

İSTANBUL

Turizm Tanıtım ve Geliştirme Yol Haritası

11 Nisan 2022



TGA
TÜRKİYE TURİZM
TANITIM VE GELİŞTİRME
AJANSI

İstanbul

Turizm Tanıtım ve Geliştirme Yol Haritası

11 Nisan 2022

Katkıda Bulunanlar:

Prof. Dr. Bilgehan Gülcan

Doç. Dr. Halil Burak Sakal



Sosyal ve Stratejik Çalışmalar Uygulama ve Araştırma Merkezi katkılarıyla hazırlanmıştır.

Kapadokya Üniversitesi

50420 Mustafapařa Ürgüp Nevřehir

İçerik

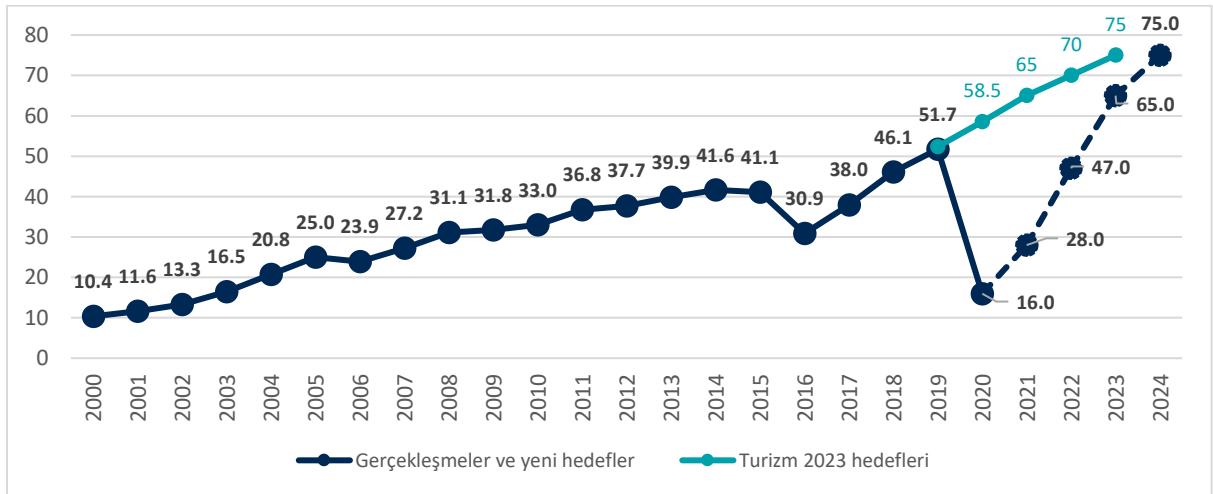
GİRİŞ	1
1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE REKABETÇİLİĞİ GELİŞTİRME	3
2. ZİYARETÇİ BAŞINA ELDE EDİLEN KONAKLAMA GELİRİNİ ARTIRMA	3
ORTALAMA GECELEMENİN ARTIRILMASI	4
B. ODA BAŞI GÜNLÜK GELİRİN (REVPAR) ARTTIRILMASI	4
3. MÜZE/ÖRENYERİ ZİYARETÇİ SAYILARINI ARTIRMA	4
4. TANITIM ÇABALARINDA BÜTÜNLEŞİK YAKLAŞIMI BENİMSEME	4
5. KENT İÇİ TURİZM ROTALARINI ZENGİNLEŞTİRME	5
6. İSTANBUL GASTRONOMİ DESTİNASYON MARKASINI GELİŞTİRME	6
7. İSTANBUL KÜLTÜR-SANAT ETKİNLİKLERİ HARİTASI VE UYGULAMASI HAZIRLAMA	7
8. EĞLENCE VE GECE HAYATI ALTERNATİFLERİNİ GELİŞTİRME	7
9. MICE VE ETKİNLİK TURİZMİNİ GELİŞTİRME	8
10. İŞ DÜNYASINA YÖNELİK ETKİNLİKLERİ GELİŞTİRME	8
11. GALATAPORT VE KRUVAZİYER TURİSTLERİ İÇİN ROTA VE ETKİNLİKLER	9
12. TRANSİT/BAĞLANTILI UÇUŞLAR İÇİN KISA ZİYARET OPSİYONLARI GELİŞTİRME	9
13. ALIŞVERİŞ TURİZMİNİ GELİŞTİRME	10
14. ULAŞIM ARAÇLARININ KALİTE, NİTELİK VE ÇEŞİTLİLİĞİNİ GELİŞTİRME	10
15. TURİSTİK TABELA VE YÖNLENDİRMELERİ DÜZENLEME	11
16. TURİST GÜVENLİĞİNİ ARTIRMA	11
17. GO-İSTANBUL ETKİNLİĞİNİ ARTIRMA VE DİJİTAL SATIŞ GELİŞTİRME	11
18. İSTANBUL MOBİL UYGULAMASI ENTEGRASYONU	11
19. SAĞLIK TURİZMİNİ GELİŞTİRME	12
20. BİSİKLET ROTALARINI GELİŞTİRME	12
21. SPOR TURİZMİNİ GELİŞTİRME	12
22. UZMANLAŞMIŞ TURİST REHBERİ PROGRAMI GELİŞTİRME	12
23. ZİYARETÇİ GERİ BİLDİRİM SİSTEMLERİNİ GELİŞTİRME	13
24. EĞİTİM TURİZMİ ÇALIŞMA STRATEJİSİ	13
25. DESTİNASYONDA İNSAN GÜCÜNÜ GELİŞTİRME	13

GİRİŞ

Paleolitik dönemden itibaren yerleşime konu olan ve iki imparatorluğa başkentlik yapmış İstanbul, eşsiz zenginlikte tarihi, kültürel ve doğal kaynaklara sahiptir. Şehir bu kaynaklarının yanı sıra uluslararası hava, kara, deniz, demiryolu ulaşım imkânları ve konaklama kapasitesi gibi güçlü bir turizm altyapısına sahiptir. Tarihi yarımadası ile 1985 yılından itibaren UNESCO'nun Dünya Miras Listesinde ve tasarım kimliği ile UNESCO Yaratıcı Şehir Ağında yer alan, ayrıca sahip olduğu farklı Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) varlıkları ile UNESCO İnsanlığın SOKÜM Temsili Listesine katkıda bulunan, dünyanın en önemli kent destinasyonlarından biri olan İstanbul, bu zengin kaynakları ile farklı turizm türleri kapsamında yaklaşık 200 ülkeden ziyaretçi çekerek Türkiye turizminin önemli destinasyon markası konumundadır.

