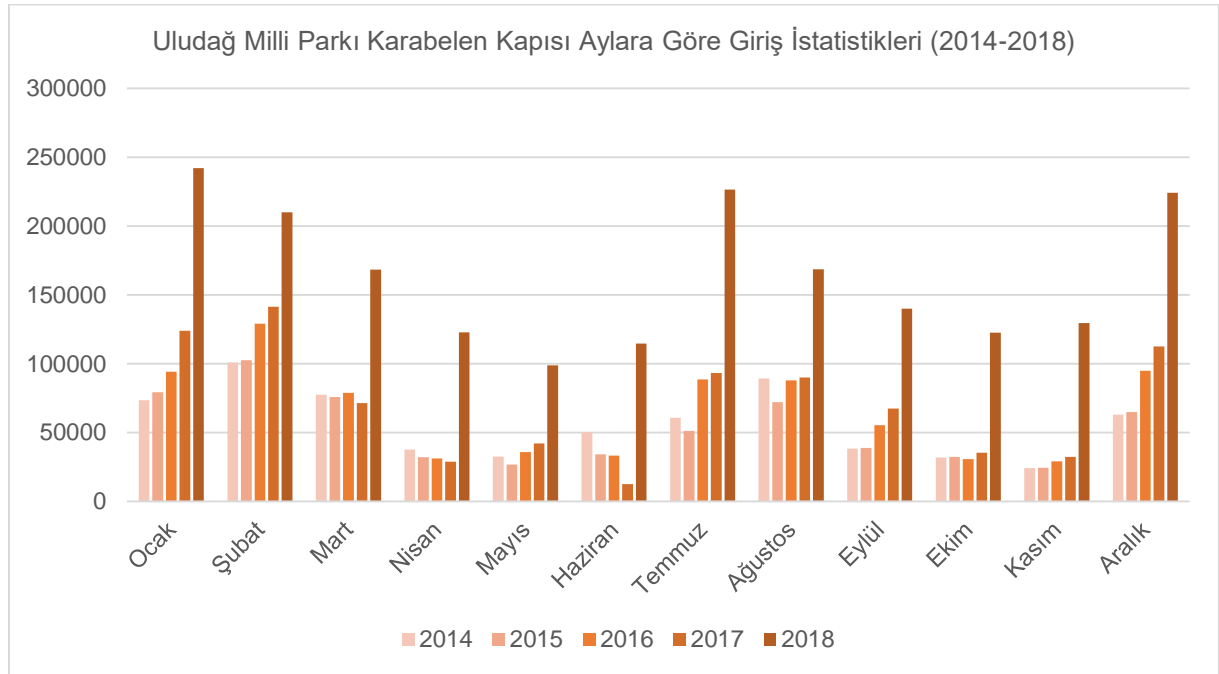
Sonuç olarak; Bursa'da turizm hareketliliğinin aylara göre yoğunluğu incelendiğinde yerli turist ziyaretlerinin yıl boyu belirli bir düzeyin altına inmediği, özellikle kış aylarında artış gösterdiği, yaz aylarında ise düşme eğiliminde olduğu görülmektedir. Yabancı turistler açısından ise tam tersi bir durum

söz konusudur. Yıl boyunca düşük seviyelerde seyreden ziyaretçi sayıları, özellikle Temmuz ve Ağustos aylarında önemli bir artış göstermektedir.

**Uludağ'ı kış sezonu başta olmak üzere her yıl daha fazla kişi ziyaret etmektedir.** Uludağ'a kış sezonunda yapılan girişler yıldan yıla düzenli artış seyrine sahiptir. Buna karşın, ilkbahar döneminde (Mart-Haziran) gerçekleşen ziyaretlerde düşüş görülmekte, sonbahar döneminde (Ekim-Kasım) de durağan bir seyir yaşanmaktadır. Özellikle Bursa Teleferik Hattı'nın (Bursa Uludağ Gondola / Uludağ by the Lift) yenilenmiş olarak faaliyete başladığı 2013 yılının Kasım ayından bu yana, bireysel araç ve toplu taşıma harici önemli bir hareketlilik yaşanmıştır.

**Uludağ, kış aylarında en yoğun dönemini yaşamaktadır.** Karabelen kapısından milli parka giriş istatistikleri, Aralık ve Ocak ayları başta olmak üzere kış döneminde ziyaretçilerin yoğunlaştığını göstermektedir.

**Şekil 17 Uludağ Milli Parkı Karabelen Kapısı Aylara Göre Giriş İstatistikleri (2014-2018)**



Kaynak: Uludağ Milli Park Müdürlüğü, 2019.

**Uludağ'da yaz turizmi gelişmektedir.** Gerçekleştirilen toplantı, kongre ve etkinliklerin de etkisiyle ve yabancı turistlerin gelişindeki artışla Uludağ'da yaz sezonunda turizm aktivitelerinde gelişme görülmektedir.

## 2.2.5. TURİST DAVRANIŞLARI

Bursa'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin davranışları ve genel eğilimlerinin belirlenmesi için anket uygulamaları ve paydaş değerlendirmelerinde katılımcılara yöneltilen sorulara verilen yanıtlar temel girdiyi teşkil etmiştir.

### YERLİ TURİST DAVRANIŞLARI

**Bursa'ya gelen yerli turiste tur organizasyonları önemli paya sahiptir.** İstanbul başta olmak üzere yurt içinden Bursa'ya gelen turistlerde paket turlar önemli yer tutmaktadır. Bu turist profili önceden tanımlanmış güzergâhlar ve aktiviteler ile tanımlı zaman geçirmektedir.

**Yerli turist tarihi ve kültürel mekânları gezmektedir.** Gerek turlarla gelen gerekse de münferit olarak Bursa'yı ziyaret eden yerli turistin, kent merkezi başta olmak üzere kültürel ve tarihi değerleri ziyaret ettiği değerlendirilmesi yapılmıştır.

**Türkiye geneli genç yaş grubu Bursa'yı öncelikleri arasında görmemekte ve eğlence olanaklarını yetersiz bulmaktadır.** Algı araştırması bulguları, yerli turistler arasında genç turistin Bursa ve benzeri destinasyonlar yerine doğa ve aktivite/eğlence olanaklarını daha öncelikli gördüklerini ortaya koymaktadır. Bursa'da bu olanaklardan ziyade daha üst yaş gruplarına hitap eden turizm yapısının olduğu değerlendirilmesi yapılmıştır.

**Kış turizminde mevcut temel kitle İstanbullulardır.** Aralık-Mart döneminde turist sayısında görülen önemli artış, Bursa'da kış turizminin payını yansıtmaktadır. Bursa'da ülke genelinden kış turizmi amaçlı ziyaretçi gelişi olsa da ağırlığı İstanbullular oluşturmaktadır.

**Yerli turist Bursa mutfağını büyük oranda denemektedir.** Bursa ile özdeşleşmiş yiyecek ve içecekler, yerli turist nezdinde karşılık bulmakta ve büyük oranda denenmektedir. Markalaşmış restoranlar ve Bursa ile özdeşleşmiş yöresel ürünlere yönelik talep yerli turist açısından önemli görülmektedir.

**Doğa turizmi için gelen turistler kısa süreli kalmaktadır.** Doğa turizmi için gelen turist ya günübirlik ya da tek gece konaklamalı olarak gelmektedir. Bu durumun temel gerekçesi aktivite konusunda yetersizlik bulunması ve ziyaretçilerin sıkılması olarak değerlendirilmiştir.

**Uludağ'da otellere gelen turist tesis dışı aktivitelere katılmama eğilimindedir.** Uludağ'da kış sezonunda gelen turistlerde tesis içinde ve pistte zaman geçirme durumu yaygındır. Bu turistlerin oldukça düşük bir kesiminin, termal ve kültür turizmi gibi diğer aktivitelere katılım gösterdiği belirtilmiştir.

---

## **YABANCI TURİST DAVRANIŞLARI**

**Yerli turistle benzer şekilde Bursa'ya gelen yabancı turiste de tur organizasyonlarının payı yüksektir ve bu durum belirli noktaların sıklıkla ziyaret edilmesini sağlamaktadır.** Yurt dışından gelen turistlerin katile şeklinde ya da bireysel olarak paket turlarla gelme oranının yüksek olması, tanımlı mekanların ziyaret edilmesini sağlamaktadır. Bu turistin kent yaşantısına kısıtlı düzeyde katıldığı değerlendirilmektedir.

**Yabancılar tanıdık tavsiyesine büyük önem vermektedir.** Bursa'ya gelen turistlere yöneltilen sorulara verilen yanıtlar, geliş gerekçeleri arasında tanıdık tavsiyelerinin önemli yere sahip olduğunu göstermiştir.

**Son yıllarda çevrimiçi kanallar turist gelişlerinde payını arttırmaktadır.** Özellikle Avrupa ve Orta Doğulu turistlerde çevrim içi kanallardan bilgi alarak ve işlemlerini gerçekleştirerek yapılan ziyaretler artma eğilimindedir. Bu ziyaretçiler Uludağ, şelaleler ve göller gibi doğal alanlar ile alışveriş merkezlerini ziyaret etme eğilimindedirler.

**Yabancı turist Bursa'yı yaz döneminde daha çok tercih etmektedir.** İstatistikler, özellikle Temmuz-Ağustos döneminde Bursa'ya gelen yabancı turist sayısının arttığını göstermektedir. Özellikle doğa turizmine dayalı faaliyetler, Orta Doğulu turist için önemli bir çekicilik oluşturmaktadır.

**Yaz aylarında Bursa'ya gelen Orta Doğulu turist, Uludağ'ı ziyaret etmektedir.** Orta Doğu kökenliler başta olmak üzere yabancı turistler, Temmuz ve Ağustos aylarında Bursa'ya yoğun bir ziyaret gerçekleştirmektedir. Bununla paralel olarak Uludağ'a yapılan girişlerde de bu dönemlerde önemli bir hareket göze çarpmaktadır.

**Orta Doğulu turistler görece uzun kalma eğilimindedir.** İstatistikler, Bursa'ya en çok turistin geldiği Katar ve Suudi Arabistan gibi ülkeler kaynaklı ziyaretçilerin daha uzun süre konaklama eğiliminde olduğunu göstermektedir.

**Bireysel gelen Orta Doğulu turist, alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih etmektedir.** Bursa'ya çevrimiçi kanallardan da ya da tavsiye ile gelen Orta Doğulu turistler, alışveriş merkezlerine rağbet gösterme eğilimindedir.

**Ramazan ayını ya da bir bölümünü geçirmek üzere Bursa'ya gelen Orta Doğulu bir kitle bulunmaktadır.** İklim şartları ve gündüz süresinin uzunluğunun da etkisi ile Orta Doğu ülkelerinde yaşayanlar arasında Ramazan ayını ya da bir bölümünü geçirmek üzere Türkiye'ye gelme eğilimi bulunmaktadır.

**Orta Doğulu turist, zindelik faaliyetlerine önem vermektedir.** Bursa'da Orta Doğu ülkelerinden gelen turistlerde, SPA ve wellness faaliyetlerine yönelik talebin görece yüksek olduğu değerlendirilmektedir.

**Orta Doğulu turistler, ilde yapılacak farklı aktiviteler arayışındadır.** Bursa'da Orta Doğulu turistlerin doğal destinasyonları gezme ve alışveriş yapma gibi faaliyetlerin yanı sıra kaldıkları süre zarfında yapacakları alternatif aktiviteleri sorma eğiliminde oldukları belirtilmiştir.

**Orta Doğulu turist tarihi merkeze ve yerel ürünlere rağbet göstermemektedir.** Bursa'ya gelen Orta Doğu ülkeleri kökenli turistler ağırlıklı olarak doğal değerlerin bulunduğu noktalar ile alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Alışveriş yapma eğilimlerinde ise marka bilinirliği yüksek ürünlerin tercih edilmesi söz konusudur.

**Güney Asya ülkelerinden gelen turistlerde ülke geneline yaygın turlar kapsamında uğrama kaynaklı kısa kalış süresi göze çarpmaktadır.** Malezya, Endonezya ve kısmen Çinli turistte İstanbul ve Kapadokya'yı kapsayan uzun mesafeli tur tercihi görülmektedir. Bu tur üzerinde Bolu gibi doğa turizmi ile öne çıkan destinasyonların yanı sıra daha uzun mesafeli ve Antalya'yı da kapsayabilen farklı güzergâh tercihinin dayalı Bursa'yı ziyaret etme eğilimi söz konusudur. Bu ülkelerden gelen turistlerin konaklama sürelerinin kısıtlı olması bu durumu desteklemektedir.

**Uzak Doğulu turistte zincir otellerin daha sık tercih edildiği görülmektedir.** Çin başta olmak üzere Uzak Doğu ülkelerinden gelen turistler, büyük ölçekli otellerde ve uluslararası marka niteliğindeki tesislerde kalmaya daha meyilli olmaktadır.



**Avrupalı turist eğlence olanakları arayışındadır.** Bursa'ya gelen Avrupalı turist, özellikle gün batımı sonrasında yapacak aktivite bulamamaktadır. Bu nedenle, eğlence faaliyetleri ve alkollü içecek sunumu beklenmektedir.

**Avrupalı turist termal turizmde daha yüksek kalite beklentisindedir.** Batı ülkelerinden termal turizme talep gösterenlerde hijyen, sanitasyon ve hizmet kalitesi arayışı ön plana çıkmaktadır. Bu ülkelerden gelmesi beklenen turistlere yönelik bu kriterlerin karşılanması için çalışmalar önemlidir.

**Avrupa ülkelerinde Osmanlı temasına önyargılı yaklaşım görülebilmektedir.** Osmanlı'nın Avrupa'daki çağrışımında olumsuzluk gören kitlelere yönelik Osmanlı teması tanıtımı karşılıksız kalabilmektedir.

**Sağlık turizmi için gelenler Orta Doğu ve Orta Asya ağırlıklıdır.** Bursa'ya tedavi ya da operasyon için gelen yabancıların çoğunluğunu Orta Doğu ülkeleri ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri vatandaşları oluşturmaktadır.

---

#### 2.2.6. TURİST DEĞERLENDİRMELERİ (NETNOGRAFİ)

Netnografik durum değerlendirme çalışmaları internet ortamında yer alan birey ve grupların çözümlenmesi, ilişkilerinin ortaya konulması, motivasyonları ve isteklerinin anlaşılması için yapılan "nitel" bir çalışma türüdür. Bu kapsamda seyahat deneyimlerinin paylaşıldığı internet siteleri ve sanal platformlar arasında etkin olanlar değerlendirilmiştir. Bu kapsamda; ziyaretçi profillerinin ve beklentilerinin analizi için sosyal medya platformları üzerinde 168 yorum incelenmiştir. Ayrıca, 16 Facebook sayfası, 5 gezi bloğu ve 4 turizm sitesi sosyal medya platformu kategorisi içerisinde değerlendirilerek incelenmiştir. Bu platformlar içerisinde en yaygın kullanımda olanlardan ekşi sözlük üzerinde ise her üç sayfadan biri değerlendirilmiştir. Bu paylaşım siteleri dışında arama motorları incelemelerinde yapılan değerlendirmede, Bursa ile ilgili 115 içerik çalışmaya tabi tutulmuştur. Çalışmada toplamda 500 içerik incelenmiştir.

Bu kapsamda, Bursa ile ilgili olarak internet kullanıcıları üzerinde bir netnografi çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Bursa ile ilgili iki temel unsur sorgulanmıştır:

- 1. Bursa, bir meta olarak internet kullanıcıları tarafından nasıl tüketilmektedir? Bu tüketim sonucunda ortaya çıkan olgu nedir? (Nedir? Ne şekilde konumlanmıştır? Nasıl yeniden üretilmektedir?)
- 2. Bursa hakkında internet ortamında içerik üreten kullanıcılar kimlerdir? Ortak alanları ve özellikleri nelerdir? (Grup dinamikleri, motivasyonları, kolektif bilinçleri, algısal filtreleri)

Kamu tarafından üretilen içerikler (valilik, belediye vs.) çalışma kapsamına alınmamıştır. Aynı zamanda profesyonel olarak üretilen içerikler de benzer şekilde çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışmada sadece amatör internet kullanıcılarının ürettikleri içerikler ele alınmıştır.

Çalışmada;

- Sosyal medya platformları,

- Arama motorları,
- Bloglar,
- Wikipedia,
- Turizm siteleri

incelenmiştir.

Oluşturulan bu liste, araştırma ile ilgili olarak önem sırasına göre dizilmiştir. Çalışmada verilere erişmek için, Twitter Search, Google Search, Google Trend Search, Google Images, Facebook Group Search gibi arama araçları kullanılmıştır. Buradaki veriler sondan başa şeklinde incelenmiştir. Çalışmada haber sitelerinin içerikleri kapsam dışında bırakılmıştır. Çalışmaya dâhil edilmiş olan platformlar şu şekilde listelenebilir.

**Tablo 10** Bursa Netnografi Çalışmasına Dahil Edilmiş Platformlar

Platform Adı	Platform İçeriği
Facebook	Facebook Grupları Facebook Sayfaları
Twitter	Twitter Search Hashtagler
Google	Arama Butonu Google Resimler Google Haberler
Youtube	Bursa Araması Video İçerik Analizi Video Yorumları
Ekşi Sözlük	Bursa Sayfası
Bloglar	<a href="https://www.bizevdeyokuz.com/">https://www.bizevdeyokuz.com/</a> <a href="https://yoldaolmak.com/">https://yoldaolmak.com/</a> <a href="https://www.birhayalinpesinde.com/">https://www.birhayalinpesinde.com/</a> <a href="https://oitheblog.com/">https://oitheblog.com/</a> <a href="https://kesfetsek.com/">https://kesfetsek.com/</a> <a href="https://onedio.com">https://onedio.com</a>
Wikipedia	Bursa Sayfası
Turizm Siteleri	Otel rezervasyon siteleri ve bu sitelere yapılmış yorumlar.

Bu çalışma, bir nitel durum değerlendirme çalışmasıdır. Çalışmada belirtilmiş olan sosyal medya hesapları ve arama motorları üzerinde Bursa ile ilgili olarak üretilmiş içerikler taranmıştır. Bu içeriklerin tümünün amatör internet kullanıcıları tarafından yaratılmış olması koşulu çalışmanın tümünde uygulanmıştır.

Çalışmada Bursa algısı ve Bursa ile ilgili içerik üreticiler ve kullanıcılar değerlendirmeye tabi tutulmuş, alınan sonuçlar netnografi değerlendirmesi olarak sentezlenmiş ve strateji çalışmalarına girdi olarak hazırlanmıştır.

## BURSA ALGISI

### TARİHİ VE DİNİ BİR KARAKTER OLARAK BURSA

**Bursa tarihi ve dini bir kent kimliği ile özdeşleştirilmektedir.** İnternet üzerinde Bursa ilinin tarihi ve dini karakterini merkeze alan kullanıcılar olduğu gözlemlenmiştir. Bu tip kullanıcılar Bursa'nın Osmanlı Devleti'nin başkenti olması nedeni ile sık sık bu geçmişe göndermeler yapma eğilimindedir. Ancak bu

geçmişe göndermeler yaparken tarihi ve dini birbirinden ayırmadıkları, bu iki olguyu beraber şekilde ürettikleri ve tükettikleri görülmektedir.

**Görsel 1** bizevdeyokuz.com'da Bursa Değerlendirmesi

# BURSA'NIN TARİHİ YERLERİ

Biz Evde Yokuz · Bursa · 3 Yorum

SPONSORLU ARAMALAR

<input type="text" value="bursa renkli evler"/>	<input type="text" value="bursa tarihi ve turistik yer"/>
<input type="text" value="bursa mimari eserler"/>	<input type="text" value="bursanın mimarisi"/>

Bursa'nın tarihi yerleri, sadece Türk tarihi için değil, insanlık tarihi açısından önemli sayıldığından **UNESCO** tarafından **Dünya Kültür Mirası** olarak koruma altına alınmaya uygun görülmüş yerler. Bu nedente yerli yabancı her turistin öncelikleri arasında **Bursa Gezilecek Yerler** denilince Osmanlı'yı bir beylikten imparatorluğa taşıyan **Bursa'nın tarihi yerleri** geliyor. En güçlü döneminde keşfedilmiş dünyanın 2/3'nü yöneten **Osmanlı'nın** bu gelişiminde şehircilik anlayışının, vakıf ve külliyelerinin, hanlarda canlanan ticaretin büyük payı olmuş. Bir dünya devinin beşiğini gezmek isterseniz bu bilgiler çok işinize yarayacak.

Külliye'nin içindeki medrese şimdi Türk-İslam Eserleri Müzesi olmuş ve hala Bursa'nın Osmanlı dönemlerindeki sosyal, kültürel ve **dini** yapısını yansıtıyor. Yeşil Külliye, içindeki Yeşil Cami ve Yeşil Türbe ile bugün Bursa'nın tarihi yerleri arasında önceliğiniz olsun.

Kaynak: <https://www.bizevdeyokuz.com/bursa-tarihi-yerler/> Erişim Tarihi: 25.08.2020

**Bursa'nın inanç turizmine yönelik karakteristiğinde merkezdeki kültür varlıkları öne çıkmakta ve Osmanlı ile ilgili çalışmalarda merkezin öne çıkartılması beklenmektedir.** Bursa'nın dini karakteri ile ilgili olarak üretilen içerikler genel olarak türbeler, kutsal yerler ve camilerden ibarettir. Bu konuda üretilen içerikler de genelde bu yerlerin tanıtımı üzerinedir. Bu kullanıcılara göre Bursa'nın tarihi dokusunu korumalı, geliştirmeli ve Osmanlı Devleti ile ilgili olarak yapılacak tüm çalışmalarda kent daha fazla merkeze alınmalıdır. Bu kullanıcılar kendi aralarında Bursa'nın tarihi geçmişinden dolayı diğer illerden farklı olduğunu, "şehirlerin şehri" olduğunu belirtmektedir. Kendi aralarında Bursa'ya ilişkin bazı dini, tarihi ve sosyal iddiaları vardır. Bursa iline bir şekilde önem vermektedirler.

**Bursa'nın tanıtımı ve korunması konusunda eksikliklere yönelik değerlendirmeler öne çıkmaktadır.** Bu grup içerisinde yer alan kullanıcıların Bursa'ya ilişkin bazı sorunları ve şikayetleri de vardır. Bunlar; Bursa tanıtımının yetersizliği, Bursa'ya gereken değerin verilmemesi, aşırı kentleşme ve kent dokusunun bozulması, mülteciler ve şehre sonradan yerleşen yabancılar gibi konulardır.

**Görsel 2** Bursa ilinin aşırı kentleşme sorunu ile ilgili kullanıcı yorumları

artık yeşiliyle değil betonun grisiyle nam salan şehirdir.



17.08.2020 23:05 cihannevred ...

**Kaynak:** <https://eksisozluk.com/bursa--36748?p=267> **Erişim Tarihi:** 20.08.2020

**Bu sınıf içinde yer alan kullanıcılar ayrıca Bursa'nın tarihi kimliğini dini bir kimlikle de birleştirmektedirler.** Bu tip kullanıcılara göre Bursa, tarihi referanslarının yanında kuvvetli bir dini geçmişe ve dini karakterlere de sahiptir. Buna göre evliyalar, türbeler, mezarlıklar gibi dini yönden referans noktası olan kutsal değerlere göndermeler yapılmaktadır. Bu değerler ile ilgili tarihi ve günümüze dayanan çeşitli hikâyeler paylaşılmaktadır. Bu kullanıcı tipine göre Bursa'nın manevi değerleri de en az tarihi değerleri kadar önemlidir ve bu gruo. Bursa'nın manevi değerleri konusunda hassastır. Paylaştıkları ve yorum yaptıkları içerikler genel olarak bu manevi noktaların "daha iyi idrak" edilmesi ile alakalıdır. Bazı Vloggerların Bursa'nın bu manevi değerlerini anlatan çalışmaları olmuştur. Ancak bu çalışmaların geniş kitlelere ulaşması noktasında sorunlar vardır.

**Bu tip kullanıcılara göre Bursa özellikle tanıtım alanında oldukça başarısızdır.** Bu tip kullanıcıların yaş ortalamasının 30 ve üzeri olduğu ifade edilebilir. Bu kullanıcıların sağ dünya görüşüne sahip olduğu söylenebilir. Bu kullanıcılar çoğunlukla Facebook ortamında yer almaktadırlar. İçerik üretimi alanında yetenekleri oldukça kısıtlıdır. Bu tip kullanıcılar "yorum yapmak" ve daha önce üretilmiş içerikleri "paylaşmaktan" ağırlıklı bir internet tüketimi kültürüne sahiptirler.

### KEŞFEDİLMEMİŞ BİR KARAKTER OLARAK BURSA

Bu grupta yer alan kişilerin internet alanında en yaygın kullanıcı tipi oldukları söylenebilir. Bu gruptaki bireyler temel olarak blog yazarı, Vlogger, dijital gezginler gibi interneti çok sık kullanan ve içerik üreten aktif kişilerdir. Yaş ortalamasının 30'un altında olduğu söylenebilir. Bu grupta yer alanlar gezmeyi seven, macera yaşamaya açık, belli bir mekâna bağlı olmayan kullanıcılardır. İnternette en çok kişiye ulaşan içeriği üreten kişilerin bu kullanıcılar olduğu söylenebilir. Bu kullanıcılara göre Bursa, hemen her konuda büyük bir alternatiftir.

#### Görsel 3 Bursa ile ilgili bir sokak röportajı



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=HvwEs5ll3lc> **Erişim Tarihi:** 05.08.2020

Sokak röportajında Bursa; sakin, İstanbul'a alternatif, güvenli ve keşfedilmemiş bir karakter olarak tanımlanmaktadır.

**Bursa, bazı temel konularda tek başına önemli bir karakterdir.** Kullanıcılara göre Bursa henüz "keşfedilmemiştir". Bazı sosyal medya paylaşım sitelerinde Bursa'ya ilişkin tanıtım içeriklerinin hazırlandığı görülmektedir. Bu içeriklerde araştırmada tespit edilen şekilde tarih, din, lezzet, kültür,

eğitim gibi konulara dikkat çekilmektedir. Bu bilgilerin “Bursalılar tarafından bile bilinmediği” vurgulanmaktadır.

**Görsel 4 onedio.com'da Bursa ile ilgili bilgiler**



The screenshot shows a news article on the onedio.com website. The article is titled "Ortamlarda Anlatırsınız! oğunu Bursalıların Dahı Bilmediği, Bursa Hakkında 20 Elit Bilgi". The author is Gökhan A., an Onedio member. The article has 36b shares and 120b views, and was published on 10/05/2016 at 19:57. Below the title, there are social media sharing buttons for Google News, Facebook, and Twitter. The article text begins with "Bursa, namı diğer 'Yeşil Bursa'. Tarihi, ev sahipliği yaptığı medeniyetleri ve dillere destan yeşilliğiyle huzurun adresi olan Bursa hakkında çoğu Bursalının dahi bilmediği bilgileri sizler için derledik."

**Kaynak:** <https://onedio.com/haber/ortamlarda-anlatirsiniz-cogunu-bursalilarin-dahi-bilmediği-bursa-hakkında-20-elit-bilgi-710213> **Erişim Tarihi:** 02.08.2020

**Bursa ile ilgili değerlerin bilinmediği vurgulanmaktadır.** Bursa'nın dini, tarihi değerleri, turizm olanakları ve mutfak kùltürü gibi özellikleri sanal platformlarda tanıtılmaktadır. Bunlar içerisinde Bursa'nın keşfedilmemiş değerleri ile ilgili olarak sadece tek bir alanda değil, birçok alanda içerik üretimi söz konusudur. Turizmle ilgili konularda pek çok alanda Bursa'nın “saklı” güzelliklerinden bahseden kullanıcılar, araştırma boyunca çoklukla karşılaşılan kullanıcı grubunda yer almaktadır.

## Görsel 5 TripAdvisor sitesinde Bursa ile ilgili yorumlar

Yorumlarda Öne Çıkanlar

**"Göl manzarası"**  
Öncelikle haftaici uğramanızı tavsiye ederim.h.sonu araç girişi yasak ve çok kalabalık oluyormuş... [tümünü oku](#)

**Resort45590667933** mobil cihaz aracılığıyla  
Yorum Zamanı: 2 hafta önce

**"Göl manzara temalı fotoğraflar için en ideal yer."**  
Bu tarz doğal yerleri çok seviyorum. Bursa'ya gittiğimde de bu tarz bir yer olduğunu duyunca hemen... [tümünü oku](#)

**CemKrsln**, İstanbul, Türkiye  
Yorum Zamanı: 25 Mart 2020 tarihinde yorum yapıldı

[763 yorumun hepsini okuyun](#)

**Keşfedilmemiş naturel bir köy**  
Gölyazı yorumu  
 **146feyza\_**, İstanbul, Türkiye  
Yorum Zamanı: 5 Şubat 2018 mobil cihaz aracılığıyla

Son derece şirin ve otantik bir yer. Enerjisi çok pozitif ve dingin. Henüz çokça keşfedilmediği için bozulmamış, tekrar gitmek isterim.

**Deneyim tarihi:** Şubat 2018

[146feyza\\_ adlı kullanıcıdan Gölyazı hakkında bilgi alın](#)

[Teşekkürler 146feyza\\_](#)

Bu yorum bir TripAdvisor üyesinin kişisel görüşü olup TripAdvisor LLC şirketine ait değildir.

**Kaynak:** [https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction\\_Review-g297977-d4049633-Reviews-or15-Golyazi-Bursa.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g297977-d4049633-Reviews-or15-Golyazi-Bursa.html#REVIEWS) **Erişim Tarihi:** 01.08.2020

TripAdvisor sitesinde Bursa ile ilgili destinasyonlarda kullanıcılar ilgili yerleri "keşfedilmemiş", "bilinmeyen", "saklı" gibi ifadeler ile tanımlamışlardır. Bursa'nın aslında bu noktada keşfedilmemiş değeri olduğu görülmektedir. Bu değerler **lezzet, turizm, eğitim, yatırım** ve **spor** alanları için öne çıkmaktadır.

**Bazı kullanıcılara göre Bursa bir lezzet destinasyonudur.** Bu kullanıcılara göre Bursa'da keşfedilmemiş birçok güzel lezzet bulunmaktadır. Damak tadı her ne olursa olsun Bursa'da herkese uygun bir yemek bulunabileceği belirtilmektedir. Özellikle İstanbul'a yakın olması nedeni ile Bursa damak tadına düşkün, yeni şeyler denemek isteyenler için önemli bir yer görünümündedir. Ancak henüz bu değerlerin yeterince keşfedilmediği değerlendirilmektedir.

## Görsel 6 TripAdvisor Turizm sitesinde turistlerin Bursa mutfağı konusunda değerlendirmeleri

12 Eylül 2019 tarihinde yorum yapıldı mobil cihaz aracılığıyla

### Bursanın keşfedilmemiş en iyi et restaurantlarından biri olarak görüyorum

Bursaya gelipte yol boyu yemek yediğiniz et yediğiniz sıradan restaurantlarla karıştırmayın eğer bursaya gelip burada et yerseniz aklınızdan hiç çıkmayacak bir et yemişi olursunuz özellikle lokum adıyla yapılan etinin tadına doyamıyacaksınız ister arkadaşlarınızı ister ailenizi ister misafirlerini götürün unutulmaz tatlar tadacaklarına eminim hizmet kalitesi temiz mutfağı eti pişirmesini bilen ve et işe harika sunuyorlar .

**Daha az göster**

**Ziyaret tarihi:** Ağustos 2019

**Kaynak:** [https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant\\_Review-g297977-d7701911-Reviews-or70-Uzan\\_Et\\_Mangal-Bursa.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g297977-d7701911-Reviews-or70-Uzan_Et_Mangal-Bursa.html) **Erişim Tarihi:** 02.08.2020



**Yiyeceklerin Bursa ile ilişkisini kurulması ürüne değer katmaktadır.** Çalışmada Bursa'nın bir lezzet destinasyonu olması noktasında bazı yemek sitelerinde ve gurme bloglarında bu tarz değerlendirmelere rastlanmaktadır. Bazı İnternet kullanıcıları, İstanbul'da yer alan restoranlar ile ilgili olarak "etlerin Bursa'dan geldiği" bilgisini paylaşmıştır. Bir kullanıcı ise İstanbul'da et yemekleri yenebilecek bütün "kaliteli mekanların" etlerini Bursa'dan getirdiğini, bunun da bir gelenek olduğunu belirtmiştir. Bu değerlendirmeler çerçevesinde yiyeceklerin Bursa ile ilişkili olması ürüne değer katmaktadır.

### Görsel 7 Bursa Mutfağına İlişkin Ekşi Sözlük Değerlendirmesi

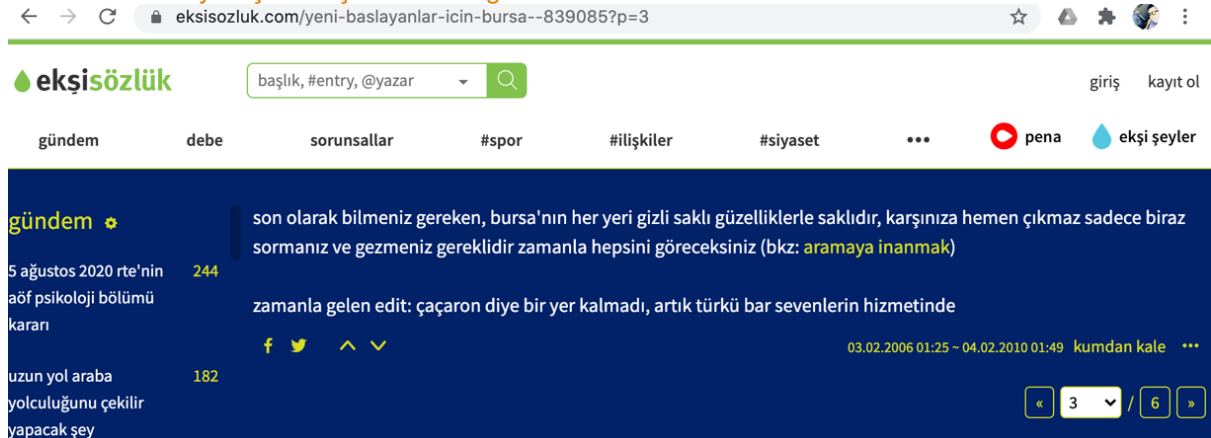


eti ortalama lezzete sahip ama yağ oranı iyi ayarlanmış, sulu, iyi pişirilmiş bir kebab geldi. ekstra mı? kesinlikle değil ama hayal kırıklığı da yaratmaz. siz simit kebabını tercih edin. eti nereden alıyorsunuz diye sordum, *her şeyi antep'ten getiriyoruz* cevabı verildi. istanbul'daki en iyi restoranlar eti bursa - balıkesir bölgesinden alır. bence hira han da öyle yapmalı. menüde "karışık et tabağı" gibi bir seçenek olmadığını da belirtelim.

**Kaynak:** <https://seyley.eksisozluk.com/demet-akalinin-bogazdaki-yeni-restorani-hira-handa-yemekler-ve-fiyatlar-nasil> **Erişim Tarihi:** 02.08.2020

**Bursa yılın her döneminde turistik faaliyetlerin yapılabileceği ancak bu durumun yeterince bilinmediği bir destinasyon görünümündedir.** Bu grupta yer alan kullanıcılara göre Bursa turizm olanakları ile diğer tüm illerden farklıdır. Yaz ve kış döneminde ve ara mevsimlerde Bursa'da yapılacak "bir şeyler" olduğu belirtilmektedir. Bu kullanıcılara göre Bursa'nın kültürden spor aktivitelerine kadar çok geniş turizm olanakları bulunmaktadır. Bursa ayrıca, yaşlılar ile gençlerin beraber tatil yapabilecekleri nadir yerlerden birisi olarak görülmektedir. Ancak Bursa, bu noktada yeterince keşfedilmemiştir ve hak ettiği değeri görmediği değerlendirilmiştir.

### Görsel 8 Bursa'ya İlişkin Ekşi Sözlük Değerlendirmesi



**Kaynak:** <https://eksisozluk.com/yeni-baslayanlar-icin-bursa--839085?p=3> **Erişim Tarihi:** 02.08.2020

### Görsel 9 Oitheblog yazarının hazırladığı amatör Bursa Gezi Rehberi

## BURSA GEZİ REHBERİ: BURSA'DA GEZİLECEK YERLER VE İPUÇLARI

**B**ursa gezi rehberi yazmadan önce hepimize itiraf etmemiz gereken bir şey var, biz daha önce Bursa'dan 23423 kez geçmiş olmamıza rağmen Bursa'yı böyle detaylıca gezmeye bir türlü kalkışmamıştık. Evet, haklısınız, kınamaları kabul ediyoruz, koskoca Bursa'nın dibinde yaşayıp da burayı sadece bir geçiş noktası olarak kullanmak bildiğiniz ayıp! Ama bu sene Türkiye'yi daha fazla keşfedeceğiz diye kendimize söz verince, hazır İzmir'e doğru yola çıkarken şöyle 2 gün de Bursa'ya taşalım, e gitmişken de bir Bursa gezi rehberi çıkarmadan dönmeyelim dedik. Söz konusu Bursa gibi tarihi ve büyük bir şehir olunca 2 gün içinde şehri doğru düzgün gezmeyi başaralım da düzgün bir Bursa gezi rehberi çıkaralım diye küçük çaplı perişan olduk, ama neticede ortaya bayağı detaylı bir rehber çıktığını söyleyebiliriz. Artık Bursa gezisine çıkarken sırtınızı bize yaslayabilirsiniz arkadaşlar.

Bursa'da gezilecek yerler listesine geçmeden önce Bursa gezisi planlamanızda yardımcı olabilecek bir takım bilgilere değinmeden geçmeyelim. Biliyorsunuz, OitheBlog sizi anneniz kadar düşünür, bildiklerimizi, öğrendiklerimizi en detaylından anlatmazsak geceleri gözümüze uyku girmez. (12YE KADAR UYUDULAR)

### EN BEĞENİLEN YAZILAR



MAKSİMUM 200€ İLE 3 GÜN  
GEÇİREBİLECEĞİNİZ 5  
AVRUPA ŞEHİRİ



**Kaynak:** <https://oitheblog.com/2017/06/13/bursa-gezi-rehberi-bursada-gezilecek-yerler/> **Erişim Tarihi:** 02.08.2020

**Blog yazarlarına göre Bursa geniş turizm olanakları barındırmaktadır.** Bursa ile ilgili seyahat bloglarında yerli ve yabancı içerik üreticileri tarafından yapılan değerlendirmelerde Bursa'da 3 gün ve üzeri süre ile yapılabilecek aktiviteler ve deneyim olanakları olduğu belirtilmektedir.

**Görsel 10 İngiliz Kraliçesi'nin Bursa gezisi hakkında bir yazı**

### ③ İngiliz Kraliçesi'nin Tercihi : Kozahan'da Simit & Çay ikilisi Yapın



Hatırlarsanız 2008'de İngiltere Kraliçesi 2. Elizabeth ve eşi Prens Philip'in Bursa ziyaretinde, Kozahan'ı ziyaret ettiği manşetlere çıkmıştı. Kraliçe, Kozahan'dan ipek kumaş alışverişi yapıp öğle yemeği yemişti. Eminiz Kraliçe Bursa'da ne yapılır diye sorarsanız hiç düşünmeden Kozahan der. 😊 Eskiden ipek yolu üzerinden gelen kervanların konaklama yeri olan hanın olayı önce ikinci katında meşhur Bursa ipeğinden şallar ve fularlar satan yan yana sıralanmış dükkanları şöyle hızlıca bir turlamak sonrasında da avlusunda çay-kahve içmek. Hanın güzelliği ve ortamın huzuruna mutlaka tanıklık etmelisiniz. Hep cıvı cıvı, yaz kış müthiş bir hareketlilik var. **Konum** için tıklavın.

**Kaynak:** <https://www.bizevdeyokuz.com/bursada-gezilecek-yerler/> **Erişim Tarihi:** 03.08.2020



**Sosyal medya kullanıcıları tarafından Bursa'nın turizm potansiyelinin yeteri kadar tanıtılmadığı, şehrin markalaşma ve tanınma alanlarında bazı eksiklikleri olduğu belirtilmektedir.** Sosyal medyanın çeşitli platformlarında Bursa, "marka bir şehir" olmayı hak eden ancak bu noktada eksik kalmış şehirlerden birisi olarak görülmektedir.

### Görsel 11 Sosyal medyada "Hak Ettiği Değeri Göremeyen Bursa

**gündem** **debe** **sorunsallar** **#spor** **#ilişkiler** **#siyaset**

**gündem** **5 ağustos 2020 rte'nin aöf psikoloji bölümü kararı** 237

**uzun yol araba yolculuğunu çekilir yapacak şey** 177

**lig şampiyonun artık ş'ye direkt gidememesi** 58

**#kocaelisağlıkveteknolojiüniversitesin deyiz sponsorlu**

**borusan sıfır x4 hasarlı çıkması rezaleti** 60

**türkiye'de yapılmış en iyi komedi filmi** 90

**izmir'de kadınların gözetimine alınması** 30

**çin'in 1.5 milyar nüfusa nasıl** 67

**bursa'nın underrated bir şehir olması**

şükela: tümü | bugün 1 / 11 >

tarih boyunca çeşitli devletlere dönemine göre öne çıkan konularda katkı sağlamış (tarım ve hayvancılık, denizcilik, ticaret, tekstil, sanayi, turizm) ve sağlamakta olan;

konumuyla hem izmir'e, hem ankara'ya, hem de istanbul'a yakın olan;

turizmde türkiye'nin marka konularını bünyesinde barındıran ve antalya ile beraber hem dağ hem deniz turizmine sahip iki şehirden biri olan (bkz: **uludağ**) (bkz: **cumalıkızık**) (bkz: **küçük kumla**) (bkz: **kurşunlu**)

tarihiyle türkiye'de istanbul'dan sonra en öne çıkması gereken ve türkiye'de sayılı unesco miras listesine giren bir şehir olan (bkz: **ulu cami**), (bkz: **selçuklu başkenti iznik**), (bkz: **osmanlı başkenti**), (bkz: **bursa mektebi sultanisi**), (bkz: **kapalı çarşı**), (bkz: **mudanya ateşkes antlaşması**)...;

yemek kültürü ve turizmiyle türkiyede en özgün tatları yarat ve markalaştıran (bkz: **iskender kebab**), (bkz: **kestane şekeri**), (bkz: **tahanlı pide**), (bkz: **cantık**), (bkz: **pideli köfte**), (bkz: **inegöl köftesi**);

sanayide ülkenin en çok organize sanayi bölgesine sahip olan ve makine, tekstil, gıda işleciliği alanlarında diğer illere öncülük eden (bkz: **otomobil fabrikaları**) ama hak ettiği değeri görmeyen şehrimiz.

bunun nedenlerinin en başında yeterli pr çalışmasının yapılmamasını gösterebilirim. adam denizliyi billboardlarda özge ulusoyla tanıtıyor. başkası ünye için reklamlar yapıyor. ama ben bursa için böyle bir girişim görmedim ne yazık ki. mesela güzel bir stadyum yapıldı. kaç kişinin haberi var? illa futbola ilgilenilmesi gerekmiyor. simgesel bir dokunuştur en nihayetinde böylesine bir stadyum. bursa'nın artık yeni çağa ayak uydurması gerekiyor.

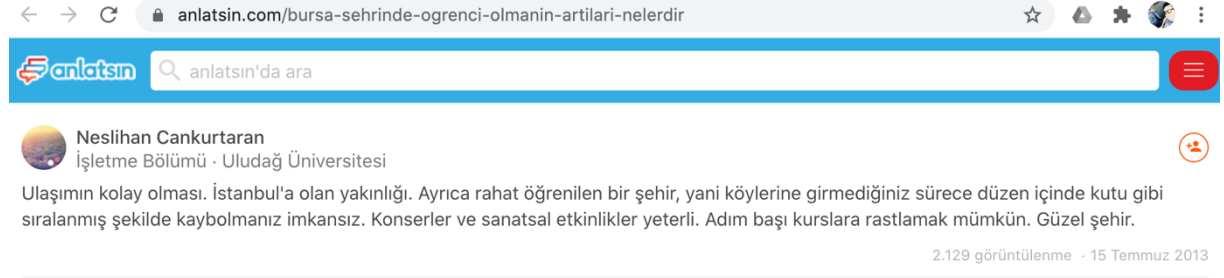
(bkz: **bursa**)

**Kaynak:** <https://eksisozluk.com/bursanin-underrated-bir-sehir-olmasi--5883471> **Erişim Tarihi:** 01.08.2020

**Bursa önemli bir öğrenci kenti görünümündedir.** İstanbul başta olmak üzere diğer illerde yaşayan ve çeşitli nedenlerle il dışında üniversite öğrenimi görenler açısından Bursa giderek daha tercih edilen bir il haline gelmektedir. Bu durumda İstanbul başta olmak üzere kalabalık kentlere yakınlık ve ilin

gelişmiş eğitim imkanları ve kentsel donatıları etkilidir. Büyük şehrin imkânlarına sahip olan Bursa, güvenli ve uygun fiyatları ile öğrenciler için tercih edilebilir bir yerdir.