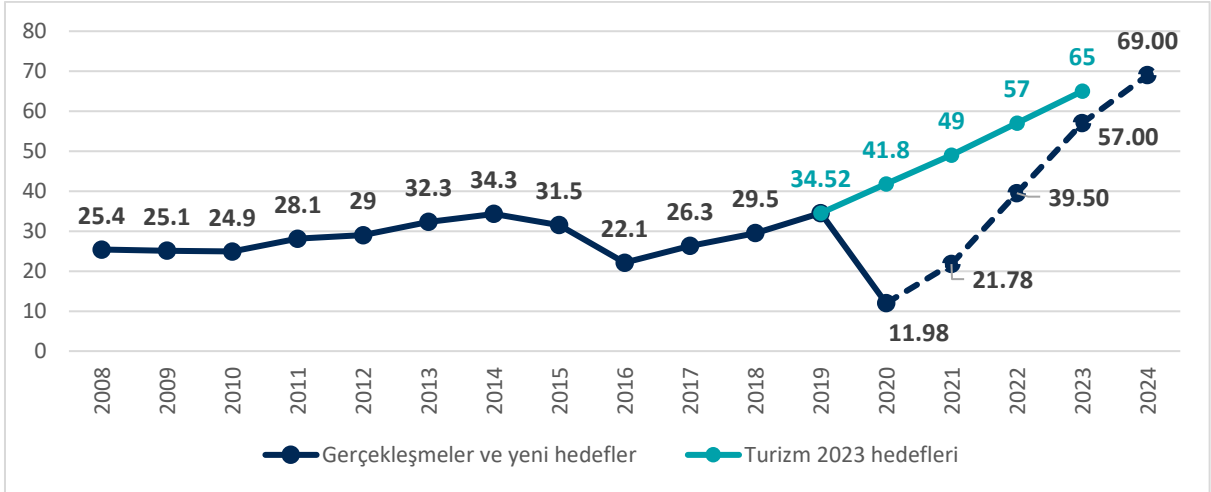
Türk turizm tarihinin zirve yaptığı ve 51,8 milyonluk ziyaretçi rakamına ulaştığı 2019 yılında, İstanbul toplam yabancı ziyaretçilerin 1/3'üne ulaşarak yaklaşık 15 milyon yabancı ziyaretçi ağırlamıştır. 2020 yılının ilk aylarından itibaren tüm dünyada etkili olan Covid-19 salgını ile bu rakam yaklaşık %70'ler düzeyinde bir düşüş göstermiştir. 2021 yılı ise gerek Türkiye ve gerekse İstanbul için hem kendi iç rakamları ve hem de rakipleri dikkate alındığında ziyaretçi sayısı ve gelirden önemli bir çıkış sergilediği yıl olmuştur. Buna göre Türkiye salgın öncesi rakamlarına 2022 yılı ortalarında ulaşmayı hedeflemekte (Şekil 1 ve Şekil 2) ve bu paralelde İstanbul için de önümüzdeki yılların çarpıcı çıkışların olacağı yıllar olacağı tahmin edilmektedir.

Şekil 1. Türkiye turizmi: turist sayısı gerçekleştirmeleri ve hedefleri (milyon kişi)



Kaynak: TÜİK ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Şekil 2. Türkiye turizmi: gelir gerçekleştirmeleri ve hedefleri (milyar ABD doları)



Kaynak: TÜİK ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Hâlihazırda İstanbul'un, yerli ve yabancı olmak üzere, gerek ziyaretçi sayısı ve gerekse elde edilen gelir anlamında potansiyelinin yaklaşık yarısını kullandığı turizm otoritelerince sıkça ifade edilmektedir. Küresel marka değeri en hızlı yükselen kentlerden biri ve aynı zamanda Türkiye'nin sağlık, kültür, ticaret ve finans başkenti İstanbul'u 2021 yılının ilk 11 ayında 8 milyona yakın turist ziyaret ederken, kente gelen yabancı turist sayısı bir yıl öncesine göre yaklaşık % 126 artış göstermiştir. Uluslararası araştırmalarda "önümüzdeki 20 yıl süresince dünyada en çok ziyaretçi çekmesi beklenen 2 kentten biri" olacağı öngörülen kentin 2023 Turizm Gelişim Yol Haritası, İstanbul'un potansiyelinin sürdürülebilir turizm anlayışıyla daha etkili değerlendirilerek, marka değerini arttırmasını ve rakiplerine göre daha güçlü bir performans ortaya koymasını amaçlamaktadır.

2023 İstanbul Turizm Gelişim Yol Haritası, Covid-19 salgını sonrası dünya turizminde yeniden şekillenen dinamikler ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanı Sn. Mehmet Ersoy'un 2019 yılında stratejik hedeflerini kamuoyu ile paylaştığı ve Covid-19 salgın sürecinde güncellenen 2023 Ulusal Turizm Ana Planı'ndaki hedeflerle uyumlu biçimde, İstanbul'un turizmde geleceğini inşa edecek yapı taşları niteliğindeki başlıkları ortaya koymaktadır. Bu kapsamda destinasyon yönetim sorumluluğunu üstlenmiş olan İstanbul Tanıtım ve Geliştirme Kurulu için 2023 İstanbul Turizm Gelişim Yol Haritası ortaya konmuş ve Yol Haritası ile İstanbul turizminin sürdürülebilir ve gelir etkisi yüksek gelişimi hedeflenmiştir.

İSTANBUL TURİZM TANITIM ve GELİŞTİRME YOL HARİTASI BAŞLIKLARI

1. Sürdürülebilirlik ve Rekabetçiliği Geliştirme

Turistik arz potansiyeli yüksek, ulaşım ve erişilebilirlik açısından güçlü olan İstanbul’da turizm baskısı altında tarihi alanların, kültürel ve doğal mirasın korunması, kamusal alanların tasarlanması, kentsel altyapı ve evrensel erişilebilirliğin geliştirilmesi, çevresel etkilerin azaltılması, kriz ve afetlerin önlenmesi ve atılması için sürdürülebilirlik temel zorunluluklardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. 2023 hedefleri kentsel gelişim ve kalkınma politikalarına entegre sürdürülebilir yönetim planlamasını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu kapsamda, yalnızca yerel sakinlerin değil, turistlerin de yararlanabileceği daha akıllı ve daha yeşil kentler yaratılması yönünde politikalar geliştirilmeli, BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını karşılamaya katkı sağlayacak evrensel bir yaklaşım benimsenmelidir.

İstanbul’un bir marka olarak bilinirliğini artırmak amacıyla dijital pazarlama faaliyetleri tek merkezden yönetilmeli, alternatif dil seçenekleri ile kentteki sportif, sosyal, kültürel ve sanatsal etkinlikler akıllı tanıtımlar yoluyla sunulmalıdır. İçerik yönünden zenginleştirilmiş, yıllık etkinlik takvimine ulaşılabilen dijital platformlar oluşturulmalıdır. Dahası, İstanbul’un sembolü haline gelmiş değerlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi amacıyla İstanbul’a özgü değerlerin tanıtılabildiği dijital uygulamalar geliştirilmeli ve kentin benzersizliği dijital platformlar aracılığıyla dünyaya duyurulmalıdır.