### Görsel 12 Bursa'nın İstanbul'a Yakınlığına İlişkin Değerlendirme



← → ↻ anlatsin.com/bursa-sehrinde-ogrenci-olmanin-artilari-nelerdir ☆ 🔒 ⚙️ 🌐 ⋮

**anlatsin** anlatsin'da ara

**Neslihan Cankurtaran**  
İşletme Bölümü · Uludağ Üniversitesi

Ulaşımın kolay olması. İstanbul'a olan yakınlığı. Ayrıca rahat öğrenilen bir şehir, yani köylerine girmediğiniz sürece düzen içinde kutu gibi sıralanmış şekilde kaybolmanız imkansız. Konserler ve sanatsal etkinlikler yeterli. Adım başı kurslara rastlamak mümkün. Güzel şehir.

2.129 görüntülenme · 15 Temmuz 2013

Kaynak: <https://anlatsin.com/bursa-sehrinde-ogrenci-olmanin-artilari-nelerdir> Erişim Tarihi: 01.08.2020

**Bursa'da öğrenim gören öğrenciler arasında etkileşim yüksek seviyededir.** Bursa'da öğrenim gören öğrencilerin kendi aralarında oluşturduğu Facebook sayfaları ile birbirlerine destek oldukları da görülmektedir. Bu alanda en çok takipçisi olan ve aynı zamanda en eski Facebook Sayfalarından birisi Uludağ Üniversitesi öğrencilerine aittir.

### Görsel 13 Facebook üzerinde bulunana bir dayanışma sayfası



← → ↻ facebook.com/uludaguniversitesiitirafediyor/about ☆ 🔒 ⚙️ 🌐 ⋮

**Uludağ Üniversitesi İtiraf Ediyor**  
@uludaguniversitesiitirafediyor · Eğlence Sitesi

Mesaj Gönder

Kaynak: <https://www.facebook.com/search/top?q=bursa%20%C3%BCniversitesi%20itiraf%20ediyor> Erişim Tarihi: 02.08.2020

**Bursa'da okuyan üniversite öğrencileri Bursa'dan memnundur.** Bursa'da eğitim gören öğrenciler sık sık eğitim kalitesi ve Uludağ Üniversitesi'nin geçmişine atıfta bulunmaktadır. Genel olarak bu alanda elde edilen veriler öğrencilerin üniversite eğitimlerinden memnun oldukları yönündedir. Ancak Bursa'da okumanın zorluklarına ilişkin de bazı içeriklere rastlanmıştır. Espirili bir dille hazırlanan içeriklerde Bursa'da eğitim alma konusunda mizahi paylaşımlar yapılmıştır.

## Görsel 14 onedio.com'da Yayınlanan Öğrencilerin Perspektifinden Bursa İçeriği

← → ↻ onedio.com/haber/sadece-uludag-universitesi-nde-okuyanlarin-anlayabili

**onedio** TEST VIDEO YEMEK CAFE GÜNDEM DİĞER ▾

30-Day Money-Back G

Bu içerik Onedio üyesi kullanıcı tarafından üretilmiş, Onedio editör ekibi tarafından müdahale edilmemiştir. Siz de Onedio'da dilediğiniz şekilde içerik üretebilirsiniz.

 **Sadece Uludağ Üniversitesi'nde Okuyanların Anlayabileceği 20 Şey**

Ana Sayfa > Haberler > Gündem

 **sıradan bulaşık deterjanı**  
Onedio Üyesi

63b  
PAYLAŞIM

278b  
OKUNMA

13/08/2014, 02:03 | 14/08/2014, 00:14

Google News Facebook'ta Paylaş Twitter'da Paylaş

Uludağ Üniversitesinde okumak bir ayrıcalıktır derler. Kimileri bir an önce mezun olsam da kurtulsam diye bakar. Kimileri ise mezun olduktan sonra da kalmaya devam eder. Sadece ULUDAĞ'lıların hissiyatlarını sizin için derledik....

Kaynak: <https://onedio.com/haber/sadece-uludag-universitesi-nde-okuyanlarin-anlayabilecegi-25-sey-350933>  
Erişim Tarihi: 05.08.2020

**Sanal platformlarda Bursa'nın karlı bir yatırım sahası olduğu değerlendirilmektedir.** İnternet kullanıcıları arasında Bursa'da emlak fiyatları ve kira getirileri nedeni ile önemli yatırım imkânları olduğuna dair bir algı vardır. Bu kullanıcılara göre Bursa stabil ama kararlı bir şekilde yatırımların değer kazandığı bir yer görünümündedir. Bu noktada internet kullanıcılarının kendi aralarında Bursa ile ilgili olarak bazı yatırım "tüyoları" paylaştıkları görülmektedir.

**Bursa ile ilgili Bursaspor başta olmak üzere sporla ilgili gündemler öne çıkmaktadır.** Erkek futbol severler için Bursaspor, futbol dünyası içerisinde taraftarı olunmasa da takip edilmesi gereken önemli futbol kulüplerinden birisi olarak görülmektedir. Bu noktada erkek kullanıcıların Bursaspor'u ilgi ile takip ettikleri bir internet kültürünün varlığından bahsedilebilir. Bursaspor taraftarları ile ilgili olarak internet ortamında çeşitli olumsuz yorumlara rastlanılmıştır. Buna göre Bursaspor taraftarları, diğer futbol takımlarının taraftarlarından farklı olarak daha agresif algılanmaktadır. Hatta bu konuda oluşturulmuş hikâyeler, görseller ve fıkralara rastlanmıştır. Kullanıcılar Bursaspor'un bu imajını düzeltmesi gerektiğini belirtmektedirler.

### SADECE TURİZM KARAKTERİ OLARAK BURSA

Çalışmada Bursa ilini sadece bir turizm noktası olarak algılayan internet kullanıcılarının varlığına ulaşılmıştır. Genç veya yaşlı fark etmeksizin Bursa'yı sadece tatil avantajları ile değerlendiren bu grup,

Bursa'nın diğer değerleri ile bağlantı içerisinde değildir. Buna göre bu kullanıcılar Bursa'ya sadece turizm eksenli bakmaktadırlar ve şehir ile bir bağlantı kurmamaktadırlar. Bu kişilerin sadece iyi bir "vitrin izleyicisi" olduğu söylenebilir. Bu kişiler Bursa'nın bir sorunu veya değeri ile temas etmemektedirler.

---

## BURSA İLE İLGİLİ İÇERİK ÜRETİCİLER VE KULLANICILAR

Çalışmanın bu kısmında Bursa ile ilgili olarak internet kullanıcılarının genel özellikleri tanımlanmaya çalışılmıştır. İnternet ortamında kullanıcıların ortak özellikleri ve kendilerinden elde edilen veriler araştırılan konunun daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

Yapılan çalışmada temel olarak Bursa ile ilgili hangi grupta olursa olsun bir moderatör veya bir kanaat önderi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan değerlendirmede kullanıcıların bir ağ kültürü oluşturmadıkları ve hiyerarşik bir ilişki içinde olmadıkları görülmüştür. Çalışmada bir önceki bölümde gruplandırılan kullanıcıların özelliklerine ilişkin şunlar söylenebilir.

---

### "TARİHİ VE DİNİ BİR KARAKTER OLARAK BURSA" KULLANICILARI

**Bursa'yı tarihi ve dini bir karakteristikle özdeşleştiren grup çoğunlukla Facebook kullanıcılarından oluşmaktadır.** Video içerikleri kısıtlı ve azdır. Kullanıcıların yaş ortalaması 30'un üzerindedir. Sağ bir dünya görüşüne yakındırlar. Bursa'nın sorunlarına daha duyarlıdırlar. İnternet üzerinde gördükleri içerikleri hızlı ve eleştirmeden tüketmektedirler. Düzenli olarak ziyaret ettikleri Facebook sayfalarında ve gruplarda aktif olarak yer alırlar, içerik üretmekten çok tüketirler.

---

### "KEŞFEDİLMEMİŞ BİR KARAKTER OLARAK BURSA" KULLANICILARI

**Bursa'yı keşfedilmemiş bir yer olarak gören kitle; genç, internette tüketmekten ziyade üretebilen, Twitter, Ekşi Sözlük, Bloglar ve VBloglarda ağ kültürü ile internet kullanan kişilerden oluşmaktadır.** Bu kişiler ortak üretime dayalı bir internet tüketimi davranışına sahiptirler. Üretilmiş içeriklere yorum yaparak, paylaşarak ve kişisel çerçeveleme yaparak katkıda bulunurlar. Bu grupta yer alanlar iletişim faaliyetlerine daha duyarlıdırlar. Liberal bir dünya görüşüne sahip oldukları söylenebilir.

---

### "SADECE TURİZM KARAKTERİ OLARAK BURSA" KULLANICILARI

**Bursa'yı yalnızca turizmle özdeşleştiren grup detay bilgiye sahip olmayanlardan oluşmaktadır.** Bursa'yı sadece turizmle özdeşleştirenler belli bir yaş aralığına sahip değildirler. Marka sadakatleri ve belli bir konuya ilişkin bağlılıkları düşük görünümde olan bu grup, internet içeriklerini sadece tüketmek amacıyla kullanma eğilimindedirler.

---

## NETNOGRAFI DEĞERLENDİRMESİ

Bu çalışmada temel olarak ortaya çıkan sonuç; Bursa ilinin yeterince tanıtılmadığı, büyük bir potansiyele sahip olduğu halde bu potansiyelin yansıtılmadığı, birçok sahip olduğu önemli değere rağmen yeterli ilgiyi görmediğidir.

Çalışmada üç temel Bursa olgusu karşımıza çıkmıştır. Tarihi-Dini bir karakter olan Bursa, Keşfedilmemiş bir karakter olarak Bursa ve Turistik bir karakter olarak Bursa. Bu karakterlerden en çok alt karakteri barındıran "Keşfedilmemiş bir karakter olarak Bursa" karşımıza çıkmaktadır.

Bursa'ya ilişkin bir ön yargı ve olumsuz bir imajın olmaması, internet üzerinde yapılacak tüm iletişim çalışmaları için büyük bir avantajdır.

Bursa'nın şu anda internet ortamında az tanınması, bir alternatif olarak görülmesi, aynı zamanda keşfedilmeye açık birçok değerinin bulunması yürütülecek stratejiler için büyük bir artı değerdir.

Aşağıda yer alan tabloda Bursa olgusu ve bu olguya ilişkin geliştirilmiş değerler/motivasyonlar yer almaktadır:

**Şekil 18** Bursa Olgusu ve İlişkili Değer ve Motivasyonlar



**Bursa'nın tanıtımı yetersiz görülmektedir.** Bursa ile ilgili internet ortamında yapılan değerlendirmelerde gözlemlenen temel nokta "*Bursa'nın tanıtımının yetersiz*" olduğudur. Kullanıcılar belirtmiş oldukları tüm farklı görüşlere rağmen bu hususta buluşmaktadır.

**Bursa'yı keşfedilmemiş gören gruba ulaşmada dijital içerik öncelikli görülmektedir.** Günümüzde zamanının büyük bölümünü ve iş hayatını sayısal ortamda geçiren toplum için çizilecek olan iletişim stratejisinde, dijital alan daha farklı bir önem görmelidir. Çalışmada internet üzerinde yürütülecek olan tüm faaliyetler internet kullanımı konusunda oldukça etkin ve yetkin olan grupları birinci plana almalıdır. Bu da Bursa'yı "*Keşfedilmemiş*" bir değer olarak gören grup olabilecektir. Hâlihazırda sahip oldukları olumlu fikirleri daha olumlu bir alana çekebilmek oldukça önemli olacaktır.

**Bursa'yı sadece turizm alanında değerlendiren grup interneti sıklıkla kullanmakta olup, sadece turizm sitelerinde yorumlar yapmakta, ciddi bir içerik üretmemektedir.** Bu grubun marka sadakati konusunda zayıf bir tutum sergileyeceği düşünülmektedir. Bu grupta yer alanlar turizm meraklıları, Bursa'yı "*Keşfedilmemiş*" bir değer olarak gören gruptan farklı olarak içerik üretmemekte, marka elçiliği yapmamaktadır. Bu grup turizm açısından her ne kadar önemli olsa da pazarlamada "*anlık kullanıcı*" olarak tanımlayabileceğimiz grupta yer almaktadır. Bu grupta yer alanlar satın alma davranışı gösterse de bu davranış sürekli ve sürdürülebilir değildir.

**Bursa'yı tarihi ve dini bir olgu içerisinde değerlendiren grup ise internet kullanımından uzak bir gruptur.** Bu grubun motivasyonları temel olarak tarihi ve dini duygulara sahip çıkmak ve tanıtmaktır. Ancak bu grubun internet üzerindeki takipçi kitlesi temel olarak kendileri ile aynı dünya görüşüne sahip kişilerden oluşmaktadır. Bu noktada uluslararası platformda yapılacak olan tanıtımlarda tarih ve din arasında iyi bir bağlantı kurulmalı ve iyi bir denge kurulmalıdır.

Şehirler markalaşırken insanlara sunduğu avantajlar her zaman büyük önem arz etmektedir. Örneğin dünyada metrekare başına en fazla tarihi esere ev sahipliği yapan ikinci şehir olan Edirne, birinci şehir olan Floransa kadar bilinmemekte ve tanınmamaktadır (Daily Sabah, 2018). Tüm bunlar göz önüne alındığında iletişim stratejisi sırası ile olanaklar, turizm ve tarihi-dini değerler üzerinde yürütülmelidir. Bu noktada tanımlanmış tüm segmentler için ayrı bir strateji geliştirilmesi doğru olacaktır.

## 2.3. TURİZM ALTYAPISI

### 2.3.1. KONAKLAMA TESİSLERİNİN DURUMU

**Bursa ölçek olarak büyük konaklama tesislerinin ağırlıkta olduğu bir destinasyondur.** Bursa'da yer alan toplam otel sayısı, türleri, oda ve yatak kapasiteleri aşağıdaki tabloda detaylı biçimde sunulmaktadır. Buna göre toplam konaklama kapasitesi içerisinde en büyük pay, 4 ve 5 yıldızlı otellere aittir. Bu otellerin de çok büyük bir kısmı kent merkezinde yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle Bursa ilçelerinde büyük ve kurumsallaşmış otel altyapısı çok sınırlıdır. Bu durum, toplam turizm potansiyeli ve otel kârlılığı ile açıklanabilir. Bursa'daki tesis başına ortalama 73,5 oda sayısı ve 150,9 yatak kapasitesi düşmektedir. Sayı olarak incelendiğinde ise en büyük pay toplamda 27 otelle 3 yıldızlı otellere ait olduğu görülmektedir. 3 yıldızlı otelleri, toplamda 21 otelle 4 yıldızlı otel kategorisi takip etmektedir.

**Tablo 11 Bursa'daki Konaklama Tesislerinin Konumlarına Göre Dağılımı**

	Toplam Oda Sayısı	Toplam Yatak Sayısı	Toplam Tesis Sayısı
<b>2 Yıldızlı</b>	<b>193</b>	<b>392</b>	<b>7</b>
Bursa İlçeleri	134	274	5
Bursa Merkez	59	118	2
<b>3 Yıldızlı</b>	<b>1543</b>	<b>3111</b>	<b>27</b>
Bursa İlçeleri	457	955	10
Bursa Merkez	1066	2117	16
Uludağ	20	39	1
<b>4 Yıldızlı</b>	<b>2136</b>	<b>4435</b>	<b>21</b>
Bursa İlçeleri	151	302	3
Bursa Merkez	1064	2127	13
Uludağ	921	2006	5
<b>5 Yıldızlı</b>	<b>1708</b>	<b>3450</b>	<b>10</b>
Bursa Merkez	1708	3450	10
<b>Apart Otel</b>	<b>24</b>	<b>92</b>	<b>1</b>
Bursa Merkez	24	92	1
<b>Bilinmiyor</b>	<b>800</b>	<b>1676</b>	<b>12</b>

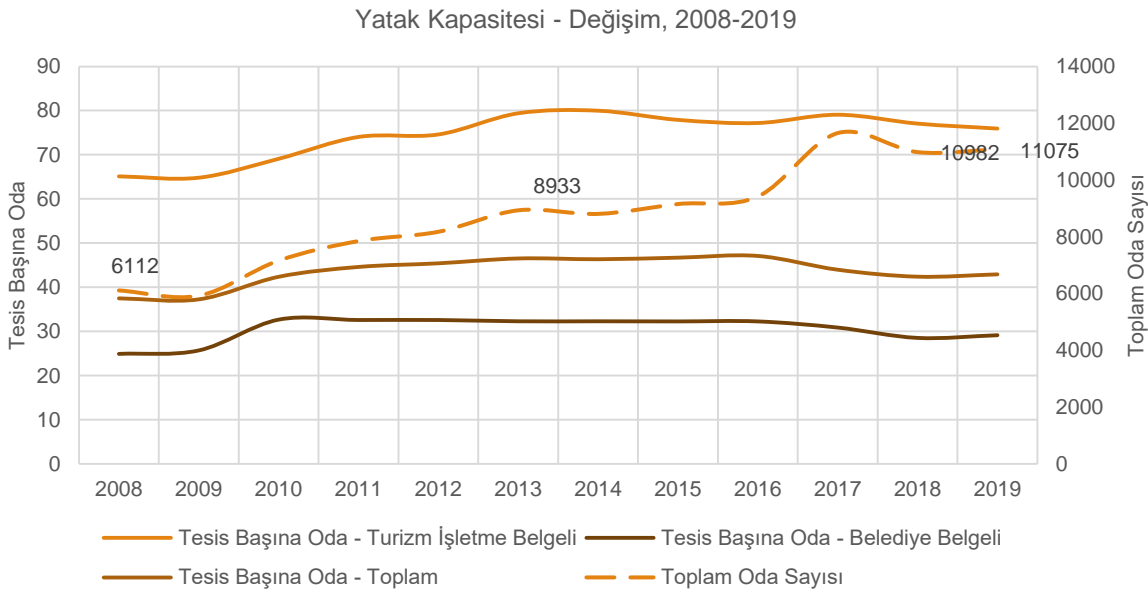


Uludağ	800	1676	12
<b>Müstakil Apart Otel</b>	<b>25</b>	<b>50</b>	<b>1</b>
Bursa İlçeleri	25	50	1
<b>Özel Konaklama Tesisi</b>	<b>150</b>	<b>298</b>	<b>8</b>
Bursa İlçeleri	54	108	2
Bursa Merkez	96	190	6
<b>Pansiyon</b>	<b>39</b>	<b>78</b>	<b>3</b>
Bursa İlçeleri	39	78	3
<b>Genel Toplam</b>	<b>6.618</b>	<b>13.582</b>	<b>90</b>

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2020.

**Bursa'da konaklama kapasitesi istikrarlı bir şekilde artmaktadır.** Bursa'da konaklama altyapısı ve kapasitesi yönünden 2008-2019 yılları arasında istikrarlı bir iyileşme söz konusudur. Bu anlamda otel yatırımlarında bir artış görüldüğü, diğer bir ifadeyle özel sektörün Bursa'da turizm yatırımları yapma eğiliminde olduğu söylenebilir. 2008 yılında 6.112 olan yatak kapasitesi, 2019 yılı sonunda 13.582 düzeyine ulaşmıştır. Bununla birlikte tesis başına düşen oda sayısında da turizm işletme belgeli otellerde görece olarak daha büyük bir iyileşme söz konusudur. Bu da, otel yatırımlarının yalnızca sayıca artmadığını nitelik olarak da iyileştirdiğini göstermektedir. Bu eğilim, Bursa'daki turizm ekonomisini olumlu etkileyecek bir etkiye sahiptir.

#### Şekil 19 Bursa'da Bulunan Yatak Kapasitesinin Yıllar İçerisindeki Değişimi (2008-2019)



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020

**Turizm yatırımları kent merkezi ve yakın çevresinde yoğunlaşmaktadır.** 2010-2019 yılları arasındaki 10 yıllık dönemde Bursa'da turizm, konaklama ve restoranlı konaklama sektörlerinde 60 yatırım teşvik belgesi düzenlenmiştir. Bu 60 yatırımın 28'i Osmangazi, 16'sı ise Nilüfer ilçesinde gerçekleşmiş ya da gerçekleşmektedir. Osmangazi'de yapılan konaklama tesisi yatırımlarının bir bölümü Uludağ'da ve Uludağ yolunda yer almaktadır. Ayrıca, yine bu bölgede termal tesis yatırımları bulunmaktadır.

**Bursa'da büyük ölçekli turistik tesisler Nilüfer'de yoğunlaşmaktadır.** 10 yıllık dönemde ilde gerçekleşen 60 teşvik belgeli yatırıma ilişkin toplam yatırım tutarı 914 milyon Türk Lirası'dır. Bu tutarın yatırım başı ortalama değeri ise 15,2 milyon TL seviyelerindedir. Verilerin ilçe detayında olarak erişime açık olduğu son 10 yıllık (2009-2018) dönemde Nilüfer ilçesindeki yatırımların ortalama tutarı 34,8 milyon TL; ortalama istihdam da 86,27 ile ilde en yüksek seviyede ve ortalamanın ciddi şekilde üzerindedir. Bu yatırımların büyük bölümünü 4 yıldızlı tesisler oluşturmaktadır. Bu tesisler iş, şehir ve kongre turizmine hizmet etmekte ve bir bölümü zincir otel statüsündedir. Bu durumda kentin gelişim eğilimlerinin ve yatırıma uygun yer arzının etkisi de bulunmaktadır. Yıllara göre değişim ise Nilüfer ilçesinin büyük ölçekli konaklama tesisi yatırımları ile bu alandaki baskınlığını daha da arttıracığını göstermektedir.

**Sahil kesimlerinde 3 ve 4 yıldızlı otel yatırımları artmaktadır.** Gemlik ve Mudanya ilçelerinde yıllara göre dağılımı homojenlik gösteren 9 yatırım belgeli tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin 7'si 3 ve 4 yıldızlı oteller olacak şekildedir. Kent merkezi dışında sahil yerleşimlerde turistik yatırımlar dikkat çekmektedir. Bu durum ildeki turistik hareketlerin sahillere de yaygınlaşma eğilimini göstermektedir.

**İzmit ve Orhangazi ilçelerinde kısıtlı sayıda butik yatırımlar bulunmaktadır.** 10 yıllık dönemde teşvik belgesi alan İzmit'te 1, Orhangazi'de ise 2 konaklama tesisi bulunmaktadır. Bunlar, ölçek ve sermaye bakımından il geneline göre küçük yatırımlardır.

**Tablo 12 Turizm Sektörü Teşvik Belgeli Yatırımları (2009-2018)<sup>3</sup>**

İlçe	Yatırım Sayısı	Yatırım Tutarı	İstihdam	İstihdam Başına Yatırım Tutarı	Ortalama Yatırım Tutarı	Yatırım Başına İstihdam
Nilüfer	15	522.679.858,00 ₺	1.294	403.925,70 ₺	34.845.323,87 ₺	86,27
Osmangazi	27	488.085.161,00 ₺	1.239	393.934,75 ₺	18.077.228,19 ₺	45,89
Mudanya	7	88.094.231,00 ₺	298	295.618,22 ₺	12.584.890,14 ₺	42,57
İnegöl	3	59.697.639,00 ₺	150	397.984,26 ₺	19.899.213,00 ₺	50,00
Gemlik	2	27.528.072,00 ₺	80	344.100,90 ₺	13.764.036,00 ₺	40,00
Orhangazi	2	16.812.388,00 ₺	73	230.306,68 ₺	8.406.194,00 ₺	36,50
Yıldırım	1	12.890.480,00 ₺	59	218.482,71 ₺	12.890.480,00 ₺	59,00
İzmit	1	3.951.717,00 ₺	13	303.978,23 ₺	3.951.717,00 ₺	13,00
<b>TOPLAM<sup>4</sup></b>	<b>58</b>	<b>1.219.739.546,00 ₺</b>	<b>3.206</b>	<b>255.323,01 ₺</b>	<b>14.113.199,74 ₺</b>	<b>55,28</b>

Kaynak: Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Teşvik Uygulama ve Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü, 2019.

**NOT:** Tüm yatırımlarda yatırıma başlangıç tarihi itibarıyla 2018 yılı fiyatlarına çevirmek üzere deflatör hesabı uygulanmıştır. Tablodaki tüm yatırım tutarı bilgileri 2018 yılı fiyatlarıdır. İptal edilen 1 belge ile ilçesi ve detay bilgileri bulunmayan 3 belge analiz dışında tutulmuştur.

**Bursa'daki turizm yatırımlarını Bursalılar gerçekleştirilmektedir.** 2009-2018 döneminde, ilde teşvik belgesi alınan 58 yatırımın 47'si (%81'i) Bursa'da yerleşik firmalar tarafından gerçekleştirilmiştir. 58 yatırımdan yalnızca 1 tanesi baskın sermayesi yabancı olan bir işletme tarafından gerçekleştirilmiş, bu

<sup>3</sup> 2019 yılından itibaren detaylı listeye erişilememiştir.

<sup>4</sup> Büyükkorhan, Gürsu, Harmancık, Karacabey, Keles, Kestel, Mustafakemalpaşa, Orhanlı ve Yenişehir ilçelerinde 2009-2019 döneminde turizm sektörüne yönelik yatırım teşvik belgesi alınmamış ya da yatırım tamamlanmamıştır.



firma da Bursa'da yerleşik bir firma ile yatırım yapmıştır. Bursa'da yerleşik olmayanlar tarafından yapılan 11 yatırımda ise İstanbul ön plana çıkmakta; Ankara, Adana, Gaziantep, Ağrı, Sivas firmalarınca da turistik tesisler kurulmaktadır.

### 2.3.2. ULAŞIM ALTYAPISI

Bursa; kara yolu, hava yolu ve deniz yolu erişilebilirliği yüksek bir ildir. Tüm bu bağlantıların birlikte kullanımı ile dünyanın pek çok noktasına hızlı ve rahat erişim sağlanabilmektedir.

#### KARA YOLU

**Bursa, ulusal ölçekli yatırımlarla ülke genelinde kara yolu erişilebilirliği en yüksek kentlerden birisi olmuştur.** 2009 yılında, projesi hazırlanmış olan İstanbul-İzmir Otoyolu 2019 yılı Ağustos ayı itibarıyla tamamlanmıştır. Bu yatırımla birlikte İstanbul ve İzmir başta olmak üzere Kocaeli, Sakarya, Yalova, Balıkesir, Manisa illeri ile ulaşım süresi önemli ölçüde kısalmıştır (Otoyol A.Ş., 2020). Bu durum turistik hareketliliği önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahiptir.

#### DENİZ YOLU

**Bursa, deniz yolu ile İstanbul'a entegre durumdadır.** Güzelyalı ve Mudanya üzerinden İstanbul ve İstanbul ile bağlantılı noktalara deniz yolu ulaşımı mevcuttur. Bu haliyle İstanbul'da yerleşik nüfus ve İstanbul'a gelen turistler için hızlı ve rahat erişim imkânı söz konusudur.

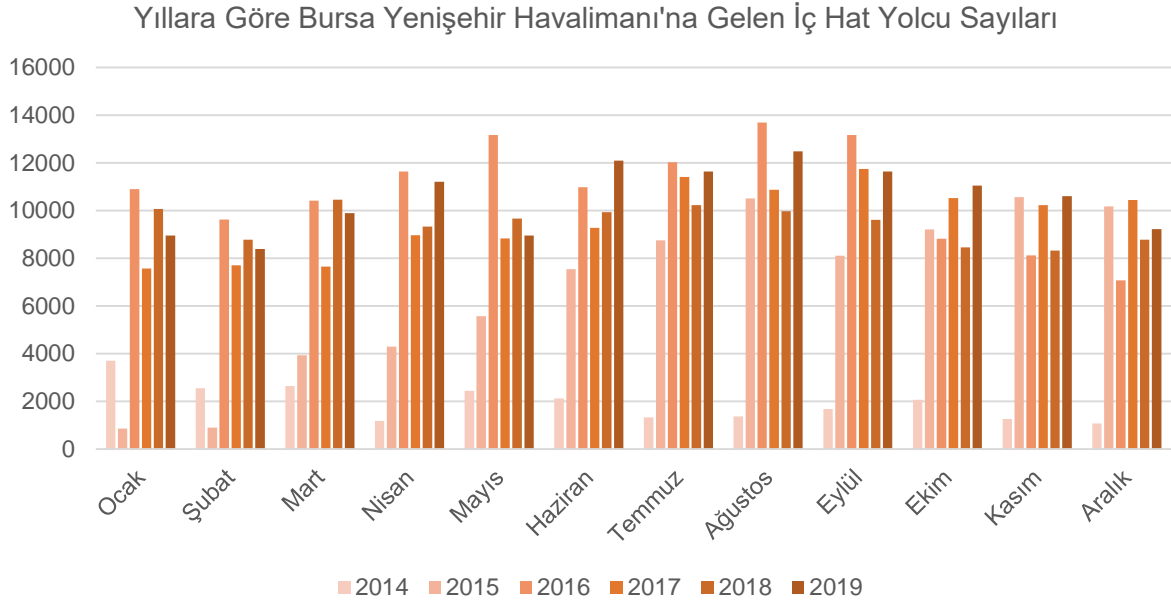
#### HAVA YOLU

**Bursa'ya hava yolu ile ulaşım ağırlıklı olarak Bursa Yenişehir Havalimanı ve İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan sağlanmaktadır.** 2001 yılında faaliyete açılan Bursa Yenişehir Havalimanı, aynı zamanda hava hudut kapısı olarak ilan edilmiştir (Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, 2019). İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı da Bursa'ya yakınlığı bakımından, ulaşım için tercih edilen bir havalimanıdır (Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı, 2016). Sabiha Gökçen Havalimanı, dış hat çeşitliliği açısından Bursa için önemlidir. Ayrıca, BURULAŞ tarafından İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'na düzenli seferler de bulunmaktadır. Havayolu taşımacılığındaki bu çeşitlilik ilin, özellikle dış pazarlara açılma kolaylığı bakımından büyük avantaj sağlamaktadır.

**Bursa'ya iç hat hava yolu ulaşımı, düzensiz gelişim eğilimi göstermektedir.** Özellikle 2016 yılı ve sonrasında Bursa Yenişehir Havalimanı'nda önemli iç hat sefer ve yolcu yoğunluğu görülmüştür. 12 aya yayılmış olan sefer sıklığı tüm turizm sezonları ve özellikle uzak iller için iç pazara yönelik avantaj sağlamaktadır.

**Bursa iç pazarda yüksek erişilebilirliğe sahiptir.** 2019 yılında, Bursa'ya 252.269 iç hat yolcusu gelmiştir. Ankara, Diyarbakır, Erzurum, Muş, Trabzon ve Gaziantep'e doğrudan tarifeli hat seferleri ile Antalya'ya dönemsel seferler mevcuttur (Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, 2020). Bu iller ve bu illerin etki alanlarındaki yerleşimler, turizmde hedef pazar olarak üzerinde detay çalışmaların yapılabileceği niteliktedir.

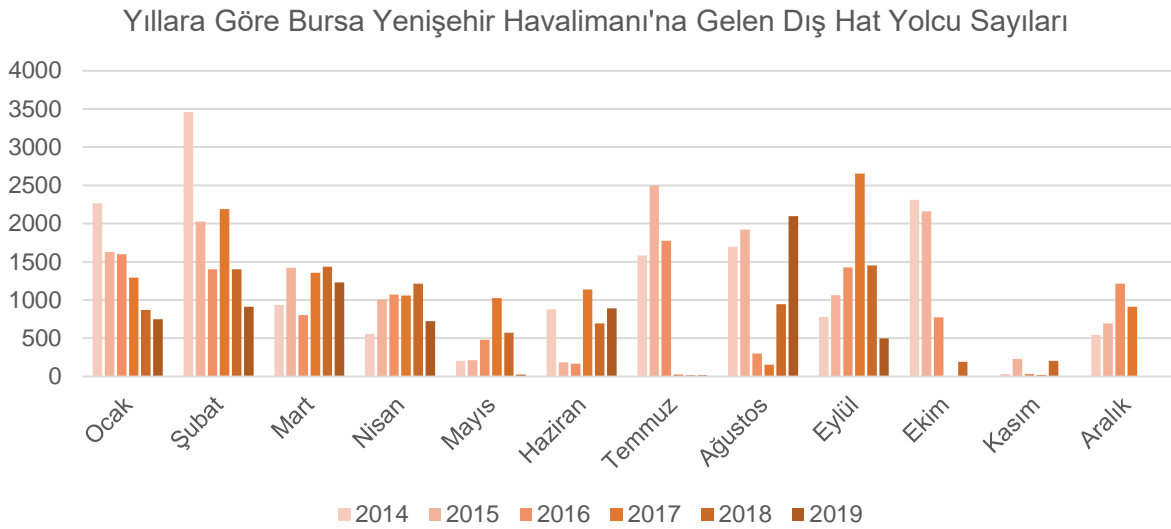
**Şekil 20** Yıllara Göre Bursa Yenişehir Havalimanı'na Gelen İç Hat Yolcu Sayıları (2015-2019<sup>5</sup>)



Kaynak: Bursa Yenişehir Havalimanı Müdürlüğü, 2020

**Bursa'da dış hatlarda yıllara ve mevsimlere göre düzensiz bir seyir görülmektedir.** Bursa'dan dönem dönem Orta Doğu ve Avrupa ülkelerine doğrudan uçuşlar gerçekleştirilmekte, dolmuş uçak seferleri yapılmakta ve özel uçuşlar gerçekleştirilmektedir. 2018 yılında, Bursa Yenişehir Havalimanı'na 8.996 dış hat yolcusu iniş gerçekleştirmiştir.

**Şekil 21** Yıllara Göre Bursa Yenişehir Havalimanı'na Gelen Dış Hat Yolcu Sayıları (2015-2019<sup>6</sup>)



Kaynak: Bursa Yenişehir Havalimanı Müdürlüğü, 2020

## DEMİR YOLU

<sup>5</sup> 2019 yılı ham verileri Ocak-Eylül dönemine ait olup, son üç aylık dönem toplam yolcu sayısının yarısı alınarak tahmin edilmiştir.

<sup>6</sup> 2019 yılı ham verileri Ocak-Eylül dönemine ait olup, son üç aylık dönem toplam yolcu sayısının yarısı alınarak tahmin edilmiştir.

**Bursa ulusal demir yolu ağına bağlanacaktır.** Bursa il merkezine demir yolu ulaşımı olmamakla birlikte planlanan yatırımlar söz konusudur. Yatırım programında yer aldığı haliyle 2025 yılında tamamlanması planlanan Bandırma-Bursa-Yenişehir-Osmaneli demir yolu hattı ile birlikte Bursa, Ankara ve Eskişehir başta olmak üzere pek çok büyükşehir ile erişimini arttıracaktır (TCDD, 2020).

### 2.3.3. TURİZMİ ETKİLEYEN DÖNEMSEL ORGANİZASYONLAR

#### FUARLAR

**Bursa'da fuarlar turizm hareketliliğine katkı sağlamaktadır.** Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi'nin 1997 yılında faaliyete geçmesi, 2006 yılında ilave yatırım ile genişlemesi ve TÜYAP Fuarcılık tarafından işletilmesi süreci neticesinde ilde fuarcılık konusunda önemli gelişmeler yaşanmıştır (Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, 2019). Bursa'nın önemli bir sanayi ve hizmet şehri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, fuarların ve bu endüstrinin yarattığı turizm potansiyeli de azımsanmamalıdır.

**Tablo 13 Bursa'da Düzenlenen Fuarlara İlişkin Genel Bilgiler**

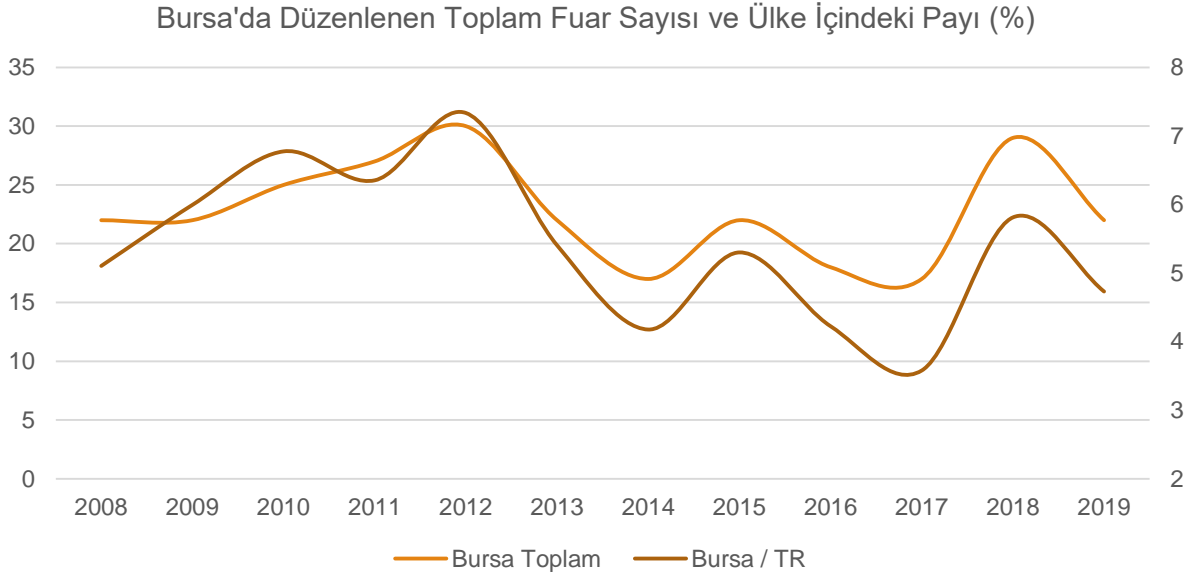
	Düzenlenen Fuar Sayısı	Fuar Katılımcısı Sayısı	Toplam Ziyaretçi Sayısı
2019	22	2.408	940.345
2018	29	2.801	1.111.568
2017	17	2.302	1.245.606
2016	18	2.344	1.166.464
2015	22	2.737	1.665.101
2014	17	2.145	1.490.633
2013	22	2.196	1.578.547
2012	30	4.342	1.534.971
2011	27	2.830	1.521.193
2010	25	2.694	1.366.166
2009	25	2.532	1.135.237

Kaynak: TOBB, 2019

**Hızlı gelişen Bursa fuarcılık sektörü bir süredir durağanlaşmıştır.** Tablodan görüldüğü üzere, yıllar içerisinde fuarların yarattığı ziyaret potansiyeli, düzenlenen fuar sayısı ve büyüklüğü ile ilişkili olarak dalgalı bir seyir izlemektedir. 2015 yılı içerisinde en fazla ziyaretçi potansiyeline sahip olan fuar sektörü, sonrasında önemli bir düşüş yaşayarak 2019 yılında 940 bin seviyesine kadar gerilemiştir.

**Bursa, İstanbul'a yakınlığın getirdiği rekabet ortamına rağmen fuar merkezi olabilmıştır.** Fuarcılık konusunda Türkiye'deki en önemli merkez İstanbul'dur. Türkiye'de yıllar boyunca düzenlenen fuarların hemen hemen yarısı İstanbul'da düzenlenmektedir. İstanbul'a yakın konumda olmasına karşın görece fazla sayıda fuara ev sahipliği yapıyor olması, Bursa'nın önemli bir fuar kenti olduğunu göstermektedir. Buna bağlı olarak da belirli bir turist potansiyeli yaratılabilmektedir.

**Şekil 22** Son 10 Yıl İçerisinde Bursa'da Toplam Fuar Sayısı ve Ülke İçindeki Payı (%)

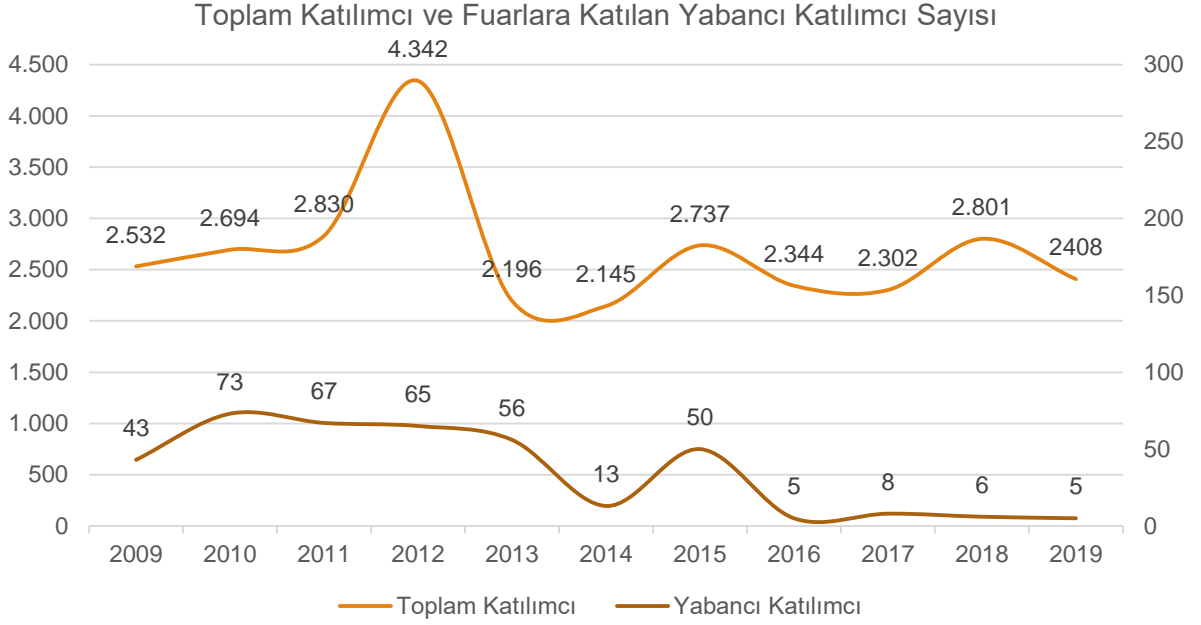


Kaynak: TOBB, 2019

**Fuar organizasyonlarının sayısı ülke ortalaması ile benzer bir eğilim göstermekte, Anadolu kentlerinde fuarcılığın yaygınlaşması ile Bursa'nın ülke genelindeki payı kısmen azalmıştır.** Görüldüğü üzere, Bursa'da düzenlenen toplam fuar sayısı ve Bursa'nın Türkiye'deki toplam fuarlar içerisindeki payı 2012 yılına kadar yükselme eğiliminde olsa da sonrasında oldukça dalgalı bir seyir izlemektedir. Özellikle 2012-2014 ve 2015-2017 yılları arasında sert düşüşler yaşansa da son yıllarda düzensiz de olsa bir yükseliş eğilimindedir.

**Bursa'daki fuarlar iç pazar odaklı hale dönüşmekte, yabancı katılımı ve ziyareti düşmektedir.** Düzenlenen fuarların uluslararası niteliği ve bu bağlamda yarattığı yabancı turist potansiyeli de son derece önemlidir. Bursa'da düzenlenen fuarlara katılan toplam yabancı katılımcı sayısı incelendiğinde son yıllarda önemli bir geriye gidiş olduğu görülmektedir. Son 10 yıl içerisinde toplam katılımcı sayısı 2012 yılındaki önemli yükseliş dışında hemen hemen durağan görünse de, yabancı katılımcıların fuarlarda yer alma eğilimleri gittikçe düşmektedir. Örneğin 2010 yılında, Bursa'da düzenlenen fuarlara toplam katılımcı sayısı 2.694 iken yabancı katılımcı sayısı 73 olmuştur. Bu oran, kendi içerisinde dahi oldukça düşük olarak değerlendirilebilirken, 2018 yılında 2.800 katılımcıdan yalnızca 6'sı yabancı katılımcıdır. Bu durum doğrudan bir turizm faaliyeti olmamakla birlikte, Bursa'da son yıllarda düzenlenen fuarların daha çok iç piyasaya yönelik değiştiğini ve böylelikle yabancı ziyaretçi yaratma potansiyelinin de oldukça düştüğünü göstermektedir.

**Şekil 23** Son 10 Yıl İçerisinde Bursa'daki Fuarlara Toplam Katılımcı ve Fuarlara Katılan Yabancı Katılımcı Sayısı



Kaynak: TOBB, 2019

#### RAMAZAN AYI

**Bursa, Ramazan ayında turizm hareketliliğinin etkilendiği bir destinasyondur.** Orta Doğu ülkeleri başta olmak üzere yurt dışı ve yurt içinden ziyaretçiler Bursa'yı tercih etmektedir. İslam dininin en önemli kabul edilen camilerinden birisine sahip olması, Ramazan ayı ile ilişkili etkinlik kültürü bulunması gibi nedenlerle Bursa bu ayda tercih edilen bir destinasyondur (Daily Sabah, 2019).

**Karagöz ve Hacivat oyunu Ramazan ayı ile özdeşleşmiş bir etkinliktir.** Bursa'ya yönelik tur organizasyonlarında ve özellikle tanıtım materyallerinde Ramazan ayı ile özdeşleşmiş Karagöz ve Hacivat oyunu sıklıkla belirtilmektedir (BEBKA, 2017).