Türkiye ulusal politika kapsamında sürdürülebilirlik alanında küresel bir organizasyon olan GSTC (*Global Sustainable Tourism Council*) ile iş birliği içindedir. Bu kapsamda Türkiye, GSTC tarafından konaklama tesisleri, tur operatörleri ve destinasyonlar için ayrı ayrı ortaya konan küresel standartlara 2023,2025 ve 2030 yılına kadar kademeli olarak erişmeyi hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda İstanbul gerek destinasyon ve gerekse destinasyon içinde adı geçen işletmeler için Türkiye’nin lider kenti olmayı hedeflemektedir. Kentteki sürdürülebilirlik çalışmaları ayrıca, yerel halkın turizme katılımı ve turizm ile yerel halkın refahının artırılması başlıklarında da etkili uygulamaları kapsamalıdır. Bu kapsamda geliştirilmesi hedeflenen ve küresel standartlarla uyum içindeki ulusal sürdürülebilirlik çabalarının bir çıktısı olan “Güvenli ve Yeşil Turizm Sertifikası” için, İstanbul hem Türkiye hem de dünya destinasyonları için örnek olabilmelidir.

Tüm bu yol haritası kapsamındaki maddeler ile olası turist sayısındaki artışların, “aşırı turizm” (*overtourism*) kavramı ile karşılık bulan ve yerel halkın yaşam kalitesi ve refahı üzerinde muhtemel olumsuz etkileri üzerinde durulmalı ve kentin her alan ve başlıktaki turizm gelişimi, sürdürülebilirliğin, çevresel, sosyal ve ekonomik başlıklardaki gelişimine uygun olabilmelidir. Sürdürülebilirlik prensiplerine dayalı turizmin kentteki gelişimi için, kent turizminin tüm paydaşlarının bir araya geleceği ve izlenen yol haritasındaki sapma ve güncellemelerin yapılarak yeni şartların ortaya çıkarabileceği yeni durumları yol haritasına yansıtmayı sağlayabilecek ve her yıl düzenlenebilecek İstanbul Turizm Şurası’nın hayata geçirilmesi önerilmektedir. Bunun yanında kentin turizm envanterinin farklı turizm çeşitleri içinde ele alınıp ve bu turizm çeşitleri üzerinde odaklanarak, hedeflerin güncelleneceği çeşitli çalıştaylar, paneller, ortak akıl toplantılarının düzenlenmesinin faydaları da akılda tutulmalıdır.

2. Ziyaretçi Başına Elde Edilen Konaklama Gelirini Artırma

Gelir, turizmin ekonomik katkıları içinde en önemli başlıklardan biridir ve her destinasyon, mevsimsellik etkisinden arındırılmış turizm etkinliklerinden elde edilen gelirin sürdürülebilir ilkeler içinde artırılmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda 12 aya yayılan bir turizm hareketliliğinde ziyaretçilerin kalış süreleri, ortalama gecemeler, yapılan günlük harcamalar, odabaşı gelirler ve ürün çeşitliliği ile ürün niteliği gibi başlıklar özellikle önem kazanmaktadır.

Ortalama geceleme süresinin artırılması

Destinasyondaki ortalama geceleme rakamlarının artırılması, destinasyonun sunduğu ürün portföyünün kapasitesi ve buna göre destinasyonun cazibesi ile doğrudan bağlıdır. Bu kapsamda İstanbul, ortalama geceleme süresini uzatacak özellikle sağlık, sanat, kültür, moda, alışveriş, MICE ve spor turizmi başlıklarında ve bu başlıklardaki etkinliklerle cazip ürünler ortaya koyabilmeli ve bunu yaparken sayılan her bir başlıktaki ürünleri, diğer başlıklardaki cazip ürünlerle entegre edip turizm ürününü zenginleştirmelidir.

b. Oda başı günlük gelirin (RevPar) artırılması

RevPar (*revenue per available room*) otelcilerin performanslarını gözlemleyebilmeleri açısından üzerinde dikkatle durmaları gereken bir konudur. Odabaşı günlük gelir veya diğer adıyla RevPar, oda fiyatı ile doluluk oranını doğrudan ilgilendirmektedir. Buna göre İstanbul'da RevPar rakamlarının artırılması oda fiyatlarının artışı ve elde edilen doluluğun bileşkesidir. İstanbul destinasyonu için RevPar artışı, maliyetlere göre oda fiyatlarının artırılması ve oda doluluklarının artışı demektir. Bunu sağlayabilmek, aşağıdaki başlıklardaki İstanbul'un yeni ve cazip ürünler ortaya koyabilmesiyle mümkün olabilecektir.

3. Müze/Örenyeri Ziyaretçi Sayılarını Artırma

Halihazırda İstanbul, somut ve somut olmayan miras potansiyeli ile dünya çapında bir kültür destinasyonu kimliğine sahiptir. Kent, özellikle bu destinasyon kimliğine uygun olarak Türkiye'deki en fazla müze/örenyeri ziyaretçisine sahiptir. Özellikle UNESCO Dünya Mirası kapsamındaki tarihi yapılar içindeki Topkapı Sarayı ve *Ayasofya-i Kebîr Câmî-i Şerîfi* gibi noktalar hâlihazırda yüksek ziyaretçi ilgisine konu olmaktadır. Aynı bölgedeki restorasyon çalışmaları devam eden Yerebatan Sarnıcı'nın da yüksek potansiyeli ile restorasyonun tamamlanması akabinde yüksek ziyaretçi ilgisine konu olması beklenmektedir. Gerek adı geçen bu miras unsurları, gerekse Tarihi Yarımada dışındaki hem miras nitelikli müze ve ören yerleri hem de miras kapsamı dışında yer alan modern müzeler ile Kapalıçarşı gibi yüksek ziyaretçiye sahip ziyaret noktalarında, talebin dengeli olarak mevsim, gün ve saat dağılım göstermesi hedeflenerek, ziyaretçi sayısının sürdürülebilir ilkeler doğrultusunda taşıma kapasitesine uygun biçimde maksimize edilmesi gerekmektedir.