**İklimsel avantajı nedeniyle Orta Doğulu turistte Bursa'da Ramazan ayını ya da bir bölümünü geçirme eğilimi söz konusudur.** Orta Doğulu turistler, Bursa ve diğer Türkiye destinasyonlarında ağırlığının arttığı ve Ramazan ayının özellikle yaz dönemine denk geldiği son 10 yıllık dönemde Ramazan aylarında Türkiye'de olmayı tercih etmektedir. Sağlık gerekçeleri ve turistik düşünceler ile birlikte, yapılan oruç ibadeti bu nedenle Bursa, Trabzon, Yalova, Sakarya gibi illerde yerine getirilebilmektedir. Bu nedenle Ramazan ayında Bursa'da Orta Doğu ülkeleri kaynaklı turistik hareketlilik görülebilmektedir.

#### FESTİVALLER

**Bursa'da yaz ve sonbahar aylarında festival ve şenlikler yoğunlaşmaktadır.** 8'i uluslararası olmak üzere geleneksel olarak düzenlenen 22 festival, ilin turizm aktivitelerine çeşitlilik getirmektedir. 22 festivalin 10 tanesi Haziran-Temmuz, 10 tanesi de Eylül-Ekim döneminde gerçekleştirilmektedir (Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı, 2017). Bu festivallerin turizme yönelik doğrudan ziyaretçi çekme ve mevcut turistin kalış süresini arttırma yapısının değerlendirilmesi ve geliştirilmesi önemli olacaktır.

**Bursa'daki festivaller ağırlıklı olarak kent merkezinde olsa da çepere yayılmış durumdadır.** 2017 yılı itibariyle düzenlenen 22 festivalin 10'u il geneli ya da kent merkezinde, 12 tanesi ise ilçelerde gerçekleşmektedir.

---

### 2.3.3. GZFT ANALİZİ

---

#### GÜÇLÜ YÖNLER

- Bursalı yöneticilerin kültür, sanat ve özellikle turizme yönelik olumlu bakış açıları ve kentin turizmi sahiplenmesi
- Bursa'da turizmin gelişmesi konusunda güçlü bir iradenin olması (kamu-özel sektör ve STK'lar arasındaki güçlü iş birliği)
- Bursa Sultan Külliyesi, Hanlar Bölgesi ve Cumalıkızık gibi UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmiş olan çok sayıda önemli turizm unsuru ve alanı olması
- Yılın tüm zamanlarında turistlere yönelik doğal koşullar ile dört mevsim doğa turizmi- ekoturizm imkânı sunması
- Osmanlı'nın kuruluşu ve başkenti gibi son derece önemli turizm marka değerlerine sahip olması
- Kızık köyleri gibi son dönemde giderek yükselen bir turizm markasına sahip olması
- Çok güçlü bir ulaşım altyapısı ve erişilebilirlik bağlantısının varlığı
- Uludağ gibi Türkiye'nin en önemli marka değerlerinden birine ev sahipliği yapması
- Güçlü kültür ve tarih turizmi altyapısının olması
- Kış, tarih, kültür, inanç, gastronomi gibi turizm çeşitliliğinin ve kültürel zenginliklerinin olması
- Tarihsel olarak termal kaynakların kullanılması, taşınabilirliği ve kaliteli olması
- İnanç turizminin ve geliştirilmesine olanak sağlayacak sayıda ibadet mekânının bulunması ve özellikle Hristiyanlık için manevi değerlerin varlığı
- Kentin her geçen gün iyileşen konaklama ve turizm altyapısı
- Kongre turizmi için yeterli ve zengin altyapıya sahip olması
- Bursa'nın coğrafi yapısı itibariyle yayla turizmi, yamaç paraşütü, trekking ve eko-turizm gibi birçok alternatif turizm türüne ev sahipliğine yapacak değer varlığı
- Kentin yerel yöneticilerinin turizmi her dönem öncelikli politika alanlarından biri olarak görmesi

---

#### FIRSATLAR

- Hem dağ hem de deniz turizmi gibi ana turizm unsurları arasındaki coğrafi yakınlık
- İstanbul'a yakınlığın sunduğu büyük bir turist potansiyeli
- Kentin merkezindeki tarihi dokuya yönelik devam eden restorasyon projeleri ve bu alanda halkın daha duyarlı olması
- Dünyada dönüşen turizm yaklaşımları ile kültür, doğa ve tarih turizmi gibi alanların daha yüksek paylar alması
- İstanbul'a gelen yüksek turist sayısının Bursa için de bir pazar oluşturma potansiyeli
- Bursa'da üçüncü yaş turizm potansiyelinin yüksek olması

## ZAYIF YÖNLER

- Turizmde yer alan markalaşma ve odaklanma problemi
- Özellikle uluslararası alanda Bursa'nın çok bilinen bir destinasyon olmaması
- Turizm sektörüne yönelik halkın genel bilinç düzeyinin az olması ve özellikle yabancı turistlere karşı bir alışkanlık olmaması
- Bursa'nın sanayi ile özdeşleşmiş olması ve turizm algısının bu anlamda yetersiz kalması
- Termal turizm kaynaklarının etkin kullanılamaması
- Yabancı turistlere yönelik hizmet sunumunda dil bilen personelin sınırlı sayıda olması
- Tanıtım ve markalaşma eksikliği
- Turizmin yönetim yapılanmasında aktörler arasında iş birliği ve liderlik eksikliği
- Kültür ve sanat olanaklarının eksik kalması ve bu anlamda bir çeşitliliğin olmaması, İstanbul'a yakınlığının da bu durumu olumsuz etkilemesi
- Çarpık kentleşmenin Bursa kent kimliğini olumsuz yönde etkilemesi
- Kent merkezinde tarihi dokunun sürekliliğinin ve görünürlüğünün olmaması
- Uludağ'da turizmin yılın sadece belirli bir döneminde aktif olması ve turizm çeşitliliğinin sağlanamaması
- Özellikle İznik'te konaklama kapasitesinin sınırlı olması ve turistlere yönelik nitelikli bir hizmet sunulamaması
- Termal tesislerin ve hastanelerin sağlık turizmini geliştirecek düzeyde yeterli bir altyapıya sahip olmaması
- Başta sosyal medya olmak üzere dönüşen turizm tanıtım olanaklarının yeterince kullanılamaması

## TEHDİTLER

- Turizmde sürdürülebilirlik vurgusunun yetersiz olması
- Yabancı turistlerin yalnızca Arap coğrafyası ve Körfez ülkeleri ile sınırlı kalması
- Osmanlı markasının Avrupalı turistlere yönelik pazarlanma riski ve negatif bir algı oluşması
- İznik ve Kızık köyleri gibi özellikli alanların kent kimliğinde yeterince vurgulanmaması ve gündemden düşme riski
- İznik'in uluslararası bir marka haline gelmesine yerel halkın zihnen hazırlıklı olmaması
- Hızlı göçün halen devam etmesi ve buna bağlı olarak kent dokusunun ve tarihi yerlerin korunamaması

## 2.4. BURSA'DA TURİZME YÖNELİK YAKIN DÖNEMDEKİ ÇALIŞMALAR

Bursa'da turizmin gelişmesi anlamında yerel aktörlerin etkin bir koordinasyon ve uyum içerisinde çalışması son derece önemlidir. Bu bağlamda da gerek bilgi altyapısının iyileştirilmesi perspektifinde araştırma çalışmalarının yapılması, gerekse de bu alanda finansal destek sağlayarak sektöre doğrudan katkı sağlaması boyutuyla BEBKA'nın faaliyetleri son derece önemlidir. Aşağıda bu çalışmalardan en önemlilerinin ana hatları özetlenmiştir.

#### 2.4.1. BURSA MEDİKAL TURİZM SEKTÖRÜNDE STRATEJİK PAZARLAMA ANALİZİ

BEBKA tarafından Ağustos 2015 tarihinde, Bursa'nın sağlık turizmindeki rekabetçi üstünlük alanlarını belirlemek ve sağlık turizmi alanında hedef ülkeleri belirlemek amaçlı Bursa Medikal Turizm Sektöründe Stratejik Pazarlama Analizi çalışması tamamlanmıştır. Raporda belirtildiği üzere, "Türkiye politik ve jeo-stratejik konumu itibarıyla sağlık turizmi sektöründe rekabet avantajı en yüksek ülkelerden biridir. Türkiye, dört saatlik uçuş mesafesinde, 1,5 milyar insanın ulaşabileceği konumdadır.". Bursa'nın da gelişmiş erişilebilirlik altyapısı ile hizmet ve sağlık sektörü düşünüldüğünde bu alanda Türkiye'nin önemli merkezlerinden birisi olmaya adaydır. Ancak raporda da belirtildiği üzere Bursa, bu alanda henüz yeterince büyük bir turizm geliri elde edememektedir. 2014 yılı itibarıyla Türkiye'ye gelen uluslararası hastaların yalnızca %1,89'u Bursa'da sağlık hizmeti talep etmiştir. Bu da toplamda 9.399 kişiye tekabül etmektedir. Bursa gibi önemli bir büyükşehir için bu rakamların son derece mütevazı olduğu açıktır ve strateji dokümanının bu alanda belirlediği hedef ülkelere yönelik odaklı pazarlama ve tanıtım çalışmaları bu anlamda son derece önemlidir.

Bursa Medikal Turizm Sektöründe Stratejik Pazarlama Analizi çalışmasının koyduğu en önemli katma değer hedef ülkelerin belirlenmesi olduğu söylenebilir. Bursa'nın sağlık turizmi altyapısı ve ziyaretçi profilinin detaylı bir analizi sonrasında, 10 hedef ülke belirlenmiş olup bunların her biri için yapılandırılmış bir yol haritası ortaya konmuştur. Buna göre belirlenen hedef ülkeler ve izlenmesi gereken temel stratejiler şöyle tanımlanmıştır.

- **Libya** için temelde planlanacak stratejilerde, yaşlı sağlık pazarına nazaran özellikle çocuk pazarına yönelik özel sağlık hizmeti paketleri oluşturulabilir. Libya pazarına, özellikle, ortopedi ve travmatoloji branşı ile kas/iskelet sistemi bağ dokusu hastalıkları tanıları için özel sağlık hizmeti paketleri sunulması ve bu pazara yoğun bir pazarlama ve tanıtım stratejisi ile girilmesi önemlidir.
- **Almanya**, tamamlayıcı tedaviye ve iyileşmeye önem veren bir ülkedir. Bu sebeple, Bursa'ya Almanya'dan gelen sağlık turistlerine yönelik geliştirilecek sağlık hizmeti paketlerinde hastanede gerçekleştirilmesi gereken tedavi sürecinden sonra tamamen iyileşme olana kadar konaklama imkânları sunulmalıdır.
- **Hollanda**'dan sağlık turisti getirebilmek için öncelikle kaliteden ödün vermeden "göreceli düşük uygun maliyet vurgusu" yapmak gerekmektedir. Hollandalı sağlık turistleri için tedavi öncesi ve sonrası rehabilitasyon imkânları çok önemli olduğundan bu imkânlar sunulan sağlık hizmeti paketinin içine yerleştirilerek rekabet avantajı yaratılabilir.
- **Azeri** sağlık turistlerine yönelik olarak Bursa'da dil ve kültür birliğini vurgulayan tanıtım kampanyalarının yapılması, verilecek mesajlarda "ortak benlik vurgusu" yapılması önemlidir. Ayrıca bu tanıtım kampanyalarında, Bursa'nın "üstün teknoloji destekli donanıma sahip hastanelerinin varlığı" noktasına da eğilmek gerekmektedir.
- Bursa bir yandan düşük maliyetleri, diğer yandan kaliteli sağlık hizmeti sunacak akredite tesislerinin varlığı ile **Amerika Birleşik Devletleri** pazarında avantaj sağlayabilir. Bu sebeple, ABD'de yapılacak tanıtım çalışmalarında "düşük maliyet, yüksek kalite ve akredite hastane" vurgusu yapılmalıdır.



- **Kuveyt**'in sağlık turizmi kapsamında diğer ülkelere en fazla uluslararası hasta yolladığı branş özellikle karaciğer nakli olmak üzere organ nakli olmasıyla, Bursa ilinde Kuveytli hastalara yönelik sağlık turizmi stratejisi planlanırken, organ nakline yönelik planlamalar yapılması uygun görülmektedir.
- **Rusya Federasyonu** vatandaşlarının yurt dışında tercih ettikleri sağlık turizmi branşları kanser tedavisi, ağız ve diş cerrahisi, tüp bebek ve taşıyıcı annelik tedavisi, kök hücre tedavisidir.
- Hedef ülke **İngiltere**'de göz tedavileri, diş hekimliği hizmetleri ve estetik ameliyatlara İngiltere Ulusal Sağlık Sistemine dahil değildir. Bursa için İngiltere pazarına sunulacak özel sağlık hizmeti sunumlarında bu branşlar öncelikli olarak değerlendirilmeye alınmalıdır.
- **Bahreyn**'e yönelik temelde planlanacak stratejilerde yaşlı sağlık pazarına nazaran, özellikle çocuk pazarına yönelik özel sağlık hizmeti paketleri oluşturulabilir. Çocuk hastalıkları ve sağlığı branşında fiziksel mesafeye gösterilen duyarlılık Bahreyn pazarı için olumlu bir göstergedir.
- **Körfez Ülkeleri** özelinde niş pazar strateji önerisi olarak Bursa'da Körfez ülkelerinden gelecek çocuk hastalara tüm branşlarda hizmet verebilecek nitelikli ve kapsamlı çocuk hastaneleri oluşturulması, bu bağlamda önemli bir stratejiyi oluşturacaktır. Çocuklara yönelik sağlık hizmetleri sunumuna Bursa'nın termal kaynakları da dahil edilerek, farklılaştırılmış sağlık hizmetleri oluşturmak mümkündür.

Görüldüğü üzere, Bursa'nın medikal turizm alanında hedef ülkeleri ve bu ülkelere yönelik olarak izlenmesi gereken öncelikli alanlar belirlenmiş olup, sektör için son derece yol gösterici bir niteliktedir. Burada dikkat çekici bir husus ise, önceki bölümlerde sunulan Bursa'ya Gelen Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı tablosu ile bu hedef ülkelerin örtüşme düzeyidir. Buna göre, Kuveyt ve Körfez ülkeleri öncelikli sağlık turizmi ülkeleri olarak ön plana çıkarken, aynı zamanda Bursa'ya en çok turist gönderen coğrafya olarak da dikkat çekmektedir. Bu ülkelere ek olarak benzer şekilde Almanya'nın da bu anlamda ön plana çıktığı görülmektedir. Sonuç olarak, hem genel olarak turizm tanıtım faaliyetlerinin yoğunlaşması gereken, hem de daha özelden sağlık turizmi alanında önemli pazar potansiyeline sahip bu ülkelerde ilgili çalışmaların yoğunlaşması gerektiği söylenebilir.

#### 2.4.2. BURSA SAĞLIK TURİZMİ MASTER VE EYLEM PLANI

BEBKA tarafından yine sağlık turizmi sektörüne yönelik hazırlanan bir diğer yol haritası çalışması ise Bursa Sağlık Turizmi Master ve Eylem Planı'dır. Bu planda amaç, dokümanda da belirtildiği üzere; "Bursa İli Sağlık Turizmi Master Planı çalışması kapsamında öncelikle Bursa'nın sahip olduğu imkânlar tespit edilerek sağlık turizmi açısından bu imkânların nasıl değerlendirilmesi gerektiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma ile sağlık turizmi alanında öncelikle pazarlamada Bursa'nın nasıl fark yaratacağı ve Bursa'nın gerek termal tesisleriyle gerekse sağlık kuruluşlarıyla sağlık turizminde nasıl marka haline gelebileceğine yönelik yol haritası oluşturulması" olarak belirtilmiştir. Planda temel olarak sektör iki ana bileşen üzerinde değerlendirilmiştir. Buna göre öncelikle, Bursa'nın medikal altyapısı yani sahip olduğu hastane ve sağlık altyapısı bileşenleri incelenmiş ve Bursa'nın bu alanda sahip olduğu değerlerin bir haritalaması ve analizi yapılmıştır. Bu bileşen, çoğunlukla Bursa kent merkezine odaklanmakta ve önemli bir hizmet merkezi olan merkez ilçeleri ön plana çıkarmaktadır. İkinci ana bileşen olarak Bursa'nın sahip olduğu termal turizm potansiyeline odaklanılmıştır. Bu bileşende ise

termal kaynaklar, yatak kapasitesi, personel nitelikleri gibi bileşenler incelenmiştir. Planda da belirtildiği üzere Bursa'nın termal kaynakları Kükürtlü, Kaynarca ve Çekirge bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Termal turizm potansiyeli Bursa'nın sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasla da ötüşecek şekilde oldukça önemli bir potansiyel arz etmektedir. Bu noktada Bursa'nın Avrupa Tarihi Termal Kentler Birliği'ne (EHTTA) üye olması da bu potansiyeli tescil eden bir noktadır.

Planın hazırlanması sürecinde özellikle sektör temsilcileri ile katılımcı bir süreç izlenmesi ve güçlü bir metodoloji üzerine kurulmuş olması çalışmanın en önemli güçlü yönleri arasındadır. Böylelikle sektör hakkında yol gösterici ve iyileştirici hedef ve stratejiler belirlenmiştir. Planda sektörün güçlendirilmesi ve Bursa'nın turizm potansiyeline yapacağı katkının artırılması adına öncelikli olarak 7 hedef belirlenmiştir;

- Hedef 1. Sağlık Turizmi altyapısının ve hizmet sunumunun iyileştirilmesi
- Hedef 2. Sağlık Turizminin geliştirilmesine yönelik yasal düzenlemelerin yapılması
- Hedef 3. Sağlık Turizmüne yönelik ürün ve marka geliştirilmesi
- Hedef 4. Ortak pazarlama ve iletişim stratejisi geliştirilmesi
- Hedef 5. Sağlık Turizmi sektöründe kurum ve kuruluşların kurumsal kapasitelerinin geliştirilmesi
- Hedef 6. Sağlık Turizminde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlardaki iş gücü ihtiyacının karşılanması ve niteliklerinin geliştirilmesi
- Hedef 7. Sağlık Turizmi sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar arasındaki iş birliği ve koordinasyonun geliştirilmesi
- Hedef 8. Sağlık Turizmüne yönelik transfer hizmetlerinin geliştirilmesi

Bu hedeflerin her biri ile ilgili uzman görüşleri ve saha çalışması doğrultusunda stratejiler belirlenmiş ve her bir strateji için belirli proje önerileri getirilmiştir. Bu bağlamda da bu rapor oldukça detaylı bir yol haritası ortaya koymakta ve sektör temsilcileri açısından büyük önem arz etmektedir.

Bununla birlikte, Bursa Sağlık Turizmi Master ve Eylem Planı, yukarıda listesi verilen hedeflerden de görüldüğü üzere, ana odağını Bursa'daki turizm planlaması ve daha geniş bir çerçevede turizm yapısı içerisinde sağlık turizmini konumlandırmaktan ziyade çoğunlukla sektör sorunlarına odaklanmış bir sektör raporu niteliğindedir. Bu bağlamda da sağlık turizminin, diğer turizm türleri ve potansiyeli içerisinde nerede konumlandırıldığı çok net değildir.

Termal turizm bileşeninde örneğin, kültür turizmi ile etkileşimi artıracak bir yönelim ve böylelikle daha bütüncül bir stratejinin izlerine rastlamak çok mümkün görünmemektedir. Özetle söylemek gerekirse rapor bu yönüyle, bir turizm strateji belgesi niteliğinden çok oldukça detaylı ve iyi hazırlanmış bir sektör raporu olarak değerlendirilebilir.

---

#### 2.4.3. BURSA-ESKİŞEHİR-BİLECİK'TE TERMAL TURİZM SEKTÖR ARAŞTIRMASI

BEBKA tarafından turizm ana başlığı altında daha özeldir ise sağlık turizmi çerçevesinde hazırlanan bir diğer araştırma raporu ise Bursa-Eskişehir-Bilecik'te Termal Turizm Sektör Araştırması'dır. Rapor görece daha eski bir tarihe, 2012 yılına ve o dönemin verilerine dayanmakla birlikte, kalkınma ajansının

sorumlu olduğu iki bölge geneli için hazırlanmış detaylı bir rapordur. Raporda ön plana çıkan bazı temel bulgular şu şekildedir;

- Türkiye'deki 70 adet Termal Turizm Merkezi'nden 2 tanesi Bursa'da bulunmaktadır. Bunlar Bursa Dağyenice Termal Turizm Merkezi ve Bursa Mustafakemalpaşa Tümbüldek Termal Turizm Merkezi'dir.
- TR41 bölgesindeki termal turizm işletmelerinin çoğunluğu küçük işletmedir. İşletmelerin bir çoğunun kapasitesi 21-40 odadır.
- İşletmelerin tamamı 12 ay boyunca hizmet vermektedir.
- Türkiye'de turizm sektörünün yaşadığı mevsimsellik sorunu, termal turizm işletmeleri için geçerli değildir. Termal turizm işletmelerinin yaz aylarında daha yoğun olduğu görülmektedir.
- TR41 bölgesi termal merkezlerinin Türkiye'deki benzerlerinden farklı olarak daha çok genç ve orta yaştaki müşterilere hizmet veren bir yapısının bulunduğu görülmektedir.
- TR41 bölgesi turizminin temel sorunlarından biri olan konaklama sürelerinin kısalığı termal turizm işletmeleri için de geçerlidir.

Bursa; termal turizm kaynakları bakımından Türkiye'deki önemli merkezlerden birisi olmakla birlikte, gerek tarih turizmi gerekse de medikal turizm ile bir bütün içerisinde ele alınabilecek yapısı itibariyle önemli bir değer teşkil etmektedir. Bu bağlamda, Bursa için geliştirilecek turizm tanıtım ve pazarlama çalışmalarının da bu bütün içerisinde ele alınması son derece önemlidir. Özellikle, henüz istenilen ekonomik büyüklüğe ulaşmamış olsa dahi Bursa'nın sağlık turizminin yükselen grafiği içerisinde ekonomik olarak çok daha stratejik bir konuma sahip olacağı düşünülmektedir. Türkiye'nin tedavi amaçlı turizm büyüklüğünün bir yükseliş eğiliminde olduğu düşünüldüğünde, Bursa'nın da bu artan ziyaretçi sayısından daha fazla pay alması için kendine özgü ve yerelleştirilmiş bir değer önerisi sunan termal turizm ve özellikle tarihi termal turizm potansiyeli yukarıda belirlenen nitelikler ışığında değerlendirilmelidir.

#### 2.4.4. MALİ DESTEK PROGRAMLARI

İlerleyen bölümlerde detaylı incelemesi yapılacak olan Bursa Eskişehir Bilecik Bölge Planı 2014-2023'ün öngördüğü kalkınma senaryoları çerçevesinde Kalkınma Ajansı mali destek programları yürütmektedir. Bu programlar bölgenin diğer aktörlerini de belirli hedefler ve öncelikler konusunda yönlendirirken, kalkınma ajansının da bölgeye önemli miktarda finansal katkı yapmasını sağlamaktadır. Mali destek programları, bölgenin kalkınması için öncelikli olan stratejik sektörlerle yönelik tasarlanır ve temelinde kaynakların verimli kullanılmasını amaçlamaktadır. Bu doğrultuda da BEBKA 2010 yılından itibaren 8 mali destek programı yürütmüştür. Bu programlardan 2010, 2012, 2015 ve 2018 yılında doğrudan veya dolaylı olarak turizm sektörüne yönelik projeler de desteklenmiştir. Aşağıda bu programlar kapsamında Bursa'da desteklenen projeler görülmektedir;

#### 2010 - SANAYİ VE TURİZMDE REKABET GÜCÜNÜN ARTIRILMASI MALİ DESTEK PROGRAMI

Projenin Adı	Uygulayıcı Kurum
Zaman Tünelinde Kaybolmayan Tarih Bekçileri	Bursa Yıldırım Belediyesi

İnegöl Kent Müzesinin Hizmet Standartlarının Yükseltilmesi Yoluyla Yöreye Özgü Tarihsel ve Kültürel Mirasın Ulusal ve Uluslararası Boyutta Tanıtılması	İnegöl Belediyesi
Yerelin Turizmle Tanışması ve Unutulmuş Zanaatların Canlanması	Yenişehir Kaymakamlığı
Lozan Mütareke Evinde Tarih Sesini Duyuruyor	Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
Bursa.Com.Tr - Bursa Parmaklarının Ucunda	Bursa Büyükşehir Belediyesi
Gürsu'nun Alternatif Turizmde Bir Cazibe Merkezi Yapılması	Gürsu Belediyesi
Geçmişin Motifleri Gelecekle Buluşuyor	Bursa İl Özel İdaresi
Tümbüldek Kaplıcaları ile Bölge Turizminde Biz de varız	Mustafakemalpaşa Belediyesi
Esence Eğerce Mesudiye Söğütöinar Sahillerini Turizme Açma Projesi	Mudanya Köylere Hizmet Götürme Birliği
Orhaneli'nin Turizm Hamlesi	Orhaneli Kaymakamlığı
Bursa'nın Yöresel Lezzetleri	Bursa Esnaf ve Sanatkâr Odaları Birliği
Maviden Yeşile Seyir Yolu	Mustafakemalpaşa Köylere Hizmet Götürme Birliği

## 2012 - TURİZME YÖNELİK KÜÇÜK ÖLÇEKLİ ALTYAPI MALİ DESTEK PROGRAMI

Projenin Adı	Uygulayıcı Kurum
Tarihi Kent Merkezinde Turizm Altyapısının İyileştirilmesi Projesi	Bursa Büyükşehir Belediyesi
İnegöl Mobilya Ve Ağaç İşçiliği Müzesi Kurularak Sektörün Tarihi, Ekonomik Mirasının Sanayi Turizmi Kapsamında Geliştirilmesi	İnegöl Belediyesi
Jeotermal Turizmde Hizmet Kalitesinin Artırılması (Turizm ve Jeotermal)	Bursa İl Özel İdaresi
Bölgenin Alternatif Turizm Merkezi; Gürsu	Gürsu Belediyesi
Harmancık'ta Eko-Turizm Potansiyelinin Ortaya Çıkarılması ve Geliştirilmesi	Harmancık Belediye Başkanlığı
Bursa'nın Alternatif Turizm Destinasyonları	Bursa İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü
Bursa Kiosklarına Kavuşuyor	Bursa Kültür Turizm Ve Tanıtma Birliği
Bursa Turizm Destinasyonu İçin Touch Path Uygulama Projesi	Bursa Valiliği

## 2012 - TURİZM TANITIM MALİ DESTEK PROGRAMI

Projenin Adı	Uygulayıcı Kurum
Bursa Yöresel Ürünlerinden Gemlik Zeytininin Coğrafi İşaret Kullanılarak Tanıtımı	Gemlik Ticaret Borsası
Bursa 3 Boyutlu Mobil Turizm Atlası	Bursa Büyükşehir Belediyesi
Kestel'in Tarihi ve Kültürel Değerleri ile Turizm Potansiyelinin Tanıtılması Projesi	Kestel Belediyesi
Mustafakemalpaşa'da Dört Mevsim Bisiklet Turizmi	Mustafakemalpaşa Belediyesi
Mudanya Kültür ve Turizm Tanıtım Projesi	Mudanya Kaymakamlığı
Bursa'nın Dağ İlçelerinin Tarihi ve Kültürel Mirası Envanteri	Uludağ Üniversitesi
Gölyazı Tarihi ve Kültürel Envanterlerin Tespiti, Tanıtımı ve Bölge Turizminin Geliştirilmesi Projesi	Nilüfer Belediye Başkanlığı
Menşei Bursa	Bursa Valiliği
Bursa'daki Termal ve Medikal Turizm Destinasyonlarının Dünya'ya Tanıtılması	Bursa Kültür Turizm ve Tanıtma Birliği

## 2015 - SAĞLIK TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİ MALİ DESTEK PROGRAMI

Projenin Adı	Uygulayıcı Kurum
Karibu Uluslararası Sağlık Turizmi Tanıtım ve Pazarlama Projesi	Karibu Turizm Sey. Dan. Tic. Ltd. Şti
Sağlık Turizmi Kapsamında Termal&Spa Hizmeti Verilen Otelimizde Sağlanan Gelişim Sonucu Hizmet Kalitesinin Artırılması	Obatermal Otel ve Turizm İşletmeciliği Anonim Şirke
Yirmi İki Yıllık Rom -Mer Tecrübesi Sağlık Turizmi İle Dünyaya Açılıyor	Rom-Mer Özel Sağlık Hizmetleri San. Tic. Ltd. Şti
Yeni Bir Yaşam, Mutlu Bir Başlangıç	Özel Nilüfer Sağlık Yaşam Bakım ve Eğitim Merkezi San. Tic. Ltd. Şti.
Oylat'ta Su ile Gelen Sağlık (SPA) Hizmetleri Merkezi Kurulması (SUGESAM)	Oylat Kaplıcaları A.Ş.
Kaliteli Rehabilitasyon Romatemde Hayat Bulur	RomatemFizik Tedavi ve Öze Sağlık Hizmetleri Tic. Aş

## 2018 - KIRSALDA EKONOMİK KALKINMA MALİ DESTEK PROGRAMI

Projenin Adı	Uygulayıcı Kurum
--------------	------------------

Bursa Kırsalında Eko-Agro Turizm: Karaoğlan Manda Evi	Orman ve Su İşleri II.Bölge Müdürlüğü
Bursa'nın Dağ Köylerinde Doğa Sporları ve Turizm Odaklı Kırsal Kalkınma Uygulamaları (BUDAK-S)	Bursa Şube Müdürlüğü
Bursa'da Kırsal Turizmin Parlayan Yüzü: Kestel	Uludağ Üniversitesi
Kırsal Kalkınma için Kırsal Turizm	Kestel Belediyesi
Ericek Göleti ile Bursa'da Dört Mevsim Turizm	Keles Belediyesi
	Gürsu Belediyesi

Görüldüğü üzere, kalkınma ajansı tarafından turizm alanında kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen kurumlara ait olmak üzere toplamda 40 farklı turizm projesine mali destek sağlanmıştır. Kalkınma ajansının yerel politika yapımcılarla koordineli bir şekilde faaliyet gösterdiği düşünüldüğünde, Bursa için sağlık turizminin, en azından belirli bir dönem için önemli bir gündem oluşturduğu dikkat çekmektedir. Bu sebeple, turizm altyapısı ve tanıtımı odaklı mali destek programlarının yanı sıra yalnızca, sağlık turizmine odaklanan bir mali destek programına çıkmıştır. Ancak son 5 yıl içerisinde Bursa'nın da dahil olduğu bölge ekonomisinde kalkınma ajansı bağlamında mali destek programlarının ana gündeminin turizmden biraz uzaklaştığı görülmektedir. Bu durumun tek istisnası ise 2018 yılı içerisinde kırsal kalkınma bağlamında ele alınan turizm odaklı projelerin desteklenmesidir. Bu program kapsamında Bursa'dan toplamda 5 proje desteklenmiştir. Programın ana temasına uygun olarak bu 5 projenin tamamı Bursa'nın çeper ilçelerinde kırsal kalkınma politikalarının bir parçası olarak tasarlanan projelerdir.

#### 2.4.5. BURSA HİZMET SEKTÖRÜ REKABET GÜCÜNÜN ARTIRILMASI PROJESİ (HİSER)

T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından döviz kazandırıcı hizmet ticaretinin desteklenmesi kapsamında sunulan bir destek biçimi, "Hizmet Sektörü Rekabet Gücünün Artırılması" yani HİSER proje desteğidir. Bu kapsamda Bursa'da turizmin gelişmesine yön veren bir diğer önemli çalışma ise Bursa Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yürütülen HİSER projesidir. Çalışmada iki ana segmentte firmalarla görüşmeler yapılmış olup Bursa turizmi için özel sektör paydaşlarına yönelik bir dizi eğitim ve danışmanlık ihtiyacı tespit edilmiş, öncelikli olarak hedeflenmesi gereken dış pazarlar belirlenmiştir.

Çalışmada, Bursa turizm markasının nasıl algılandığı ile ilgili en önemli tespit şu şekildedir; "Türkiye'de kayak ve kış turizmi denildiğinde önde gelen Uludağ'ın Bursa'da yer almasının yanında, şehrin Türk/Osmanlı kültürüne ait değerli eserleri barındırması, özgün ve otantik yapısı, yöresel yemek kültürü, tarihi değeri yüksek inanç turizmi mekânlarına ev sahipliği yapması şehri en değerli turizm destinasyonlarından biri haline getirmiştir." (sayfa 9) Odak grup çalışmalarında ve paydaş görüşmelerinde de sıklıkla altı çizilen bu turizm değerleri, Bursa'nın turizminde yer alan tüm paydaşlar tarafından da benimsenmektedir.

HİSER projesinin sunduğu en önemli bulgulardan birisi de firmaların hedef pazarlara yönelik algısıdır. Buna göre turizm firmaları Kuveyt, BAE, Katar, Suudi Arabistan, Çin, Bahreyn ve Almanya'nın en önemli hedef pazarlar arasında olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte, Avrupa'nın genel olarak Bursa için bir hedef turizm pazarı olabileceği bulgusu da önemlidir. Çalışma sonucunda yapılan teknik değerlendirmeler ve görüşler ışığında hedef pazarlar ABD, Almanya, Azerbaycan, BAE, Bahreyn, Bulgaristan, Çin, Endonezya, Güney Kore, Hindistan, Irak, İngiltere, İran, Japonya, Katar, Kuveyt, Malezya, Norveç, Rusya, Suudi Arabistan, Ukrayna ve Yunanistan'dır.

Son olarak çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli sonuç ise Bursa'da turizm rekabetçiliğini artırmak için firmaların sahip olması gereken eğitim ve danışmanlık ihtiyaçlarıdır. Buna göre firmaların öncelikle; "İnternette Turizm Pazarlaması, Hedef Pazar n Araştırma (Tüketiciler Eğilimleri, Potansiyel Müşteriler), Küme Yönetimi ve Markalaşması" gibi alanlarda danışmanlık ihtiyaçları bulunmaktadır. Bununla birlikte "Turizm Pazarlaması, Müşteri Sadakati, Sosyal Medya Yönetimi, Turizmde İletişim Yönetimi, Kurumsal Aidiyet Yaratımı ve Motivasyon, Satış ve Pazarlama, Hibe ve Diğer Desteklere Yönelik Proje Yazma, Kongre/Toplantı Organizasyonu, Protokol ve Nezaket Kuralları, Turizm Hukuku ve Sözleşmeler, Liderlik ve İnsan Kaynağı Yönetimi, Markalaşma ve Marka Yönetimi, Küme Yönetimi Eğitimi" gibi alanlarda da eğitim ihtiyaı olduğu tespit edilmiştir.

Bu raporun da bir parçası olduğu "Turizm Tanıtım ve Marka Stratejisi" kapsamında ortaya konacak olan tanıtım ve marka pazarlama stratejileri ile yukarıda belirtilen eğitim ihtiyaçları arasında da bir bütünlük ilişkisi olduğunu söylemek mümkündür. Markanın hangi araç ve unsurlar üzerinden tanıtılacağının belirlenmesi ve turizm profesyonellerinin de marka ve turizm pazarlaması gibi teknik bilgiye ve altyapıya sahip olmaları, tanıtımın bütünselliği ve etkisi açısından son derece önemlidir.

### 3. BURSA ALGISI

Bursa'nın turistlerin aklında yer ettiği imajı ve marka değerini anlamak için birbirini tamamlayıcı nitelikte iki farklı süreç yürütülmüştür. Bu süreçler Bursa algı araştırması ve Bursa paydaş değerlendirmeleridir.

Bursa algı araştırması üç farklı gruba yönelik uygulanmıştır. Bu süreçte her bir alt grup için anket formları oluşturulmuş, temsil gücü hesaplanarak yeterli büyüklükteki bir örneklem grubunda, öncelikle ön test sonra da araştırmanın tamamı gerçekleştirilmiştir. Bu niteliğiyle Bursa algı araştırması; Türkiye genelinde 1.000 kişilik potansiyel turist grubu, Bursa'da ikamet eden 1.006 kişi ve Bursa ve Türkiye'de bulunan 1.000 yabancı turist ile yüz yüze anket yoluyla uygulanmıştır. Toplam 3.006 kişilik örneklem ile gerçekleştirilen bu saha araştırması Bursa algısına ilişkin algının kapsamlı şekilde analiz edilmesine yönelik girdi sağlamıştır.

İkinci aşama olan paydaş değerlendirmeleri ile Bursa yönetiminde ve Bursa turizmde etkili ve bilgili kişilerin düşüncelerinin alınması ve stratejiye yönelik girdilerin derlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, 30 kişi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş, 8 tematik odak grup toplantısı yapılmış ve 1 geniş katılımlı çalıştay düzenlenmiştir.

Bursa algısına yönelik saha araştırmaları, her bir grubun bakış açısından Bursa'nın nasıl algılandığı konusunda ipuçları sunmaktadır. Bu husus Bursa'nın turizm tanıtım ve marka stratejisinin farklı gruplar için şekillenmesinde önemli girdi niteliğindedir.

#### 3.1. BURSA ALGI ARAŞTIRMASI

##### 3.1.1. BURSALILARDA BURSA ALGISI

26 Ekim - 21 Kasım 2019 tarihleri arasında yürütülen çalışmanın birinci aşamasında 1.006 kişiye yüz yüze uygulanan anketlerle, Bursa halkının Bursa algısı hakkındaki görüşleri toplanmıştır. Görüşmeler hanelerde ve iş yerlerinde yapılmıştır. Örneklemün ilçeleri yeterli düzeyde temsil etmesi için örneklem, ilçe nüfuslarına orantılı olarak dağıtılmıştır. Bununla birlikte cinsiyete göre farklılıkları yansıtması adına da anket örnekleminde kadın ve erkek dağılımının eşit olmasına özen gösterilmiştir. Çalışmada Bursalılara 3 ana başlıkta sorular yöneltilmiştir. Bunlar; Bursa'nın turistik değerleri, turizm potansiyeli, gelecek vizyonu ve halkın beklentileri şeklinde belirlenmiştir.

##### BURSA'NIN TURİSTİK DEĞERLERİ

**Bursa halkında Bursa'nın en önemli ziyaret sebebi ve buna bağlı olarak en önemli turizm değeri, Osmanlı mirası sebebiyle Bursa'nın kültürel ve tarihi değerleri gelmektedir.** Bursa halkı Bursa'yı kendi gözünde bir tarih ve kültür kenti olarak görmektedir. Bunda, kent merkezinde Osmanlı mirasının önemli değerleri ve kıyık köyleri gibi unsurların etkisi büyüktür.

**Turizm çeşitliliği olarak da tarih ve kültür turizminin yanı sıra doğa turizmi ön plana çıkmaktadır.** Bursalılar nezdinde, bir anlamda Yeşil Bursa imajının hala güçlü olduğu görülmektedir. Kentin sahip olduğu ekolojik değerlerin yanında Uludağ gibi çok önemli bir doğal değere sahip olmanın etkisi

büyüktür. Bu bağlamda Bursa, Bursalılar için öncelikle bir Osmanlı kenti, ikinci olarak da doğal değerlere sahip bir turizm destinasyonu olarak konumlanmıştır.

**Bursalılara göre Bursa, diğer destinasyonlardan kültürel değerleri ile ayrılmaktadır.** Bu tespit kendini, Bursa'yı farklı kılan değerlerin tanımlanmasında da göstermiştir. Bursa halkı, Bursa'yı diğer turizm destinasyonlarından ayıran en önemli etkinin tarihi önemi ve kültürel değerleri olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte Bursa halkı, turizm markası olarak hâlen Uludağ'ı en önemli turistik değer olarak görmektedir. Bu görüşte, Uludağ'ın hâlâ Bursa deyince akla gelen ilk turizm değerlerinden biri olmasının etkisi büyüktür. Uludağ'ı bu açıdan Bursa Ulu Cami, Mudanya ve Hanlar Bölgesi takip etmektedir. Bu sıralama ile örtüşür şekilde Bursa halkı, Bursa'daki Osmanlı mirasının Türkiye'de yeterince bilinmediğini düşünmektedir.

### BURSA'NIN TURİZM POTANSİYELİ

**Bursalılara göre Bursa, kış ve kültür-tarih turizminde yüksek potansiyele sahiptir.** Bursa halkına kentin turizm potansiyeli ile ilgili yöneltilen sorulara verilen yanıtlar ışığında, Bursa'nın kış turizmi imkânlarına ve tarihi ve kültürel değerlere sahip olduğu görüşü öne çıkmıştır. Ancak bununla birlikte Bursa'nın doğasının yeterince korunmadığı ve özellikle gençler ile Avrupalı turistlere hitap edecek eğlence hayatının eksik kaldığı belirtilmiştir. Yani Bursa halkı, özellikle gündüz aktiviteleri dışında Bursa'nın turizm potansiyelinin yeterince değerlendirilemediği yönünde görüş belirtmiştir. Ayrıca, Bursalılar kentin sahip olduğu değerlerinin nicelik ve niteliksel olarak rekabetçi olmasına karşın, potansiyelin tam olarak değerlendirilemediğini düşünmektedir.

**Ankete yanıt veren örneklerin yaş ortalaması düştükçe ve eğitim düzeyi yükseldikçe Bursa'nın turizm potansiyeli ile ilgili olumlu görüşlerin azalma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.** Bu tespit önüne çıkmasının demografik grupların beklentileri ile ilişkili olduğu değerlendirilmektedir. Genç ve eğitilmiş nüfusun beklentileri arasında yer alan eğlence olanakları ve kültürel altyapı konularında gelişmenin sağlanmasıyla bu durumun değişebileceği değerlendirilmektedir.

### GELECEK VİZYONU VE HALKIN BEKLENTİLERİ

**Bursa halkının Bursa turizminden öncelikli beklentisi dünyanın her yerinden turist çeken ve bu anlamda herkese hitap edebilen bir kent olması yönündedir.** Ankete katılan Bursalılara yöneltilen kent vizyonu sorularına verilen yanıtlar arasında turizm, sanayi ya da tarıma ilişkin vizyonlardan daha baskın olarak yer almıştır. Bu husus, kentin geleceği için halkın beklentileri arasında turizm konusunun yer edinmiş olduğunu göstermektedir.

**Bursalılar, turizmin kente imaj ve tanınırlığın yanı sıra ekonomik ve kültürel açıdan da katkı sağlayacağını düşünmektedir.** Ankete verilen yanıtlarda, turizmin gelişiminin Bursa'ya imaj ve tanınırlık açısından fayda sağlayacağı konusunda mutabakat görülmüştür. Bursa gibi sanayinin birincil ekonomik faaliyet alanı olduğu bir kentte, halkın turizme yönelik olumlu bakış açısı turizmin gelişmesinin benimsenmesi açısından çok önemlidir.

**Bursa halkı kent içi turizmde en sık doğa turizmi unsurlarından yararlandıklarını belirtmişlerdir.** Bursa'nın sahip olduğu doğal değerlerin Bursa algısında sahip olduğu öneme paralel olarak, faydalanma



açısından da doğa turizminin Bursalılar nezdinde öne çıktığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, sahil bölgesinin de Bursalılar açısından bir iç turizm ögesi olarak değerlendirildiği görülmüştür.

**Bursa halkında turizmin gelişmesi için yapılacak çalışmalarda yer alma isteği yüksek seviyelerdedir.** Bursalılar tarafından özellikle kentte turizm faaliyetlerinin daha da gelişmesiyle turistlere gönüllü rehberlik, yöresel değerleri tanıtmaya gibi alanlarda bir aktif rol alınabileceği ifade edilmiştir. Turizm, sektör profesyonelleri tarafından icra edildiğinde başarıya ulaşılan bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte yerel halkta da turizmde aktif rol alma niyeti görülmektedir. Bu husus girişimcilik ve yatırımlar konusundaki potansiyeli göstermektedir.

**Bursalılar, turizm için öncelikle kent merkezindeki kültürel dokunun ve erişilebilirliğin iyileştirilmesine yönelik yatırımlara ihtiyaç duyulduğunu düşünmektedir.** İl genelindeki turizmle yönelik değerler ve bu değerlerin turizmde kullanımına yönelik sorulara verilen yanıtlar, özellikle kent merkezindeki tarihi dokunun korunması ve geliştirilmesine yönelik yatırımların önemli görüldüğünü ortaya koymaktadır. Benzer şekilde kent merkezindeki ulaşım imkânlarının iyileştirilmesine yönelik yapılacak yatırımların kentin turizm vizyonu açısından önemsendiği ifade edilmiştir.

**Bursa halkı kent turizminin simgesine ilişkin olarak öncelikle Uludağ'ı, slogan olarak da "Yeşil Bursa"yı öne çıkarmıştır.** Bursalılara yöneltilen temel kimlik unsurları algısı sorularına verilen yanıtlar Uludağ'ın en simgesel değer olduğunu, slogan olarak da "Yeşil Bursa"nın ilk akla geldiğini göstermiştir. Bu durum ülke geneline yönelik uygulanan anket yanıtları ile de uyumludur ve bu anlamda mutabakatı göstermektedir.

---

### 3.1.2. TÜRKİYE'DE BURSA ALGISI

Algı analizinin ikinci bileşeni olarak ise; Türkiye genelinde tatil yapan yerli turist nezdinde Bursa'nın nasıl algılandığı, ne derece bilindiği, bilgi kaynakları, Bursa'nın en çok bilinen değerleri, Bursa'yı ziyaret etme arzusu, Bursa'yı ziyaret edenlerin deneyimlerini ölçmeye yönelik bir çalışma yürütülmüştür. Bu bağlamda örneklem dağılımı Türkiye genelini temsil edecek şekilde, 12 alt bölgede 16 ilde, il ve bölge nüfuslarıyla orantılı olacak şekilde toplamda 1.000 kişi olarak tanımlanmıştır.

---

### TÜRKİYE'DE TATİL DENEYİMLERİ VE TERCİHLER

Çalışmada öncelikle Bursa algısına bir çerçeve oluşturması amacıyla insanların Türkiye'de tatil deneyimleri ve tercihleri incelenmiştir. Buradan elde edilen bulgular, Bursa'nın hedef kitesinin belirlenmesinde ve hedef kitlelerin beklentilerine uygun stratejiler geliştirme açısından önemlidir.

Türkiye'de iç turizm hareketliliğinde bulunan turistlerin genel profili incelendiğinde beklenildiği gibi öne çıkan profil, orta yaş grubu, görece eğitim düzeyi daha yüksek, buna bağlı olarak belirli bir gelir düzeyinin üzerinde kazançları olan orta sınıf mensubu bireylerden oluşmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça tatile gitme oranının ve turistik hareketliliğin daha da arttığı görülmektedir. Bu kitlenin, özellikle tarih ve kültür turizmini deniz turizmine bir alternatif olarak görmesi önemli bir nokta olarak değerlendirilebilir.

**Yaş grubu gençleştikçe, turistik faaliyetler ve seyahatlerden beklentilerin de değiştiği görülmektedir.** Genç yaş grubunda birincil turizm tercih nedeni olarak eğlence aktivitelerinin olduğu

görülmektedir. Önceki bulgularda Bursa'nın en zayıf olduğu noktaların başında eğlence altyapısı olduğu belirtilmişti. Bu anlamda Bursa'nın genç yaş grupları için çok cazip bir turizm destinasyonu olduğunu söylemek kolay olmayacaktır.

**Yerli turiste belirgin bir şekilde, turizm ile sahil kentlerini ilişkilendirme eğiliminin yüksek olduğu görülmektedir.** "Türkiye'de gezilmesi gereken doğal ve tarihi kentler deyince aklınıza gelen üç yer neresidir?" sorusunda verilen cevapların çoğunlukla sahil kentleri olduğu görülmektedir.

**Bursa'da turizm altyapısının güçlü ve gelişmiş olduğu, buna karşın yeterince tanınmadığı değerlendirilmektedir.** Bursa'nın ilave bir turizm hareketliliği için yeterli altyapıya ve turizm değerine sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu bulgular farklı anket sorularına verilen yanıtlarda da kendisini göstermektedir. Türkiye'de tatile gidilen ve gidilmek istenen yerler sorulduğunda, büyük bir kitlenin Bursa'ya gelmek istediği ancak çok az bir kısmının Bursa'ya geldiği görülmektedir.

**Türkiye'de önemli kültür destinasyonlarına tekrar gitme isteği ölçüldüğünde Bursa geri planda kalmaktadır.** Türkiye'de önemli kültür turizmi destinasyonları arasında, Bursa'ya yönelik tekrar gitme isteği rakiplerine kıyasla daha düşüktür. Burada yine kentin potansiyelinin tam olarak turizme kazandırılmamasının etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir.

---

## BURSA'NIN TURİSTİK DEĞERLERİ

**Türkiye'deki yerli turist "Bursa'nın en önemli turistik değerleri nedir?" sorusuna verdiği cevap; Uludağ, Ulucami ve İskender Kebap olarak öne çıkmıştır.** Bu değerlerin aynı zamanda Bursa'nın en bilinen markaları olması sebebiyle turistlere yönelik anketlere verilen yanıtlarla uyumlu olduğu görülmüştür. Bu nedenle, söz konusu değerlerin Bursa'nın yurt içi tanıtım stratejisinde değerlendirilmesi beklenen bir durum olacaktır.

**Yerli turist önemli bir bölümü Bursa'yı, benzerlerinden ayıran en önemli farklılıkların Bursa'nın tarihi önemi ve kültürel değerleri olduğunu belirtmiştir.** Bursa halkının Bursa'ya olan bakış açısıyla örtüşen şekilde Türkiye genelinde de Bursa'nın tarihi önemi ve kültürel değerleri ile farklılaştığı düşünülmektedir. Bununla birlikte, eşsiz doğası ve temiz havası da yine bu kapsamda belirtilen diğer unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Türkiye geneli için de "Yeşil Bursa" algısının önemli bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

**Yerli turist açısından Bursa'nın en bilinen değeri "Uludağ" olup, daha sonra sırasıyla İskender kebab, İnegöl köftesi, Padişah Türbeleri, Mudanya ve İznik Gölleri gelmektedir.** Bursa'nın tarihi mirasının yanı sıra Bursa gastronomisinin de yerli turist nezdinde bir karşılığı olduğu görülmektedir.

---

## BURSA'NIN KONUMLANDIRILMASI

Daha önceki bulgulara paralel olarak, Bursa'nın insanların zihinlerinde konumlandırılması en bilinen değerleri; Uludağ, Ulucami ve İskender kavramları üzerinden olmaktadır. Bu değerler sıklıkla Bursa ile ilişkilendirilen en önemli markalardır.

**Bursa'ya yapılan seyahatler değerlendirildiğinde, yerli turistler Bursa'da sunulan hizmetlerin kaliteli ancak ucuz olmadığı yönünde görüş bildirmiştir.** Turistlerin Bursa deneyimlerini ölçen sorulara verilen yanıtlar ilde hizmet çeşitliliğindeki sınırlı kapasiteye bağlı olarak sektörde rekabet eksikliğini ve bu nedenle fiyatların tüketici lehine değişmemesini öne çıkarmaktadır. Bu nedenle turizm hizmetlerinin çeşitliliği ve niceliği arttıkça piyasa şartlarında oluşacak olan rekabet ortamının bu durumu değiştirebileceği değerlendirilmektedir. Ancak bu dönüşüm esnasında kalitenin düşürülmemesi oldukça önemli bir kriter olacaktır.

**Bursa'ya gelen turistlerin Bursa deneyiminden büyük oranda memnun kaldığı görülmektedir. Bursa'yı ziyaret eden turistlerin büyük bir çoğunluğu Bursa'yı tanıdıklarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.** Ancak yine de Bursa'yı tanıma oranlarının düşük olduğu da görülmektedir. Çıkan bu sonuç, Bursa'nın genel olarak ülke içerisinde geniş çaplı bir tanıtım kampanyası yürütmesinin gerekliliğine işaret etmektedir.

**Yerli turistlerin büyük bir çoğunluğu Bursa'yı, Uludağ ve Osmanlı teması üzerinden tanıtılmasının faydalı olacağı görüşünü belirtmiştir.** Hâlihazırda en fazla bilinen ve Bursa ile ilişkilendirilen markanın Uludağ olduğu düşünüldüğünde, bu sonucun normal olduğu değerlendirilmektedir. Benzer şekilde araştırma sonuçları; Bursa'nın tarih ve kültür, gastronomi ve kış turizmi imkânlarında en beğenilen destinasyonlardan birisi olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde Osmanlı teması ve Uludağ'ı ön plana çıkaracak bir tanıtım stratejisinin yurt içi turizm pazarına yönelik başarılı olacağı söylenebilir. Bursa'nın yerli turistler nezdinde en güçlü olduğu alanlar tarihi ve kültürel değerleri, zengin yöresel mutfağa sahip olması, kolay ulaşılabilir ve alışveriş olanaklarının geniş olmasıdır. Yurt içi turizmde son dönemde yükselen bir gastronomi hareketliliği ile birlikte değerlendirildiğinde, Bursa'nın bu alanda da öne çıkıyor olması son derece önemlidir.

**Bir turistik destinasyon olarak Bursa'nın diğer gruplara oranla gençlere daha az hitap ettiği görülmektedir.** Gençlerin öncelikli gördüğü destinasyon seçim kriterleri arasında geri planda kalanların güçlü olduğu Bursa'nın öne çıkan değerlerinin tarih, kültür ve kış turizmi gibi alanlara yönelik olduğu düşünüldüğünde bu durumun kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, eğlence ve kültür altyapısının sınırlı olması da yine bu görüşü oluşturan unsurlar arasında sayılabilir.

**Turistler, Bursa'ya geldikten sonra Bursa algılarının her anlamda olumlu yönde değiştiğini belirtmiştir.** Bursa'ya gelmeden önceki beklenti ve geldikten sonraki deneyimleri karşılaştıran sorulara yönelik verilen yanıtlar, Bursa'ya düzenlenen ziyaretlerin ardından ziyaretçilerin algılarının çoğunlukla olumlu yönde değiştiğini ortaya koymaktadır. Bu tespit, turistlerin beklentilerinin daha nitelikli şekilde karşılandığı şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç, Bursa'nın sahip olduğu turizm değerlerini yeterince kullanmadığını ve mevcut değerlerin tanıtımını da yeterince yapamadığını göstermektedir.

---

## BURSA DENEYİMİ

Verilen yanıtlar ışığında Bursa'ya gelen turistlerin çoğunluğunun yaz aylarında ve çoğunlukla kara yolunu kullanarak geldiği görülmüştür. Genelde, turizm hareketliliğinin yaz aylarında olmasının bu sonucun çıkmasında en büyük etken olduğu söylenebilir.

**Tur operatörleri Bursa'ya turist getirme noktasında oldukça önemli bir role sahiptir.** Bursa çoğunlukla daha geniş kapsamlı turizm rotalarının bir durağı olarak değerlendirilmektedir. Yerli turistin, tarihi ve kültürel değerler bütününden oluşan rotayı gezdiği görülmektedir. Bu noktada; Bursa'yı bu tür turların başlangıç ya da bitiş durağı olacak, böylelikle daha uzun kalmaya imkân tanıyacak şekilde tur organizasyonlarında yer edinmesi önemlidir. Mevcut durum ve konaklama süreleri değerlendirildiğinde Bursa, daha büyük bir turizm rotası içerisinde bir durak olarak algılanmaktadır.

**Bursa'ya gelen yerli ziyaretçiler ağırlıklı olarak tarihi ve kültürel mekânları gezmiştir.** Buna paralel olarak da tarihi ve kültürel mekânlar, en çok ilgi çeken ve beğenilen yerler olmuştur. Bu durum, bir tarih ve kültür kenti olarak konumlandırılabilen Bursa için önemli bir bulgudur.

**Bursa turizminde genel memnuniyet düzeyinin son derece yüksek olduğu görülmüştür.** Bunun içerisinde, Bursa'da kayak ve termal turizm faaliyetlerinin yüksek memnuniyet puanları aldığı da tespit edilmiştir. Bu alanlardaki hizmet kalitesinin yüksek olması bu sonucu doğurmuştur.

---

### 3.1.3. TURİSTLERDE BURSA ALGISI

Çalışmanın üçüncü bileşeni olarak ise Bursa'nın yabancı turist gözünde nasıl konumlandığı ve Bursa algısını ölçmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırma iki aşamada uygulanmıştır. İlk olarak Bursa'ya gelen yabancı ziyaretçilerle, ikinci olarak ise Türkiye'de bulunan yabancı turistlerle görüşmeler yapılarak Bursa algısının ölçülmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci aşamasında Bursa'da bulunan yabancı turistlerin Bursa'yı nasıl algıladığı, Bursa hakkındaki görüşleri, Bursa'da bulunma amaçları, Bursa'daki turistik deneyimleri ve genel Bursa değerlendirmelerinin ölçümüne yönelik sorular içeren formlar hazırlanmıştır. 20 Ekim - 20 Kasım 2019 tarihleri arasında Bursa'da bulunan 200 turistle yüz yüze görüşülmüştür. Görüşmeler Bursa'daki farklı turistik merkezlerde ve ören yerlerinde yapılmıştır.

Görüşme yapılan turist profili çoğunlukla yaş ortalaması yüksek bir gruptan oluşmaktadır, görüşme yapılan grubun yaş ortalaması 46,3'tür. Görüşme yapılan grup büyük oranda Orta Doğu ve Körfez ülkelerinden gelen turistlerden oluşmaktadır.

---

### YABANCILARIN SEYAHAT TERCİHLERİ

Bursa'ya seyahat eden yabancı turistlerin önemli bir kısmı destinasyon tercihlerinde tanıdıklarının tavsiyesinin önemli rol oynadığını belirtmiştir. Bu sonuca varılmasında yaş ortalaması yüksek bir grubun olmasının da etkisi olduğu söylenebilir. Dijital pazarlama olanaklarının bu yaş grubu üzerindeki etkisinin sınırlı olması da bu sonucu doğurmaktadır.

**Bursa'daki yabancı turistlerin Bursa'yı tercih etmelerindeki bir diğer neden ise, Bursa'nın doğal güzellikleri ve ziyaretçilerin huzurlu bir zaman geçirme istekleridir.** Bu sonucun çıkmasında doğal güzellikleri görmek ve huzurlu zaman geçirmek isteyen yabancı turistlerin önemli bir kesimini oluşturan Orta Doğu kökenli turistlerin yaşadıkları bölgelere kıyasla Bursa'yı, doğal değerler açısından çok daha zengin görmelerinin etkisi olduğu söylenebilmektedir.

**Bursa'da bulunan yabancı turistler büyük oranda İstanbul'u da ziyaret etmişlerdir.** Bursa'da bulunan yabancı turistlere daha önce Türkiye'de nereye gittikleri sorulduğunda yanıt verenlerin büyük çoğunluğu (%80) daha önce İstanbul'a gittiğini söylemiştir. Buradan hareketle Bursa'nın İstanbul ile turistik olarak etkileşiminin güçlendirilmesi ve Bursa'nın İstanbul'da tanıtımının artırılması Bursa turizmi için önemli olacaktır.

---

### BURSA DENEYİMİ

Bursa'da yaşadıkları deneyim açısından değerlendirildiğinde yabancı turistlerin termal ve SPA gibi sağlık turizmi ile ilişkili sebeplerle Bursa'yı ziyaret ettikleri görülmektedir. Orta Doğu ülkelerinden bu alanda önemli bir talep olduğu değerlendirilmektedir. Anket uygulama döneminin mevsimsel olarak kış dönemini kapsamaması da bu sonuçların çıkmasında etkili bir faktördür. Ankete katılım sağlayan farklı coğrafyalardan katılımcıların tercih eğilimleri incelendiğinde ise Orta Doğu ve Kuzey Afrikalı ile Uzak Doğulu turistler için termal ve SPA ile kültürel değerler öne çıkmaktadır.

**Bursa'nın yabancı turistler nezdinde tarihi değerleri, kültür varlıkları ve doğal güzellikleri ile tanındığı görülmektedir.** Bursa'ya gelmeden önce Bursa ile ilgili zihinlerinde nasıl bir imaj olduğuna ilişkin soru yöneltildiğinde ziyaretçilerin önemli bir kesimi Bursa'nın tarihi bir kent olmasının yanı sıra doğal güzelliklere de sahip olduğunu vurgulamışlardır.

**Bursa ziyareti sonrası, Bursa'nın Osmanlı Kenti kimliğinin daha belirgin hale geldiği yönünde görüşler belirtilmiştir.** Bursa'ya gelen ziyaretçiler Bursa'nın Osmanlı mirasının yoğun bir şekilde yaşatıldığı bir destinasyon olduğunu belirtmişlerdir. Buradan hareketle, Bursa'daki Osmanlı mirasının kentin tanıtımında yeterince vurgulanmadığı görülmektedir. Bununla birlikte Bursa'ya gelmek için yabancı ziyaretçiler açısından Osmanlı kimliğinin öncelikli olmadığını, ancak kent ziyaret edildikten sonra Osmanlı kent imajının yabancı turistlerde daha yoğun anlaşıldığı değerlendirilmesi yapılabilecektir.

---

### BURSA DEĞERLENDİRMESİ

**Ziyaretçilerin genellikle tur programlarının bir parçası olarak gelmeleri sebebiyle, yabancı turistlerin Bursa'da en çok ziyaret ettiği yerler Ulu Cami, tarihi merkez ve Uludağ olarak ön plana çıkmaktadır.** Bununla birlikte, kent merkezindeki diğer tarihi alanlar ile Uludağ; Bursa'da en çok ziyaret edilen yerler arasındadır. Ziyaret hareketliliği açısından bakıldığında ise, Bursa'ya gelen bir turist Bursa'da ortalama 4,8 turistik merkezi ziyaret etmektedir ve bunların çoğunluğu da Uludağ ve kent merkezindeki tarihi yerlerden oluşmaktadır.

**Bursa'ya gelen turistler yüksek memnuniyet düzeyi ile kentten ayrılmaktadır.** Anketlere verilen yanıtlar genel olarak ziyaret memnuniyeti düzeyinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bursa'yı ziyaret edenlerin çoğunlukla Bursa'ya tekrar gelme ve Bursa'yı başkalarına tavsiye etme eğilimi göstermesi de bu durumla ilişkili olarak öne çıkmaktadır.

---

### 3.1.3. YABANCI TURİSTLERDE BURSA ALGISI

Çalışmanın ikinci aşamasında ise Türkiye'ye gelen yabancı turistlerde Bursa algısı araştırılmıştır. Bu çalışma kapsamında 20 Ekim - 15 Kasım 2019 tarihleri arasında Türkiye'de bulunan 800 turistle yüz yüze görüşülmüştür. Görüşmeler İstanbul, Antalya, İzmir, Muğla, Trabzon ve Ankara'da ören yerleri, müze gibi turistik mekânlarda yapılmıştır. Araştırma yapılan grubun yaş ortalaması 34,84'tür.

### YABANCILARIN SEYAHAT TERCİHLERİ

**Anket uygulanan örneklemin önemli bir kısmı turizm destinasyonu seçiminde tanıdıklarının tavsiyelerinin önemli olduğunu belirtmiştir.** Yabancı turistlerin tatilden beklentilerine ilişkin değerlendirmelerine bakıldığında, doğal güzellikleri yerinde görmek ve iyi zaman geçirme motivasyonunun belirleyici olduğu görülmektedir.

### YABANCILARIN TÜRKİYE TERCİHLERİ

**İstanbul, sahil destinasyonları ve Kapadokya yabancıların en çok tercih ettiği destinasyonlardır.** Yabancı turistlerin, Türkiye'deki öncelikli destinasyon tercihleri arasında İstanbul ilk sırada yer almaktadır. İstanbul'dan sonra en çok tercih edilen destinasyonlar sahil bölgeleri ve Kapadokya olarak öne çıkmaktadır. Yukarıda da belirtildiği üzere, İstanbul'a yakınlık ve güçlü ulaşım ilişkilerinin Bursa turizmi için bir avantaj sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

**İnternet ve diğer sanal ortamların turistlerin tercihlerindeki önemi artmaktadır.** Yabancı turistler arasında aile ve arkadaş tavsiyesi gidilecek yeri belirlemede en önemli etken olmakla birlikte, internet ve gezi blogları da önemli paya sahiptir. Yaş ortalaması düştükçe internetin turistik destinasyon tercihi üzerindeki etkisinin giderek artacağını söylemek doğru olacaktır.

**Yabancıların Türkiye ile ilgili birincil tespitleri Türkiye'nin tarih ve kültürel değerleri ile doğal güzellikleriyle öne çıktığı yönündedir.** Yabancı turist nezdinde Türkiye tarih ve kültür ile doğa turizmi destinasyonu olarak görülmektedir. Benzer durum Bursa için de geçerli görülmekte olup Bursa'nın bu temalar altında yabancı turistlerin beklentisini karşılayacağını söylemek mümkündür.

### YABANCILARDA BURSA ALGISI

**Bursa'nın Türkiye'ye gelen yabancı turistler nezdinde bilinirliği yüksektir.** Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Bursa hakkında bilgi seviyesini tespit etmeye yönelik yöneltilen sorulara verilen yanıtlar Bursa'nın turistler nezdinde yüksek bilinirliğe sahip olduğunu göstermiştir. Anket yapılan ve Türkiye'yi ziyaret etmiş olan her 3 yabancından 1'i Bursa'yı duyduğunu belirtmiştir. Anket uygulanan bu kitle Bursa'yı daha çok bir tarih ve kültür kenti olarak görmektedir. Bunun yanında bir kayak merkezi ve doğal güzellikleri olan bir destinasyon olarak gördüklerini de belirtmişlerdir.

**Bursa'nın bilinirliğinin Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde görece yüksek olduğu görülmektedir.** Bu bölgelerden Türkiye'ye gelen turistlerin niteliğinin Bursa'ya gelen turist profilinin güncel kompozisyonu ile uyumlu olduğu söylenebilir. Diğer taraftan Bursa'yı hiç duymadığı halde Uludağ ve İznik'i bilen bir kitle de bulunmaktadır. İznik'in batı dünyası için önemli bir merkez olduğu, Uludağ'ın ise Bursa'nın uluslararası markası olabilecek nitelikte bir bilinirliğe sahip olduğu verilen yanıtlar ile teyit edilmiştir.

## YABANCILARIN BURSA DENEYİMİ

**Bursa yabancılar nezdinde kültür, kayak ve gastronomi ile öne çıkmaktadır.** Bu örneklem grubu içerisinde daha önce Bursa'yı ziyaret eden katılımcılara Bursa deneyimlerine ilişkin ilave sorular da sorulmuştur. Her ne kadar sınırlı bir kitleye uygulanmış olsa da elde edilen cevaplar, yabancı turistlerin gözünde Bursa'nın kültür, kayak ve gastronomi ile öne çıktığını göstermektedir. Kent merkezi ve Uludağ'ın başlıca çekim unsurları olduğu ziyaret edenler tarafından teyit edilmiştir. Söz konusu katılımcılar ziyaretlerinden sonra özellikle Bursa'nın sahip olduğu doğal güzelliklerin beklentilerinin ötesinde olduğunu belirtmişlerdir.

### 3.2. BURSA TURİZMİ EKOSİSTEMİNDEKİ PAYDAŞLARIN DÜŞÜNCELERİ

Paydaş değerlendirmeleri birebir görüşmeler, odak grup toplantıları ve çalıştayda edinilen bilgilerin derlenmesi ile oluşturulmuştur. Birebir görüşme gerçekleştirilen kişiler aşağıda belirtilmiştir:

	Görüşülen Kişi	Görevi / Unvanı
1	Yakup CANBOLAT	Bursa Valisi
2	Alınur AKTAŞ	Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı
3	Turhan TAYAN	Bursa Eski Milletvekili/Milli Eğitim ve Millî Savunma Eski Bakanı
4	Erdem SAKER	Bursa Büyükşehir Belediyesi Eski Başkanı
5	Recep ALTEPE	Bursa Büyükşehir Belediyesi Eski Başkanı
6	Prof. Dr. A.Saim KILAVUZ	Uludağ Üniversitesi Rektörü
7	Prof. Dr. Arif KARADEMİR	Bursa Teknik Üniversitesi Rektörü
8	Ulaş AKHAN	Bursa Büyükşehir Belediyesi Genel Sekreteri
9	Abdullah DAMAR	Bursa Kültür ve Turizm İl Müdürü
10	İsmail GERİM	BEBKA Genel Sekreteri
11	Özer MATLI	Bursa Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı
12	Ahmet BAYHAN	Bursa Büyükşehir Belediyesi Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanı
13	Ahmet Ömer ERDÖNMEZ	Bursa Kültür Sanat ve Turizm Vakfı Genel Sekreteri
14	Anıl BAYIK	Bursa Kültür, Turizm ve Tanıtma Birliği Koordinatörü

	Görüşülen Kişi	Görevi / Unvanı
15	Ercüment YILMAZ	Bursa Büyükşehir Belediyesi Turizm ve Tanıtma Şube Müdür V.
16	Ersin YAZICI	GÜMTOB Başkanı
17	Fatma DURMAZ YILBİRLİK	Bursa Kültür Sanat ve Turizm Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı
18	Muhsin ÖZYILDIRIM	Bursa Tarihi Hanlar ve Çarşılar Birliği Başkanı
19	Murat SARAÇOĞLU	TÜRSAB Güney Marmara BTK Başkanı
20	Şevket ORHAN	Bursa Kent Konseyi Başkanı
21	Cengiz EROLDU	Tofaş Yönetim Kurulu Üyesi - CEO
22	Ergün KAGITÇIBAŞI	Bursa Çimento Fabrikası Yönetim Kurulu Başkanı
23	Hüseyin ÖZDİLEK	Özdilek Grubu Yönetim Kurulu Başkanı
24	Ahmet Emin YILMAZ	Gazeteci/Yazar
25	Murat KUTER	Gazeteci/Yazar
26	Prof. Dr. Yusuf OĞUZOĞLU	Tarihçi/Yazar
27	Raif KAPLANOĞLU	Tarihçi/Yazar
28	Sedat ÖZDEN	Bursaspor ve Türkiye Milli Futbol Takımı Eski Kaptanı

#### 3.2.1. BURSA'NIN GENEL GÖRÜNÜMÜ

##### GÜÇLÜ YÖNLER VE AVANTAJLAR

**Bursa, turizmin farklı türlerinde ana destinasyon olabilecek düzeyde önemli turizm değerlerine sahiptir.** Bursa gelişmiş bir sanayi ve hizmet kenti olmasının yanı sıra, başta Osmanlı İmparatorluğu'nun doğduğu kent olma özelliği ile birlikte tarih turizmi, inanç turizmi, doğa ve kış turizmi gibi turizmin farklı boyutlarında oldukça önemli değerlere sahiptir. Bu değerler Bursa'yı ülke genelinde bu alanlarda ana destinasyon yapma potansiyeline sahiptir.



**Osmanlı Devleti'nin kurulduğu şehir Bursa algısı tanınırlık ve marka değeri açısından oldukça önemlidir.** Bursa'nın sahip olduğu Osmanlı mirası ve kültürü Bursa'yı tüm yakın coğrafyada ve uluslararası düzeyde kendine özgü ve benzersiz bir turizm destinasyonu yapmaktadır. Özellikle ilk altı Osmanlı Padişahı'nın türbesinin Bursa'da yer alması, Ulucami gibi anıtsal değerlerin varlığı, Osmanlı'dan miras onlarca han ve çarşı, Bursa'yı erken dönem Osmanlı mirasının en yoğun olarak deneyimlenebileceği yer olarak ön plana çıkarmaktadır.

**Osmanlı'ya ait birçok ilk Bursa'da bulunmaktadır.** Osmanlı Devleti'nin kuruluş aşamasında birçok önemli kurumunun Bursa'da kurulmuş olmasından hareketle, bu yapısının turizm stratejilerinde önem verilmesi gereken konular arasında olması gerektiği belirtilmektedir. Osmanlı'nın ilk kapalı çarşısı, ilk hastanesi, ilk medresesi ve ilk darphanesi Bursa'dadır. Bu anlamda Bursa, ilklerin de kenti görünümündedir.

**Osmanlı Köylerinin varlığı Bursa için önemli bir tanınırlık unsuru sağlamakta.** Başta Cumalıkızık olmak üzere Değirmenlikızık, Derekişık, Hamamlıkızık, Fidyekızık gibi halen geleneksel kent dokularını kısmen de olsa korumayı başarmış Osmanlı (Kızık) köyleri Bursa'nın eşsiz değerleri arasında önemini korumakta ve Bursa'nın bilinirliği için son derece önemli roller oynamaktadır. Bu köyler önemli kültürel, tarihi ve mimari birikimlere sahip ve kendilerine özgü bir turizm potansiyeli barındırmaktadır.



**Paydaş Görüşü:** Bursa, coğrafyanın bahşetmiş olduğu doğal ve insan eliyle yaratılmış "tarihi ancak çağdaş" pek çok farklı zenginliği bir arada barındırmaktadır.

**Doğa ve ekolojik turizm, Bursa için son derece önemli turizm türleridir.** Bursa özellikle Keles ve Orhaneli hattı boyunca çok önemli doğal değerlere sahiptir. Karacabey Longoz Ormanları, Sadağı Kanyonu Tabiat Parkı ve Uludağ Bölgesi gibi son derece önemli doğal değerler Bursa'yı doğa ve ekolojik turizm açısından son derece önemli bir yere taşımaktadır. Bu değerlerin bütüncül ve doğru kitleye doğru şekilde tanıtılması bölgeyi dünyaca ünlü bir destinasyon haline getirme potansiyeli taşımaktadır.

**Kaplıca turizmi hem sağlık hem de tarih turizmi ile entegre edilip markalaşabilecektir.** Bursa Osmanlı geleneği ile birlikte çok sayıda tarihi kaplıcaya ev sahipliği yapmaktadır. Bu kaplıcaları sağlık turizmi ve kültür turizmi temalarında ele almak Bursa turizmi açısından önemli bir rekabet üstünlüğü yaratabilecektir.

**Kültürel bir mozaik olarak Bursa, Bursa kimliğinde yeterince vurgulanmamaktadır.** Bursa, uzun yıllardır farklı kültürlerin ve göçmen grupların birlikte yaşayabildiği ve bu bağlamda da toleransı oldukça yüksek bir kenttir. Bursa'da özellikle çok sayıda balkan göçmeni yaşamakta ve bu da şehrin kültüründen gastronomisine kadar her alanda kendisini göstermektedir. Bu kültürel çeşitliliğin, kentin kimliğinde daha çok vurgulanması olumlu bir pazarlama unsuru olarak değerlendirilebilir.



**Paydaş Görüşü:** Bursa, turizmde her zaman kültür ve tarihe odaklanmalıdır.

**Osmanlı öncesi dönem de Bursa turizmi ve markası açısından önem taşımaktadır.** Osmanlı dönemi mimarisi ve kültürü Bursa için birincil turizm değeri olarak öne çıkmaktadır. Öte yandan, daha geniş bir perspektifle Osmanlı öncesi dönemin de tarih ve kültür turizmi içerisinde bütüncül bir şekilde ele alınarak kentin tarihi kent markası iyileştirilebileceği belirtilmektedir.

**Sağlık turizmi, kentin ekonomik büyüklüğü düşünüldüğünde yeterince değerlendirilmemiş bir fırsat alanı olarak dikkat çekmektedir.** Özellikle Körfez ülkelerine yönelik hasta bakımı ve genel sağlık hizmetleri alanında Bursa, önemli bir hizmet merkezidir. Ancak Türkiye'ye gelen sağlık turisti potansiyelinden yeterince pay alınamamaktadır. Yeni ulaşım yatırımlarıyla artan kentin erişilebilirliği ve büyük kentlere olan yakınlığı düşünüldüğünde, bu alanda geliştirilmesi mümkün pek çok alan bulunmaktadır.

**Bursa; kadim zenginliklerinin yanı sıra pek çok çeşitli zenginliklere ve olanaklara sahip, modern bir kenttir.** Bursa'nın göçmen nüfus ve tarihsel bağlarından ötürü Anadolu'nun ve Balkanların çeşitli kültürel yönlerini yansıtmaya ve mevcut yabancı yatırımlar ile üniversiteler sayesinde kültürel çeşitliliğini arttırması, Bursa'nın kültürel çeşitliliğini arttırmaktadır. Bununla birlikte Bursa; hem sahil hem yamaç kenti olması, tarihsel ve doğal zenginliğinin yüksek olması nedeniyle çok yönlülüğe sahip bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır.

**Bursa ipeği, havlusu ve bıçağı Bursa'nın tarihsel değerleri arasındadır.** Bursa'nın tarihinde yöresel değerleri arasında özellikle ipek böcekçiliği, Bursa ipeği ve havlu başta olmak üzere tekstil ürünleri öne çıkmaktadır. Ayrıca, Bursa bıçağı da marka bilinirliği yüksek geleneksel değerler arasındadır. Bu unsurlar kentin hâlihazırda marka değeri olarak önde gelen ürünleri arasında olmamakla birlikte, Bursa'nın turizmde değerlendirilebilecek önemli unsurları arasındadır.

**Uludağ, kış turizminde ülkenin en önemli markasıdır.** Kış turizminde yıllarca ülkenin en önemli merkezlerinden olan Uludağ, Bursa turizmi için en önemli marka değerlerinden birisidir. Kentin tanıtımında Osmanlı mirası kadar önemli bir marka değerine sahip ve birçok kişi tarafından Bursa denildiğinde akla ilk gelen simgelerin başında gelmektedir.



**Paydaş Görüşü:** Kimi yönleriyle farklı dünya şehirleriyle benzerlikleri olsa da Bursa, kendine özgü bir kenttir.

**Bursa'nın turizmde rekabetçi üstünlüğü olan Uludağ, yaz turizminde de önemli bir çekim merkezi olabilir.** Bursa; Türkiye genelinde deniz turizminde Antalya, kültür turizminde İstanbul, termal turizmde Afyonkarahisar gibi destinasyonlara görece düşük rekabetçi avantaja sahip olarak görülmektedir. Buna karşın Uludağ'ın ülke genelinde rakibi konumunda olabilecek farklı bir destinasyon olmadığı, bu nedenle

de rekabetçi üstünlüğün Uludağ olduğu belirtilmektedir. Uludağ'da Avrupa'da olduğu gibi, yürüyüş rotaları ve patikaları çizilerek, yürüyüş ve doğa turizmi kapsamında önemli sayıda turist çekilebileceği belirtilmektedir. Özellikle Uludağ'da bulunan endemik bitki türlerinin tespit edilip bunları bir doğa turizmi değeri haline getirmek kentin özellikle Avrupalı turistler açısından ilin bir cazibe merkezi olmasına katkı sağlayacaktır.

**Kent merkezinde termal kaynakların olması büyük avantajdır.** Termal kaynaklar genelde metropol bölgelerin belirli mesafe uzağında yer almaktadır. Ancak, Bursa'da bu kaynakların doğrudan kent merkezinde bulunuyor olması turizm konusunda ciddi avantaj sağlamaktadır.



**Paydaş Görüşü:** Bursa'ya bakınca hissettiğim ilk şey huzurdur. Bu şehir bana huzur veriyor.

**Bursa'da konaklama kapasitesi sorunu bulunmamaktadır.** Özellikle yakın geçmişte imar planlarında yapılan düzenlemelerle kapasitesi yüksek konaklama tesisleri açılmıştır. Bu durum ilin konaklama kapasitesi sorunu olmaması bakımından fayda sağlamıştır. Butik tesis yatırımlarında da artış yaşanması bu sorunun olmamasına yönelik olumlu bir diğer gelişmedir.

**Bursa, büyükşehir olmasına rağmen güven ve huzur kent kimliğinde önemli bir yerdedir.** Bursa turizm sektör temsilcileri, kente gelen turistlerin gözünde son derece güvenli ve insana huzur veren bir kent algısına sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kentin tarihi ve kadim kimliği bağlamında bu niteliklerin turizm tanıtım çalışmalarında da dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir.

**Bursa sanayisi ile etkileşim yaratmak kent turizmi için önemli bir talep yaratabilecektir.** Bursa'nın ülkenin en önemli sanayi merkezlerinden birisidir. Bu sebeple endüstri ilişkileri nedeniyle önemli sayıda iş insanı Bursa'ya gelmektedir. Katılımcıların belirttiği üzere bu ziyaretçiler Bursa'da turizm gelirlerine hemen hiç katkı yapmamaktadır. Bursa'da en az bir gece konaklayan bu iş insanların taleplerine karşılık verecek turizm ve hizmet sektörünün geliştirilmesi, doğrudan ve dolaylı olarak Bursa turizmine büyük katkı sağlayacaktır. Bu anlamda sektörel iş birlikleri de son derece önemlidir.

## ZAYIF YÖNLER VE GELİŞTİRİLMESİ GEREKEN ALANLAR

**Bursa'nın sahip olduğu turizm çeşitliliği bir odaklanma sorunu yaratmaktadır.** Bursa; sahip olduğu çok çeşitli turizm değerlerini stratejik bir biçimde yönetememesinin de etkisiyle, turizmde odaklanacağı esas turizm türünü henüz doğru tespit edebilmiş değildir. Bursa'da turizme yönelik faaliyetlerin bütüncül bir politika ya da stratejiye dayalı değil, parçalı uygulamalar ile gelişmesi ve yatırımların da bu minvalde yapılıyor olması bu odaklanma sorununu artırmaktadır. Bu durum bütüncül bir marka kimliğinin elde edilmesini zorlaştırmaktadır.

**Kurumlar arasındaki eşgüdüm ve koordinasyon artırılmalıdır.** Bursa turizminde paydaşlar, Bursa'daki turizm çalışmalarında bir koordinasyon eksikliği ve yönetim sorunu olduğunu

değerlendirmektedir. Bu da doğru politikaların belirlenmesinde ve etkin bir biçimde uygulanmasında önemli sorunlar doğurmaktadır.

**Bursa; kültür ve sanat olanaklarıyla çeşitlilik sunmadığı gibi, İstanbul'a yakınlığı da bu durumu olumsuz etkilemektedir.** Gelişmiş ekonomisine karşın Bursa'nın kültürel faaliyetler, sanat ve spor etkinlikleri ve tematik eğitim imkânları açısından beklentileri yeterince karşılayamaması ve bu beklentilerin karşılanmasında İstanbul'un payının yüksek ve bu faaliyetlere yönelik iç talebin görece düşük olması önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir.



**Paydaş Görüşü:** Turizmin gelişmesine yönelik geniş bir bakış açısının benimsenmemiş olması, turizme yönelik hizmet sunumlarının gelişmemesine neden olmaktadır.

**Çarpık kentleşme, Bursa kent kimliğini olumsuz yönde etkilemektedir.** Bursa'da yaşanan hızlı göç dalgasına bağlı olarak özellikle kent merkezinde oluşan çarpık kentleşme, hem kentin tarihi dokusuna zarar vermekte hem de fiziksel çevrenin kalitesinin artmasının önünde büyük bir engel oluşturmaktadır. Bu bağlamda özellikle tarihi kent merkezi bütünlüğünü kaybetmekte ve istenilen düzeyde bir turizm potansiyeli sağlanamamaktadır. Bu durum aynı zamanda Bursa'da bir aidiyet duygusunun oluşmamasına ve ilin marka kimliğinin ortaya çıkamamasına neden olmaktadır.



**Paydaş Görüşü:** Bursa'yı Osmanlı kenti olarak markalaştırmaya çalışıyoruz ancak Bursa'daki Osmanlı dokusu neredeyse görünmez durumda. Kent merkezinde Osmanlı dokusunu ve mimarisini ön plana çıkaracak projeler geliştirilmelidir.

**Uludağ'da turizm, yılın sadece belirli bir döneminde yapılabilmektedir.** Uludağ, sadece kış turizmi odaklı ve buna bağlı olarak sınırlı bir dönem içerisinde turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapabiliyor. Bu da Uludağ gibi önemli bir markanın kente ekonomik katkısını sınırlamaktadır. Paydaşlar bu sorunu aşmak için doğa ve spor turizmi gibi alternatif turizm biçimlerinin bölgenin doğal koşullarıyla uyumlu bir biçimde hayata geçirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Böylelikle Uludağ'da turizm sezonunun dört mevsime yayılıp kentin turizm markasına katkı sağlayabilir.

**Uludağ'a çıkan bireysel araç sayısı çok fazladır.** Uludağ benzeri dünya örneklerinde bireysel taşıt ile erişim düzeyinin bu denli yüksek olmadığı belirtilmektedir. Çok sayıda motorlu taşıtın Uludağ'a çıkıyor olması, bu alanda görsel ve çevresel kirliliğe yol açmakta ve alan kullanımını olumsuz etkilemektedir.



**Paydaş Görüşü:** Düzenli olmayan bir büyüme, bozulan tarihsel doku ve ulaşım sorunları turizm potansiyelinin yeterince kullanılamamasına neden olmaktadır.

**Bursa'ya gelen turiste akılda kalıcı bir deneyim sunulamamaktadır.** Son dönemin en önemli turizm ve kültür eğilimlerinden olan "deneyimleme" altyapısı Bursa'da zayıf durumda görülmektedir.

Deneyimleme faaliyetlerine yönelik potansiyelin yüksek olduğu Bursa'ya gelen turistlere akılda kalıcı ve farklı hissedecekleri bir deneyim sunulamadığı belirtilmektedir. Bütün bu değerlerin turistlerin Bursa'ya özgü bir deneyim yaşamaları için ele alınması, turizmde önemli katkılar sağlayacaktır.

**Bursa'nın tanıtım faaliyetlerinde kullanılabilir yeterli sayıda görsel materyal bulunmamaktadır.** Bursa'nın hem geçmişine ışık tutacak hem de planlanan tanıtım faaliyetlerinde kullanılabilir seviyede görsel fotoğraf ve video arşivi eksikliği söz konusudur.

**Uludağ'ın yönetilmesinde yetki kargaşası söz konusudur ve bu durum, alan yönetimini zorlaştırmaktadır.** Uludağ'ın doğal ve kültürel nitelikleri sebebiyle birçok kurumun yetki alanına giren hususlar söz konusu ve zaman zaman da kurumların yetkileri ve görüşleri çakışmaktadır. Bu durum, bölgenin bir bütün olarak ele alınmasını ve yönetim modelinin oluşturulmasının önüne geçmektedir. Özellikle Davos gibi benzer yönetim yapıları incelenerek, bu alandaki yetki karmaşasının engellenmesinin önemi vurgulanmaktadır.

**Turistle ilk teması kuran insan kaynağının geliştirilmesi gerekmektedir.** Turizm sektöründe çalışan ve turistlerle çoğunlukla iletişim kurmak durumunda olan çalışan profiline geliştirilmesi gerekmektedir. Bu anlamda Bursa'nın hizmet sektörü oldukça zayıftır.



**Paydaş Görüşü:** Bursa'da turizmin tüm olanakları var ancak bunları paketleyip satacak insanımız yok.

**Bursa genelinin aksine turizmde büyük potansiyel barındıran İznik'te konaklama tesisi yetersizliği söz konusudur.** Özellikle Hristiyan dünyası için büyük önem taşıyan ve doğa turizmi bakımından önemli potansiyeli bulunan İznik'te konaklama tesisi, sayısı ve niteliği bakımından yetersizlik bulunmaktadır. Bu ilçede nitelikli turistik konaklama tesisi yatırımları yapılmalıdır.



**Paydaş Görüşü:** Bursa'nın en önemli değerlerinden olan İznik'te yeterli turizm altyapısının olmaması, bu bölgedeki gelişimin önüne geçiyor.

**Kongre merkezi yeterli seviyede değerlendirilmemektedir.** Eski bir dokuma fabrikasından dönüştürülerek oluşturulan Merinos Atatürk Kongre Kültür Merkezi'nde yeterli büyüklük ve etkide kongre ya da benzeri etkinlik düzenlenmediği belirtilmektedir. Bu alanda ilin tanınmasına katkı sağlayacak etkinliklerin yapılması önemsenmektedir.

**Bursa, denizden yeterince yararlanmamaktadır.** Gemlik ve Mudanya sahilleri ile deniz yüzeyi, gerek turizmde gerekse kent hayatında yeterince kullanılmamaktadır. Bu bölgelerde tekne turları düzenlenmesi, yine bu bölgelerdeki kordon, rekreasyon ve yüzme alanlarının fiziki durumlarının iyileştirilmesi önemsenmektedir.

**Avrupa'dan çevre kaygılarından ötürü Bursa'ya yurt dışından gelen sanayi kuruluşları, Bursa'nın su kaynaklarına zarar vermiştir.** Avrupa'da çevre kaygıları nedeniyle üretimi durduran çeşitli işletmeler, Bursa'da üretim için yatırım gerçekleştirmiştir. Bursa'nın yer altı ve yer üstü su kaynakları, bu kuruluşlarca tüketilmiş ve kirletilmiştir.

**Kent estetiğindeki zayıflıklar, Bursa'nın tarihi değerlerinin görünür olmasının önüne geçmektedir.** Odak grup toplantıları ve birebir görüşmelerde, Bursa'nın genel olarak kentsel estetik ve mimari bir bütünlük anlamında çok önemli eksiklikleri olduğu belirtilmektedir. Bu durum; özellikle şehir merkezinde genel olarak kentsel yaşam kalitesini düşürmekle birlikte, Bursa'nın en önemli turizm değeri olan tarihi kent dokusunun da önüne geçmekte ve Bursa'nın "Osmanlı Kenti" imajına olumsuz bir etki bırakmaktadır. Odak grup toplantısı katılımcıları, bu anlamda Bursa kent merkezinde geniş kapsamlı bir kentsel dönüşüm projesi ile tarihi kent merkezinin ve kültürel değerlerin ön plana çıkarılması gerektiğini düşünmektedir.

**Kent merkezinde yaya ulaşımına uygun alan kısıtlıdır.** Kentin merkezi, dokusu ve yapısı itibarıyla yürüyerek dolaşmak için oldukça elverişlidir. Buna karşın, yayalara ayrılmış alanlar yeterli değildir.