Bu kapsamda, gerek kültürel mirasın korunması ve ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması, gerekse ürün kapasitesinden optimum yararlanabilmek için bu noktalardaki ziyaretçi sayısı ve akışının uygun biçimde düzenlenmesi kritik bir konu olarak görünmektedir. Bunlar haricinde gerek kültürel miras ve gerekse modern eserler kapsamındaki müzelerin hem sayısı hem de daha düşük ziyarete konu olan mevcut müzelere yönelik ziyaretçi sayısının artırılması gerekmektedir. Bu noktada İstanbul Arkeoloji Müzeleri (Arkeoloji Müzesi, Eski Şark Eserleri Müzesi, Çinili Köşk Müzesi) ile Türk ve İslam Eserleri Müzesi gibi güçlü envantere sahip müzelerin ve tarihi yapılar kapsamındaki Süleymaniye Camii ve Külliyesinin daha etkin değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda ziyaretçi bilgilendirme ve yönlendirme çabaları, yaratıcı müze işletmeciliği, artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi ürüne yönelik talebi ve ürününün cazibesini arttıracak geliştirme faaliyetleri, müzelerin tutundurma etkinliklerinin çeşitlendirilip artırılması ve müzelere etkili erişim imkânlarının artırılması kritik önem taşımaktadır.

4. Tanıtım Çabalarında Bütünleşik Yaklaşımı Benimseme

Destinasyon Yönetim/Pazarlama Örgütlerinin (*DMO-Destination Management/Marketing Organisation*) temel fonksiyonlarından biri ve çoğunlukla en önemlisi, destinasyonun tanıtım politikasını belirlemek ve eşgüdüm içinde yürütmektir. Bu kapsamda bir destinasyonun tanıtımında rol alan ulusal ve özellikle uluslararası ilişkilerde güçlü ağlara sahip paydaşların eşgüdüm içinde hareket edebilmeleri önem arz etmektedir. Bu paydaşlar destinasyondaki yerel yönetimler, ticari birlikler, meslek odaları ve uluslararası projelerde rol alan farklı nitelikteki sivil toplum örgütleri; kongre ve

bilimsel etkinliklerde rol alan üniversiteler; spor kulüpleri gibi farklı faaliyet alanlarındaki yapılar olabilmektedir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü ve Bakanlığın ilgili kuruluşu Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) eş güdümlünde, 2021 yılı itibarıyla ulusal ve uluslararası alanda destinasyonların daha etkin tanıtımını destekleyecek "İl Tanıtım ve Geliştirme Programı" başlatılmış ve bu kapsamda iller bazında İl Tanıtım ve Geliştirme Kurulları oluşturulmuştur. Böylece İstanbul İl Tanıtım ve Geliştirme Kurulu, tanıtımda DMO sorumluluğu ile hareket ederek, Bakanlık tarafından hazırlanan Turizm Ana Planı'na uygun ve TGA tarafından ulusal düzeyde eylem planı çerçevesinde ortaya konan ilkeler ve yaklaşım doğrultusunda, ilin tanıtım etkinliklerini üstlenmektedir.

İstanbul İl Tanıtım ve Geliştirme Kurulu, bu kapsamda il tanıtımında rol alabilecek turizm faaliyetleri dışında ticari, eğitim ve çevre ile ilgili, bilim, spor, kültür-sanat gibi farklı alanlarda etkinlik yürüten tüm sivil toplum örgütlerinin, yerel yönetimin, üniversitelerin, turizm işletmelerinin, il idari birimlerinin, spor kulüpleri gibi farklı derecelerde özellikle uluslararası olmak üzere ulusal temasları güçlü olan paydaşların tanıtım çabalarını bütünlük biçiminde yönetimine katkı sağlayacaktır. Bu sayede bir destinasyon olarak İstanbul'un tanıtımı, tanıtım sloganı, imaj ve marka konumu hedefi, farklı paydaşların eşgüdümlü çabaları ile ortak hedefe yönelecek ve daha hızlı ve etkili sonuç alınması sağlanacaktır.

5. Kent İçi Turizm Rotalarını Zenginleştirme

İstanbul'un turistik merkezleri ile şehrin önemli noktaları arasında şehir turlarının geliştirilmeye ihtiyacı vardır. Bu kapsamda en önemli iki merkez olan Tarihi Yarımada ile yakın gelecekte önemli ziyaretçi akışının gerçekleşerek başlıca turist merkezi olacağı düşünülen Galataport Kurvaziye Limanı özellikle öne çıkmaktadır. Raporun "9. Galataport ve Kurvaziye Turistleri İçin Rota ve Etkinlik Çalışması" başlığında konu Galataport özelinde detaylandırılmıştır. Her iki merkez arasındaki farklı ulaşım araçlarıyla ulaşımın kolay, cazip ve elverişli hale getirilmesi, önemli ve acil bir konu olarak görülmektedir. Bu noktada ayrıca iki merkez arasında Beyazıt'a yönelik ziyareti de kolaylaştıracak uygun durakların tasarlandığı özel bir metro hattının tasarlanarak, bu hat üzerinde uygun durak noktalarının oluşturulması gerekmektedir. Bu noktada Divan Yolu Projesi'nin kısa zamanda tamamlanarak, herkes için erişilebilir esasta yayalaştırma, bisikletli erişimle Tarihi yarım adanın bisiklet ağının geliştirilmesi, tarihi Theodosius Kapısı'nın ve yeni düzenlenen Beyazıt kent meydanının cazibe değerini artırma gibi cazibelerin hayat bulması önem taşımaktadır. Söz konusu başlıca iki merkez arasında ayrıca deniz araçları, bisiklet ve yürüyüşle de güvenli, sürdürülebilir ve cazip erişim imkânları sağlanması önem taşımaktadır.

Tarihi Yarımada ve Galataport Kurvaziye Limanı arasındaki erişim imkânlarından başka, bu iki merkezin kentin diğer cazibe noktaları arasında da irtibatını sağlayan yeni kent içi turizm rotalarının projelendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda adalar da ele alınmalı ve geliştirilecek tüm rotalar üzerindeki tescilli yapıların restorasyon çalışmaları hızlandırılmalı, yapıların dış cephe aydınlatmaları ve yapılar ait ve QR kodları ile erişilebilen yapı bilgi içeriklerinin tasarımı tamamlanmalıdır. Belirlenecek rotalar üzerinde restorasyonu tamamlanan yapıların özellikle kültür ve sanat başta olmak üzere farklı başlıklardaki etkinlikler için yaşayan mekânlar haline getirilmesi bu noktada ayrıca önem taşımaktadır. Bu noktada İstanbul sarnıç ve dehlizleri de özgün ürün geliştirme fırsatı sunmaktadır. Bu alanlar, sergi ve çeşitli sanat etkinlikleri için cazip ortamlar sunarak, sadece rotalar üzerinde ilginç cazibelerin yaratılmasına imkân tanımaktan başka, aynı zamanda söz konusu varlıkların kendisi de tematik bir rota geliştirme potansiyeli sunmaktadır.