**Bursa'ya kültür turizmi için gelen yabancı turist sayısı düşüktür.** Bursa'ya kış sporları, doğa turizmi, sağlık turizmi ve diğer aktiviteler için gelen yabancı turist sayısı görece yüksek olmasına karşın, önemli bir kültür ve tarih destinasyonu olan Bursa'ya bu birincil amaçla gelen yabancı sayısı düşük kalmaktadır.

**Bursa'da göçle gelenlerin fazlalığı, yerelde de turistik değerlerin bilinirliğini düşürmektedir.** Bursa'da göçle gelen büyük bir kitlede ilin turistik alanlarının bilinmediği değerlendirilmektedir.

**Bursa'nın Osmanlı kenti imajı, Orta Doğu pazarında karşılık bulmamıştır.** Tanıtımda kullanılan Osmanlı kenti teması, Orta Doğu ülkelerinden gelen ya da gelme potansiyeli bulunan turistler için önemli bir cazibe kaynağı teşkil etmemiştir. Bu pazarda, Bursa doğa ve eko-turizm konusunda karşılık bulmaktadır. Bu nedenle, farklı pazarlar için farklı yaklaşımlar geliştirilmelidir.

**Turist rehberlerinin, turistleri anlaşmalı işletmelere yönlendirmesi (hanutçuluk) hâlen Bursa turizmi için önemli bir problemdir.** Bursa'da turist kabilelerine eşlik eden rehberlerin turistleri fiyat rekabetinden ziyade anlaşmalı oldukları işletmelere yönlendirmesi, turist grupları arasında memnuniyetsizliğe sebep olmaktadır. Bu noktada sektör profesyonellerinin hizmet ve mallara belirli standartlar getirmesi, hem turistin memnuniyetini arttıracak hem de daha geniş bir yelpazede yer alan Bursa esnafının turizmle ilişkisini arttıracaktır. Böylelikle turiste sunulan hizmet kalitesi de il genelinde yükselecektir.

**Bursa'da gelen turistten fazla gelir elde etme isteği, turistlerde olumsuz bir algı oluşturmaktadır.** Özellikle Uludağ'a gelen turistlerin temel gereksinimler ve turistik hizmetlerden yararlanmak için yüksek harcama yapmak durumunda olmasının bu hususla ilişkili olduğu belirtilmiştir. Odak grup toplantısı katılımcılarına göre bu durum, Bursa turizminde önemli bir dezavantaj oluşturmaktadır. Uludağ'da turizmin 12 aya yayılması ile bu problemin kısmen giderilebileceği belirtilmiştir. Bunun yanı sıra kongre

turizmi ve kış turizmi gibi spesifik temalar için turistik altyapının kısıtlı olması nedeniyle maliyetlerin yüksek kaldığına değinilmiştir.

**Sağlık turizmi ve diğer turizm faaliyetleri arasında etkileşim sağlanamamıştır.** İle; sağlık turizmi için gelenler ildeki turistik mekanlara kısıtlı düzeyde de olsa ziyaret gerçekleştirirken, Bursa'da paket olarak hem sağlık hizmeti hem de turistik aktiviteler planlı olarak sunulmamaktadır.

**Kırsal turizme yönelik yatırımlara destek sağlanmasına karşın, desteklerden yeterince yararlanılmamaktadır.** Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, Bursa ilçelerinde kırsal turizme yönelik konaklama ve yeme-içme tesislerini desteklemektedir. Bu desteklerle, pek çok yatırım hayata geçmiş olsa da bu desteklerden yararlanma oranı artmalıdır. Buna yönelik yerel yönetimlerce desteklerin duyurulması ve proje geliştirme süreçlerine katkı sağlanması gerekmektedir.

**Uludağ ve diğer doğal alanlarda çevresel riskler söz konusudur.** Kırsalda yaşayan nüfusta doğal değerleri koruma kültürü yaygınken özellikle kentlilerden ve turistten kaynaklı yangın ve kirlilik riski söz konusu olmaktadır. Özellikle, mangal kültürünün yaygın olması ve çevreye olan duyarlılık gibi konularda sorunlar bulunmaktadır.

**Doğa turisti kısa süreli gelmekte ve bu durum tesislerin kârlılığını düşürmektedir.** Doğa turizmi için Bursa'ya gelen turist ya günübirlik ya da tek gece konaklamalı olarak gelmektedir. Bu durumun temel gerekçesi aktivite konusunda yetersizlik bulunması ve ziyaretçilerin sıkılmasıdır. Bu nedenle, aktivitelerin çeşitlendirilmesi ya da doğa turizminin farklı turizm türleri ile bütünleştirilmesi gerekmektedir.

**Doğa turizmi yapılan alanlarda altyapı yetersizliği, denetimsizlik ve hatalı uygulamalar olumsuz etki yaratmaktadır.** Doğa turizmi yapılan yayla, orman, mağara ve köylerde yapılan yatırımların ve verilen desteklerin yapım sonrasında da takip edilmesi, denetlenmesi, zarar görmesinin engellenmesi sağlanmalıdır. Ayrıca, yapılan yatırımların dokuya zarar vermemesi önemsenmelidir.

**Hava kirliliği, doğa ve sağlık turizmi başta olmak üzere turizm gelişimini olumsuz etkilemektedir.** Kentin doğa turizmi ve sağlık turizmi için sahip olduğu pek çok alan ve imkâna karşın kentsel ve endüstriyel hava kirliliği, çevresel ve algısal olarak olumsuz bir durumdur. Çevresel kirliliğin asgari düzeye indirilmesinin turizm gelişimi için önemli olduğu vurgulanmıştır.

**Doğa turizmi alanlarında altyapı gelişimi için mevzuat değişiklikleri gerekmektedir.** Doğa turizminin gerçekleştirildiği ve özellikle orman ile doğal sit alanlarında altyapı yapımında mevzuat açısından kısıtlamalar bulunmaktadır. Bu durum, doğa turizminin gelişimini yavaşlatabilmektedir. Tesislerin büyüme taleplerinde de bu problem karşımıza çıkmaktadır.

---

## BURSA'NIN ÖNE ÇIKAN ÖZELLİKLERİ VE İLİN GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ

**Alternatifleri olmasına rağmen, Bursa için öncelikli marka değeri "Osmanlı'nın Doğduğu Kent Bursa" tüm paydaşlar tarafından öne çıkarılmaktadır.** Görüşülen turizm sektör temsilcileri ve kamu kurumu temsilcileri, Bursa'nın öne çıkan turizm markasının Osmanlı mirası ve tarihi dokusu olduğu



konusunda hemfikirdir. Özellikle UNESCO Dünya Mirası Listesi'nin, Bursa'ya gelen yabancı turist sayısını artırmak ve yabancı turistlerin çekilmesi noktasında etkin kullanılması önerilmektedir.



**Paydaş Görüşü:** Bursa'yı doğa, spor, inanç, sağlık ve kültür turizmi ile diğer sektörlerin sundukları tarım ve gıda gibi potansiyellerle birleştiren bir tanıtımla rakiplerinden farklı kılarak öne çıkan bir destinasyon yapmak mümkün olabilir.

**Cumalıkızık, Bursa'nın Osmanlı Kenti markasıyla ilişkili biçimde özel olarak tanıtılmalıdır.**

Bursa'da Osmanlı mirasının en önemli örneklerinden olan Cumalıkızık Köyü, kapsamlı bir tanıtım çalışması ile markalaşmalıdır. Bursa'nın Osmanlı kenti imajı açısından bu durum fayda sağlayacaktır.

**Uludağ, hâlâ kentin en önemli markası ve simgesidir.** Paydaşlar tarafından her ne kadar "Osmanlı'nın Doğduğu Kent Bursa" öncelikli odaklanması gereken tema olarak değerlendirilse de, kentin en önemli markasının hâlen Uludağ olduğu belirtilmektedir. Bu sebeple, Uludağ'ın şehrin marka tanıtım stratejilerinde etkin kullanılmasının önemi birçok paydaş tarafından belirtilmiştir. Diğer taraftan kış turizminin gelişimi için de kapsamlı bir planlama çalışması yapılması önerilmiştir.

**Gastronomi turizmi, Bursa için önemli bir markalaşma ve turizm potansiyeli sunmaktadır.** Bursa, İskender kebabı (Bursa kebabı) ve kestane şekeri gibi ülke çapında tanınırlığı oldukça yüksek gastronomi değerlerine sahiptir. Bu değerlere yönelik daha kapsamlı bir yaklaşımla Bursa gastronomisinin turizmde ve tanıtımda daha etkili kullanılması yararlı olacaktır.

**Bursa'nın tarihi dokusu kent hayatına daha fazla entegre edilmelidir.** Gerek günlük kullanım olarak gerekse mekânsal düzenleme itibarıyla Bursa'nın tarihi dokusu kent hayatıyla daha fazla iç içe olmalıdır. Bu tarz yaklaşım ve çalışmalarla Bursalılarda kentlilik bilinci ve aidiyeti güçlendirilebilecektir.



**Paydaş Görüşü:** Bursa'nın payitaht şehri olması son derece önemli bir değer olmakla birlikte, çağdaş sanatlar üzerinde de yatırım yapılması kent kimliğinin sürekliliği açısından ayrıştırıcı olacaktır.

**Bursa çarşıları ve hanları kentin modern bir sanayi ve hizmet merkezi olduğu düşünülerek ele alınmalıdır.** Bursa, hem tarihsel olarak önemli bir ticaret merkezi hem de modern Türkiye'nin en önemli sanayi ve üretim merkezlerinden birisidir. Bu bağlamda, bu iki değer birbirleri ile olan ilişkisi doğru kurgulanarak bir turizm ve marka konsepti altında değerlendirilmelidir.

**"Yeşil Bursa" imajı ile ilişkili olarak doğa turizmi ve eko-turizme verilen önem artırılmalıdır.** Bursa, yeşil dokusu ve doğal değerleri sayesinde "Yeşil Bursa" imajına sahip olmuştur. Bu algının da etkisi ile kanaat önderlerinin büyük bir kısmı doğa ve ekolojik turizmin Bursa için önemli bir ayırt edici özellik olduğunu vurgulamıştır. Bu imajı koruyarak geliştirilecek doğal turizm alternatiflerine, kentin turizm vizyonunda öncelik verilmelidir.

**Bursalıların genel olarak turizme yönelik umudunun kırılmış olduğu şeklinde bir izlenim söz konusudur.** Bursa halkının turizme yönelik genel olarak bir ilgisizliğinin olduğu belirtilmektedir. Bu hususla ilişkili olarak Bursalı iş insanlarını turizm sektörüne daha fazla yönlendirecek motivasyona ihtiyaç duyulduğu değerlendirilmiştir.

**Bursa'nın hitap edeceği turist profilinin netleştirilmesi gerekmektedir.** Bursa'da hedef turizm pazarı ile ilgili bir belirsizlik söz konusudur. Son dönemde yükselen bir Arap turist eğilimi görülse de Bursa'nın sahip olduğu değerlerin hangi turist profiline daha uygun olduğunun tespit edilmesi ve bu yönde çalışmaların yapılması gerekmektedir.

**Osmanlı'daki ilk tıp fakültesi (darüşşifa) Bursa'da bulunmaktadır.** Osmanlı Devleti'nde kurulan ilk hastane / tıp fakültesinin Bursa'da olmasının sağlık turizmi ve ildeki tıp faaliyetleri ile birlikte değerlendirilmesi ve tanıtımda kullanılması önerilmektedir.

**Karagöz ve Hacivat, Bursa için önemli bir değerdir.** Yurt içinde ve dışında tanınan bir değer olan Karagöz ve Hacivat gölge oyununun yaşatılması ve Bursa'nın tanıtımında değerlendirilmesi fayda sağlayabilecektir. İlde, Karagöz isminde bir mekân ile Süleyman Çelebi Müzesi bulunmaktadır. Bu gibi alanların artması ile gölge oyununun kentle daha fazla özdeşleşmesi sağlanabilecektir.



**Paydaş Görüşü:** Bursa; çok kültürlü, çok temalı ve dönemsellikleri dikkate alan bir programla birlikte tek bir hedef kitleye odaklanmayan geniş bir turist kitlesine hitap edebilir.

**Bursa'da turizm yöneticileri, İznik'in özellikle bir turizm destinasyonu olarak ele alınması gerektiğini düşünmektedir.** İznik, gerek sahip olduğu tarihi birikim ve kültürel mirası gerekse doğa turizmi potansiyeli ile büyük turizm değerlerine sahip bir bölgedir. İznik bu özellikleri ile Bursa'nın turizm markalaşma çalışmalarında öne çıkarılması gereken bir çekim noktasıdır.

**İnanç turizmi açısından önemli olan İznik Aya Sofya Kilisesi'nin ibadethaneye çevrilmesi, turizm açısından olumsuzluk oluşturmuştur.** Hristiyan tarihi bakımından önemli olan bu yapının mescit olarak kullanılması turizm potansiyelini olumsuz etkilediği turizmciler tarafından belirtilen bir değerlendirmedir.

**Bursa termal su ve kaplıca kültürü ile özdeşleşmiş bir kenttir.** Bursa'da kent merkezi başta olmak üzere il genelinde termal kaynaklar bulunmaktadır. Buna, sonradan Yalova'ya bağlanan Armutlu da dâhildir. İl geneline yayılmış bu kültürün ilin kimliği üzerinde etkisinin büyük olduğu belirtilmektedir.

**Dünyanın en meşhur armut türlerinden birisi olan Santa Maria armudu, Bursa'nın önemli bir değeridir.** İlde pek çok armut türü yetişmektedir. Bunlar arasında Santa Maria olarak geçen çeşit, yöresel ürün ve turizm değeri olarak önemlidir.



**Paydaş Görüşü:** Termal kaynakların etkin kullanımı, doğa ve dağ turizmi olanaklarının çeşitlendirilmesi ve yöresel yiyeceklerin turizmde daha etkin kullanılması kentin cazibesini artıracaktır.

**Zeytin ve siyah incir de Bursa'nın önemli değerleridir.** Mudanya, Gemlik, Orhangazi, İznik (sofralık) yörelerinde yetişen zeytinler ve üretilen zeytin ürünleri il açısından önemli bir değerdir. İngiltere Kraliçesi'ne Bursa ziyareti esnasında ikram edilen siyah incir, her sene Kraliçe'ye gönderilmektedir. Bu durumun daha fazla duyurulması turizme yönelik tanıtım için de fayda sağlayabilecektir.

**Bursa Kebabı ve İnegöl Köftesi, Bursa mutfağının öne çıkan değerleridir.** Önemli bir marka olan Bursa Kebabı ve İnegöl Köfte, Bursa'nın bir gastronomi kenti niteliğine bürünmesi açısından önemli değerlerdir.

**Bursa'nın önemli bir değeri olan kestanenin korunması ve tanıtımı önemsenmelidir.** Bursa'ya özgü ve markalaşmış bir değer olan kestanenin zirai olarak korunması, üretiminin artması ve etkili tanıtılmasının önemi vurgulanmaktadır. Bir dönem kestanelerde çıkan hastalığın yeterince hızlı ve etkili şekilde tespit edilemeyip mücadele edilmemiş olmasının, kestane üretimin ve ürün kalitesinin düşmesine neden olduğu belirtilmiştir.

**Bursa'da köklü geçmişi olan bir mutfak kültürü bulunmaktadır.** Bursa'da köklü geçmişe sahip pideli köfte, tahanlı pide ve cantık gibi değerlerin Bursa mutfağını ve mutfak kültürünü oluşturan önemli değerler arasında olduğu belirtilmiştir. Bursa mutfağı markası geliştirilirken, bu unsurların göz önünde bulundurulması önemsenmektedir.

**İpek, Bursa tarihinde önemli bir değer olmuştur.** Yüzyıllar boyunca ipek böcekçiliği ve ipek endüstrisinin merkezi olan Bursa, zamanla bu kimliğini kaybetmiştir. Buna karşın ipek hâlen kent ekonomisinde ve turizmde önemli bir yere sahiptir. İpek endüstrisinin zayıflaması ile dut yaprağına talep azalmış, bu durum dut ağaçlarının kesilmesine neden olmuştur.

**İznik Çinisi, Bursa'nın en bilinen değerlerinden birisidir.** Bursa'nın Türkiye içerisinde bilinen en önemli ürünlerinden birisi de İznik Çinisi'dir. Bu değer, Bursa'nın üreten yönüne vurgu yapan ve İznik'in tarih ve kültür birikimini gösteren bir değer olarak tanıtım faaliyetlerinde değerlendirilebilecektir.

**Bursa tekstilde önemli bir marka iken fason üretim alanı haline gelmiştir.** Tekstilde geçmişte var olan ve büyük marka haline gelmiş işletmelerin azalmasıyla ildeki tekstil atölyeleri yabancı ve yerli markaların fason üretimini yapar hale gelmiştir. Bu durumu aksine çevirmek için girişimler yapılmış olsa da hâlen istenen düzeye gelinebilmiştir.

**Uludağ'da kamu kurumları ve yerel yönetimlerin yoğun sezonda düzenledikleri etkinlikler turizm açısından olumsuzluk yaratmaktadır.** Kısalan kış mevsimini de göz önünde bulundurarak Uludağ'a talebin yüksek olduğu kısa sezonda kamu kurumları ve yerel yönetimler tarafından etkinlikler gerçekleştirilmesi, turistlerden doğrudan elde edilecek geliri engellemektedir. Uludağ'a kış sezonunda

kış turizmi odaklı gelmeyenler nedeniyle bölgede yoğunluk ve eğitimcilerin takvimlerinde sıkışmalar yaşanmaktadır.

**Bursa’da tedavi görenlerin büyük çoğunluğu “turistin sağlığı”<sup>7</sup> kapsamında hastanelere gidenlerden oluşmaktadır.** Katılımcılar tarafından Bursa’da tedavi gören yabancı uyrukluların yaklaşık %5’inin sağlık turizmi amacıyla gelenlerden, kalan kısmın ise Bursa ziyaretleri esnasında rahatsızlanan kişilerden oluştuğu belirtilmiştir.

---

### 3.2.2. BURSA ALGISI

**Bursa’nın turistik destinasyon algısı zayıftır.** Bursa’da iktisadi faaliyet kollarının fazlalığı ve imalat sanayinin il ekonomisindeki yüksek payı nedeniyle turizm il ekonomisinde ve ilin algısında geri planda kalmaktadır. Bu nedenle Bursa’nın turistik bir destinasyon olduğu algısını Bursa’da ve hedef pazarlarda yerleştirici nitelikte faaliyetler planlanmalıdır.

**Bursa’nın tarihi imajı olan “Yeşil Bursa” algısı giderek kaybolmaktadır.** Odak grup toplantısı katılımcıları Bursa’nın ülke genelinde en bilinen marka değeri olan “Yeşil Bursa” imajının giderek kaybolduğunu ve bu anlamda kentin ülke genelindeki turizm cazibesini belirli oranda yitirdiğini belirtmişlerdir. Bu noktada özellikle kent içinde yer alan yeşil alanların giderek azalması ve kentsel yaşam kalitesini yükseltecek nitelikte bir yeşil alan planlamasının olmamasının bu algıda payı olduğu belirtilmiştir.



**Paydaş Görüşü:** Bursa’da ilk etapta yapılması gereken şey, doğaya “Yeşil Bursa” markasının karşılığını verecek kadar saygılı olunması ve kent merkezinde yeşil alanların artırılmasıdır.

**Tek bir simge yerine tüm değerleri içeren bir sembol ya da simge oluşturulabilecektir.** Bursa’nın sahip olduğu tüm turistik değerleri içerecek biçimde özellikle yeşil, sanayi ve tarihi dokuyu kapsayacak sembolik bir simge oluşturulabilecektir. Böylelikle Bursa’nın sahip olduğu çeşitliliğe vurgu yapılmış olacaktır.

**İpek ya da koza tanıtım ve markalaşma konusunda ön plana çıkarılabilecek değerlerdir.** Tarihsel olarak Bursa ticari hayatında önemli bir yere sahip olan ipek ve ipek böcekçiliği ile ilişkili bir simge Bursa’yı temsil edebilir. İpeğin kalitesi ile Bursa turizmi ilişkilendirilebilir.

**Osmanlı Kenti imajına vurgu yapılarak oluşturulacak bir silüet Bursa’yı temsil edebilecektir.** Bursa’nın en önemli turizm değeri olan tarihi kent merkezi, Bursa için en doğru simge olacaktır. Kentin kalbi burada ve en önemli turizm değeri de budur.

---

<sup>7</sup> Bir destinasyona sağlık turizmi için gelmeyip sağlık hizmetlerinden yararlanan turistleri ifade etmektedir.

**Bursa'nın denizi de bir simge olarak kullanılabilir niteliktedir.** Bursa'da herkesin göz ardı ettiği bir değer de Bursa'nın denizi şeklinde belirtilmektedir. Kentin denize kıyısının bulunması markalaşma stratejilerinde daha çok ön planda tutulabilecektir.

**Huzur ve sevgi Bursa'ya temsil edecek simgeler olarak seçilebilecektir.** Bursa'nın büyükşehir olmasının ve yoğun göç almış bir il olmasının yanında toplumsal sorunlar açısından sıkıntılı bir yer olmadığı değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Buradan hareketle hoşgörü ve sevgi teması kentin temsilinde, soyut değerlere vurgu yaparak ön plana çıkarılabilecek niteliktedir.

**Bursa'nın en önemli markası ve simgesi Uludağ'dır.** Bursa'nın hâlihazırda ülke çapında en bilinen değeri Uludağ'dır. Bu sebeple yeni bir simge arayışına girmektense zaten bilinirliği oldukça yüksek olan Uludağ, kentin simgesi olarak tercih edilmelidir.

**Osmangazi Bursa'nın simgelerinden biri olarak görülmektedir.** Osmanlı'nın kuruluş döneminde önemli yeri olan Bursa'nın devletin kurucusu olan Osman Gazi ile ilişkilendirilmesi öneriler arasında yer almıştır. Osmangazi Köprüsü isminin belirlenmesinde de etkili olan bu hususun tanıtımda kullanımı önemsenmektedir.

**İldeki tarım ürünleri kentin simgesi olabilecek potansiyeldedir.** İlde üretilen ve tanınan armut, şeftali, siyah incir ve zeytin gibi tarım ürünleri nitelik ve tanınırlıkları açısından başlı başına simge olarak değerlendirilebilecek potansiyeldedir.

**Yerli otomobilin Bursa'da üretilecek olması, Bursa'ya olumlu bir imaj sağlayacaktır.** Bursa'nın kadim kimliği ve kültürel birikimini, yenilikçi yüzü ve doğası ile birleştirecek bir tanıtım unsuru olarak yerli otomobil, odak grup toplantısı katılımcılarına göre önemli bir fırsat alanı sunmaktadır. Bursa'nın tarihi mekânlarında yerli otomobil ile sergi ve etkinlikler düzenlenerek, geçmişle geleceği birleştiren kent algısı oluşturulabileceği önerisi getirilmiştir.

**Bursa turizmi için hikâyeler geliştirilmeli, Bursa'nın turizm hikâyesi oluşturulmalıdır.** Yurt içi ve dışı tanıtımda kullanılmak üzere Bursa'nın kültürünü, tarihini, doğasını ve diğer soyut ve somut unsurlarını içeren hikâyeler oluşturulmalı ve tanıtımda değerlendirilmelidir.

**Bursa, erişilebilirliği yüksek bir destinasyondur.** Bursa, yabancı turistlerin kolay erişilebileceği bir noktada yer almaktadır. Yapılan yeni ulaşım yatırımlarıyla da Bursa'nın bu özelliği pekişmiştir. Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı ve Osmangazi Köprüsü bağlantısı ile dünyanın pek çok yerinden rahat ve hızlı erişilebilir bir yapıya kavuşmuştur. Bu durum, sağlık turisti potansiyelini olumlu etkilemektedir.

**Bursa'nın korunmuş çevre algısı, sağlık turizmi için avantaj oluşturmaktadır.** Sağlık turizmi destinasyonu tercihinde önemli etkenlerden biri olan korunmuş doğa ve sağlıklı çevre konularının, bu alanda markalaşma ve tanıtım stratejileri belirlenirken vurgulanması önerilmektedir. Ayrıca, hekimlerin nitelikli olduğu hususunun özellikle değerlendirilmesi gerekliliği belirtilmiştir.

**Sağlık turizmi mevzuatının yeniden düzenlenmesi ve termal turizm kayıt sisteminin geliştirilmesi önerilmektedir.** USHAŞ Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş ile güçlü etkileşim ile sağlık turizmi

mevzuatının gözden geçirilmesinin önemli olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca termal turizmde kayıt sisteminin getirilmesi ve yaygınlaştırılması hususunda öneri getirilmiştir.

**Cumalıkızık Köyü, tarihi ve kültürel kimliğini kaybetme riski yaşamaktadır.** Cumalıkızık'ın önemli bir turistik destinasyon haline gelmesiyle birlikte yoğun ziyaretçi akışının görülmesi ve turistlere yönelik yöre ile uyumsuz ürün sunulması konularının yerleşimin tarihi dokusuna zarar verdiği belirtilmiştir. Ayrıca, yerel yemek kültürü ve soyut kültürün bu süreçten olumsuz etkilendiği ve Cumalıkızık'ın herhangi bir eko-turizm destinasyonuna benzemeye başladığı belirtilmiştir.

---

### 3.2.3. STRATEJİLERE YÖNELİK GİRDİLER

---

#### ÜST KİMLİK VE İMAJ

**Uludağ'ın uluslararası tanıtımda daha etkin kullanılması istenmektedir.** Bursa'nın en önemli sembollerinden olan Uludağ'ın uluslararası bir marka haline gelmesi ve dünyadaki önemli kayak merkezleri gibi küresel bir marka olması önemsenmektedir. Gelir artışı sağlanması ve tanınırlığının artması için Uludağ'ın üst gelir grubundaki ülkelerdeki hedef kitlelere yönelik daha etkili pazarlanması sağlanmasının faydalı olacağı değerlendirilmiştir.

**Bursa'nın geçmişte meşhur olan temiz havasına özlem duyulmaktadır.** Kentte şehirleşme ve endüstrileşme kaynaklı çevresel olumsuzlukların giderilmesine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

**Bursa gastronomisi ve mimari değerleri tek bir konsept ve marka altında birleştirilerek, entegre bir pazarlama stratejisi benimsenebilecektir.** Bursa için geliştirilecek kimlik çalışmaları kapsamında tarihi mekanlarda Bursa gastronomisinin ve saray mutfağının örnekleri sunulacak, ortak bir konsept altında tanıtım sağlanabilecektir. Böylelikle, hem tarihi kent merkezine olan turist ilgisi artırılmış hem de Bursa yemekleri daha iyi pazarlanmış olacaktır.

**Bursa gastronomisinde markalaşma ve kalite çalışmaları yapılmalıdır.** Bursa'nın gastronomi alanında Bursa Kebabı gibi değerleri ile belirli düzeyde markalaşmış olması önemlidir. Bu gibi marka sayısının artırılması ve buna yönelik diğer ürünlerin etkin değerlendirilmesi faydalı olacaktır. Özellikle bu ürünlerin sunulduğu işletmelerde kalite ve marka çalışmalarının yapılmasının önemli olduğu belirtilmiştir. Turistlerin kaliteli ve uygun şekilde hazırlanan ürünlere erişimini sağlamak açısından bu durum önemsenmektedir.

**Bursa'nın birincil kimliğinin Osmanlı ve kuruluşla ilişkili olması önerilmiştir.** Bursa'nın pek çok öne çıkan özelliği ve değeri olmasına karşın Osmanlı'nın kuruluş dönemi açısından önemli bir kent olması nedeniyle bu yönünün öncelikli ele alınması önerilmektedir.

**İldeki tek bir değere yönelik uygun hikâye ve mesaj oluşturulması önemli fayda sağlayabilecektir.** İlde pek çok turistik değer topluca tanıtımı yerine ildeki herhangi bir değer belirli bir hikâye ve mesaj ile doğru pazara tanıtımının sağlanması turizmde bütüncül tanıtımdan çok daha etkili olmaktadır.

**Tanıtmada yenilikçi yöntemlere geçilmelidir.** Fuar katılımı gibi görece genel tanıtım faaliyetleri yerine, dijital pazarlama ve influencer'lar gibi çevrimiçi tanıtım kanallarının daha etkili kullanımı sağlanmalıdır.

Geleneksel tanıtım yöntemlerinin eskisi kadar etkili olmadığı yorumlarından yola çıkarak yeni trendlerin takip edilerek, tanıtımın yenilikçi platformlar üzerinden yapılması sağlanmalıdır.

**Bursa'da turizm yönetişimi için sürdürülebilir bir finansman mekanizması gerekmektedir.** Kentte turizmle ilgili pek çok çalışma gerçekleştirilse de bütüncül finansman yönetiminin yeterli düzeyde olmaması nedeniyle çalışmalar yavaş ilerlemekte ya da durmaktadır. Bu nedenle çalışmaların finansmanının sürdürülebilir şekilde planlanması gerekliliği belirtilmiştir.

**Bursa, Osmanlı şehirciliği için pilot bir uygulama alanıdır.** Osmanlı kentlerinin gelişiminde Bursa'da yapılan uygulamalar örnek teşkil etmiş ve diğer kentlerdeki uygulamalara öncülük etmiştir. Bu öncü şehir kimliğinin korunması önemlidir.

**Sağlık turizminin “maliyeti düşük tedavi” şeklinde pazarlanmaması önerilmektedir.** Bursa'da ve Türkiye'de kaliteli ve uygun maliyetli hizmet sunulması konusu, sağlık hizmetlerinin kalitesinin düşük olduğu algısına yol açmaktadır. Bu nedenle, sağlık turizmi tanıtımında kalitenin ön plana çıkartılması gerekliliği belirtilmiştir.

**Sağlık turizminde markalaşmış hekimler yüksek talep görmektedir.** İnsanlar, alanında yetkin ve isim yapmış belirli hekimlere görece yüksek tedavi talebi göstermektedir. Bu konuda Bursa'nın avantajının yüksek olduğu belirtilmektedir. Sağlık turizmine yönelik tanıtım ve pazarlamada hekimlerin etkin değerlendirilmesi önerilmektedir.

**Bursa'da farklı tema ve farklı kitleler için farklı mesajlar ve konseptler geliştirilebilecektir.** Bursa'da doğanın yanı sıra tarih, kültür, sanayi ve kış sporları gibi farklı değerler bulunmaktadır. Tanıtım stratejisi ve kimlik çalışmalarında, ilin tek bir mesaj ve kimlik altında tanıtılmasındansa farklı kitleler için farklı mesajlar geliştirilmelidir.

**Bursa'nın Osmanlı ve kuruluş kimliği, Avrupa ve Uzak Doğu ülkelerinde daha etkili karşılık bulmaktadır.** Orta Doğu ülkelerine yönelik yapılan Osmanlı kenti pazarlaması kayda değer bir karşılık bulmamaktadır. Buna karşın kültür turizmi için gelme potansiyeli görece yüksek olan Avrupa ve Uzak Doğu ülkelerine yönelik Osmanlı kimliği etki yaratabilecektir.

**Orta Doğu için “Green City”, Asya pazarı için “Ottoman City” temalarına öncelik verilmelidir.** Orta Doğu pazarında; Osmanlı hatta İslam teması karşılık bulmazken yeşil, doğa ve termal gibi temalar öne çıkmaktadır. Diğer pazarlardan ise şehir turizmi ve kültür turizmi için ziyaretler öne çıkmaktadır. Bu nedenle, Arap ülkeleri hariç diğer pazarlarda kültür kavramı ele alınmalıdır.

**Bursa'nın simgesi hedef kitleye göre değişiklik göstermelidir.** Bursa'nın Uludağ, Osmanlı ya da diğer öne çıkan değerleri farklı pazarlar için farklı şekillerde kullanılmalıdır. Orta Doğu için doğal değerler öne çıkartılırken, Batı ülkeleri için kültür teması değerlendirilmelidir.

**Tanıtım, internet üzerinden yapılmalı ve bilgiye boğmadan cazip gelen özellikleri içermelidir.** Mobil uygulama, tanıtım için çok etkili olmazken; internet sitelerine herkes erişmektedir. Bu sitelerde de uzun ve boğucu bilgi sunumu yerine özet bilgi ve görsel bakımdan zengin ve çekici tanıtım yapılmalıdır.



**Yapılacak tanıtım çalışmaları turizm bakış açısıyla yapılmalı, kamu yürütücü değil destekleyici olmalıdır.** Kamu tarafından yapılan çalışmalar görev değişikliklerinde sekteye uğramaktadır. Yöneticiler kendi bakış açılarını yansıtmakta, bu da çalışmaların sürekliliğinin olmamasıyla etkisiz kalmasına yol açmaktadır. Bu nedenle yürütücülüğün turizm bakış açısıyla olması, kamunun destekleyici olması sağlanmalıdır.

**Son yıllarda çevrim içi kanallar turist gelişlerinde payını arttırmaktadır.** Özellikle Avrupa ve Orta Doğu turistlerde çevrimiçi kanallardan bilgi alarak ve işlemlerini gerçekleştirerek ziyaretler artma eğilimindedir. Bu ziyaretçiler Uludağ, şelaleler ve göller gibi doğal alanlar ile alışveriş merkezlerini ziyaret etme eğilimindedirler.

**Yabancı turistler seyahat acenteleri ve tur operatörleri kanalıyla gelmektedir.** Uzak Doğu, Orta Doğu, Kuzey Amerika ve Avrupa kaynaklı turistlerin Bursa'ya gelişlerinde seyahat acenteleri ile tur operatörlerinin programları önemli bir ağırlığa sahiptir. Bu kanal Uzak Doğu ve Kuzey Amerika için daha yüksek bir paya sahiptir.

**Bursa'da düzenlenen turlarda tarihi çarşıların tur programında olması önemlidir.** Bursa'da özellikle kent merkezinde gerçekleştirilen turlarda çarşıların özellikle ön plana çıkartılmaları ve turistlerin daha sık uğradığı noktalar haline getirilmeleri önemlidir. Tur rehberlerinin turisti bu noktalara daha sık ve uzun süreli getirmelerinin sağlanması gerekmekte olup buna yönelik iş birlikleri geliştirilmelidir.

---

## TEMALAR VE HEDEF KİTLELER

**Bursa'ya sanayi sayesinde gelen insanların kentte en az bir gece konaklaması sağlanmalıdır.** Paydaşlar Bursa'da özellikle akşamları dışarıdan gelecek iş insanlarını kentte tutacak bir eğlence ve kültür altyapısının iyileştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

**Tanıtım stratejileri turistlerin nereden geldiğine göre farklılaşmalı ve özelleştirilmelidir.** Bursa'ya gelen turist profiline göre turizm odakları da önemli farklılıklar göstermektedir. Başta Avrupalı ve Amerikalı turistler olmak üzere batılı turistler özellikle tarihi kent merkezi ve Bursa'ya özgü kaliteli ipek, havlu ve bıçak gibi ürünlere odaklanmaktadır. Son dönemde bu ürünler önemini yitirse de bir markalaşma çalışmasıyla yeniden ele alınması ve kent turizminde öne çıkarılması önemlidir. Bu çalışma, Bursa'nın son dönemde yaşadığı homojen turist profilinin çeşitlenmesine de yardımcı olacaktır.

**Bursa'nın kaplıca ve hamam kültürü, ulusal bir marka çıkarmak için son derece elverişli bir alandır.** Odak grup toplantısı katılımcıları, kaplıca ve hamam geleneğini geleceğe taşımak adına, sabun, havlu ve kişisel bakım ürünleri gibi alanlarda Bursa'nın yerel bir marka oluşturabileceğini düşünmektedirler. Bu noktada Marsilya kentinin kendi ismiyle çıkarmış olduğu "Le Petit Marseillais" markasının uzun vadeli bir vizyon çizmek için son derece önemli bir örnek olduğu belirtilmiştir.

**Tarihi kent merkezi için Avrupalı turiste odaklanılmalıdır.** Tarihi merkeze ve özellikle tarihi çarşılarla gelen yabancı turistin düşük gelir grubundan ziyaretçiler oldukları tespiti yapılmıştır. Gelir düzeyi yüksek Orta Doğu turistinin bu alanları tercih etmemesi de göz önünde bulundurularak tarihi merkezin Avrupalı turiste yönelik pazarlanmasına ağırlık verilmelidir. Ancak, Osmanlı'nın Avrupa'da çağrışımında

olumsuzluk gören kitlelere yönelik Osmanlı teması tanıtımı karşılıksız kalabilmektedir. Bu nedenle, tarihi merkezin tanıtımında bu duruma uygun stratejilerin geliştirilmesi yerinde olacaktır.

**İznik'in inanç turizmine açılmasının önünde kültürel engeller olabilir. Bu alanda ön hazırlık yapmak önemli olacaktır.** Araştırma bulgularının da ortaya koyduğu üzere İznik, Hristiyan dünyası için manevi anlamda son derece önemli bir bölgedir. İnanç turizmi faaliyetlerine başlamadan önce, bölgedeki yöre halkının toplumsal olarak turizm hareketliliğinin getireceği değişimleri benimsemesi önemlidir. Bu bağlamda, karşılıklı tolerans ve anlayışı geliştirecek çalışmalar yapılması faydalı olacaktır.

**İznik, Avrupa başta olmak üzere Hristiyan dünyasına yönelik önemli bir pazarlama unsuru olacaktır.** İznik Konsülü ve Bazilika başta olmak üzere İznik'in Hristiyan dünyası için tarihi önemi, Bursa tanıtımında öne çıkartılabilecek bir konudur. İznik, bu anlamda yeteri kadar iyi değerlendirilmemektedir. Yörenin fiziki altyapısının geliştirilmesi, halkın turizm algısının yükseltilmesi ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması ile İznik'in; Türkiye'nin önde gelen turistik alanlarından biri haline getirilmesi mümkün olacaktır.

**Uludağ, kış turizminin yanı sıra spor ve kongre turizmi açısından da yurt içinde önemli bir destinasyon olabilir.** Uludağ'da yalnızca kış sezonunda turizm yapılıyor olması, odak grup toplantıları katılımcılarının önemli bir kısmı tarafından sorun olarak belirtilmiştir. Alternatif olarak özellikle spor ve kongre turizmi, Uludağ'ın potansiyeli düşünüldüğünde yüksek kârlılık ve turizm hareketliliği getirecek alanlar olarak önerilmiştir.

**Uludağ'da turizm 12 aya yayılmalıdır.** Uludağ'da kış sezonu yoğun geçmekte, diğer sezonlarda ise kapasite kullanımı kısıtlı düzeyde kalmaktadır. Kış harici sezonlarda, doğa ve kongre turizmi gibi alanlara yönelik tanıtım sağlanmalıdır. Bununla birlikte, Uludağ'da kış harici sezon Orta Doğulu turist için daha etkili değerlendirilebilecektir. Kültür ve kış sporları ile çok çekilemeyen Orta Doğulu turistlere yönelik olarak Uludağ başta olmak üzere yeşil bölgeler kış harici sezonlar için daha etkili değerlendirilmelidir.

**Uludağ'da uluslararası etkinlikler gerçekleştirilmelidir.** Uludağ'da uzun zamandır uluslararası büyük ölçekli bir etkinlik düzenlenmemiştir. Turizmin yıl geneline yayılmasına da katkı sağlamak üzere Uludağ'da kapsamlı etkinlikler gerçekleştirilmelidir.

**Bursa mutfağının tanıtımı için yenilikçi yöntemler kullanılmalıdır.** Bursa mutfağının markalaşması ve etkili bir şekilde tüm bileşenleri ile tanıtılması için yeni yöntemler denenmelidir. Buna örnek olarak yıldız bir aşçıyla iş birliği yapılması, sosyal medya etiketleri gibi tanıtım faaliyetleri, halkın bu konuda aktif rol alması gibi yöntemler değerlendirilmelidir.

**Bursa için Osmanlı ya da Saray Mutfağı teması değerlendirilebilir.** Bursa'nın yemek kültürünün Osmanlı kültürü ile güçlü ilişkisi göz önünde bulundurularak Bursa mutfağı ve Osmanlı mutfağı ilişkisi vurgulanarak tanıtımda kullanımı değerlendirilmelidir.

**İstanbul'dan Bursa'ya paket kültür turları arttırılmalıdır.** Kültür turizmi için Bursa'ya gelen turist sayısı potansiyelin oldukça altındadır. Bu konuda İstanbul önemli bir pazardır. İstanbul'dan Bursa'ya

turist gelişini arttırmak üzere acenteler eliyle tur sayılarının artması ve tanıtımının yapılması sağlanmalıdır.

**Asyalı turist farklı deneyimler yaşamak istemektedir.** Çin, Japonya, Güney Kore gibi ülkelerden gelen ya da gelmesi için tanıtım yapılan ülkelerden gelecek turistlerin deneyim arayışında oldukları belirtilmiştir. Bu pazarlara yönelmek isteniyorsa bu kitleler için uygun deneyim alanları oluşturulmalı ya da mevcutlar tanıtılmalıdır.

**Deneyim turizmi öncelikler arasına alınmalıdır.** Dünya genelindeki eğilimlerle paralel olarak ziyaretçilerin deneyimleyeceği aktiviteler oluşturulmalı ve ziyaretçilerin sosyal medya hesaplarından paylaşabileceği özgün konular geliştirilmelidir.

**Tur rotalarını etkinliklerle bütünleştirmek değerlendirilmelidir.** İlde doğa turizmi rotaları başta olmak üzere mevsim ve temalar çerçevesinde belirli etkinliklerin faydalı olacağı belirtilmiştir. Örneğin, kestane toplama etkinliğinin gastronomi turizmiyle entegrasyonu değerlendirilmelidir.

**Cumalıkızık'ta film ve dizi çekimleri yaygınlaşmalıdır.** Yapısı itibariyle korunmuş bir Osmanlı köyü olan Cumalıkızık ve çevredeki benzer alanlarda sinema filmi, dizi, klip gibi etkinliklerin artması şehrin tanıtımına da katkı sağlayabilecektir.

**Sağlık turizmi için gelenler Orta Doğu ve Orta Asya ağırlıklıdır.** Bursa'ya tedavi ya da operasyon için gelen yabancıların çoğunluğunu Orta Doğu ülkeleri ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri vatandaşları oluşturmaktadır.

**Medikal turizmde İskandinav pazarı değerlendirilmelidir.** Sağlık hizmetlerinin pahalı olduğu bu ülkelere yönelik belirli branşlarda kaliteli ve uygun hizmet sunulduğuna yönelik tanıtım faaliyetleri değerlendirilmelidir.

**Almanya'daki gurbetçiler hedef pazar olarak değerlendirilebilecektir.** Almanya'da yaşayan Türk kökenli nüfusun sağlık hizmetleri için Bursa'ya gelmelerine yönelik altyapı ve tanıtım faaliyetleri değerlendirilebilecektir.

**Kazakistan ve Gürcistan sağlık turizmi için bakir pazarlardır.** Kazakistan ve Gürcistan'dan sağlık turizmi için Türkiye'ye gelme konusunda avantaj olduğu değerlendirilmektedir. Henüz kayda değer bir sağlık turisti akışı olmayan bu ülkelerin değerlendirilmesi önerilmiştir.

**Sağlık turizmi için Rusya ve Orta Asya'dan, Almanya ve İsrail'e giden turistler hedeflenebilir.** Rusya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nde sağlık turizmine kaynak ayıran kayda değer kitleler bulunmaktadır. Sağlık hizmeti almak amacıyla ağırlıklı olarak İsrail ve Almanya'ya giden bu kitleler için Bursa alternatif bir rota olarak öne çıkartılabilecektir.

**Sağlık turizminde Orta Doğu, Karadeniz Havzası ve Avrupa hedef pazarlar olmalıdır.** Bursa'ya sağlık turizmi için gelen kişi sayısının artırılması faydalı olarak görülmüş ve bunun için öncelikli olarak Avrupa, Karadeniz ülkeleri ve Orta Doğu'da bütüncül pazarlama çalışmaları yürütülmesi önerilmiştir. Fiyat ve kalite oranının rakiplerine kıyasla iyi olması Bursa için önemli bir avantajdır.

**Sağlık turizminin diğer değerlerle birlikte bütünleşik olarak pazarlanması önerilmektedir.** Bursa'da sağlık turizminin yanı sıra Uludağ, deniz kıyısı, kültürel değerleri ile birlikte bütüncül bir şekilde ele alınmasının faydalı olacağı değerlendirilmiştir. Buna ilave olarak, sağlık turizminde önemli bir kriter olan ulaşım süresinin kısalığına çevre ülkelerde yürütülecek tanıtım çalışmalarında öncelikli olarak vurgu yapılması gerektiği belirtilmektedir.

**Bursa'da kişiye özel ve butik sağlık hizmetleri sağlanmalı ve tanıtım bu çerçevede yapılmalıdır.** Sağlık hizmetlerinin genel değil kişiye özgü şekillenmesi talebin yükselmesine katkı sağlayabilecektir. Bu nedenle tanıtım faaliyetlerinin kişiye özel ve butik olarak şekillenmesi sağlanmalıdır.

**Sosyal güvenlik harcamaları kapsamında, Avrupa'da tedavi amaçlı seyahatlere destek veren ülkelere yönelik Bursa Kaplıcaları pazarlanabilir.** Almanya başta olmak üzere kimi Avrupa ülkeleri termal tedaviyi sosyal güvenlik ve tedavi önlemi kapsamına almakta ve vatandaşlarına bu konuda geri ödeme yapmaktadır. Bu perspektifte, Bursa kaplıcalarının mineral değerleri ve iyileştirici etkileri incelenerek, termal tedaviyi sosyal güvenlik harcamaları kapsamına alan ülkelere özgü bir pazarlama ve tanıtım çalışması önemli bir turizm hareketliliği yaratabilir.

**Bursa'da termal turizmden en çok Orta Doğulu turistler faydalanmaktadır.** Bursa'daki termal turizm unsurlarına en yüksek talebi Arap coğrafyasından gelenler göstermektedir. Ayrıca, Orta Doğu ülkelerinden termal turizm için gelen ziyaretçilerin kalite ve hijyen beklentisinin diğer ülkelere gelen ziyaretçilere göre düşük seviyede olduğu değerlendirilmektedir.

**Doğa turizmi türleri için alt destinasyonlar bazında hangi türlerin daha uygun olduğu ve pazar potansiyelleri araştırılmalıdır.** Bursa'da her ilçede benzer doğa turizmi türlerinin geliştirilmesi için yatırım ve çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Ancak, bu çalışmalar farklılaşmadığı için hedefe yeterince ulaşamamaktadır. Bu nedenle yerel potansiyeller daha etkili değerlendirilerek özgün aktivitelerle zenginleştirilmeli ve turizme açılmalıdır.

**Avrupalı turist eğlence olanakları beklemektedir.** İle gelen Avrupalı turistlerin özellikle gün batımı sonrasında yapacak aktivite bulamadığı belirtilmektedir. Bu nedenle eğlence faaliyetleri ve alkollü içecek sunumu beklenmektedir.

**Bursa'ya gelen sanayici ve iş insanlarının Bursa'da konaklama sürelerini artırmaya yönelik eğlence turizmi Bursa için önemli bir seçenektir.** Bursa'daki gelişmiş sanayi altyapısının getirdiği endüstri ilişkileri sonucunda, kentte önemli bir ticaret hareketliliği bulunmaktadır. Bu sebeplerle Bursa'ya seyahat eden yerli ve yabancı iş insanlarını Bursa'da birkaç gün daha konaklatmak amaçlı eğlence turizmi olanaklarının iyileştirilmesi ve bu konuda çeşitlilik yaratılması önemsenmektedir.

**Orta Doğulu turistler ilde yapılacak farklı aktiviteler beklentisindedir.** İlde Orta Doğulu turistlerin doğal destinasyonları gezme ve alışveriş yapma gibi faaliyetlerin yanı sıra kaldıkları süre zarfında yapacakları alternatif aktiviteleri sorma eğiliminde oldukları belirtilmiştir.

**Körfez ülkelerinden gelen turistler önemsenmekle birlikte çeşitlilik ihtiyacı vurgulanmaktadır.** Mevcut eğilimler düşünüldüğünde Bursa özellikle Arap ülkelerinden gelen turistler açısından gözde bir

destinasyondur. Ancak, tek tip bir turist profilinin Bursa turizminin imajı açısından olumlu bir unsur olmadığı dile getirilmiştir. Bu algıyı değiştirebilmek için diğer ülkelerden gelen ziyaretçilere ilave etkinlik olanakları sunulmalıdır.

**Türkiye'ye artan Uzak Doğulu turist ilgisinden, Bursa da payını almalıdır.** Bursa'nın turizm pazarını çeşitlendirmek için uzak doğu pazarına da odaklanması önerilmiştir. Hâlihazırda Kapadokya ve İstanbul'a olan ilgiyi Bursa'ya da kaydırmanın Bursa turizmine önemli bir ivme kazandıracığı belirtilmiştir.

**Özellikle kaliteli hizmet almak isteyen Avrupalı turist Bursa için de bir seçenek olmalıdır.** Coğrafi yakınlık düşünüldüğünde iyi ve nitelikli bir hizmet talep eden Avrupalı turistlerin de Bursa açısından önemli bir pazar olduğu belirtilmiştir. Ancak bu noktada Bursa'nın turizm hizmet kalitesini de artırması gerektiği vurgulanmaktadır. Avrupalı turist yine doğa ve yürüyüş turizmi gibi alternatiflerle birlikte Bursa için önemli bir pazar olabilecektir.

**Bursa'ya özgü marka ürünler, Arap ülkelerinden gelen turistlere yeterince pazarlanamamaktadır.** Arap ülkelerinden gelen turistlerin en önemli turistik aktivitelerinin başında alışveriş gelmektedir. Ancak çoğunlukla büyük alışveriş merkezlerinde ve yabancı markaları satın alma eğilimi içerisindedirler. Diğer bir ifadeyle Bursa'ya özgü yerel ürünler alım gücü yüksek olan Arap turistlere yeterince pazarlanamamaktadır. Bu noktada gerçek Bursa ipeği ya da havlusu gibi ürünlerin güçlü bir marka kimliği ile pazarlanması turizmden elde edilen geliri arttıracaktır. Bu aynı zamanda bir Bursa kimliğinin oluşmasına da önemli katkılar sağlayacaktır.

**Orta Doğulu turist tarihi merkeze ve marka ürünlere rağbet göstermemektedir.** Bursa'ya gelen Orta Doğu ülkeleri kökenli turistler ağırlıklı olarak doğal değerlerin bulunduğu noktalar ile alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Ayrıca, bu turistlerde bilinen markalara yönelik talep yöresel ürünlere yönelik talebin oldukça üzerinde seyretmektedir.

## DEĞERLER VE ÇEKİCİLİKLER

**Bursa'da termal turizmin niteliğinin artması beklenmektedir.** İlde termal kaynakların, kaplıca kültürünün, markalaşmış tesislerin ve korunmuş yapıların turizme yönelik olarak potansiyel oluşturduğu değerlendirilmiştir. Bu alanlardaki hizmet ve altyapı kalitesinin geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

**Kapanca Antik Limanı, Bursa'nın yeterince faydalanamadığı bir turizm değeridir.** Odak grup toplantısı katılımcıları, Kapanca Antik Limanı'nın üzerinde durulması gereken bir turizm değeri olduğunu ifade etmiştir. Antik çağlarda Cenevizlilerin yöresel ürün ve tuz sevkiyatı için kullandığı liman, Bursa ticaretinin geçmişi ile ilgili çok önemli referans noktalarından birisi olarak görülmektedir.

**Karacabey Longozu turizmde daha etkili kullanılabilir.** İlde dahi yeterince bilinmeyen bir değer olan Karacabey Longozu'nun il içinde ve dışında tanıtımına yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

**Irgandı köprüsü, kentin pazarlama ve tanıtım stratejisinde önemli bir rol oynayabilir.** Kendisine muadil, içerisinde çarşı olan Avrupa'da yalnızca 4 adet (İtalya, Bulgaristan ve Türkiye) köprü olmasına rağmen, Irgandı köprüsünün bilinirliği son derece düşüktür. Kentin bir simgesi olarak kullanılmaya aday bu yapı, Bursa turizmi içerisinde oldukça sınırlı bir role sahiptir. Bununla birlikte altyapı sorunları ve erişilebilirlik problemleri turist kabilelerinin buraya yeterince gelememesine neden olmaktadır.



***Alıntı:** Bursa bir tarih sergisidir. Hiçbir kitap onun kadar 1299'la 1923 arasındaki olayları bize doğru haber veremez. Osmanlı şahini, Uludağ'a kurduğu yuvadan havalandı. Kanadının tüyleri, hala Hint hudutlarından Hicaz ülkesine, Marmara kıyılarından İskenderiye koylarına, Volga boylarından Tuna membalarına kadar uçmaktadır. Hâdiselerin rüzgârları, hatta fırtınaları onu yere düşüremedi. (Yücel, 2020)*

**Orhaneli ve Keles'te pek çok keşfedilmemiş ve rota haline getirilmemiş alan bulunmaktadır.** Yöredeki köyler, kanyonlar ve diğer değerlerini içeren bir rota bulunmamaktadır. Bu yöreleri tercih eden yabancı turistler bulunmasına rağmen tanıtıcı ve detay bilgiler içeren materyal eksikliği söz konusudur. Ayrıca, burada yönlendirme, güvenlik önlemi gibi konularda eksiklikler de görülmektedir. Bu yörelere yönelik hazırlanmış basılı ya da internet tabanlı materyaller artırılmalı ve yaygınlaştırılmalıdır.

**Uludağ'ın güney bölümünde doğa turizmi ve eko turizmde değerlendirilebilecek pek çok değer bulunmaktadır.** Bölgede Yörük ve Türkmen kültürünün de etkisiyle pek çok yöresel soyut değer, yiyecek ve içecek bulunmaktadır. Yörenin keşfedilmemiş olması da bir avantajdır. Ayrıca, doğa sporları gelişimi için buradaki bakir alanlar değerlendirilmelidir.

**Bursa'daki orman yapısı avantaj sağlamaktadır.** Bursa ilindeki ormanların yapısı, sıklığı, iklim ve konum özellikleri il için önemli bir zenginliktir. Bu yapı ve endemik bitki türlerinin çeşitliliği doğa turizmi için önemli bir değerdir. Bu yapının değerlendirilmesi için çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

**Bursa macera parkı (Extrempark) doğa ve deneyim turizmi için önemli bir çekim noktasıdır.** Deneyim turizmine yönelik yapılmış olan bu önemli yatırım, kentsel kullanımın yanı sıra gelen turistlerin kalış süresinin artması ve doğa turizmi için çekim noktası oluşturması açısından faydalı görülmektedir. Bu tür yatırımların atıl kalmaması ve turizmde daha etkili değerlendirilmesi önemlidir.

## BENİMSEME VE BEŞERİ KAYNAKLAR

**Bursa'da evrensel kültürel değerlerin yerleşmesinin sağlanması istenmektedir.** Bursa'nın artan nüfus ve gelen ve verilen göçün de etkisiyle kentlilik kültürünün değişime uğradığı ve günlük siyasetten çok etkilendiği belirtilmektedir. Bu nedenle Bursa'da evrensel değerlerin kabul görmesi, sübjektif olunması, kentin kimliğini şekillendiren tüm değerlerin tarafsızca korunmasının sağlanması istenmektedir.

**Bursa'ya göçle gelenlerde Bursalılık bilinci oluşturulmalıdır.** Bursa sanayi gelişimi başta olmak üzere oluşturulan istihdam olanakları ile uzun yıllardır Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden göç alan, yakın

geçmişte de Suriyeli nüfusunun arttığı bir il görünümündedir. İle göçle gelenlerde Bursalılık kültürünün zayıf olduğu değerlendirilmiştir. Bu nedenle bu kimliğin gelişmesi istenmektedir.

**Bursa'ya gelen turistte ve Bursalılarda yürüme alışkanlığı gelişmelidir.** Kente gelen turistlerin tüm yörelere motorlu taşıtlarla ulaştıkları, yakın mesafelerde dahi yürünmediği tespiti yapılmıştır. Gerek kentin yürüyerek daha hissedilerek gezilmesi gerekse de taşıtlardan kaynaklı olumsuzlukları ortadan kaldırılması adına yürüme teşvik edici düzenlemelerin yapılması istenmektedir.

**Tüm tanıtım ve marka kimliği çalışmaları bürokrasi tarafından benimsenmelidir.** İlde karar verici konumunda olan yöneticilerin oluşturulan ve oluşturulacak marka kimliği ve tanıtım faaliyetlerini benimsemesi elzemdir. Özellikle, göreve yeni gelen bürokratların bu çalışmaları sürdürmesi önemlidir.

**Doğa turizminde turistten önce yerel halk etkin olmalıdır.** Doğa turizmi başta Orta Doğu pazarı ve çevre iller olmak üzere turistlere sunulmaktadır. Ancak, Bursa halkı ildeki doğa turizmi aktivitelerinden yeterince faydalanmamaktadır. Doğa turizmi altyapısı ve potansiyelinin gelişimi için Bursalıların bu olanaklardan daha etkili yararlanması sağlanmalıdır.

## FİZİKİ ALTYAPI VE DESTEKLEYİCİ HİZMETLER

**Tarihi kent dokusu daha belirgin olmalıdır.** Bursa kent merkezinin en önemli cazibe unsuru olan tarihi kent dokusunun, etrafındaki uyumsuz yapılaşma ile çevrelenmiş durumda olduğu görülmektedir. Bu hem tarihi dokunun görünürlüğünü azaltmakta hem de bütünlüğünü bozmaktadır. Bu yapıların ortadan kalkması ve tarihi hanlar ile çarşıların ortaya çıkması oldukça önemsenmektedir. Özellikle Hanlar Bölgesi ile Ulucami çevresinde bu tür uygulamaların yapılmasının önemine değinilmiştir.

**Yeşilin kent merkezindeki payının artırılması beklenmektedir.** Tarihsel olarak Yeşil Bursa olarak markalaşmış bir kentin, kent merkezinde daha fazla yeşil alan olması gerektiği vurgulanmaktadır. Böylelikle kentin geçmişiyle kuracağı ilişki de güçlendirilmiş olacaktır.

**Bursa'ya yapılan yatırımlar ve projelerin Bursa kimliğiyle uyumlu olması beklenmektedir.** Katılımcılar tarafından Bursa'da yapılan kamu ve özel sektör yatırımlarında kentin kimliğiyle uyumlu mimari ve isimlendirmenin kullanılmasının önemi vurgulanmıştır. Timsah Arena gibi isimlendirmeler ve tarihi doku arasında uygulanan uyumsuz mimari öğelerin kullanılmaması beklenmektedir.

**İlde çevreye duyarlı ulaşım olanaklarının yayılması önemsenmektedir.** Paydaşlar tarafından ilde teleferik ve raylı sistem yatırımlarının faydalarından ve bu tarz çevreye duyarlı ulaşım sistemlerinin gelişmeye devam etmesi ifade edilmektedir.

**Turizm politikaları belirlenirken finansman ve kurumsal sürdürülebilirlik öncelikli olmalıdır.** Odak grup katılımcıları, Bursa'da daha önce de turizm çalışmaları yapıldığını ancak hemen hepsinin kurumsal aidiyet ve finansman yetersizliğinden sonuçsuz kaldığını belirtmiştir. Bu durumun yaşanmaması adına, BEBKA, Valilik, Büyükşehir Belediyesi ve Turizm platformu gibi aktörlerin kurumsal birlikteliğinin önemli olduğu belirtilmiştir.



**Osmangazi Köprüsü Bursa'nın ve Uludağ'ın erişilebilirliğini önemli ölçüde arttırmıştır.** İstanbul'daki turistlere ve İstanbul'daki havalimanlarından ülkeye gelen yabancıların Bursa'ya ve Uludağ'a erişimi Gebze – Orhangazi Otoyolu ve Osmangazi Köprüsü ile artmıştır. Bu durumun turizme de olumlu yansıtacaktır. Benzer şekilde İzmir – Bursa Otoyolu da ilin turizm hareketliliğine katkı sağlayacağı belirtilmektedir.

**Ulaşımın kolaylaşması ile artan, İstanbul'dan gelen gününbirlik ziyaretçilerin konaklama yapabileceği alternatif rota ve etkinliklerin oluşturulması önemlidir.** Osmangazi Köprüsü ve otoyol yatırımları ile İstanbul'dan sabah gelip akşam dönen kitlede artış olduğu düşünülmektedir. Bu kitlenin konaklama yapmasını sağlayacak çalışmalar yapılmalıdır. Bu kapsamda ildeki turistik çekim noktalarının artması ve tanıtımının yapılması gerekmektedir.

**Bursa mutfağı menüleri otellerde yaygınlaştırılmalıdır.** Bursa mutfağına ait ürünlerden oluşan menülerin otellerde kullanımı ilin ürünlerinin tanıtımı açısından fayda sağlayan bir faaliyet olmuştur. Bu şekilde Bursa'ya herhangi bir amaçla gelmiş olan ziyaretçilerde Bursa mutfağı hakkında bilinirlik düzeyinin artışı sağlanabilecektir.

**Kent merkezinde tur otobüsü park alanı yetersiz görülmektedir.** Tarihi değerlerin ve kültür odaklı faaliyetlerin yoğunlaştığı kent merkezine tur otobüslerinin doğrudan girebileceği alan yeterli düzeyde değildir. Bu alanların uygun mesafelerde oluşturulması ve bir tur güzergâhı içerisinde planlanması önemlidir.

**Hanlar bölgesi alışveriş için daha etkin kullanılmalıdır.** Gelen turistler alışverişini alışveriş merkezlerinde gerçekleştirdiklerinde Bursa dışında herhangi yerde bulunabilecek ürünleri almaktadır. Buna karşın turistik bölgelerde nitelikli alışveriş mekânlarının turizmde daha etkili değerlendirilmesi, ürün çeşitliliğinin sağlanması ve tanıtımın güçlendirilmesi önemsenmektedir.

**Koza Günleri'nin tekrar edilmesi fayda sağlayacaktır.** Geçmiş dönemlerde Mayıs ayında başlayan ve 1 ay boyunca devam eden Koza Günleri gerek ipek temasının tanıtımı gerekse de ekonomiyi canlandırması bakımından tekrar ele alınmalıdır.

**Bursa'da orta süreli ve dolu tur rotası eksikliği bulunmaktadır.** Kentte pek çok rota ve gezilecek yer olmasına karşın ortalama 3 günlük turlar için detaylı ve dolu geçirilecek program eksikliği belirtilmektedir. Bu şekilde tur süreleri için bütüncül programlar üretilmeli ve olanlar daha etkili pazarlanmalıdır.

**Bursa'da sağlık turizmi, sağlık kuruluşlarının kendi girişimleri ile gelişmiş, yetkili acentelerin ağırlığı kısıtlı düzeyde kalmıştır.** Bursa'ya sağlık turizmi için gelen turistlerin çoğunluğu özel sağlık kuruluşlarının kendi girişimleri ile gelenlerdir. Sağlık turizmi konusunda Bursa'da ya da Türkiye'de faaliyet gösteren yetkilendirilmiş acenteler gereken katkıyı sağlayamamışlardır.

**Bursa'da termal turizme yönelik tesislerde hizmet kalitesi, hijyen, acil müdahale gibi konularda eksiklikler görülmektedir.** Katılımcıların değerlendirmelerinde Bursa'da termal tesislerde belirli bir hizmet standardı olmayışı ve hizmet ve tesis kalitesinin tesisler arasında farklılık gösterdiği belirtilmiştir.

**Avrupalı turist termal turizmde daha yüksek kalite beklentisindedir.** Batı ülkelerinden termal turizme talep gösterenlerde hijyen, sanitasyon ve hizmet kalitesi arayışı ön plana çıkmaktadır. Bu ülkelerden gelmesi beklenen turistlere yönelik bu kriterlerin karşılanması için yapılacak çalışmalar önemlidir.

**Doğa turizmi aktiviteleriyle ilgili uluslararası yarışma ve etkinlikler gerçekleştirilebilir.** Bursa'da doğa turizmi kapsamında ele alınabilecek aktivitelerle ilgili düzenlenen uluslararası ölçekli etkinlikler değerlendirilmelidir. Trekking, dağcılık, oryantiring, bisiklet, motor sporları gibi doğa sporu etkinliklerinin düzenlenmesi altyapı gelişimi ve tanınırlık konusunda katkı sağlayacaktır.

**Seyahat acenteleri net programlar sunmaktadır.** Seyahat acenteleri aracılığıyla gelen turistlerin program yapma ve faaliyet bulma konusunda sorun yaşamadığı belirtilmiştir. Bu durum ziyaretten memnun kalma düzeyini olumlu etkilemektedir.

**Eğlence mekânlarının çeşitlendirilmesi gerekmektedir.** Bursa'ya gelen farklı bölgelerden turistlerce özellikle akşam saatlerinde yapılacak faaliyetlere yönelik talep olduğu belirtilmektedir. Eğlence ve gece hayatı olanaklarının geliştirilmesinin turizme katkı sağlayacağı değerlendirilmesi yapılmıştır.

**Tarihi dokunun yoğun olduğu alanlar yayalaştırılmalıdır.** Kent merkezi ya da kültür varlıklarının yoğunlaştığı diğer alanları taşıttan arındırmak üzere projeler geliştirilmelidir. Bu şekilde turistik rotaların ve turistin yürüyebileceği alanların artması sağlanabilecektir.

## 4. TURİZMDE GELECEK PERSPEKTİFİ

### 4.1. TURİZMDE EĞİLİMLER

Dünya genelinde yaşanan ekonomik, sosyal, çevresel, teknolojik değişimlerle şekillenen büyük eğilimler (mega trendler) tahmin edilebilir değişimleri getirdiği gibi yeni ve öngörülme­yen pek çok değişimi de ortaya çıkarmaktadır (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), 2018). Büyük eğilimlerin temel gerekçeleri arasında aşağıdaki hususlar yer almaktadır:

- Gelişen ekonomilerde gelir ve eğitim düzeyinin artması ve nüfusun yaşlanması ile yeni tüketici gruplarının ortaya çıkması,
- Küresel ekonominin karbon sıfır ve kaynak verimli yöne evrilmesi,
- Teknolojilerin tüketici arası etkileşimi artırması ve yeni iş modellerinin ortaya çıkması,
- Ziyaretçi sayılarında artış beklentisi, güvenlik ve emniyet endişeleri ile ulaşımı etkileyen her türlü erişilebilirlik politikaları, ulaşım sistemleri değişimleri ve yasal düzenlemeler.

#### 4.1.1. KÜRESEL GÖRÜNÜM VE EĞİLİMLER

##### DEMOGRAFİK EĞİLİMLER

**Yeni nesil daha zengin ve daha yaşlı olacaktır.** Nüfus ve büyüme projeksiyonları, özellikle gelişmekte olan ülkelerin etkisiyle gelir seviyesi ve yaş ortalaması daha yüksek potansiyel turistler ortaya çıkacağını göstermektedir (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), 2018).

**Orta sınıf yükselirken eşitsizlikler de artacaktır.** Gelişmekte olan ülkeler ağırlıklı olmak üzere orta sınıfın demografik yapıda çoğunluk haline geleceği beklenmektedir. İş kollarında teknoloji ve yetenek tabanlı değişim üst ve alt gelir grupları arasındaki farkın daha da açılacağını ortaya koymaktadır.

**Yaşlı nüfus oranı hızla yükselmektedir.** Tahminlere göre 2050 yılında dünyanın tüm bölgelerinde ülke nüfuslarının dörtte birine tekabül edecek 2,1 milyar kişi 60 yaş ve üzerinde olacaktır (Birleşmiş Milletler, 2017). Bu kitlenin görece kültür, sağlık ve dinlenme ağırlıklı arayışlarının turizmi de bu yönde şekillendirmesi beklenmektedir.

**Y kuşağı daha çok gezmekte ve yerel kültüre önem vermektedir.** Y kuşağının seyahat alışkanlıklarında daha önceki nesle kıyasla yerel kültürü daha çok hissetme eğilimi yüksektir (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), 2018). Bu kuşağın yaşının artması, emeklilik dönemlerinin yaklaşacak olması ve gelir seviyelerinin yükselmesi bu durumun artarak süreceğini göstermektedir.

**Z kuşağı farklı deneyimleri önemsemekte; sosyal medya ve arkadaş tavsiyelerinden daha çok etkilenmektedir.** Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkelerine yönelik yapılan araştırmada genç kuşağın sosyal medyada dolaşan görsel unsurlardan ve belirli destinasyonları deneyimlemiş tanıdıklarının tavsiyelerinden etkilenme düzeylerinin yüksek olduğu ölçülmüştür (Expedia Group, 2017).

**Yeni nesil kişisel ağlarına değil küresel doğrular arayışındadır.** Turistik destinasyonların tercihinde arkadaş ya da aile tavsiyesi önemli bir etkenken, Z kuşağında tanımadıkları insanların değerlendirmeleri ve nesnel kriterler daha öne çıkmaktadır (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC); Bloomberg Media Group, 2019). Buradan hareketle bir Asyalı'nın bir destinasyon ya da konaklama tesisi ile ilgili yapacağı yorum bir Güney Amerikalı'nın tercihini etkileyebilecektir.

**Üst yaş grubu (baby-boomers<sup>8</sup>) yeni yerler görmeyi daha çok tercih ediyor ve daha uzun zaman harcamaktadır.** Kuzey Amerika ve Avrupalı turistlere yönelik yapılan araştırmada, 65 ve üstü yaş grubunda gezip görme aktiviteleri (sight seeing) turizmde baskın aktivitelerden olarak öne çıkmaktadır (Expedia Group, 2017).

---

## EKONOMİK EĞİLİMLER

**Dünyanın ağırlık merkezi Doğu'ya kaymaktadır.** Çin'in yurt içi hasılasının Amerika Birleşik Devletleri'ni 2030 yılında geçmesi ve çevresindekiler ile etki alanındaki ülkeleri de sürükleyici bir nitelikte olması ortak beklentilerdendir. Öte yandan, Güney Asya ülkelerindeki nüfus artışı da dünya genelinde demografiyi etkilemektedir. Bu durumla birlikte turizmde de Doğu'nun payının yükseleceği öngörüsü mümkündür.

**Gelişmekte olan ülkelerde orta sınıf büyümektedir.** Çin ve Hindistan dünya ekonomisi için önemli birer Pazar olma özelliklerini arttırmaktadır. Bu ülkeler başta olmak üzere gelişmekte olan ekonomilerde orta sınıfta büyüme gözlemlenmektedir (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), 2018). Bu kitlenin turizmde önemli bir hedef olarak ele alınması önemlidir.

**Döviz kuru değişimleri turistik hareketliliği etkilemektedir.** Dış ticarete ürün ve hizmet tedarikini etkilediği gibi para birimleri arası değişimler turizm hareketliliğini etkilemektedir. Genel olarak gelişmiş ekonomiler gelişmekte olan ekonomilere sahip ülkeleri bu nedenle daha cazip bulmaktadır. Bunun yanı sıra ve geri kalmış ülkelerdeki turizm altyapısının zayıf olduğu da değerlendirildiğinde, gelişmekte olan ekonomiler arasında karşılıklı para birimi avantajları pazarların belirlenmesinde ve değişmesinde etkili olmaktadır.

---

## TEKNOLOJİK EĞİLİMLER

**Bilgisayarlar turistler için özelleştirilmiş tatil programları yapmaktadır.** Nesnelere interneti ve makine öğrenmesinin yaygınlaşmasıyla kişisel tercihlerin, ihtiyaçların, maliyetin ve diğer değişkenlerin analizi ile en uygun kişiselleştirilmiş tatili planlayabilecek şekilde gelişim eğilimi gözlemlenmektedir (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC); Bloomberg Media Group, 2019). 2016 yılında yapılan araştırmada bu tarz avantajlar için insanların %57'sinin kişisel bilgileri paylaşma eğiliminde olduğu ortaya konmuştur.

**Turistler insanla değil sayısal ara yüzlerle muhatap olmaktadır.** Seyahat acentesi, otel temsilcisi ya da tanıtım görevlisi ile iletişim kurmaya gerek kalmadan turistlerin gerek destinasyonla ilgili her türlü

---

<sup>8</sup> 1946 ila 1964 yılları arasında (2. Dünya Savaşı sonrası) doğan yaş grubuna Amerika Birleşik Devletleri'nde verilen ad.

bilgiye erişim olanağı kazanması, gerekse de rezervasyon ve ilgili işlemleri sayısal ara yüzler aracılığıyla yapma oranı yükselmektedir. Bu nedenle sayısal içerik gelişimi ve destinasyonun tam anlamıyla sayısal platformlara eklenmesi önemini arttırmaktadır.

**Paylaşım ekonomisine dayalı yazılımlar hızla gelişmektedir.** Konaklama, ulaşım, ekipman gibi turizmle ilgili kaynakların ortak kullanımı yaygınlaşma eğilimindedir. Ev paylaşımı platformları dünyaca ünlü büyük otel zincirlerinin değerlerini geçmektedir (PwC, 2019). Bu uygulamalara yönelik yasal kısıtlamalar getirilmekte olsa da bu büyümenin sürdüğü ve süreceği tahmin edilmektedir. Bu durum da turistik destinasyonların göz önünde bulundurulması gereken eğilimler olarak öne çıkmaktadır.

**Yapay gerçeklik ve artırılmış gerçeklik turizme eklenmektedir.** Kişilerin evden ayrılmadan turizm deneyimleri yaşaması ya da çok sık ziyaretçi alan riskli doğal ya da arkeolojik alanlar gibi yerlerin gezilmesinde bilgi teknolojilerinin kullanımı yaygınlaşmaktadır (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), 2018).

---

## SOSYOLOJİK EĞİLİMLER

**Deneyim ve teknoloji etkileşimi ihtiyacı gelişmektedir.** Teknolojinin günlük hayatın yer alanında kullanımının yaygınlaşması deneyimlerle de teknolojinin bir araya gelmesini tetiklemektedir. Turizm sektörünün doğrudan bir bileşeni olan deneyim ekonomisinde, analog ve sayısal uygulamaların kesişimi ile sunulanlar karşılık bulmaktadır.

**Sayısal arınma (dijital detoks) talebi artmıştır.** Günlük yaşantı ve iş hayatında yoğun bir şekilde bilgi ve iletişim teknolojileri içerisinde bulunan özellikle Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkelerindeki eğitimli kesimde, belirli süreler için hiçbir teknolojik cihazla etkileşimin olmadığı ve zihinsel olarak rahatlamaya yönelik arayışlar yaygınlaşmaktadır. ABD ve Birleşik Krallık'ta 16-64 yaş arası internet kullanıcılarına yönelik yapılan araştırmada bu kesimin %70'inde sayısal arınma isteği olduğu ve her 3 kişiden 1'inin sayısal arınmayı deneyimlediği raporlanmıştır. (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC); Bloomberg Media Group, 2019).

**Lüks tatilde temel motivasyon turistin kendisini çevresinden farklı gösterme eğilimidir.** Yüksek maliyetli tatil seçiminde bulunanlarda kendilerini çevrelerinden farklı bir şey yapıyor olarak hissetme öne çıkan gerekçeler arasında görülmektedir. Meksika'da %90, Çin'de %75 oranında *"lüks tüketim kendimi diğerlerinden farklılaştırmak içindir"* denmiştir (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC); Bloomberg Media Group, 2019).

**Paylaşım ekonomisi davranışları ve ilişkileri daha çok şekillendirmektedir.** Z kuşağında daha ağırlıklı görülme üzere mülke olan bağımlılık azalmaktadır. Ortak ya da dönüşümlü eşya, araç, konut kullanımı yaygınlaşmaktadır. Bu konu Çin'de ulusal bir öncelik olarak tanımlanmıştır (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC); Bloomberg Media Group, 2019).

**Akışkan iş gücü (fluid workforce) ve esnek hayat yaygınlaşmaktadır.** Yapılan araştırmalar gençlerde çalıştıkları yere, yaşadıkları kente, kullandıkları ürünlere olan marka bağlılıklarında düşüşü ortaya koymaktadır. McKinsey & Company tarafından yapılan araştırmada, 2030 itibarıyla küresel iş gücünün

%15'inin yer değiştireceği ve %60'a kadarının yoğun otomasyon altına gireceği öngörülmektedir. Bu durumun da yaratıcı düşünme, sosyal ve duygusal zekâ ve eleştirel yaklaşımların iş dünyasındaki önemini arttıracakđı beklenmektedir (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC); Bloomberg Media Group, 2019). Bu durumun turizme olan yansımaları arasında mekâna olan bağımlılığın azalacakđı için tatil dönemleri harici hareketliliğin artması görülebilecektir.

**Gizlilik arayanların oranı yükseliştedir.** "salesforce.com" tarafından 2016 yılında yapılan araştırmada her 3 insandan 1'inin sokak kameraları ve akıllı telefonlarının yüz tanıma fonksiyonları dâhil kendilerinin güvenlik ağlarında görülmemeyi istediği, gizliliklerinden emin olmalarını önemsedikleri belirtilmiştir.

**Turist ve yerel halk arası menfaat çatışmaları riski oluşabilmektedir.** Destinasyonlarda bulunan kaynakların yerel halktan daha yüksek oranda turistler için kullanılması bir risk olarak görülmektedir. Halkın turistik hareketleri benimsememesi ve günlük hayatlarına katkı sağlamadığı algısı ya da katkı sağlamaması durumu bu tarz çatışmaları birer risk olarak ortaya çıkarabilecektir.

## ÇEVRESEL EĞİLİMLER

**Çevresel riskler turizm için riskleri arttıracaktır.** Küresel ısınma ve iklim değişikliği, nüfus artışı ve su başta olmak üzere kaynaklara yönelik talep artışı ile bunlara dayalı istikrarsızlıklar ve göç gibi unsurlar çevresel riskleri yükselen hızda arttırmaktadır. Turizmin başlıca doğal değerlere dayalı olduğu destinasyonlarda bu risk önemli olacaktır. Bu nedenle çevresel risklerin projeksiyonu, risk azaltma faaliyetleri ve önlenemeyecek risklere karşı politika değişiklikleri önemsenmelidir.

**Turizm faaliyetleri çevresel riskleri arttırmaktadır.** Turizm ile ilişkili faaliyetlerin küresel sera gazı salınımında %5'lik paya sahip olduğu tahmin edilmektedir (UNWTO; UNEP, 2017). Bunun yanı sıra yerel su kaynaklarının kullanımında artış, tarım ürünlerinin daha yüksek tüketimi, fosil yakıt tüketimi artışı, atık artışı ve kirlilik de turizmden etkilenen çevresel olumsuzluklar olarak görülmektedir.

**Aşırı hava olayları artmakta, turizm faaliyetlerini kesintiye uğratmaktadır.** İklım değişikliği ile ilişkili olarak açık denizlere kıyısı olan sahil destinasyonları başta olmak üzere ani hava değişiklikleri ile olumsuzluklar yaşanabilmektedir (UNWTO; UNEP, 2017). Bu durum da turizm aktivitelerini olumsuz etkilemektedir.

**İklım değişikliği, yaz turizm sezonlarını uzatmaktadır.** Ortalama hava sıcaklıklarının artması ve mevsim geçişlerinin kısalması ile görece kuzey destinasyonlarda yaz sezonunda uzama görülmektedir. Bu durumla eşzamanlı olarak güney destinasyonlarda aşırı sıcaklarla birlikte rekabet koşullarında olumsuzlaşma öngörülebilmektedir.

**Sürdürülebilir ve çevreci ulaşım sistemleri destinasyonlara artan oranlarda saygınlık vermektedir.** Dünya genelinde çevreye yönelik duyarlılık artma eğilimindedir. Bu duyarlılığın yüksek olduğu bölgelerden gelen turistlerde çevre dostu ulaşım sistemleri, yenilenebilir enerji kullanımı ve enerji verimliliği konularına duyarlı destinasyonlar avantaj sağlayacaktır (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), 2018). Tesis bazında duyarlılığa sahip olunmasının yanı sıra destinasyon genelinde bu duyarlılığın yüksek olması algı açısından daha önemlidir.

**Aşırı turizm (overtourism) yönetilmesi gereken bir süreç olacaktır.** Taşıyabilme kapasitesinin üzerinde turistlerin gelmesiyle çevresel sorunlar, turistik değerlerin zarar görmesi, toplumsal tepkiler ve altyapı yetersizliği gibi olumsuzluklar yaşanabilmektedir. Turist sayılarındaki artışlarla birlikte belirli destinasyonlarda aşırı turizm daha sık görülebilecektir (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), 2018). Bu durum destinasyon yönetimlerinde doğru yönetilmesi gereken bir süreçtir.

**Sağlıklı ve organik gıdaya ilgi artışıdır.** Turizm hareketlerinde çevresel kaygıların artması, kişisel beslenmede dikkat edilen besinler ve yöresel yiyeceklere olan ilginin artmasıyla konaklama tesisleri ve turistik restoranlarda organik ve sağlıklı besinlere olan talep gelişme eğilimindedir. Halen, çok büyük bir orana sahip olmasa da bu durum yaygınlaşma eğilimindedir (Revfine, 2020).

---

## GELİŞEN TURİZM TÜRLERİ

**Deneyim ekonomisi gelişmektedir.** 2028 yılında 8,2 trilyon dolarlık bir “deneyim ekonomisi” oluşacağı tahmin edilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde Y kuşağının (millennials) %55’inde geçmiş dönemlere göre deneyimlere yönelik harcamalarda artış görülmekte ve bu grubun %77’sinde deneyimlerin sosyalleşme sağlayarak aile ve arkadaşlarla bağlarını güçlendirdiğini belirtmiştir (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC); Bloomberg Media Group, 2019). Özellikle, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde 60 milyar dolarlık bir temalı park pazarına ulaşılabileceği beklenmektedir.

**Yaratıcı deneyimler ve “yatırımcı takas” daha popülerleşmektedir.** Turistik destinasyonlarda yerel kültürle ilintili etkinliklerde yönelik talep artmaktadır. Özellikle büyük markaların ürün ve hizmetleri ile ilintili konseptlerle yeme-içme, spor ve sanat faaliyeti, çalışma ortamı ve alış-veriş alanları oluşturmalarını kapsayan yaratıcı takas (creative exchange) bu durumla ilişkilidir.

**Zindelik (wellness) turizmi yükseliştir.** Dünya genelinde 2017 yılı sonu itibariyle zindelik (wellness) ekonomisi yıllık 4,2 trilyon dolara ulaşmıştır. Bunun içerisinde 639 milyar dolarlık pay zindelik turizmine, yani zindelik için farklı yerlere gidenlerce oluşturulan ekonominin payı olmuştur (Global Wellness Institute, 2018). Bunun yanı sıra zindelik turizmi genel turizme göre iki kat hızlı büyümektedir (%6,5). Bu faaliyetlerde ülkelerin kendi içlerindeki hareketliliğin payı oldukça yüksek iken, görece küçük olan uluslararası zindelik turizmi hareketleri daha hızlı gelişmektedir (%12).

**Zindelik turizmine yapılan harcama yüksek ve artış eğilimindedir.** Zindelik turizmi faaliyetleri gerçekleştiren kişiler seyahat başına ortalama 1.528 dolar harcama ile ortalama 609 dolar harcayan uluslararası turistlere kıyasla oldukça yüksek harcamaktadır. Sağlıklı yaşlanma, sağlıklı beslenme, kilo verme, iş yeri zindeliği, zihinsel zindelik gibi alanlarda yapılan harcamalarda yükseliş eğilimi görülmektedir.

**Medikal turizm en hızlı gelişecek alanlardan birisidir.** Ulusal sağlık sistemlerinin rekabet eder hale gelmesi, uluslararası sağlık hizmet sağlayıcılığının ve bunun yasal altyapısı ile sigorta sisteminin ülkeler arasında çalışır hale gelmesinin de tetiklenmesiyle sağlık hizmetleri için farklı bir ülkeye gitme durumunda hızlı artış beklenmektedir (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), 2018).

**Yalnız seyahat edenlerin sayısı artmıştır.** Turizm genelde aile, iş ve arkadaş çevresi ile birlikte düşünülen bir faaliyetken son dönemlerde yalnız başına seyahat edenlerin sayısında artış söz konusudur. Gençlerde yalnız seyahat etme yaygınken yaşlılarda da dinlenme (lüks, geriatri, kurvaziyer) amaçlı gezilerde artış görülmektedir (Revfine, 2020).

**İş ve eğlence turizmi bütünleşmektedir.** İş amaçlı seyahatlerde eşzamanlı dinlenme ve eğlenme aktivitelerinin de yapıldığı “bleisure” ya da “bizcations” olarak İngilizce literatüre girmiş olan “hem ticaret hem ziyaret” olarak tanımlanabilecek turizm türü gelişme eğilimindedir. Bu tarz etkinliklerde iş amaçlı seyahat yapılan destinasyondaki çekiciliklerin ve etkinliklerin deneyimlenmesi yaygınlaşmaktadır.

## COVID-19 SALGINI DÖNEMİ VE SONRASI TURİZM

**Salgından en fazla etkilenen sektörlerin başında turizm gelmektedir.** 2020 yılının ilk çeyreğinde tüm dünyada etkisini göstermeye başlayan COVID-19 salgını, dünya genelinde sosyal ve ekonomik yavaşlamaya yol açmıştır. Bu ilk çeyreklik dönemde Dünya Turizm Örgütü verileriyle uluslararası turizm akışı %22 oranında azalmıştır (UNWTO, 2020).

**Küresel turizm için tüm senaryolar kısa vade için olumsuzlukları, orta ve uzun vade için ise yapısal değişimleri öngörmektedir.** Dünya Turizm Örgütüncü dünya turizmi için 3 alternatif senaryo öngörülmüştür. Tüm senaryolarda uluslararası turizmde %60 - %80 oranında düşüş beklenmektedir. Bununla birlikte, turizm ürünü ihracatında 910 milyon - 1,2 trilyon dolar azalma ve 100 - 120 milyon iş kaybı da beklenmektedir (UNWTO, 2020). Uluslararası Emek Örgütü ise dünya genelinde 144 milyonluk bir nüfusun doğrudan etkileneceği beklentisini öne çıkarmaktadır (ILO, 2020). Salgınla ilgili yasakların yaygınlaşmamış olduğu yaklaşık 2 ayı da içeren bu süreçte görülen bu oranların, yasakların tam olarak uygulandığı ikinci çeyrekte çok daha yüksek oranlarda beklenmektedir. Benzer şekilde, küresel ekonomik kriz sonrası 2009 döneminde %4 ve SARS salgını döneminde %0,4 olduğu da göz önünde tutulduğunda durumun kritikliği daha net anlaşılabilir. Kısa vadede toparlanmanın iç turizmde olacağı ve turistlerin beklentilerinde geri dönüşü olmayan değişimler yaşanacağı beklenmektedir.

**Bugün Evde Kal, Yarın Gez.** Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından salgınla mücadelede turizm sektörünün de aktif rol alması, ancak sektörün de hızlı toparlanması için “*Stay home today, travel tomorrow*” sloganı belirlenmiş, buna göre faaliyetler gerçekleştirilmektedir.

**Salgın sonrasında sektörde ciddi dönüşüm bekleniyor ve yeni fırsatlar söz konusudur.** Salgın sonrasında temel beklentiler arasında dijitalleşmenin artacağı, kitle turizminin gerileyeceği, doğa turizminin gelişeceği, butik tesislerin artacağı ve sanal turların gelişeceği gibi hususlar öne çıkmaktadır.

**Turizm yatırımları ve sürekliliği risk altına girmiştir.** Dünya genelinde her ölçekten turizm tesisinde talep düşüşü nedeniyle olumsuzluk yaşamaktadır. Bununla birlikte yatırım aşamasında olan tesisler de risk altına girmiş ve turizm sektörünün hisse senetleri dünya genelinde kayıplar yaşamıştır (Deloitte, 2020). Bu durum salgın etkilerinin ortadan kalkması durumunda dahi olumsuzlukların sürebileceği algısını doğurmaktadır (UNWTO, 2020).



**Turizm sektöründe maliyetler yükseldi ve küresel rekabet ortamı yeni teşvik ve destekleri öne çıkarmıştır.** Talep düşüşünün yanı sıra havayolu şirketlerinin zararları, sağlıkla ilgili önlemlerin getirdiği ilave maliyetler, yasal yükümlülükler ve kurumsal risk öngörülerini nedeniyle sektörde önemli maliyet yükselişleri yaşanmıştır. Bu durumun da fiyatlara yansımaları büyük bir olasılıktır. Bu kapsamda ülkeler, bölgeler ve kentler sektörlerine çeşitli teşvikler tasarlamaktadır (UNWTO, 2020).

**Çin’de turizm Haziran ayı itibariyle toparlanmaya başlamıştır.** Salgının kaynağı olan, aynı zamanda salgın etkilerinin ilk ortadan kalktığı<sup>9</sup> destinasyon olan Çin’de turizm sektöründe toparlanma görülmektedir. Bu durum da dünyanın geri kalanı için bir kıyaslama imkânı doğurmaktadır (Deloitte, 2020).

**Çin’de toparlanan turizm, profil değişimleri ile ilgili ipucu vermektedir.** Turizm faaliyetlerinin tekrar başladığı Çin’de ailelerin ağırlığı tek kişilik turistlere ve gençlere kayma eğilimine girmiştir. Ayrıca, üst gelir gruplarından orta gelir gruplarına da bir kayma söz konusudur (McKinsey & Company, 2020). Bu durum kalabalık turizm aktivitelerinin daha izole hale geldiği ve turizmin risk faktörlerinden ötürü normal şartlarda tatil yapamayanların da tatile gitmeyi tercih ettiğini göstermektedir.

**Butik işletmeler süreçten daha güçlü çıkmaktadır.** OECD raporları büyük işletmelerin kapalı kaldığı müddetin uzaması halinde büyük ölçekli işletmelerin ekonomik açıdan dayanmalarının görece zor, butik işletmelerin ise daha kolay olacağı öngörüsüne yer verilmiştir (2020). Çin deneyimi de bu durumu doğrulamış, kapalı kalma süresinin çok uzamaması ve yoğun sezon olan yaz dönemine denk gelmemesinin de etkisiyle butik işletmelerin dayanıklılığının arttığı görülmüştür. Yine, yapılan araştırmalar zenginlere hitap eden tesislerin ekonomik sürdürülebilirliklerinin daha riskli olduğunu göstermiş, üst gelir grubunun risk alma eğiliminin düşük olmasının da bunda etkisi olduğu değerlendirilmiştir (McKinsey & Company, 2020).