Söz konusu tüm rotaların tasarımında "herkes için turizm" anlayışıyla engelliler, yaşlılar, çocuklu bireyler gözetilmeli, ayrıca rotalar tarihi kişiler, ünlü sanatçı ve oyuncular, seçkin mimari yapılar, dizi ve filmlere konu olmuş yapı ve alanlar gibi cazibelerle zenginleştirilmelidir. Bu kapsamda edebiyat rotaları, deniz rotaları, sukemeri rotaları, türbe ve ünlü şahısların mezarlarına yönelik anma rotaları gibi

tematik alt rotalar geliştirilmeli ve hâlihazırda ortaya konan Büyük Usta Mimar Sinan Rotaları gibi rota çalışmaları zenginleştirilmeli ve Üsküdar, Beykoz ve Kadıköy gibi turizm potansiyeli yüksek ilçeler bu kapsamda ele alınmalıdır.

Kent içi rotaların geliştirilmesinde, kentte sadece var olan ürünlerin entegrasyonu ile ürünler ortaya koymak değil, aynı zamanda henüz yeterince ürün olmamış varlıklara yönelik yeni ürün geliştirme çabalarının da desteklenmesi sağlanmalıdır. Bu kapsamda “Prehistorik/Tarihöncesi İstanbul” gibi bir rota kapsamında, kentteki paleolitik, neolitik ve erken tunç çağı eserlerinin ürüne dönüştürülmesi, bir takım neolitik buluntu merkezleri ile Yarımburgaz Mağarası gibi potansiyelin ziyarete konu olması sağlanmalıdır. Bu noktada UNESCO Dünya Miras Listesi’nde olan unsurlara ilişkin ve Tarihi Yarımada dışındaki unsurların UNESCO gündemine alınabilmesine yönelik teknik çalışmaların gerçekleştirilmesi önem kazanmaktadır.

Rotaları zenginleştirecek bir diğer kaynak tema ise, uzak ve yakın geçmişe ait, edebiyatı, kültürü sanatı ilgilendiren veya ticaret, savaş, göçler gibi sosyal olaylarla ilişkili veya ünlü kişilerin ve gezginlerin anılarını tekrar yaşamaya imkân veren zengin İstanbul hikayeleri olabilir. Bu hikayelerin belgeselleştirilmesi ve rotalar kapsamında ziyaretçilere yönelik ürüne dönüştürülmesi kentin ürün zenginleştirmesi için ayrıca önemli fırsat sunmaktadır.

Kent içinde kültür odaklı rotalardan başka, Karadeniz kıyılarının kıyı rotaları kapsamında özellikle yerli turistler için yeniden ele alınarak geliştirilmesi gerekmektedir. Yine bu bağlamda Şile, Çatalca ve Beykoz ilçelerinin kırsal turizme kazandırılmasına yönelik olarak kırsal turizm rotaları çalışmalarının yürütülmesi ve Covid-19 salgını ile talebi yükselen *glamping* talebi için kent merkezi dışında *glamping* rota ve merkezlerine yönelik fizibilite çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Diğer taraftan küresel kuş göçlerinin önemli merkezlerinden olan İstanbul’un ornitoloji nokta ve rotalarının oluşturulması ve yine doğaya dönük bu tür yeni rotalar kapsamında, kentin sahip olduğu flora ve fauna envanteri ve bu envanter içinde yer alan İstanbulensis çiçeği, İstanbul Lalesi, Kum Zambakları gibi endemik türlerin korunarak cazibe unsuru olmasının sağlanması gerekmektedir.

6. İstanbul Gastronomi Destinasyon Markasını Geliştirme

Gastronomi, hem Türkiye özellikle de İstanbul turizmi için çok önemli bir başlıktır. Gastronomi bir destinasyon için hem başlıca cazibe unsuru hem de destinasyondaki diğer turizm türleri için başlıca ürün zenginleştirme unsurlarından biridir.

İstanbul’un çoğu SOKÜM niteliğindeki gastronomi envanteri, kentin tarihi, beşerî ve fiziki coğrafya özellikleri ile dünyadaki diğer birçok turizm kent destinasyonuna göre benzersiz bir görünüme ve özgün bir karaktere sahiptir. Üç kıtaya yayılmış Osmanlı Devleti hinterlandının başkenti ve aynı zamanda bir liman kenti olarak tarih boyunca kıtalar arası kesişme noktası olan İstanbul, tarih boyunca kozmopolit nüfus yapısına sahip olmuştur. Bu sayede kent, “İstanbul Kültürü” adıyla özgün bir kimliğe sahip olarak, hem zengin Türk-Anadolu mutfağının en iyi örneklerini, hem de Osmanlı Devleti’nin geniş hinterlandı içindeki milletlerin başlıca gastronomi unsurlarının toplandığı bir gastronomi merkezi haline gelebilmiştir. Diğer taraftan Marmara ve Karadeniz’in deniz ürünleri ve ayrıcalıklı iklimiyle de özgün karasal ürünleri kent mutfağını zenginleştirmiştir. Farklı kültürlere ait gastronomi ürünlerinin sokak yemekleri, esnaf lokantaları ve seçkin lokantalarla zenginleştiği İstanbul gastronomisi, özellikle envanter çeşitliliği, sunum ve pişirme yöntemleri ile Saray Mutfağında zirveye ulaşmıştır. Tüm bunlar İstanbul’u dünyada ayrıcalıklı ve benzersiz bir gastronomi kenti yapabilecek ve kentin kendine özgü değerleriyle bütünleşen bir gastronomi destinasyon markası oluşturmaya yetebilecek potansiyel sunmaktadır. Bu zengin ve özgün gastronomi kimlik unsurlarının, bağımsız restoranlar, konaklama tesisi kapsamındaki restoranlar ve sokak lezzetleriyle farklı sosyal, kültürel ve ekonomik gruplara ait ziyaretçilere çok daha etkili sunulması gerekmektedir. Bu kapsamda İstanbul Michelin Rehberi ve Dünyanın En İyi 50 Restoranı (*50 Best*) sıralamasında daha fazla yeme-içme tesisi ile yer almalıdır.

Bu noktada kentin gastronomi potansiyelinin güvenli ve daha erişilebilir olması için kent gastronomi haritasının ortaya konması ve bu haritanın mobil uygulamalarla desteklenmesi gerekmektedir. Söz konusu gastronomi haritası kapsamında, farklı mutfak konseptlerine ve farklı ziyaretçi profillerine göre, gastronomi işletmeleri ve bu işletmelerin bir araya toplandığı gastronomi merkezleri işaretlenmeli; bu bağlamda gerek balık, beyaz et, kırmızı et, vegan, vejeteryan, hamur işleri, tatlılar gibi ürün ve seçim odaklı ve gerekse saray mutfağı, sokak lezzetleri ve kentin tarihi kişilikleri gastronomi ürünlerini bütünleştiren (Konstantin, Fatih Sultan Mehmet, Hürrem Sultan, Kanuni Sultan Süleyman, Jüstinyen, Atatürk vb.) “tematik kent içi gastronomi rotaları” oluşturulması ürün çeşitlendirmeye katkı sağlayabilecektir.

Kent ayrıca dünya mutfaklarına, dünyaca ünlü şeflerin restoranlarına ve yabancı restoran markalarına ev sahipliği yapabilmeli ve bu nitelik kentin gastronomi markasının geliştirilmesi için etkin biçimde tanıtılmalıdır. Kentin gastronomi işletmelerindeki menüler, akıllı destinasyonlar kapsamında dijital menülere sahip olarak, hem iç turiste hitap edecek biçimde Türkçe ve hem de başlıca dünya dillerinde sunulabilmelidir. Özellikle turistlerin yoğun olduğu bölgelerdeki yeme-içme sektöründeki hizmet personelinin mesleki ve genel turizm bilgisini arttırmaya yönelik sürekli eğitimler verilmeli ve gastronomi alanında nitelikli personel yetiştirilmesine yönelik çalışmalar yürütülmelidir.

Bu çabalarla İstanbul’un hem tarihi hem de günümüz lezzetleri, kentin hem otantik hem de modern kimliği ile entegre biçimde sunulabilmeli ve İstanbul sahip olduğu tüm ayrıcalıklı gastronomi potansiyeli ile dünyada lider gastronomi destinasyonlarından biri olmayı hedeflemelidir.

7. İstanbul Kültür-Sanat Etkinlikleri Haritası ve Uygulaması Hazırlama

İstanbul’un UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağıdaki “Tasarım Şehri” etiketini destekleyecek biçimde, kültür ve sanat etkinliklerinin artırılması ve kent genelinde yaygınlaşması gerekmektedir. Kentin eşsiz tarihi dokusu ve bu doku üzerine kurulu modern yaşamı, klasik ve modern karakterli kültür, moda ve sanat etkinlikleri için elverişli bir fırsat sunmaktadır. Atatürk Kültür Merkezi’nin açılışı ile başlayan kültür ve sanat etkinliklerindeki yakalanan ivmenin zenginleştirilmesi gerekmektedir. Bu etkinliklerin hedef pazar ve mevsim özelliklerini gözetererek belli bir takvime bağlı olarak planlanması, etkili biçimde duyurulması ve etkinliklere erişimin imkânlarının artırılması gerekmektedir. Bu kapsamda özellikle Nişantaşı, Çukurcuma, Galatasaray, Tophane, Galata güzergâhındaki sanat galerilerinin de içine dâhil edildiği ve kültür ve sanat etkinliklerinin dijital platformlara taşınarak erişim, bilgilendirme, rezervasyon ve satın almaya imkân veren “İstanbul Kültür & Sanat” adlı kapsamlı bir mobil uygulama geliştirilmesi gerekmektedir. Yine İstanbul’da sanatın yaygınlaştırılması kapsamında Anadolu Yakasındaki Kadıköy, Üsküdar ve Avrupa yakasındaki Zeytinburnu gibi diğer ilçelerdeki sanat galerilerinin etkinliğinin artırılması sağlanmalıdır. Halihazırdaki Beyoğlu Kültür Yolu Dijital çalışmaları ve kentin tasarım kenti kimliği ile uyumlu olarak sanatkâr ve zanaatkarları görünür hale getiren haritalandırma uygulamaları da bu uygulamayla bütünleşmelidir.

Kentte sanatsal yaratıcılığın artırılması ve desteklenmesi, dizi ve filmler yoluyla tanıtımının hedeflenmesi ile İstanbulluların İstanbul’un turizm zenginlikleri ile ilgili daha fazla bilgilendirilmesi ve merkez ilçe dışındaki turizm potansiyeline sahip ilçelere yönelik farkındalıklarını artırmak için çalışmalar yapılması da önem arz etmektedir.

8. Eğlence ve Gece Hayatı Alternatiflerini Geliştirme

Destinasyonlardaki gece hayatının zenginliği, ziyaretçilerin hem geceleme sayıları ve harcamaları hem de memnuniyetleri üzerinde önemli etkiye sahip olabilmektedir. Bu kapsamda İstanbul için farklı demografik ve sosyokültürel parametreler dikkate alınarak ürün çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Bu anlamdaki bir zenginleştirmede, özellikle kontrol ve bu bağlamda güvenlik hizmetleri ile hizmet kalitesinin diğer unsurları düşünüldüğünde, kentin gece hayatının öncelik turist yoğunluğunun olduğu

bölgeler başta olmak üzere yaygınlaştırılması, geliştirilecek yeni kültür, sanat ve gastronomi rotaların bu gece eğlence merkezleriyle irtibatının sağlanmasını ve bu merkezlere olan ulaşım altyapısının geliştirilmesi dikkate alınmalıdır. Söz konusu gece eğlence merkezlerinin kendilerinin markalaşması hedeflenmeli, bu merkezler kentin toplam marka değerine katkıda bulunmalıdır. Bu merkezlerde istihdam edilecek personelinin eğitimi üzerinde ayrıca hassasiyetle durulmalıdır.

9. MICE ve Etkinlik Turizmini Geliştirme

Günümüz turizmde destinasyonlarda gerçekleştirilen şirket toplantıları, iş etkinlikleri, lansmanlar, bilimsel kongreler, fuarlar gibi iş seyahatleri kapsamındaki etkinlikler önemli fırsatlar sunmaktadır. Belli bir teknik, konaklama ve salon altyapısı gerektiren MICE başlığında toplanan bu tür etkinlikler, aynı zamanda destinasyondaki önemli doğal ve kültürel cazibelerle desteklenmektedir. Türkiye iş dünyasının kalbi olan ve uluslararası finans merkezi olma hedefindeki İstanbul, aynı zamanda Türkiye'nin en fazla sayıda akademik topluluğuna ve çok farklı fiyat alternatifine sahip yerli ve yabancı otel markalarına ve kongre, entegre toplantı ve fuar alanlarına ev sahipliği yapmaktadır. Bu avantajlı potansiyeli ile İstanbul, yıllara dayanan tecrübesiyle MICE turizmi için deneyimli bir destinasyon ve bu anlamdaki uluslararası etkinlikler için dünya çapında bir buluşma noktası durumundadır. İstanbul'un MICE turizmi konusundaki potansiyelini daha etkili değerlendirmek ve çok daha fazla ve geniş katılımlı ulusal ve uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabilmesi için mekân altyapısını geliştirmesi ve üniversiteler ile sivil toplumun kongre ev sahipliği yapma adına iş birliği çabalarını daha fazla arttırması gerekmektedir. İstanbul'un sayılan başlıklardaki potansiyeli ve yeteneğinin geliştirilmesi ve dünyadaki başlıca MICE destinasyonu olabilmesi, kentte halihazırdaki destinasyon MICE bürosu görevini yürüten İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun etkinliğinin geliştirilmesi desteklenmelidir. Diğer taraftan her MICE organizasyonunun ayrılmaz bir parçası olan sosyal program için, katılımcıların zamanlarını tatmin edici biçimde değerlendirebilecekleri kısa rotalar ve zenginleştirici cazip etkinliklerin de yeni turizm yol haritası kapsamında ortaya konacak ürünlerle geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada MICE turizmi kapsamında kentin ihtiyaç duyduğu deneyimli personel ihtiyacının karşılanması için, MICE bürosu liderliğinde, kongre organizatörleri ve kentteki turizm eğitimi veren kurumlarla iş birliği imkânları arttırılmalı ve insan kaynağı geliştirmede farklı eğitim programları ortaya konmalıdır.