**Grup halinde gezme alışkanlığı azalmaktadır ve kitlesele dış turizm faaliyetlerinin toparlanma sürecinin uzayacağı öngörülmektedir.** McKinsey & Company tarafından yapılan anketlerde %68’lik oran grup halinde seyahat etmeyeceğini belirtmiştir. Yine dış turizme büyük oranda temkinli yaklaşmakta, iç turizm öne çıkmaktadır. Kitle turizmine uygun büyük oteller ve turizm bölgelerinin yanı sıra temalı parklar, önemli müzeler ve anıtlar, konser ve festivaller ile sportif etkinliklerde de ciddi bir düşüş beklentisi söz konusudur.

**Dijital tanıtımın önemi artmıştır.** Tesisler ve özellikle izole konumlanmış olanlar ile sağlıklı turizm şartlarını karşılamış olanlar sosyal medya ve influencer’lar başta olmak üzere sanal tanıtıma yönelmiştir (McKinsey & Company, 2020).

---

#### 4.1.2. BÖLGESEL VE ULUSAL GELİŞMELER

---

##### UZAK DOĞU VE GÜNEY ASYA PAZARI

---

<sup>9</sup> 2020 yılı Haziran ayı itibariyle

**Yurt dışında çıkan Çinliler dünyanın en büyük turist segmenti olmuştur.** Çin'de yaşanmakta olan ekonomik gelişmeler ve gelir artışı, ulaşım kolaylıkları, dış ticaret faaliyetlerinin artması, dil ve iletişim imkânlarının iyileşmesi ve vize süreçlerinin kolaylaşması gibi hususlar nüfusu ile bir arada değerlendirildiğinde dünyanın en büyük turizm pazarı haline gelmiştir. 2020 yılında Çin'den ülke dışına 160 milyon seyahat olacağı öngörülmektedir (McKinsey&Company, 2018).

**Çinli turist ortalama yurt dışı seyahat bütçesi artış eğilimindedir.** Destinasyona ulaşım ve tur programı giderleri hariç tutulduğunda deniz aşırı seyahat yapan bir Çinli turist ortalama 3.064\$ harcama gerçekleştirmektedir (Nielsen, 2017). Bu miktar bir önceki yıl olan 2016'ya oranla %3 yüksektir. Bölgelere göre bakıldığında en yüksek harcamanın Amerika Birleşik Devletleri'nde, ikinci en yüksek harcamanın ise Avrupa'ya yapıldığı görülmektedir.

**Çinli turist dünya geneline kıyasla paket tur ve kişiselleşmiş turları daha çok tercih etmektedir.** Dünya genelinde %70 olan bağımsız / kişisel seyahat tercihi Çinli turistte %49 ile oldukça düşüktür. Paket tur yapma tercihi dünya genelinde %13'ken Çinliler için %34 seviyelerindedir (Nielsen, 2017).

**Çinli turist doğal güzellikler ve temalı parkları tercih etmektedir.** Çinli turistler arasında %45 ile doğal güzellikler ilk, %41 ile temalı parklar (özellikle 1980'li yıllarda doğan evli çiftler) ikinci sırada tercih edilmektedir. Dünya genelinde ise %41 ile kültürel ve tarihi değerler ilk sırada yer almıştır (Nielsen, 2017).

**Deniz aşırı seyahatlerde “deneyim”, maliyetten çok daha önemlidir.** Çin'in dışarı yönlü turizm aktivitelerine yönelik yapılan araştırmalar, yaşanacak deneyimin niteliğine yönelik beklentinin maliyetin uygunluğuna yönelik beklentinin oldukça üzerinde olduğunu göstermiştir (Nielsen, 2017). Araştırmada bu tarz seyahatler için öncelikler sorulduğunda maliyet 5. sırada kalmıştır. Özellikle genç nüfusta Afrika ve Orta Doğu gibi az gidilen destinasyonlar “macera” yaşamak adına tercih edilme eğilimine girmiştir (McKinsey&Company, 2018).

**Dünya genelinin aksine Çinli turist alışverişe daha yüksek harcama yapmaktadır.** Çinli turist ortalama yaptığı harcamaların %25'ini alışveriş, %19'unu konaklama ve %16'sını yeme-içme oluşturmaktadır. Buna karşın dünya genelinde ilk sırada %29 ile konaklama, %18 ile yeme-içme ve %15'ini alışveriş oluşturmaktadır (Nielsen, 2017). En çok alışveriş yapılan noktalara bakıldığında duty-free (%61) ilk sırada, büyük süpermarketler (%47) ikinci sırada, markalara ait büyük satış noktaları (%47) üçüncü sırada, küçük ve orta esnaf dördüncü sırada (%32) ve lüks mağazalar (%31) beşinci sıradadır (Nielsen, 2017). Alınan ürünlere bakıldığında kozmetik ilk sırada, yöresel ürünler ikinci sırada, hediyelik eşya üçüncü sırada, giyecekler dördüncü sırada ve gıda ürünleri beşinci sıradadır.

**Alışverişe görece yüksek kaynak ayırmasına karşın Çinli turist, temel olarak “deneyim” harcaması yapma eğilimindedir.** Çinli turistler tarafından alışverişe yüksek bütçe ayrılrsa da temel seyahat motivasyonu olarak yaşayacağı deneyim kıyasla ön planda görülmektedir (McKinsey&Company, 2018).

**Çinli turist, mobil ödemeyi dünya geneline göre daha çok kullanmakta ve bu durum turistin harcama yapma isteğini etkilemektedir.** Araştırmalar, Çinli turistin diğer turistlere nazaran mobil ödeme platformlarını önemli ölçüde fazla kullandığını ortaya koymuştur. Deniz aşırı seyahatlerde Çinli turistin %65 oranında mobil ödemeyi tercih ettiği görülmüştür. Aynı oran diğer turistlerde %11 seviyesindedir (Nielsen, 2017). Aynı araştırmada, Çinli ya da Çin'deki finans sistemi ile uyumlu mobil ödeme platformları kullanılması durumunda bu kitlenin %91 oranında bu yöntemi tercih edeceği şeklinde bulgular da yer almıştır. Ayrıca, ödeme yönteminin uygunluğu Çinli turist için bir harcama kriteri olarak harcama yapma yapmama durumunu etkileyen bir husus olarak görülmektedir (Nielsen, 2017).

**Çinli turistte akıllı iletişim cihazları kullanımı moda haline gelmiştir.** Çinli turist gittiği mekânla ilgili bilgi edinmek, sosyal medya kullanmak, konum almak ve iletişim kurmak için internete bağlı mobil cihazları çok büyük oranda kullanmaktadır (Nielsen, 2017).

**Çinli turist, Çin'de yaygın ödeme biçimlerini tercih etmektedir.** Konaklama başta olmak üzere ödeme konusunda Alipay ve WeChat Pay gibi mobil ödeme platformları Çinliler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu ödeme yöntemlerinin kullanılması tercih sebebinden öte bir zorunluluk haline gelmektedir (McKinsey&Company, 2018). Gidilen destinasyonda bu ödeme yöntemlerinin altyapısına önem verilmektedir.

**Çinli Y kuşağı kaliteli, uzun süreli ve kişiselleşmiş tatil arayışındadır.** Çin'de ekonomik gelişme ile birlikte dış yönlü turizm faaliyetleri gelişmektedir (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC); Bloomberg Media Group, 2019). Coğrafi konum ve eğilimler gereği bu profildeki Çinli turistte uzun süreli ve kişisel tercihlere göre şekillenmiş tatil planları yaygındır.

**Çinli turistler büyük oranda aile ve arkadaşlarıyla seyahat etmektedir.** 2017 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Çin'den yurt dışına seyahat amaçlı olarak giden turistlerin %70'i bu seyahatlerini aile ve arkadaşları ile gerçekleştirmiştir (McKinsey&Company, 2018). Bunun yanı sıra gidilecek destinasyona yönelik önerilerde de aile ve arkadaş ortamı büyük öneme sahiptir.

**Kültürel farklılıklar nedeniyle yarı-rehberli ve paket turlar hâlâ revaçtadır.** Çinli nüfus içerisinde özellikle genç olanlar hariç dil ve kültürel farklılıklar sebebiyle paket turlara olan talep ve rehber eşliğinde turlar hâlen yoğun talep görmektedir. Özellikle, uzak destinasyonlara yapılan uzun süreli turlarda kısmi rehberli ve kısmi serbest turlar ilgi görmektedir (McKinsey&Company, 2018).

**Çinliler zincir otellere daha çok ilgi göstermektedir.** Standart hizmet kalitesi ve marka bilinirliği nedeniyle Çinli turistler arasında lüks ve marka otellerde konaklama konusunda bir eğilim söz konusudur. Özellikle, Avrupa'ya gelen turistler için bu durum daha yaygındır. SPA, wellness ve mutfak çeşitliliği bu konuda önem verilen kriterler arasındadır (McKinsey&Company, 2018).

**Hindistan, yükselişte olan bir pazardır.** 2016 yılı sonu itibarıyla dünyada en yüksek turizm harcaması yapan ilk 20 ülke arasına girmiştir. Aynı yıl 16,4 milyon turist 16,4 milyar dolarlık harcama gerçekleştirmiştir. En sık gidilen ülkeler yerleşik çalışan nüfusla ilişkili olarak Körfez ülkeleri olmuştur ve 2026 yılı için 29,1 milyon uluslararası turistin farklı bölgelere gideceği öngörülmektedir (VisitBritain,

2017). Çin nüfusunu da yakın gelecekte geçmesi beklenen Hindistan'da turist sayısı nüfusun on katı hızlı yükseliş göstermektedir.

**Hindistan pazarı için deneyim turizmi öne çıkmaktadır.** Hindistan'da önemli bir kitle yurt dışında tema parkı, sportif organizasyonlar, geleneksel dışı gezi yöntemleri gibi deneyimleri önceliklendirmektedir.

**Hindistan düşün turizmi dışa açılmaktadır.** Hindistan'da yasal zorunluluklar nedeniyle 7.500\$ ve üzeri düşün harcamalarında %10 oranında vergilendirme uygulandığı, yılda 10 milyon civarında düşün yapıldığı ve bunların 10 bininin vergiden kaçınma ve mekân çeşitliliği için ülke dışında gerçekleştiği belirtilmektedir (MARKA, 2018). Ayrıca, her bir düşünün maliyetinin 1 ila 20 milyon \$ aralığında gerçekleştiği belirtilmekte, bu pazarda Türkiye'nin de hedef ülkeler arasında gelişme eğiliminde olduğu görülmektedir. Düşün etkinlikleri Antalya, Bodrum ve İstanbul başta olmak üzere Türkiye'de yaygınlaşmaktadır ve genel olarak 4-5 gün süren ve 500'ün üzerinde katılımcının katıldığı şekilde yapılmaktadır.

**Hindistan'da tavsiye en önde gelen destinasyon tercih yöntemidir.** 2013 yılında IPSOS tarafından yapılan araştırmada, Hintli turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonu belirlemede akraba ve arkadaş tavsiyelerinin oldukça önemli olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra arama motorları ve rezervasyon sistemlerindeki yorumlara önem verildiği belirtilmektedir (VisitBritain, 2017).

**Hintliler için gezilecek yer çeşitliliği, eğlence ve gece hayatı önemlidir.** IPSOS tarafından 2016 yılında yapılan araştırma Hintli turistlerin beklentilerinin gezilecek ve özellikle ünlü tarihi ya da doğal varlıkların fazlalığı, eğlence olanakları ve gece hayatı olduğu ortaya konmuştur (VisitBritain, 2017).

**Hindistan pazarında basılı tanıtım materyalleri fayda sağlamaktadır.** Dünyada değişen eğilimlerin aksine Hindistan'da basılı ve etkileyici tanıtım materyallerinin etkisinin yüksek olduğu belirtilmektedir. Tur operatörleri tarafından tanıtım faaliyetlerinde basılı broşür ve katalogların yoğun kullanıldığı görülmektedir (VisitBritain, 2017). Aynı çalışmada destinasyonların resmi tanıtım materyallerinin daha güvenilir olduğu saptaması yer almıştır.

**Hindistan'da Facebook ve mobil platformlar etkin kullanılmaktadır.** 2016 yılında yapılan bir araştırmada Facebook kullanımının Hindistan'da ABD'den dahi daha yoğun bir ilgi gördüğü belirlenmiştir. Bunun yanı sıra kullanıcılar bilgisayarlardan ziyade akıllı telefonlardan bilgiye erişimi önceliklendirmektedir.

**Orta Doğu pazarının aktif olduğu bölgeler için Hint pazarına geçiş görece kolaydır.** Körfez ülkeleri ve Suudi Arabistan başta olmak üzere Orta Doğu ülkelerindeki turizm hareketliliği Hintli ya da Pakistanlılar tarafından işletilen ve yerel ortaklı / hamili acenteler eliyle işlemektedir. Bu durum Hindistan ve Pakistan vatandaşı / kökenli olan acentecilerin Bursa ve benzeri pazarlar hakkında yüksek bilgi düzeyine sahip olmasına yol açmaktadır. Bu nedenle bu ülkelerden Bursa'ya çalışan outbound acentelerin Hint pazarı açısından bir avantaj olduğu değerlendirilmektedir.

**Turizmciler Hint kültürü hakkında bilgi sahibi olmalıdır.** Hindistan'daki toplumsal sınıf ayrımının katılığı nedeniyle akademik ya da mesleki unvana sahip kişilerin bu unvanlarını kullanma ve duyma

eğiliminde olduğu belirtilmektedir. Farklı ve yerel dini inanışlar nedeniyle el sıkma gibi uygulamalar bazen yadırganabilmektedir. Ayrıca, bazı gruplarda tütsü ya da benzeri uygulamalar yapılması, konaklama tesislerine zarar verilebilmesi gibi durumlar söz konusu olabilmektedir. Bir diğer husus olarak sığır eti yenmemesi, bu gruba giren hayvansal yağların kullanılmaması ve bu profildeki ortamlarda bulunulmaması gibi uygulamalar Hindular'da yaygındır (VisitBritain, 2017). Bu nedenle bu pazara yönelik çalışacak turizmcilerin gelen kitle bazında detay bilgi edinmeleri önemli olacaktır.

**Hindistan'da farklı tatil dönemleri bulunmaktadır.** Farklı dini ya da etnik grupların uygulamaları kaynaklı farklı tatil dönemleri söz konusu olabilmektedir. Bu dönemlerin özellikle boş sezonlar için değerlendirilmesi faydalı olacaktır (VisitBritain, 2017).

---

## ORTA DOĞU PAZARI

**Körfez ülkeleri petrole dayalı ekonomilerini çeşitlendirmeye çalışmaktadır.** Petrol arzındaki sürdürülebilirlik ve değişen talep yapısı gibi nedenlerden ötürü Orta Doğu'da fosil kaynak ticaretine dayalı ekonomilere sahip ülkelerde farklı sektörlerin yurt içi hasıladaki payların artırılması için strateji planları uygulanmaktadır.

**Türkiye, Orta Doğu ülkelerinin başlıca turizm pazarlarından birisi haline gelmiştir.** Kültürel yakınlık, 2010 ve sonrası ikili ilişkilerdeki gelişim, coğrafi yakınlık (4 saatlik uçuş mesafesi), maliyet avantajı gibi nedenlerle Orta Doğu ülkelerinden turistler Türkiye'yi tercih etme eğilimine girmişlerdir. Gerek havayolu ile 3 – 4 saatte sağlanabilen ulaşım, gerekse dini ve kültürel kaygıların karşılanabilir olması gerekse de doğal değerlerin pazarın taleplerine uygunluğu nedeniyle Türkiye Körfez ülkeleri ve Suudi Arabistan başta olmak üzere birincil turizm destinasyonu haline gelmiştir (VisitBritain, 2017). Her ne kadar bu ülkeler arasında en yoğun hareketlilik birbirleri arasında ve Hindistan ile olsa da, bunlar arasında özellikle Hindistan vatandaşlarının akraba ve arkadaş ziyaretleri ile yerel vatandaşların yakın ülkeleri çeşitli sebeplerle ziyaret etmeleri ön plandadır. Bu nedenle doğrudan turistik hareketlilikte Türkiye birincil pazar olmuş, Doğu Karadeniz, İstanbul, Yalova, Bursa, Sakarya, Bolu, Kocaeli gibi doğal çekicilikleri ve alışveriş imkânları bulunan destinasyonlar ağırlığa sahip olmuştur.

**Orta Doğu pazarı yeme-içme, alışveriş ve doğal çekiciliklere yoğun ilgi göstermektedir.** Körfez ülkeleri ve Suudi Arabistan'dan oluşan GCC bölgesinden yurt dışına giden turistlerde yeme-içme faaliyetleri, bireysel alışveriş ve doğal çekiciliklerle ilgili faaliyetlerle zaman geçirme alışkanlığı yaygındır (VisitBritain, 2017). Alışverişte ağırlıklı olarak giyecek, parfüm, kuyum ve diğer aksesuarlara talep görülmektedir.

**GCC ülkesi vatandaşları yüksek harcama yapmaktadır.** Petrokimya ürünlerine dayalı yüksek gelire sahip olan bu ülke vatandaşları kişi başı gelir sıralamalarında dünyanın üst basamaklarında yer almaktadırlar. Yaşadıkları coğrafyada özellikle doğal çekiciliklerin yokluğu nedeniyle kuzey bölgelere turistik hareketlilik gerçekleştiren nüfusun ortak özellikleri arasında yüksek harcama yapma gelmektedir (DOKA, 2014).

**Helal turizm ürünleri önemsenmektedir.** Pazarda yaygın olarak helal olarak tanımlanan ürün ve hizmetlerin arandığı ve bu alanda yatırımlar yapıldığı görülmektedir. Müslüman nüfusun yoğun olmadığı

Japonya, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde dahi turistik ürünlerde helal tarz sunumlar yapıldığı, mescitlerin bulunduğu ve muhafazakâr yayınlara yer verildiği belirtilmektedir (DOKA, 2014).

**Orta Doğulu turistler için güven öncü faktördür.** Gerek destinasyon seçiminde gerekse de turistik aktivitelere katılımda güven duygusu üzerinde durulmaktadır. Turistler gittikleri destinasyonlarda kendi tanıdıkları ya da çevrelerinden referans alınarak iletişime geçtikleri kişilerle birebir çalışma yolunu tercih etmektedir (VisitBritain, 2017). Bu nedenle, profesyonellikten ziyade güvenilen kişi ya da kişiler bazlı ilişkiler geliştirilmektedir. Bilet alımından tesis seçimine kadar çoğu turizm ürünü ile ilgili olarak yüz yüze iletişim yöntemleri tercih edilmektedir.

**Sosyal medya Orta Doğulu gençler arasında çok popülerdir.** Instagram, facebook, snapchat, tiktok gibi sosyal medya platformları Orta Doğulular arasında ve özellikle gençlerde oldukça yaygındır. Gençler arasında destinasyon tercihlerinde sosyal medya önemli paya sahiptir (VisitBritain, 2017).

**Lüks ürün ve hizmetler yoğun talep görmektedir.** Gerek mali avantajlar gerekse de yaşam tarzları açısından GCC ülkelerinden giden turistlerde lüks tüketim yaygın görölmektedir. Özellikle konaklama yapılacak tesislerde, ulaşım araçlarında ve alınacak ürünlerde otantiklik ve yüksek maliyet talebin yüksek olduğu alanlardır (VisitBritain, 2017).

**Orta Doğulular tatilde izolasyon arayışındadırlar.** GCC ülkelerinden giden turistlerde genellikle kalabalık gruplardan oluşan aile ve arkadaş çevresi ile günlük hayattan ve diğer turistlerden ayrışarak zaman geçirme alışkanlığı yaygındır.

**Uluslararası ikili ilişkiler turizm hareketliliğine çabuk yansımaktadır.** Yapıları gereği geniş aileler ve kabileler kökenli olan nüfusta ülke yönetimince yapılan seyahat kısıtlaması ya da engellemesi çağrıları çabuk karşılık bulmaktadır. Bu durum, ülkeler arası ilişkilerin turizme hızlı yansımaya neden olmaktadır. Bu durum olumlu ya da olumsuz durumlar için geçerli olabilmektedir.

**GCC ülkeleri için Türkiye'nin yanı sıra Güney Asya ve Kuzey Afrika alternatif destinasyonlardır.** Mesafe yakınlığı ve beklentilerin karşılandığı destinasyonlar arasında Türkiye'nin yanı sıra Güney Asya ülkeleri ve Mağrip ülkeleri yer almaktadır. Bu destinasyonlar, Türkiye'nin benzer segmentler için rakip olduğu destinasyonlardır. Bunların yanı sıra Akdeniz kıyısında yer alan Avrupa ülkeleri ile İngiltere, ABD ve Karayip ülkeleri özellikle en yüksek gelir grubu için önemli destinasyonlardır (VisitBritain, 2017).

**Alkol satışı ve sunumu olan mekânları tercih etmeyenler bulunmaktadır.** Tercih edilen konaklama tesisleri, ulaşım araçları ve alkol sunulan restoranlarda bulunmamayı tercih eden bir kitle söz konusudur. Tamamı için geçerli olmasa da Orta Doğu ülkelerinden gelenlerde bu tarz kriterleri olan kitleler bulunmaktadır (DOKA, 2014).

**Orta Doğulular en hızlı ve konforlu ulaşımı tercih etmektedir.** Gerek ülkeler arası hava ulaşımında, gerek havalimanından destinasyona erişimde, gerekse de günlük ulaşım süreçlerinde en hızlı ve konforlu yöntemi tercih etme oldukça yaygındır. Kiralık ve güvenilir sürücülü lüks araçlar, doğrudan destinasyona gidilebilen tarifersiz ve charter uçuşlar, taksi gibi ulaşım araçları yaygın talep görmektedir (DOKA, 2014).

**Orta Doğulular tarafından ağırlıklı olarak saç ekimi, diş tedavisi ve plastik cerrahi talebi bulunmaktadır.** Ülkeden uzun süreli turlarla ve dinlence ile bütünleşik olarak saç ekimi, diş tedavisi, plastik cerrahi, göz operasyonlar ve diğer branşlarda Orta Doğu ülkesi vatandaşlarından bir hareketlilik söz konusudur (DOKA, 2014).

**Körfez ülkeleri turist profili benzerlik göstermektedir.** Yüksek petrol ya da doğal gaz gelirinine sahip Suudi Arabistan, Kuveyt, Bahreyn, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve kısmen Umman turist profili açısından benzerlik gösteren ülkelerdir<sup>10</sup>.

**Körfez ülkelerinde en büyük segment ailesi ile orta süreli seyahat yapan kitledir.** Hindistan Turizm Bakanlığı için AC Nielsen tarafından Birleşik Arap Emirlikleri için yapılan araştırma kapsamında uygulanan anket ile bu ülkedeki turist segmentleri sınıflandırılmıştır. Buna göre, en büyük kesim orta gelir grubunda (BAE standartlarına göre) ve 1 ila 4 haftalık tatil yapan kesimdir. Tüm turistlerin yarısına yakınına oluşturan bu kesim, görece kalabalık olan ailesi ile seyahat eden kişileri kapsamaktadır (AC Nielsen, 2011).

**Kısa süreli ve düşük bütçeli şehir turları (sightseers) ağırlıklı olarak doğrudan uçuş olan büyük şehirleri tercih etmektedir.** Dubai'nin havayolu taşımacılığında küresel bir hub olmasının da etkisiyle bu kesim ülkelerin en önemli turistik yapı ya da mekanlarını görüp kısa sürede dönme eğiliminde olan genç grubu içermektedir.

**Düşük harcama grubundaki tüm segmentlerin tercihleri arasında Güney Asya ülkeleri bulunmaktadır.** Kısa ya da uzun süreli seyahat eden kitleler, Körfez ülkelerindeki seyahat acentelerinin büyük bölümünün Hindistan başta olmak üzere Güney Asya ülkesi vatandaşlarınca işletilmesinin de etkisi ile bu ülke ve Nepal, Tayland gibi diğer ülkeleri tercih etmektedir.

**Tablo 14 Birleşik Arap Emirlikleri Turist Segmentleri (AC Nielsen, 2011)**

	Kısa Süreli (<1 Hafta / Seyahat)	Orta Süreli (1-4 Hafta / Seyahat)	Uzun Süreli (>4 Hafta / Seyahat)
Düşük Harcama Grubu (<5.000 AED / Seyahat)	Şehir Turları (%4,1)	Sırt Çantalılar (%12,3)	Otostopçu (%3,8)
Düşük – Orta Harcama Grubu (5.000-10.000 AED / Seyahat)	Etkinlik Katılımcıları (%9,5)	Klasik Bütçeli Aile-Dinlenme Turistleri (%23,1)	Seyyah (%7,2)
Orta – Yüksek Harcama Grubu (10.000-20.000 AED / Seyahat)		Yüksek Bütçeli Aile-Dinlenme Turistleri (%20,1)	Zengin Gezginler (Kaymak Tabaka <sup>11</sup> ) (%12,6)
Yüksek Harcama Grubu (>20.000 AED / Seyahat)	Jet Sosyete (%0,3)	İş – Tatil Karıştırmacıları (%7,1)	

**Etkinlik ve iş için gelen Orta Doğulu turist, bu süreci tatille birleştirme eğilimindedir.** Ticari faaliyet, toplantı, fuar, spor organizasyonu ve benzeri nedenlerle bir ülkeye seyahat eden Orta Doğulu turistlerde bu ziyareti tatille birleştirme eğilimi söz konusudur. Bu nedenle, bu tarz etkinliklerin konaklama sürelerini arttırabileceği, bu haliyle de çarpan etkisi yaratabileceği değerlendirilmesi yapılabilecektir (AC Nielsen, 2011).

<sup>10</sup> Birleşik Arap Emirlikleri üzerine yapılan araştırma bu nedenle diğer ülkeler için de genellenmiştir.

<sup>11</sup> Rich & Creamy Travellers

**Suudi Arabistan'da sıcak satış ve yüz yüze iletişim ile pazarlama öne çıkmaktadır.** Suudi Arabistan'ın batı kesimindeki sahil şeridinde yer alan yerleşimlerde yaşayan aileler seyahat planlarını ve organizasyonlarını muhatabı ile yüz yüze gerçekleştirmeyi tercih etmektedir.

**Suudi turistler birebir iletişim ve güven duygusu ile tekrar gelme eğilimindedir.** Suudi Arabistan'dan Türkiye'ye gelmiş olan kişilerde bir sonraki gelişlerinde yine tanıdıkları insanlarla iletişim kurma ve iş ve işlemlerini bu kişiler ile gerçekleştirmeyi tercih eğilimi bulunmaktadır.

---

## AVRUPA PAZARI

**Avrupalı turist yaşanmaktadır.** Avrupa genelindeki nüfus yapısı değişimleri turist profiline de yansımaktadır. Yıllara göre turistin yaş ortalamasında bir artış söz konusudur. Özellikle, Almanya bu oranda daha önde yer almaktadır (VisitBritain, 2018).

**Avrupalılar dünya geneline göre daha çok izin kullanmaktadır.** Avrupa'da yıllık ortalama izin süreleri dünya genelinin üzerinde seyretmektedir. Bu durum turistik hareketliliğin de artmasına yol açmaktadır (VisitBritain, 2018).

**Avrupalı turiste paylaşım ekonomisi yaygınlaşmıştır.** Batı Avrupa ülkelerinde özellikle genç nüfus arasında paylaşım ekonomisi olarak anılan faaliyetler yaygınlaşmıştır. Ortak araç kullanımı, paylaşılan konutlar ve benzeri uygulamalarda artış bulunmaktadır. Özellikle, Airbnb ve Uber gibi alternatif uygulamalar daha sık kullanılmaya başlanmıştır (VisitBritain, 2018).

**Avrupalılar deniz-kum-güneş ve ziyaret amaçlı daha çok seyahat etmektedir.** 2014 yılında Avrupa Komisyonu'nca hazırlanan araştırma doğrultusunda Avrupalıların yarısının ortalama 4 günlük tatillere gitme eğiliminde olduğu, tatile gidenlerin yarısının deniz-kum-güneş, üçte birinin ise aile ya da arkadaş ziyareti için seyahat ettiği tespiti yer almıştır (EC, 2015).

**Avrupalılar çoğunlukla tavsiye üzerine hareket etmektedir.** Yapılan araştırma bulguları, Avrupalıların yarısının gidilecek destinasyon ve yapılacak aktiviteler için tanıdıklarının tavsiyelerine göre hareket ettiğini ortaya koymuştur (EC, 2015). Gençlerde tavsiye üzerine hareketin daha yüksek olduğu (%67) görülmüştür (EC, 2015). Tavsiyeyi internet üzerinden yapılan araştırmalar izlemiş, basılı materyal ve seyahat acenteleri kullanımında düşüş görülmüştür. Bu durum gelen turistlerin memnun ayrılmalarının sağlanmasının önemini vurgulamaktadır.

**Doğal çekiciliklere tekrar gidilmektedir.** Bir defa gidilen destinasyonlara tekrar gitme oranında doğal çekicilikler ilk sırada yer almaktadır. Buna karşın kültürel çekiciliklere tekrar gitme oranı düşük kalmaktadır (EC, 2016). Doğal çekiciliklerin yanı sıra konaklanan tesisten memnun kalınması aynı tesisin tercih edilmesinde önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır.

**Avrupalılar çoğunlukla Avrupa'da tatil yapmaktadır.** Yapılan araştırma neticesinde tatile giden Avrupalıların<sup>12</sup> %40'ı kendi ülkelerinde, %40'ı bir başka Avrupa ülkesinde, %20'si ise Avrupa dışında

---

<sup>12</sup> Çalışma Avrupa Birliği üye ülkeleri, Türkiye, Kuzey Makedonya (çalışma esnasındaki adıyla FYROM), İzlanda, Norveç, Sırbistan, Karadağ ve İsrail'i kapsamıştır.



tatil gerçekleştirmiştir. Bu oran içerisinde farklı Avrupa ülkesinde tatil yapma eğilimi yükselmiştir (EC, 2015).

**Akdeniz ülkeleri Avrupa turizmde başlıca destinasyondur.** Avrupalılar başta olmak üzere Avrupa'da tatil yapanların büyük çoğunluğu İspanya ve İtalya'yı tercih etmektedir. Bu ülkeleri yine Akdeniz'e sahili olan Fransa ile İngiltere izlemektedir (Eurostat, 2019). Akdeniz ülkesi olan Yunanistan da turizmden önemli bir pay almakta, bu ülkeleri Almanya, Avusturya ve Hırvatistan takip etmektedir. Bölge bazında bakıldığında en çok geceleme sırasıyla Kanarya Adaları (İspanya), Katalanlar (İspanya), Jadranska (Hırvatistan), Ile-de-France (Fransa), Ilies Balears (İspanya), Venedik (İtalya) ve Endülüs (İspanya) ile Fransız Alpler şeklinde devam etmektedir (Eurostat, 2020).

**Almanya dünyanın en büyük turist kaynağıdır.** Almanya'da yerleşik nüfus toplamda ve kişi başına en yüksek sınır aşırı hareketliliğe sahip ülke konumundadır (Pxcom, 2017). İspanya, İtalya ve Hırvatistan gibi ülkeler Almanların en çok gittiği ülkeler arasındadır. Almanlar kahvaltının zengin olması, deniz ya da havuz erişimi olan konaklama tesisine önem vermektedir.

**Orta ve ileri yaş grubu Almanlarda seyahat acenteleri en yaygın yöntemdir.** Avrupa ülkelerindeki değişimin aksine genç nüfus harici Almanlarda geleneksel seyahat acenteleri üzerinden tur programlarına katılım yaygındır. Toplam turizm hareketliliğinin üçte biri bu şekilde gerçekleşmektedir (VisitBritain, 2018).

**Almanlar kültür varlıklarını, deniz ve güneşi, yerel yiyecek ve ürünleri ve doğa gezilerini daha çok tercih etmektedir.** Yapılan araştırma Alman turistlerin %91 oranında kültür varlıklarına ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bunu yerel ürün ve yiyecekleri denemek ve doğal alanlarda zaman geçirmek gibi faaliyetler takip etmektedir (Pxcom, 2017).

**Almanlar tatili yoğun ve sıkı çalışma temposunun ödülü şeklinde görmektedir.** Alman turistlerin kültür odaklı yaygın hareketliliğin yanı sıra dinlenme odaklı deniz kenarı ve doğa içerisinde bedensel ve zihinsel olarak rahatlama amaçlı faaliyetleri yaygın kullandığı görülmektedir. Bu amaçla Akdeniz kıyısı ülkeler ile kuzey ülkeleri tercih edilen destinasyonlardandır (VisitBritain, 2018).

**Rusya, turizmde dışa açılmada hızlanmaktadır.** 2014-2016 yıllarındaki ekonomik olumsuzluklar sonrasında Rus turistler dünyanın farklı yerlerine turizm hareketliliğine hızlı geri dönüş yapmışlardır (VisitBritain, 2017).

**Ruslar, rezervasyon için acele etmemektedir.** Diğer pazarlara kıyasla Rus turistler, tatil planlarını hayata geçirmek için ağırlıklı son 2 ayda uygulamaya yönelik adımlar atmaktadır (VisitBritain, 2017).

**Ruslar için Türkiye temel destinasyonlardandır.** Türkiye'nin iklim yapısı, turizm altyapısı, kalabalık Rus şehirlerine olan mesafesi ve ulaşım imkânları, Avrupa ülkelerine kıyasla döviz kuru uygunluğu nedeniyle Türkiye en çok tercih edilen destinasyonlardandır. Rus turist tarafından ağırlıklı olarak Akdeniz ve Ege Sahilleri tercih edilmektedir. Mısır'da yaşanan siyasi olaylar ve aynı dönemde Türkiye'de yaşanan olumsuzluklar ile Rusya'da yaşanan ekonomik sıkıntılar geniş hacimli ve düzenli turizm hareketliliğini kısıtlamış, Rus iç turizm pazarı, Yunanistan ile Güney Asya gibi alternatif destinasyonların

tercih edilmesine neden olmuştur. 2017 ve sonraki dönemde Türkiye lider konumuna geri gelmiştir (VisitBritain, 2017). Ayrıca, Rusya'nın tüm bölgelerinden (St. Petersburg, Moskova, Volga, Sibirya, Ural, Uzak Doğu) Türkiye'yi tercih etme oranı yüksektir (IPSOS, 2018).

**Rusların ve Almanların kurvaziyere ilgisi artmaktadır.** Rus turistin birincil tür olan deniz turizmine ilgisi artmaya devam ederken, medikal turizm gibi niş alanlarda talebin düşme eğiliminde olduğu görülmektedir. Buna karşın dikkat çekici şekilde nehir ve deniz yoluyla kurvaziyelere katılımında artış görülmektedir (IPSOS, 2018). Alman turistte de benzer bir yapı söz konusu olup, tahminlere göre yıllık %20'ye yakın bir artış görülmektedir (VisitBritain, 2018).

**Turizme en çok katılanlar Norveçliler ve Finlandiyalılar başta olmak üzere kuzey ülkeleridir.** Avrupa Birliği (EU27) ülkeleri<sup>13</sup> içerisinde nüfusa oranla en çok turizm amaçlı yurt dışına çıkma oranı Finlandiya'dadır (%91, 2018). Bu ülkeyi Hollanda, İsveç, Lüksemburg ve Estonya takip etmektedir. Üye olmayan ülkelerden Norveç (%92, 2018) ve İsviçre'de de tatil için ülke değiştirme çok yaygındır.

**Benelüks ülkeleri sık tatil yapmaktadır.** Hollanda ve Belçika'da ülke nüfusun yaklaşık iki katı seviyesinde turizm hareketliliği görülmüştür (VisitBritain, 2017). Bu ülkelerde gidilen destinasyonlarda yüksek standart arayışı bulunmaktadır ve kişi başı harcama Avrupa ortalamasından yüksek seviyededir.

**Benelüks vatandaşları yerel kültürlerle daha fazla ilgilenmektedir.** Eğitim seviyesinin ve kentleşme oranının yüksek olduğu bölge ülkelerinde gidilen destinasyonlarda yerel halkla iletişim kurmak, kültürlerini öğrenmek, yerel yiyecek ve içecekleri tatmak yaygındır (VisitBritain, 2017).

**Benelüks ülkelerinde internet araştırmaları daha yaygındır.** Avrupa ülkelerinde dünyanın pek çok ülkesiyle benzer şekilde tavsiye birincil bilgi edinme faktörüdür. IPSOS tarafından yapılan araştırma Hollanda başta olmak üzere bu bölgede destinasyon tercihi ve bilgi edinmede internetin daha sık kullanıldığı görülmüştür (VisitBritain, 2017).

**Kuzey ülkeleri ve Baltık, kış mevsiminde tatilde daha aktiftir.** İsveç ve Norveç başta olmak üzere kış mevsiminin karanlık ve soğuk olmasından ötürü güneydeki ülkelere doğru hareketlilik yaygındır (VisitBritain, 2017). Bu dönemde ülke nüfusunun %55'inin güneydeki ülkelere tatil için gittiği ölçülmüştür (EC, 2016).

**Kuzey ülkeleri turizmde çevreye daha duyarlıdır.** Kültür ve doğal çekicilikler eşit öneme sahipken, bilinç düzeyinin yüksek olmasının etkisiyle gidilen destinasyonlarda çevreye duyarlılık önemsenmekte ve destinasyon seçiminde önemli görülmektedir (VisitBritain, 2017).

**Norveçliler dağ ve denizle daha çok ilgilenmektedir.** 2017 yılında yapılan FINN Travel tarafından yapılan araştırma Norveçlilerin outdoor ve denizle ilişkili faaliyetleri tercih etme oranının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (FINN Travel, 2017). Bunların yanı sıra kültür ve sanat etkinlikleri, festivaller, sanat ve kültür ile sağlık ve spor da öncelikler arasındadır.

---

## AFRİKA PAZARI

<sup>13</sup> Verilerin üretildiği dönemde Büyük Britanya Avrupa Birliği üyesidir.

**Afrika ülkeleri ekonomik olarak gelişme sürecinde olsa da turizmde oransal olarak düşük kalmaktadır.** Afrika ülkelerinin dünya turizmindeki payı %2 seviyesinin altındadır. Bu oran son 10 yıllık dönemde düşüş eğiliminde yer almaktadır (UNWTO, 2020). Buna karşın Nijerya, Güney Afrika ve Kenya gibi ülkeler başta olmak üzere uzun vadede kıtanın dünya turizm hareketliliğine daha aktif katılacağı beklentisi bulunmaktadır.

**Kuzey Afrika ülkelerinde siyasi istikrarsızlıklar ve sorunlar turizm hareketliliğini etkilemektedir.** Mısır ile ikili ilişkilerde yaşanan olumsuzluklar ve Libya'daki çatışma ortamı turizm hareketliliğini etkilemektedir. Nüfus yoğunluğunun düşük olması ve gelir seviyesinin azlığı, bu ülkelerden Türkiye'ye önemli ölçüde turist gelmemesi durumunu doğurmaktadır.

**Kuzey Afrika ülkelerinden sağlık turizmi potansiyeli bulunmaktadır.** Libya'daki çatışma ortamının da etkisiyle Türkiye'de genel cerrahi amaçlı yoğun bir sağlık turisti akışı görülmüştür (TÜRSAB, 2014). Bu faaliyetlerin diğer branşlara yayılması ve çevre ülkelerden de talep alması değerlendirilebilecek bir husustur.

---

## KUZEY AMERİKA PAZARI

**Kuzey Amerika ülkelerinde turizm programları erkenden yapılmaktadır.** Diğer bölgelere kıyasla Kuzey Amerika ülkeleri vatandaşlarının sınır ötesi turizm hareketlilikleri için planlarını büyük oranda asgari 6 ay önceden planladıkları belirtilmektedir (VisitBritain, 2017).

**Kuzey Amerika, harcama kapasitesi en yüksek bölgelerdendir.** Nüfus ve milli gelir bakımından dünyanın önde gelen ülkelerinden olan ABD ve Kanada gerek niceliksel olarak yüksek turist potansiyeli, gerek kişi başı harcama miktarının yüksekliği, gerekse de dolar kurunun dünya genelindeki gücü nedeniyle turizm destinasyonları tarafından tercih edilen bir pazardır.

**Mesafe olumsuz bir faktörken doğrudan ve konforlu uçuş varlığı Türkiye için bir avantajdır.** Kuzey Amerika mesafe olarak Türkiye ile oldukça uzaktadır. Buna karşın özellikle Türk Hava Yolları'nın doğrudan uçuşları bu pazarın erişilebilirliğini arttırmaktadır.

**Amerikan gençliği seyahati sevmektedir.** Yapılan araştırmalar Amerikan gençliğinin seyahat ilgisinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (VisitBritain, 2017). Özellikle iş hayatına katılmış olan ve eğitimli gençlikte bu durum öne çıkmaktadır.

**Akıllı telefon ve tabletler seyahat ayarlamalarında tercih edilmektedir.** Kuzey Amerikalılar tarafından ulaşım, konaklama ve diğer aktivitelerin ağırlıklı olarak mobil uygulamalar aracılığı ile yapıldığı belirtilmektedir (VisitBritain, 2017).

**Amerikalılar tatil planlarında kültürel unsurları tercih etmektedir.** Coğrafi yapısı gereği ülke içinde ve komşu bölgelerde deniz turizmi, sağlık turizmi, doğa turizmi ve spor turizmi gibi türler bakımından çeşitliliğe sahip olan bölge, Avrupa, Orta Doğu, Asya gibi coğrafyalara ağırlıklı olarak kültür turizmi için seyahat etmektedir (VisitBritain, 2017).

**Facebook Amerikalılar nezdinde en yaygın sosyal medya platformudur.** IPSOS tarafından yapılan araştırma Amerikalılar arasında en yaygın sosyal medya platformunun Facebook olduğunu ortaya çıkarmıştır. Facebook'u etkileşim bazında Facebook Messenger, YouTube, GoogleMaps ve Google Aramalar takip etmektedir. Sosyal medya platformlarındaki değerlendirmeler destinasyon tercihini önemli oranda etkilerken televizyon hala yaygınlığını koruyan bir platformdur (VisitBritain, 2017).

**Amerikalılar sürekli internet erişimi istemektedir.** Amerikalılar arasında seyahat esnasında anlık medya yükleme ve paylaşma alışkanlığı yüksektir. Akıllı telefon ve tablet ağırlıklı olmak üzere gidilen noktalardan anlık paylaşım yapılmaktadır (VisitBritain, 2017).

**Amerikalılarda gittikleri destinasyonlara ilişkin değerlendirme yapma alışkanlığı yaygındır.** IPSOS araştırmasına göre seyahate giden ABD vatandaşlarının %53'ü konakladığı, gittiği, yemek yediği, gördüğü yerlere ilişkin değerlendirmelerde bulunmaktadır (VisitBritain, 2017). Bu durum turizm tercihlerini önemli oranda etkilemektedir.

**Kanadalılar yalnız ve partneriyle seyahati sevmektedir.** Britanya pazarı için yapılan araştırmada, Kanada'dan yurt dışına turistik amaçla çıkanların %39'u partneriyle, %36'sı ise tek başına seyahat ettiği ortaya konmuştur. Özellikle dünyanın en meşhur çekiciliklerini ziyaret etme oranı Kanadalılarda yüksektir (VisitBritain, 2019).

---

## GÜNEY VE ORTA AMERİKA PAZARI

**Güney Amerika ve Orta Amerika ülkelerinden kıtalar arası seyahatler artmaktadır.** İyileşen ekonomik durumun da etkisiyle bölgedeki ülkelere diğer ülke ve kıtalara yönelik seyahatler artmaktadır (Ebanx, 2019). Latin Amerika ülkeleri kültürel bağlar açısından Avrupa'ya ilgi duymakta, bu nedenle Avrupa'yı daha çok tercih etmektedirler (VisitBritain, 2017).

**Latin Amerikalılar İspanyolca ve Portekizce konuşsa da İngilizce'yi yaygın olarak bilmektedir.** Brezilya'dan yurt dışına eğitim için gidişler hızlı artış eğilimi göstermiştir. Bununla birlikte iş yapabilmek ve eğitim müfredatları İngilizce öğrenimini teşvik etmektedir (Ebanx, 2019).

**Latin Amerikalılar için ABD turizmde ilk sıradadır.** Kıta içerisinde yapılan seyahatler haricinde kıtalar arası turizm hareketliliğinde ilk sırayı Amerika Birleşik Devletleri almaktadır. Karayip ülkeleri, Orta Amerika ve Güney Amerika ülkeleri için bu durum benzerlik göstermektedir (Ebanx, 2019). Yurt dışına tatile gidenler için Avrupa %5'lik bir paya sahiptir. Özellikle, Arjantinliler arasında Miami oldukça popülerdir. Benzer şekilde Brezilyalılar ve Kolombiyalılar Miami'yi tercih etmektedirler (Ebanx, 2019).