Bu başlıkta destinasyon düğünleri de İstanbul turizmi için başlı başına önemli bir pazar durumundadır. Hem yerel ve hem de uluslararası destinasyon düğünleri, otellerden, havayoluna, acentelerden transfer şirketlerine, organizasyon şirketlerinden alt tedarikçilerine kadar pek çok paydaşa gelir sağlamakta, aynı zamanda vergilerle de ülke ekonomisine ciddi katkı sağlamaktadır. Bu nedenle taleplerin ve pazardaki farkındalığın artması için konu ile ilgili uluslararası platformları İstanbul'a getirilmesi ve sektör profesyonellerinin tanıtım gezilerinde ağırlanması büyük önem taşımaktadır.

Festivaller çoğunlukla bir destinasyondaki yerel kültürün tanıtımı ve sürdürülebilirliğinde önemli roller üstlenerek, eğlence atmosferi içinde hemen her gruptan ziyaretçiler için cazip turizm ürünleri durumundadır. Rio Karnavalı, Oktoberfest gibi birçoğu yerel biçimde başlayan festivallerin zamanla gördükleri ilgi, onları uluslararası markalar haline getirmiştir. Buna göre İstanbul, kentin özgün değerleri ve özgün ürünlerini konu eden en az bir veya birkaç uluslararası festival markası yaratmalıdır. Bunun yanında dans, müzik, eğlence, sinema gastronomi gibi temalarda uluslararası ve gezici nitelikteki marka değeri olan festivallerin Türkiye ayaklarında da İstanbul'un ev sahipliği yapması gerekmektedir. Bu sayede etkinliğin ziyaretçi ve gelir etkisine ilave olarak, hem İstanbul'un destinasyon olarak etkin tanıtımı yapılabilecek hem de destinasyonun diğer turizm ürünleri ile ziyaretçilerin teması daha etkili biçimde sağlanabilecektir.

10. İş Dünyasına Yönelik Etkinlikleri Geliştirme

İş turizmindeki iş ve eğlence hizmetlerinin kombinasyonu niteliğindeki *Business Weekend* adlı programlar destinasyonlar için önem arz etmektedir. Bu programlar, iş dünyasındaki beyaz yakalı

bireylere işleri ile ilgili gelişim ve bilgilenme imkânı sağlarken, aynı zamanda hem kendi networklerini arttırma fırsatı vermekte ve hem de kendi düzeyindeki diğer işi insanları ile beraberce eğlenme atmosferi yaratmaktadır. Diğer taraftan iş dünyasındaki günümüz trendi, *bleisure* adıyla ortaya çıkan ve *business* ile *leisure* kombinasyonu niteliğindeki tatil ile işin aynı mekânda ve zamanda yapılmasıdır. Sınırlı zamanı etkin kullanma isteği ve IT teknolojilerinin tatil esnasında işlerin yapılabilmesine imkân verecek şekilde gelişimi ve kentin hem iş hem de tatil destinasyonu kimliği, İstanbul'a hem *bleisure* seyahatler ve hem de *Business Weekend* etkinlikleri için uluslararası marka olabilme fırsatı sunmaktadır. Bu kapsamda özellikle iş ve akademi dünyasındaki bireylerin sınırlı zamanları içinde doyurucu programlar yapma isteğinin, İstanbul destinasyon yöneticilerince dikkate alınıp bu hedef pazara yönelik *Short Stay Destintion* paketlerinin de hazırlaması gerekmektedir.

11. Galataport ve Kruvaziyer Turistleri İçin Rota ve Etkinlikler

İstanbul için pek çok turist tarihi yarımada kapsamı dışındaki ve şehrin diğer bölgelerine yayılmış haldeki özellikle kültür ve sanat başta olmak üzere, doğa ve diğer birçok başlıktaki varlık, eser ve etkinliklerle temas kuramaması, önemli bir sorundur. Bu sorunun çözümünde yarımada ile ilişkili veya ilişkisiz yeni kent içi rotaların ortaya konması gerekmektedir. Bu noktada gelecekteki ziyaretçi potansiyeli düşünüldüğünde, Galataport özellikle öne çıkmaktadır. Galataport ile başlayan ve/veya bununla ilişkili yeni alternatif kent içi rotaların ortaya konması, rota üzerindeki kültürel miras cazibesinin değerlendirilmesi ile birlikte, gastronomi ve alışveriş sektörünün de canlanmasına fırsat verecektir. Galataport alan düzenlemesi kapsamında ortaya çıkarılan rekreatif alanın, henüz kruvaziyer yolcuları gelmemesine rağmen kısa sürede yoğun yerli ve yabancı ziyaretçi ilgisine konu olması, yaratılacak yeni rotaların görebileceği potansiyel hakkında bilgi vermektedir. Hâlihazırda Galataport'dan başlayıp AKM'de sona eren Beyoğlu Kültür Yolu, kruvaziyer turistleri için gelecekte önemli bir kültürel rota olmaya adaydır. Söz konusu rotanın ana rota kabul edilerek, bu ana rotanın yatay biçimde ek rotalarla zenginleştirilmesi gerekmekte ve rota üzerindeki tarihi yapıların restorasyonunun ve restorasyonu biten binaların dış cephe ışıklandırılmaları yapılması gerekmektedir. Ayrıca 3. Kent içi Turizm Rotaların Arttırılması başlığında ele alındığı üzere, Galataport ile tarihi yarımadayı ilişkilendiren ve bisiklet gibi farklı ulaşım araçlarıyla erişime imkân veren rota ve yol düzenlemelerine de ihtiyaç duyulmaktadır. Geliştirilecek rotalar, herkes için turizm kapsamında turizme katılımı sınırlı olan yaşlı, çocuklu ve engelli bireyleri de dikkate alarak düzenlenmeli ve uzunluk ve zorluk derecelerine göre rotalar farklılaştırılmalıdır. Bu kapsamda otobüsle transfere gerek duyulmayan ve kruvaziyer yolcularına yönelik olarak Karaköy Limanı'na yakın konumda boğaz turlarına katılabilmeye imkân veren bir iskele inşası da ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır.