**Diğer bölgelere göre ortalama seyahat harcaması düşük seviyededir.** Seyahatlerde ulaşım ve konaklama hariç en yüksek harcama gıda için yapılırken diğer unsurlar geride kalmaktadır. Bölgeden hareket eden turistler konaklamaya düşük bütçe ayırma eğilimindedir (Ebanx, 2019).

**Güney ve Orta Amerikalılar ucuz tatili önemsemektedir.** Expedia verileri doğrultusunda bölgeden hareket eden turistlerin en önemsedikleri faktörler arasında bütçe uygunluğu yer almaktadır. Bu durum Meksika, Arjantin ve Brezilya başta olmak üzere çoğu ülke için geçerlidir (Ebanx, 2019).

**Sosyal medya fenomenlerinin (Influencer) etkisinin yüksek olduğu belirtilmektedir.** Yapılan araştırmalar sosyal medya fenomenleri, seyahat ile ilgili paylaşımlar yapanlar başta olmak üzere tüketicilerde önemli role sahiptir. Meksika ve Şili’de yapılan bir araştırma internet kullanıcılarının %40’ının YouTube üzerinden yapılan tavsiyelerle etkilendiğini belirtmiştir. Brezilyalıların %76’sının asgari bir dijital influencer’ı takip ettiği belirtilmektedir (Ebanx, 2019).

---

## OKYANUSYA PAZARI

**Avustralyalı turistler uzun süreli ve rota şeklinde tatili tercih etmektedir.** Mesafe uzaklığı nedeniyle 1 aya varan süreli turlar tercih edilmektedir. Bu turlar birden fazla ülkeyi içerecek şekilde gerçekleştirilmektedir (IMeanIt, 2020).

**Avustralyalı turistler eğlenmeye önem vermektedir.** Yalnız gezme ve partneriyle gezme açısından diğer bölgelere göre öne çıkan Avustralyalılar, gittikleri destinasyonlarda eğlenceye yönelik aktivitelere zaman ayırmaktadır. Bunun yanı sıra, yeme-içme ve alışveriş de sıklıkla yapılan faaliyetler arasında yer almaktadır (VisitBritain, 2019).

**Avustralya ve Yeni Zelandalı turistler Çanakkale için Türkiye’ye gelmektedir.** Çanakkale Savaşı’nda yer alan ANZAC birliklerinin anması ve yörenin görülmesi amacıyla özellikle anma etkinliklerinin olduğu Mart ayında yoğun bir ziyaretçi gelişi görülmektedir (IMeanIt, 2020).

---

## ULUSAL GELİŞMELER VE İÇ PAZAR

**Türkiye’de turizm uzun vadede hızlı gelişim eğiliminde ve turizmin ulusal ekonomideki payı yükseliştedir.** 2010-2019 yıllarını kapsayan 10 yıllık dönemde yabancı turist gelişleri yıllık ortalama %5 artış seyrindedir (UNWTO, 2020). 2019 yılında ülkeye 51,2 milyon yabancı turist gelmiş ve bir önceki yıla göre %12’lik artış sağlanmıştır. 2016 yılından bu yana hızlı yükseliş sürme eğilimindeyken 2020 yılında yaşanan küresel COVID-19 salgını ile birlikte dünya geneli ile benzer büyük bir kesinti yaşanmıştır.

**Türkiye’ye gelen yabancıların giderek daha az döviz bırakmaktadır.** Hızlı artan yabancı turist sayısının yanı sıra turistin niteliğinde kısa vadede olumlu, orta ve uzun vadede olumsuz bir seyir söz konusudur. 2017-2018 yıllarında turist başı gelir seviyesi turist sayısına göre kısıtlı artış eğilimindeyken 2019 yılında bir önceki yıla göre %18’lik önemli bir turizm gelir artışı yaşanmıştır. Buna karşın, daha uzun vadeli bakış ile 2019 yılında bir yabancı turistten ortalama 580\$ gelir elde edilmişken, 2015 yılında bu değer 670\$, 2010 yılında ise 720\$ seviyelerinde ölçülmüştür (UNWTO, 2020). Bu durumda Türk Lirası kurunun da etkisi olmasına karşın turist sayısı artışının aksine kişi başı turizm geliri seyri olumsuz görünümündedir. Dünya genelinde uluslararası turizmde bu değer 1.010\$ olduğu düşünöldüğünde Türkiye’nin turist başı gelir düzeyinde olumsuz bir seviyede olduğu değerlendirilmektedir.

**Türkiye başlıca rakibi olan Avrupa bölgesine göre turizmde payını arttırmaktadır.** Dünyada en çok turist ağırlayan ülkeler arasında yer alan ve iklimsel ve konumsal olarak benzerlik gösterdiği İspanya,

İtalya, Fransa ve Yunanistan gibi ülkelerin olduğu Avrupa bölgesinde son 10 yılın artış ortalamaları<sup>14</sup> %4,6'yken, Türkiye'de ortalama %5,4'lük bir artış yaşanmıştır (UNWTO, 2020).

**Türkiye'nin turizm çeşitliliği açısından karşılaştırmalı rekabet avantajı yüksektir.** İklimsel, coğrafi, tarihi ve kültürel özelliklerinin etkisi ile Türkiye'de pek çok ülkede bulunmayan turizm çeşitliliği söz konusudur. Ülke genelinde sahil, doğa, sağlık ve termal, kültür - tarih - inanç, kongre – fuar, spor turizmi gibi temel çeşitlerin yanı sıra golf, hava sporları, dalış, yat ve kurvaziyer, adrenalin sporları, şehir turizmi, dönemsel etkinlik ve anmalar gibi daha spesifik pek çok seyahat sebebi için de kaynak bulunmaktadır. Ayrıca, büyük yatırımlardan butik tesislere kadar turiste yönelik opsiyon olanakları da yüksek seviyededir (TCCB Yatırım Ofisi, 2020).

**Gurbetçiler turizmde önemli bir hedef kitledir.** Türkiye vatandaşı ya da Türk kökenli olup yurt dışında ikamet edenler Türkiye'nin turizm gelirinde ve tanıtımında önemli aktörlerdir. Avrupa ülkeleri başta olmak üzere çalışmak üzere yurt dışına yerleşenler ve iki ve sonraki nesillerin Türkiye'ye gerçekleştirdikleri ziyaret ve yaptıkları tatiller önemli gelir kaynağı teşkil etmektedir. Öyle ki, TÜİK verilerine göre bu gruptan elde edilen gelir kişi başı 900\$ ve üzeri seyretmektedir (SBB, 2018).

**Türkiye'de helal turizm kavramı yayılmaktadır.** Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Güney Asya ülkelerinden turistlere yönelik olarak pek çok ülkede uygulaması bulunan helal turizm kavramı Türkiye'de de gerek iç gerekse dış turizmde yaygınlaşmaktadır (SBB, 2018). Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından getirilen helal yönetim sistemi standartları uygulanmaktadır.

**Türkiye'nin sağlık turizmindeki payı artıştıdır.** Avrupa başta olmak üzere yaşlanan nüfusun maliyet avantajı, Orta Doğu ve Karadeniz havzasındaki nüfusun kalite arayışı ve Türk sağlık sisteminin niteliği ile birlikte Türkiye'de medikal turizmde önemli aşama kat edilmiştir (SBB, 2018). Termal, SPA ve Wellness ile birlikte sağlık turizminde yatırımlar artmakta ve faydalanan sağlık turisti sayısı yükselmektedir. Bununla birlikte yaşlı bakım ve engelli turizmi de politikalarda yer almaktadır.

**İç turizmde ziyaretler hariç deniz turizmi öne çıkmaktadır.** Türkiye İstatistik Kurumu hanehalkı turizm araştırmalarında iç turizmde ön planda çıkan arkadaş ve akraba ziyaretleri haricinde sahil kesimlerine yönelik hareketlilik ağırlıklı olarak görülmektedir (KTB, 2017).

**İç turizmde eğitim ve öğretim takviminin etkisi yüksektir.** Öğrencilerin ve çocuklu ailelerin tatil tercihlerini doğrudan etkileyen eğitim ve öğretim takvimi yerli turistlerin hareketliliğini de birebir etkilemektedir.

---

<sup>14</sup> Average annual growth past 10 years: %5; 10 year average annual growth (%): %5,4

## 4.2. ÜST ÖLÇEK PLAN VE POLİTİKALAR

### 4.2.1. ULUSAL PLAN VE POLİTİKALAR

#### ON BİRİNCİ KALKINMA PLANI'NDA BURSA

**Bursa'nın erişilebilirliğinin artacağı öngörülmektedir.** Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulunun 18.07.2019 tarihli 105'inci Birleşiminde onaylanan ve 23.07.2019 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) ile 2023 yılı hedefleri ve bu hedeflere yönelik politikalar ve uygulama araçlarını tanımlamaktadır. 5 yıllık perspektifte Türkiye'nin 2023 vizyonunu ortaya kolan Planda çok geniş bir politika yelpazede politikalar ve projeler önerilmiştir. Planda, sektörel olarak özellikle vurgulanan turizm özelinde Bursa'nın turizm ekonomisini doğrudan etkileyecek Bandırma-Bursa-Yenişehir-Osmaneli demiryolu projesinin tamamlanacağı belirtilmektedir (TCCB Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019);

**335.2. Bursa ve Bilecik ile çevre illerdeki imalat sanayii sektörlerine hizmet edecek Bandırma-Bursa-Yenişehir-Osmaneli demiryolu hattı tamamlanacaktır.**

Böylelikle Bursa'nın demiryolu ile de erişilebilirliği artırılarak, Bursa turizminin itici gücü olan iç talebi olumlu etkileyecek ve orta vadede Bursa'ya gelen ziyaretçi sayılarını artırabilecektir.

#### TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ'NDE BURSA

**Bursa turizmi, kültür ve kongre turizmleri özelinde önceliklendirilmektedir.** Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca 2007-2023 dönemini kapsayan ve 9. Kalkınma Planı'nda tanımlanmış olan "turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak üzere Turizm Sektörü Ana Planı hazırlanacaktır" ifadesi çerçevesinde "Türkiye Turizm Stratejisi" hazırlanmıştır. Stratejide Bursa ile ilgili ifadeler aşağıdaki şekildedir:

- *Bursa'nın içinde bulunduğu belirli illerde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturulacaktır.*
- *Bursa'nın da içinde bulunduğu, kongre turizminde altyapısı uygun iller Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yönlendirici faaliyetleri için öncelikli olarak ele alınacaktır.*
- *Kongre turizminin geliştirilmesi için Bursa'nın içinde bulunduğu 7 il belirlenmiş, toplantılar düzenlenerek gerekli örgütlenmenin sağlanacağı belirtilmiştir.*
- *Bursa ve Bilecik illeri ile İznik ilçesini kapsayan bölge, Söğüt Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi adıyla kültür turizmi çerçevesinde geliştirilecektir. Bu kapsamda, tarihi yolların tekrar canlandırılması ve mevcut kalıntıların restore edilmesi, uygun alanların açık hava müzesi olarak geliştirilmesi ve uluslararası düzeyde termal ve kültür turizm gelişim bölgesi olarak öne çıkarılması sağlanacaktır. Ayrıca, uluslararası düzeyde bir kültür turizmi destinasyonu olması için çalışmalar yapılacağı ve konaklama kapasitesinin arttırılacağı belirtilmektedir.*

Strateji belgesinde de belirtildiği üzere Bursa'da turizm potansiyeli oluşturan en önemli iki bileşen kültür turizmi ve geliştirilmesi öngörülen kongre turizmidir. Özellikle Uludağ'ın sahip olduğu turizm altyapısı ve konaklama kapasitesi böyle bir strateji için gerekli zemini sağlamaktadır. Dolayısıyla bu alanda yapılacak olan iyileştirme çalışmaları da bu potansiyelden daha fazla yararlanılmasını sağlayacaktır. İlerleyen bölümlerde de görüleceği üzere, Bursa bu stratejiyi destekleyecek önemli bir fuar kentidir aynı zamanda. Bununla birlikte sahip olduğu tarihi kent merkezi ve kültürel miras bağlamında da tarihi yolların tekrar canlandırılması Bursa'nın turizmindeki önemli bir eksiklik olan düşük yabancı turist problemine de çözüm olabilecek nitelikte önemli bir hedefdir. Bütüncül bir çerçevede değerlendirildiğinde stratejide ortaya konan hedefler Bursa'nın sahip olduğu potansiyellere odaklanırken, uluslararasılaşma gibi görece zayıf kaldığı noktalara da çözüm aramaktadır.

### 3. TURİZM ŞURASI'NDA BURSA

Türkiye'nin uluslararası rekabet ortamında imaj ve marka değerini yükseltmek için gerekli stratejileri belirlemek amacıyla, daha önce 1998 ve 2002 yıllarında gerçekleştirilen "Turizm Şurası" 2017 yılı Kasım ayında 3. kez düzenlenmiştir. Turizm Şurası eylemlerinde doğrudan Bursa'ya yönelik bir eylem tanımlanmamış olup şura kapsamında sunulan tebliğlerde algı, marka ve imaj yönetimi ile ilişkili aşağıdaki tespitler yer almaktadır.

- *Bursa, Türkiye Turizm Stratejisi hedeflerinden birisi olan turizmi 12 aya yayma konusunda rol model alınabilecek bir kenttir. Bursa, termal ve sağlık turizmi, kış ve doğa turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi gibi önemli alternatif turizm türlerini aynı coğrafya içerisinde bir bütün olarak ve iç içe barındırmaktadır (Azaklı, 2017).*
- *Osmanlı İmparatorluğunun ilk başkenti olan Bursa, tarihi kimliği ve mimari dokusuyla adeta bir "Müze Kent" olarak tanımlanabilir (Azaklı, 2017).*
- *Uludağ, ülkemizin en önemli ve en büyük kış sporları merkezidir (Azaklı, 2017).*
- *Bursa, günümüzde termal turizm ve doğa turizmi ağırlıklı olarak Arap turistlere hizmet eden bir kent konumundadır (Azaklı, 2017).*
- *İznik, Hristiyanlık dünyası için çok önemli bir konuma sahiptir (Azaklı, 2017).*
- *Önerilen bu yönetim modeli ile kentin merkezinde planlanan Termal Turizm Şehir Projesinin, "kongre turizmi" anlamında Merinos Park ve nitelikli konaklama tesisleri ile, rekreasyon alanı anlamında Kültür Park ile, "kültür turizmi" anlamında Osmanlı dönemi eserlerinin yoğun olarak yer aldığı ve UNESCO Dünya Miras Listesine giren Hanlar Bölgesi, Külliye ve Cumalıkızık ile, "doğa ve kış turizmi" anlamında Uludağ ile ve "inanç turizmi" anlamında İznik ile bütünleştirilerek sürdürülebilir turizm planlaması kapsamında ülkemiz için örnek teşkil edebilecek bir termal turizm bölgesinin oluşturulması ve böylece Vichy, Karlovy Vary, Baden Baden örneklerinde olduğu gibi uluslararası ölçekte bir termal turizm bölgesinin ülkemiz turizmine kazandırılması, önümüzde büyük bir fırsat olarak durmakta olup bu da alternatif*



turizmin geliştirilerek "turizmin çeşitlendirilmesi ve 12 aya yayılması" üst politikasını destekler nitelikte olacaktır (Azaklı, 2017).

- *Bursa, seyyahımız Evliya Çelebi tarafından "Ruhaniyetli Şehir" olarak tanımlanmıştır (Gedik, 2017).*
- *Sadece bir sözcük ile anlatılamayan Bursa, marka eserlerinin ve ürünlerinin çeşitliliği ile "Yeşil Bursa", "Velhasıl Sudan İbaretir Bursa", "Bütün Zamanların Güzel Şehri Bursa", "Evliyalar Şehri Bursa", "İlklerin Şehri Bursa" gibi çoğaltabileceğimiz örneklerle tanımlanmıştır (Gedik, 2017).*
- *Son yıllarda Cumalıkızık'ın film ve dizi çekimleri için plato olarak kullanılması yerli turizmi canlandırmış, dizinin çekildiği evler ve mekânlar en çok ziyaret edilen yerler olmuştur (Gedik, 2017).*
- *Misi; marka ürünü olan "misi kokulu misket üzümü" ile Bursa'nın tarihine tanıklık etmiştir (Gedik, 2017).*
- *Misi'yi ziyaret eden ünlü gurmeler, yemek yazarları, gazeteciler, aşçılar, sanatçılar Misili kadınlarla kırdı topladıkları otlarla yerel yemekler pişirdikten ve yemeklerin tadına baktıktan sonra, sonra yazılarında Misi'yi anlatmaktadır (Gedik, 2017).*
- *Trilye, Yalova, İstanbul ve Mudanya'dan düzenlenen turlarla turistler tarafından ziyaret edilmektedir (Gedik, 2017).*
- *Kültür ve kış turizmi ile ön plana çıkan Bursa (Uludağ) Rus turizm pazarında yeterince tanınmamaktadırlar (Özkan, 2017).*
- *İstanbul dışında ziyaret edilen diğer önemli destinasyonlar ise sırasıyla Bursa, Safranbolu, İzmir, Bolu, Ankara, Konya, Antalya, Pamukkale ve Çanakkale olduğu görülmektedir. Bu da Asya Pasifik ülkelerinden gelen turistlerin yaygın olarak kültürel açıdan önem kazanmış destinasyonlara yönelik seyahatler gerçekleştirdiklerini göstermektedir (İbiş & Batman, 2017).*
- *Bursa'da havalimanının merkeze uzaklığı ve sefer azlığından söz edilmiştir (Dinçer & Taşkıran, 2017)<sup>15</sup>.*
- *Havalimanı açılması ve uçuşların başlaması ile Tekirdağ ve Bursa illerinde gelen yerli turist sayısının arttığı ve bunun bölge ekonomisini olumlu etkilediği ifade edilmiştir (Dinçer & Taşkıran, 2017). Aynı çalışmada turizm hareketliliğinin daha fazla artacağı beklenmiş olmasına rağmen uçuşların iç turizmi önemli düzeyde etkilemediği belirtilmiştir.*

---

<sup>15</sup> Araştırma kapsamında 40 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

---

### 3. KÜLTÜR ŞURASI'NDA BURSA

**Bursa'nın Osmanlı İmparatorluğu kuruluş dönemindeki rolü, odaklanılacak alanlardandır.** 3-5 Mart 2017 tarihleri arasında İstanbul'da Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca Türkiye'nin Yeni Kültür Politikalarına yön verilmesi amacıyla III. Millî Kültür Şûrası düzenlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Raporda Bursa ile ilgili aşağıdaki değerlendirmeye yer verilmiştir.

Tarihî, kültürel ve çevresel hususiyetleri sebebiyle İstanbul Tarihî Alan Başkanlığı, Söğüt – Bilecik – Bursa Osmanlı Devleti'nin Kuruluşu Tarihî Alan Başkanlığı ve Sarıkamış Savaşları Tarihî Alan Başkanlığı kurularak etkin çalışmaların sağlanması teklif edildi. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017)<sup>16</sup>.

---

#### 4.1.2. BÖLGESEL STRATEJİLER

---

##### BURSA ESKİŞEHİR BİLECİK BÖLGE PLANI 2014-2023

Ulusal stratejilerin yanı sıra, yerel ölçekte politika yapıcılara yol gösteren ve bölge kaynaklarının verimli bir şekilde kullanılmasını amaçlayan en önemli planlama çalışmalarından birisi de Bölge Planlarıdır. Kalkınma Ajanslarının kurumsallaşması ile 26 Düzey 2 bölgesinde 2023 hedeflerine yerelde rehberlik edecek biçimde Bölge Planları hazırlanmıştır. Bursa, bu çerçevede TR41 Bölgesinde yer almakta ve Bursa Eskişehir Bilecik Bölge Planı 2014-2023, Bursa'nın yerel politikalarına bir çerçeve oluşturmaktadır. Bölge Planında belirlenen vizyon içerisinde turizm de oldukça önemli bir bileşen olarak değerlendirilmiştir.

Bölge Planında öncelikli olarak durum tespit çalışmaları yapılmış olup sonrasında da bu analiz üzerine hedefler ve tedbirler inşa edilmiştir. Turizme ilişkin Bursa'nın yer aldığı TR41 bölgesinde belirlenen bazı problem alanları şu şekildedir;

- *TR41 Bölgesi turizm potansiyeli açısından gösterdiği çeşitlilikle ön plana çıkmakla birlikte ziyaretçi akımları dönemsellik göstermekte ve il merkezlerinde yoğunlaşmaktadır. Bursa, Bilecik ve Eskişehir illeri doğa turizmi, kültür, tarih ve inanç turizmi ile termal ve sağlık turizmi alanlarında önemli potansiyele sahiptir.*
- *Bölgenin yabancı turist çekim gücü düşük olup gelen yabancı turist kalma süresi oldukça kısadır. Tesislere geliş sayılarına bakıldığında yabancı/yerli turist oranının çok düşük olduğu görülmektedir. Bursa'daki mahalli idare ve turizm işletme belgeli tesisler için 2011 yılına ait yabancı turist geliş sayısının toplam turist geliş sayısına oranı 0,14, Eskişehir için 0,05, Bilecik için 0,07 iken bu oran Türkiye için 0,47'dir. Ortalama geceleme süresinin Türkiye ortalamasına göre düşük olması yerli ve yabancı turistlerin bölgemizi gününbirlik ziyaret edip konaklama yapmadan gittiklerinin bir işaretidir.*

---

<sup>16</sup> Kültür Politikaları Komisyon Raporu Bölümü'nde belirtilmiştir.

- *Bursa, Eskişehir ve Bilecik illerinin önemli sayıda tarihi eseri barındırmakla birlikte ücretli ziyaretçi sayısı Türkiye ortalamasının gerisindedir.*

Bölgede tespit edilen bu ve benzeri temel sorun alanlarına cevaben, Bölge Planında vizyon olarak; “Kuruluşta Kurtuluşa Geçmişin Mirasını Değer Katarak Geleceğe Taşıyan, Uluslararası Düzeyde Rekabetçi; Sürdürülebilir Üretim, Yenilik Ve Yaşam Merkezi” belirlenmiştir. Bu vizyon ifadesinin altında; “Uluslararası Alanda Yüksek Rekabet Gücü” 1. Gelişme Eksenini belirlenmiş olup, bu eksenin 8. önceliği ise turizme odaklanmaktadır; “Öncelik 8. Turizm türlerine özgü tanıtım, konaklama ve ulaşım altyapısının güçlendirilerek hizmet kalitesinin yükseltilmesi”.

Bu tedbirin eylemlere dönüşebilmesi için de bölge turizminin güçlü yönlerine odaklanarak aşağıdaki tedbirler belirlenmiştir;

- *Tedbir 1. Turizm sektörünün yapısının, hedef pazar ayrıştırmasının ve tanıtım faaliyetlerinin yöntemi ve içeriğinin tespitinin bilimsel ve teknik analizlere dayanılarak yapılması ve kullanılmasının yaygınlaştırılması*
- *Tedbir 2. Bölgenin potansiyeline uygun olarak sağlık turizmi, kış turizmi, kültür ve tarih turizmi, tarım turizmi ve doğa turizminin geliştirilerek turizmde çeşitliliğin sağlanması*
- *Tedbir 3. Tanıtım amaçlı bilgi kirliliğinin ve tanıtım materyali israfının önlenmesi, yatırım destek ve tanıtım etkinliklerinin sektör paydaşları arasında iş birliği halinde ve standartlaşma sağlanarak yürütülmesi*
- *Tedbir 4. Farklı turizm türlerine uygun ulusal ve uluslararası iş birliklerinin (Frigküm, EHHTA üyeliği, Türk Dünyası Başkenti gibi) geliştirilmesi*
- *Tedbir 5. Turizm türlerine (özellikle doğa turizmi ve ekoturizme uygun alternatif çevre dostu konaklama imkânları, eğlence merkezleri), gelir ve yaş gruplarına (butik otel, hostel, pansiyon ve kamp alanları) özgü farklılaştırılmış fiyat ve ürün politikası oluşturulması*
- *Tedbir 6. Turizm danışma büroları, toplu taşıma güzergâhları ve diğer kamuya ait mekânlarda yönlendirme ve tanıtımın iyileştirilmesi ile ilgili fiziksel düzenlemeler yapılması*
- *Tedbir 7. Turizmde müşteri memnuniyetine dayalı yönetim sistemlerinin geliştirilmesi ve hizmet kalitesinin artırılması*
- *Tedbir 8. Gölge oyunları, ipekböcekçiliği, çömlekçilik, ahşap oymacılığı gibi el sanatları ile yerel ürün ve faaliyetlerin markalaşmasına yönelik bilinçlendirme yapılması*
- *Tedbir 9. Sağlık serbest bölgesi, termal turizm bölgesi gibi mekânsal yığınlaşmaları destekleyecek fiziksel altyapının iyileştirilmesi*
- *Tedbir 10. Turizm potansiyelinin yüksek olduğu bölgelere erişilebilirliğin artırılması, turizm altyapısının ve çevre düzenlemelerinin iyileştirilmesi.*

Bursa özelinde önerilen turizm hedefleri ve projeleri ise bu genel çerçevesi içerisinde çok boyutlu ve sektörün tüm bileşenlerine odaklanarak Bölge Planında incelenmiştir. Bölge Planında; İznik ilçesi turizm gelişme odağı olarak belirlenmiştir. Bölgede turizm yönünden potansiyeli yüksek olan ve diğer turizm alanlarına kıyasla merkez niteliği taşıyan turizm gelişme odaklarında merkez niteliğinin geliştirilmesi için gereken altyapı yatırımları ve tanıtım faaliyetleri yapılacaktır. Ayrıca Bursa il merkezinde tarih, kültür ve termal turizm potansiyeli geliştirilecektir. Bursa başta olmak üzere kültür turizminde marka kent değeri taşıyan bölge illerimizde sosyal ve fiziksel altyapı düzenlemelerinin yapılması sağlanacaktır. İnegöl ilçesinde bulunan Oylat sağlık ve termal turizm, İznik ve Yenişehir ilçesi tarih ve kültür, Uludağ Milli Parkı kış turizmi, Keles ilçesi Kocayayla doğa turizmi, Harmancık ilçesi doğa turizmi, Büyükorhan ilçesi Derecik Bazilikası tarih ve kültür, Orhaneli ilçesi Sadağı Kanyonu termal ve doğa turizmi, Aslanlı ve Ağaçhisar termal turizm, Yıldırım ilçesi Cumalıkızık Köyü tarih ve kültür, Gürsu ilçesi tarih ve kültür turizmi ile ilçede yamaç paraşütü yapılan alanlar doğa turizmi, Osmangazi ilçesi tarih ve kültür, Nilüfer ilçesi Dağyenice termal turizm, Uluabat Gölü Gölyazı mevki tarih ve kültür, Gemlik ilçesi kıyı turizmi ile tarih ve kültür, Mudanya ilçe merkezi ve Trilye tarih ve kültür, Karacabey ilçesi Kocaçay Deltası doğa turizmi ve Boğazköy kıyı turizmi, Mustafakemalpaşa ilçesi Tümbüldek sağlık ve termal turizm, Suuçtu doğa ve Miletopolis tarih ve kültür turizmi alanları olarak belirlenmiştir.

#### **BURSA YATIRIM DESTEK VE TANITIM STRATEJİSİ 2023 VE EYLEM PLANLARI**

Ulusal ve Bölgesel planlar ve strateji dokümanlarının yanı sıra, Bursa turizminin gelişmesi için bir diğer önemli yol gösterici doküman ise Bursa Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi ve buna bağlı olarak hazırlanan yıllık eylem planlarıdır. BEBKA Bursa Yatırım Destek Ofisi tarafından hazırlanan Bursa Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi'nde de belirtildiği üzere, "Bursa konumu, iklimi, termal kaynakları, Uludağ'ı ve tarihi ile turizm çeşitliliği açısından zengin bir şehir olarak, Kültür, Turizmi, Termal Turizm, Kış Turizmi, Doğa Turizmi, Gastronomi Turizmi, Macera Turizmi alanında ziyaretçileri ağırlamaktadır." Doküman, Bursa'nın sahip olduğu turizm değerlerini ve potansiyelini net ve açık bir biçimde tanımlamış ve yıllık eylem planlarına da bu doğrultuda öncelikli eylemleri entegre etmiştir.

Bununla birlikte Bursa Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi, Bursa ekonomisinde yaşanan temel sorun alanlarının tespitinde de oldukça önemli noktalara değinmektedir. Bu bağlamda da turizm alanında şu ifadelere yer verilmiştir; "Turizm sektöründe, yerli ve yabancı turistlerin Bursa'da geceleme sayısı istenen düzeyde değildir ve geceleme süresine artırmaya yönelik paket tur (sağlık turizm paketleri, kültür turizm rotaları vb.) benzeri araçlara ve daha sistematik, kapsamlı bir tanıtım yaklaşımına ihtiyaç duyulmaktadır. UNESCO Dünya Miras Listesi'nde 2014 yılından beri yer alan Bursa ve Cumalıkızık'a ek olarak, UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer alan İznik için de adaylık dosyasının yanında, yönetim planının hazırlanması gerekmektedir." Ortalama konaklama süresinin azlığı gibi temel bir problemin vurgulanmasının yanı sıra, UNESCO Dünya Miras Listesi gibi uluslararası marka değerini yükseltecek değerlere öncelik verilmesi oldukça önemlidir.

Bölge Planı; Türkiye Turizm Stratejisi ve Turizm Şurası ile birlikte bir bütünlük içerisinde yatırım destek ve tanıtım stratejisi de Bursa'nın sahip olduğu kültürel değerlere vurgu yapmış, bu potansiyelin diğer turizm alternatifleri ile entegre bir biçimde ele alınarak Bursa'da ortalama konaklama süresinin

uzatılmasını ana hedef olarak belirlemiştir. Bunun yanı sıra, sağlık turizmi de Bursa'da turizm alanında stratejik olarak görülen bir diğer noktadır.

Eylem planınının 2018 yılı içerisinde öngördüğü turizm alanındaki temel faaliyetler şu şekilde belirlenmiştir;

- 5.4.1 Turizm sektöründe Çin ve Hindistan gibi yeni hedef pazarlara yönelik strateji geliştirilmesi doğrultusunda araştırma, etkinlik vb. çalışmalar yürütülecektir.
- 5.9.1 UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde bulunan İznik ilçesinin kültür turizmi altyapısına ilişkin çalışmalar (çevre düzenlemeleri, antik tiyatro ve bazilika restitüsyon, restoran vb. projeleri) geliştirilecektir.
- 6.1.1 Bursa'nın turizm tanıtımını sağlamak üzere, ulusal ve uluslararası fuarlara katılım sağlanacaktır.
- 6.1.2 'Küresel Fuar Acentesi Projesi' ile sektör paydaşlarının fuarlara katılım sağlanması ile sektörel gelişmeleri takip etmesi sağlanacaktır.

Bursa Yatırım Destek ve Tanıtım Stratejisi kapsamında hazırlanan ve uygulaması tamamlanan 2017 yılı eylem planında gerçekleştirilen faaliyetler ise şu şekildedir;

- 6.1.1 Fuarlara katılım Bursa'nın sektörlerini tanıtmak ve özellikle üretilen ürünlerin tanıtımını sağlamak için devam edilecek turizm yatırımı çekmek amaçlı, Orta Doğu ve Avrupa pazarına yönelik EMITT, ITB Berlin, Jeddah ITTE, Riyadh Travel Fair fuarlarına katılım sağlanacaktır.
- 6.1.2 Medikal turizm ve termal kür merkezi konularında yatırımcı çekilmesine yönelik forum, heyet ziyaretleri ve B2B toplantıları düzenlenecektir.

2017 yılı içerisinde doğrudan turizm ile ilişkili eylem sayısı sınırlı görünmekle birlikte, temas ettiği stratejik noktalar bağlamında son derece önemlidir. Öncelikle turizmin tanıtım ve pazar sorununa odaklanmakta ve burada hem mevcut pazarlar hem de yeni pazarlara dahil olmayı amaçlamaktadır. Diğer taraftan ise, Bursa turizminde stratejik bir rol oynayabilecek sağlık turizminde özel sektör dinamiklerini harekete geçirmek üzere bir planlama yapılmıştır.

## KAYNAKÇA

- AC Nielsen. (2011). *Study on Tourism in Overseas Market of United Arab Emirates*. New Delhi: Ministry of Tourism - Government of India.
- Azaklı, G. (2017). Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Termal Turizm Odaklı Gelişim Önerisi: "Bursa Örneği". (s. 454-461). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- BEBKA. (2017, 07). *Yatırım Ortamı ve Sektörler - Turizm ve Kültür*. bursainvest.gov.tr: <http://www.bursainvest.gov.tr/wp-content/uploads/2017/07/turizm-ve-k%C3%BCl%C3%BCr.pdf> adresinden alındı
- Birleşmiş Milletler. (2017). *World Population Prospects: The 2017 Revision, Key Findings and Advance Tables*. New York. [https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/WPP2017\\_KeyFindings.pdf](https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf) adresinden alındı
- BMDTÖ. (2020). *COVID'19*. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19> adresinden alındı
- Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı. (2016). *Bursa Yatırım Ortamı ve Sektörler*. Bursa: BEBKA.
- Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı. (2017). *Visit Bursa*. Bursa: BEBKA.
- Bursa İKTM. (2020). *Bursa'nın Tarihçesi*. Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü internet sitesi: <https://bursa.ktb.gov.tr/TR-70230/tarihce.html> adresinden alındı
- Bursa Ticaret ve Sanayi Odası. (2019, 10 5). *Bursa Ticaret ve Sanayi Odası İnternet Sitesi*. <http://www.btso.org.tr/?page=investment/fairground.asp> adresinden alındı
- Daily Sabah. (2018, 06 23). *"Edirne: The city that honors history" haber metni*. Daily Sabah internet sitesi: <https://www.dailysabah.com/travel/2018/06/23/edirne-the-city-that-honors-history> adresinden alındı
- Daily Sabah. (2019, 05 07). *Feel the spirit of Ramadan in Bursa's great mosques*. Daily Sabah İnternet Sitesi: <https://www.dailysabah.com/religion/2019/05/07/feel-the-spirit-of-ramadan-in-bursas-great-mosques> adresinden alındı
- Deloitte. (2020, Nisan). *Türkiye'de Turizm ve Konaklama Sektörü / COVID-19*. Deloitte İnternet Sitesi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiye-de-turizm-ve-konaklama-sektoru-covid-19.pdf> adresinden alındı
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü. (2019, 10 6). *Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü Bursa Yenişehir Havalimanı İnternet Sitesi*. <https://yenisehir.dhmi.gov.tr/Sayfalar/icerik-detay.aspx?oid=2031> adresinden alındı
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü. (2020, 09 09). *Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü Bursa Yenişehir Havalimanı İnternet Sitesi*. <https://yenisehir.dhmi.gov.tr/Sayfalar/icerik-detay.aspx?oid=2049> adresinden alındı
- Dinçer, F. İ., & Taşkıran, Ö. (2017). Türkiye'de Havayolu Ulaşımındaki Gelişmelerin İç Turizme Etkisi: THY Örneği. 3. *Turizm Şurası Tebliğler Kitabı* (s. 490-503). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- DOKA. (2014). *Doğu Karadeniz Bölgesinde Arap Turizmi Mevcut Durum ve Gelişme Stratejisi Raporu*. Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı. 02 22, 2020 tarihinde

- <https://www.doka.org.tr/dosyalar/editor/files/dogu-karadeniz-bolgesinde-arap-turizmi-mevcut-durum-analizi-ve-gelisme-stratejisi.pdf> adresinden alındı
- Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC); Bloomberg Media Group. (2019). *World, Transformed - Megatrends and Their Implications for Travel and Tourism*. 11 15, 2019 tarihinde <https://www.wttc.org/publications/2019/megatrends-2019/> adresinden alındı
- Ebanx. (2019). *Travel Report - Latin American Market*.
- EC. (2015, 02). Preferences of Europeans Towards Tourism. 02 25, 2020 tarihinde [https://ec.europa.eu/comfrontoffice/publicopinion/flash/fl\\_392\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/comfrontoffice/publicopinion/flash/fl_392_en.pdf) adresinden alındı
- EC. (2016, 01). Flash Barometer - Preferences of Europeans Towards Tourism. doi:10.2873/784127
- Eurostat. (2019). Avrupa Turizm İstatistikleri. 02 25, 2020 tarihinde [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics) adresinden alındı
- Eurostat. (2020, 09). Tourism Statistics at Regional Level. 02 25, 2020 tarihinde [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_statistics\\_at\\_regional\\_level](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_at_regional_level) adresinden alındı
- Expedia Group. (2017). *Multi-Generational Travel Trends*. Expedia Group Media Solutions. <http://bit.ly/eu-multigen-trends> adresinden alındı
- FINN Travel. (2017). Norway Holiday Statistics.
- Gedik, A. (2017). Sürdürülebilir Turizmin Çeşitlendirilmesinde Bursa Örneği: Cumalıkızık, Gölyazı, Misi ve Tirilye. 3. *Turizm Şurası Tebliğler Kitabı* (s. 480-489). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Tourism Economy*. Global Wellness Institute. 11 9, 2019 tarihinde <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/> adresinden alındı
- İbiş, S., & Batman, O. (2017). Asya Pasifik Turizm Pazarının Türkiye Açısından Analizi. 3. *Turizm Şurası Tebliğler Kitabı* (s. 86-99). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD). (2018). *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. Paris. 11 7, 2019 tarihinde <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en> adresinden alındı
- İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD). (2018). *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. Megatrends shaping the future of tourism. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD).
- ILO. (2020, 4). *ILO Sectoral Brief*. International Labour Organization Web Page: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/briefingnote/wcms\\_742721.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/briefingnote/wcms_742721.pdf) adresinden alındı
- IMeanIt. (2020). *Çanakkale Kentsel Pazarlama Stratejisi ve Eylem Planı*.
- IPSOS. (2018, 03 19). *IPSOS İnternet Sitesi*. Outbound Travel From Russia 2017-2018: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-03/outbound\\_travel\\_from\\_russia-2018.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-03/outbound_travel_from_russia-2018.pdf) adresinden alındı
- Kaygusuz, E. (2014). *Cumhuriyet Döneminde Bursa*.

- KTB. (2017). 3. *Turizm Şurası İç Turizm Çalışma Grubu Raporu*. 06 27, 2020 tarihinde <https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/Eklenti/57386,icturizmkomisyonraporupdf.pdf?0> adresinden alındı
- KTB. (2020). 2020 Ocak-Mart Dönemi Turizm İstatistikleri.
- KTB. (2020). *Turizm İstatistikleri*. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. adresinden alındı
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). 3. *Milli Kültür Şurası Sonuç Raporu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). 3. *Milli Kültür Şurası internet sitesi*. <https://kultursurasi.ktb.gov.tr/TR-169934/sura-hakkinda.html> adresinden alındı
- MARKA. (2018). *Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Hint Düğünleri Fam-Trip Organizasyonu Etkinlik Raporu*. Kocaeli: Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA).
- McKinsey & Company. (2020, 05 11). *The way back: What the world can learn from China's travel restart after COVID-19*. McKinsey & Company İnternet Sitesi: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/the-way-back-what-the-world-can-learn-from-chinas-travel-restart-after-covid-19?cid=COVID-19-eml-alt-mip-mck&hlkid=3eaa8858c30041279b991954a8f7931d&hctky=10583383&hdpid=6fc2bc> adresinden alındı
- McKinsey&Company. (2018). *Chinese Tourists: Dispelling the Myths - An in-depth look at China's outbound tourist market*.
- Nielsen. (2017). *Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends*.
- OECD. (2020, 05 19). *Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses*. Tackling Coronavirus (COVID-19): Contributing to a Global Effort: [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119\\_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19\\_SME\\_Policy\\_Responses](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses) adresinden alındı
- OSD. (2020). *Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni*. Otomotiv Sanayicileri Derneği internet sitesi: [http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/YILLIK\\_2020-5479.pdf](http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/YILLIK_2020-5479.pdf) adresinden alındı
- Otoyol A.Ş. (2020). *Tarihçe*. Otoyol Yatırım ve İşletme A.Ş. internet sitesi: [https://isletme.otoyolas.com.tr/?page\\_id=4037](https://isletme.otoyolas.com.tr/?page_id=4037) adresinden alındı
- Özkan, İ. (2017). Rusya Turizm Pazarı Tanıtma Stratejileri. 3. *Turizm Şurası Tebliğler Kitabı* (s. 70-84). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- PwC. (2019). *Sharing or paring? Growth of the Sharing Economy*.
- Pxcom. (2017). *Pxcom Onboard Digital Media İnternet Sitesi*. How to target German Travellers - Travel trends of German travelers: <https://pxcom.media/en/blog/german-travelers/> adresinden alındı
- Revfine. (2020, 02 20). Revfine.com Turizm Trendleri: <https://www.revfine.com/tourism-trends/> adresinden alındı
- SBB. (2018). *On Birinci Kalkınma Planı Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. 06 27, 2020 tarihinde <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/TurizmOzellhtisasKomisyonuRaporu.pdf> adresinden alındı
- SGK. (2020). *Sigortalı ve İş Yeri İstatistikleri*. Sosyal Güvenlik Kurumu. adresinden alındı



- TCCB Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). *On Birinci Kalkınma Planı*. Ankara: TCCB Strateji ve Bütçe Başkanlığı.
- TCCB Yatırım Ofisi. (2020). *Turizm Sektörü*. T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi internet sitesi: <https://www.invest.gov.tr/en/sectors/pages/tourism.aspx> adresinden alındı
- TCDD. (2020, 05 29). *TCDD Genel Müdürlüğü 2020 Yılı Yatırım Programı (5. Revize)-29.05.2020*. Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları internet sitesi: <http://www.tcdd.gov.tr/uploads/upmenu/yp2020r5.pdf> adresinden alındı
- TÜRSAB. (2014). *Türkiye Sağlık Turizmi Raporu*. 02 25, 2020 tarihinde [http://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu\\_12186\\_5485299.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu_12186_5485299.pdf) adresinden alındı
- UNWTO. (2020, 07 01). *Country Profile - Inbound Tourism*. UNWTO - World Tourism Organization internet sitesi: <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism> adresinden alındı
- UNWTO. (2020, 05 12). *COVID'19 Sonrası Turizmde Toparlanma için Teknik Destek Paketi*. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü İnternet Sitesi: <https://www.unwto.org/news/unwto-releases-a-covid-19-technical-assistance-package-for-tourism-recovery> adresinden alındı
- UNWTO. (2020). *Global and Regional Tourism Performance*. <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance> adresinden alındı
- UNWTO; UNEP. (2017). *Climate Change and Tourism - Responding to Global Challenges*. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü; Birleşmiş Milletler Çevre Programı, Madrid. 11 10, 2019 tarihinde <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412341> adresinden alındı
- VisitBritain. (2017). *GCC Market Profile*. London. 02 20, 2020 tarihinde <https://trade.visitbritain.com/wp-content/uploads/2017/07/GCC-Market-Profile.pdf> adresinden alındı
- VisitBritain. (2017). *India Market Profile*. 02 20, 2020 tarihinde <https://trade.visitbritain.com/wp-content/uploads/2017/07/India-Market-Profile.pdf> adresinden alındı
- VisitBritain. (2017). *Market and Trade Profile Brazil*. <https://trade.visitbritain.com/wp-content/uploads/2017/07/Brazil-Market-Profile.pdf> adresinden alındı
- VisitBritain. (2017). *Netherlands Market and Trade Profile*. <https://trade.visitbritain.com/wp-content/uploads/2017/07/Netherlands-Market-Profile.pdf> adresinden alındı
- VisitBritain. (2017). *Russia Market Profile*. <https://trade.visitbritain.com/wp-content/uploads/2017/07/Russia-Market-Profile.pdf> adresinden alındı
- VisitBritain. (2017). *Sweden Market and Trade Profile*. <https://trade.visitbritain.com/wp-content/uploads/2017/07/Sweden-Market-Profile.pdf> adresinden alındı
- VisitBritain. (2017). *USA Market Profile*. <https://trade.visitbritain.com/wp-content/uploads/2017/07/USA-Market-Profile.pdf> adresinden alındı
- VisitBritain. (2018). *Germany Market Profile*. <https://trade.visitbritain.com/wp-content/uploads/2017/07/Germany-Market-Profile.pdf> adresinden alındı
- VisitBritain. (2019). *Australia Market Snapshot*. [https://trade.visitbritain.com/wp-content/uploads/2017/07/Australia-Fact-Sheet\\_double-sided\\_Sept-2018\\_19092019.pdf](https://trade.visitbritain.com/wp-content/uploads/2017/07/Australia-Fact-Sheet_double-sided_Sept-2018_19092019.pdf) adresinden alındı

VisitBritain. (2019). *Canada Market Snapshot*. <https://trade.visitbritain.com/wp-content/uploads/2017/07/Canada-Market-Snapshot-2018-data.pdf> adresinden alındı

Yücel, H. A. (2020, 01 31). *Bursa Bir "Dış" Değil "İç" tir*. Bursa'da Kültür İnternet Sitesi: [http://www.bursadakultur.org/hasan\\_ali.htm](http://www.bursadakultur.org/hasan_ali.htm) adresinden alındı