12. Transit/Bağlantılı Uçuşlar İçin Kısa Ziyaret Opsiyonları Geliştirme

Dünyada en fazla noktaya uçuş yaparak küresel bir marka olan Türk Hava Yolları, yeni İstanbul Havalimanının kapasitesi ve küresel dağıtım alanı kimliği ve İstanbul'un ziyaretçilerinin baskın biçimde havayolunu tercih etmesi, İstanbul'u küresel havayolu ulaştırmasında kilit bir noktada konumlamaktadır. Bu noktada varış noktası İstanbul olmamakla beraber, bir transit nokta olarak kentteki havayollarını kullanan önemli bir ziyaretçi potansiyeli bulunmaktadır. Bu noktada kentin özellikle yabancı ziyaretçi ulaşımında etkili olan İstanbul Havalimanının şehre olan mesafesinin transit yolcuların şehirde geçirebileceği zamanı olumsuz biçimde etkileyebileceği düşünüldüğünde, THY'nin bilet koşullarında bu türdeki yolcuları düşünerek ve uçuş bağlantılarının 1 veya 2 gece konaklamaya izin verecek biçimde esneklik sağlaması uygun olabilecektir. Bu sayede kentteki gecelemler ve buna göre de ziyaretçi harcamaları arttırılabilecek, kentin özellikle konaklama sektörüne önemli katkı sağlanabilecektir. Diğer taraftan geceleme yapmayacak transit/bağlantılı yolcuların, bekleme sürelerinin verimli ve eğlenceli biçimde geçirerek kent turizmine katkı yapmalarının sağlanabilmesi için, kısa ziyaret programlarının geliştirilmesi gerekmekte ve bu tür isteklerin hızlı ve tatmin edici biçimde

karşılabilmesi için, havaalanlarında turist rehberlerinin yer aldığı bir info/hizmet noktası oluşturulması da faydalı olabilecektir.

13. Alışveriş Turizmini Geliştirme

Alışveriş, birçok destinasyon için ziyaretçi başına gelirin arttırılmasında önemli bir başlıktır. Bir destinasyon için başlı başına bir ziyaret amacı olan alışveriş, İstanbul turizmi için en üst sırada geliştirilmesi gereken başlıklar içinde yer almalıdır. Bu noktada İstanbul'un hediyelik eşya satış noktalarının dağılımı, hediyelik eşyalar için tasarım, estetik ve kalite geliştirme ve ayrıca hem hediyelik hem de alışveriş ürünlerinde çeşitlilik sağlama gibi farklı başlıklarda stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

İstanbul, bir UNESCO tasarım kenti olarak, kimisi UNESCO İnsanlığın SOKÜM Temsili Listesi'ne kayıtlı zengin SOKÜM varlığının sürdürülebilirliğini sağlayacak ve bu alandaki destinasyon kimliğini destekleyecek şekilde zanaatkarlarını ve zanaat üretim alanlarını turizmin etkili parçası haline getirmelidir. Kent, deneyimsel turizmin geliştirilmesine fırsat vererek bunlara erişim ve katılıma imkân veren geleneksel el sanatları ürünlerini hediyelik eşya olarak alışveriş turizmine dâhil edebilmelidir. Bu noktada kentte deneyimsel turizme ve alışveriş turizmine hizmet etme potansiyeli yüksek SOKÜM kent envanterine yönelik çalışmaların tamamlanması da önem arz etmektedir. İstanbul'da üretilmiş alışveriş ve hediyelik eşya ürünleri üzerinde "İstanbul'da üretilmiştir" ifadesi taşıyan etiket çalışmasının yapılması, kentin marka değeri ve bilinirliğinin güçlendirilmesi için uygun olacaktır. Bu noktada özellikle hediyelik eşya olarak değerlendirme potansiyeli yüksek olan ve İstanbul'da üretilen SOKÜM kaynaklı el sanatları ile ilgili olarak söz konusu menşe bilgisini içeren etiketleme çalışmasının özellikle SOKÜM ürünlerinin niteliği ve sürdürülebilirliğini olumlu etkileyeceği düşünülmektedir.

Kentteki aynı zamanda ulusal ve kimisi uluslararası marka değeri olan geleneksel kuyumculuk ürünleri, mücevher, ipek, halı, tekstil, deri, ayakkabı gibi ürünlerini alışverişte öne çıkararak, bu ürünlerin uluslararası rekabette öne çıkabilmesinde etkili rol oynayabilmelidir. Diğer taraftan kentte, alışveriş turizmini destekleyecek biçimde modern sanatsal üretimler ve moda takipçileri için defile markaları yaratılmalıdır. Bu sayede İstanbul, alışveriş turizmi anlamında hem geleneksel hem de modernin birleştiği bir destinasyon kimliğini etkili biçimde yaratmalı ve tanıtmalıdır.

Kentin sahip olduğu farklı mimari tarz ve ölçekteki ve giyim, mücevher, ev tekstili vb. ürünlerde küresel alışveriş markalarına ev sahipliği yapan AVM'leri ve geleneksel alışveriş ürünlerini sunan ve kültürel miras alanları niteliğindeki Kapalıçarşı ve Mısır Çarşısı gibi tarihi çarşıları, geleneksel ile modern sentezleyen eşsiz alışveriş deneyimlerine önemli imkân tanımaktadır. Tüm bu avantajların yanı sıra, ayrıca uluslararası rekabet avantajı ile birlikte İstanbul, küresel bir alışveriş destinasyonu olabilecek gerekli şartlara sahip görünmektedir. Bu kapsamda alışveriş ürünlerine yönelik, festival, fuar, ISTSHOPPING gibi kente özgü alışveriş gün ve hafta uygulamaları ile yılbaşı, anneler günü, sevgililer günü gibi özel günlere yönelik alışveriş paketlerinin geliştirilmesi, kentin bu konudaki potansiyelini arttıracak başlıklar olarak görünmektedir.

14. Ulaşım Araçlarının Kalite, Nitelik ve Çeşitliliğini Geliştirme

Bir destinasyon içindeki ulaşım, destinasyondaki ürünlerle tüketicinin buluşmasını sağlamadaki rolü ile kritik önem taşımaktadır.

Ulaşımın gerek bireysel, gerekse toplu biçimde yapılabileceği yol ve araçların geliştirilmesi ve bunun sürdürülebilir biçimde yapılabilmesi, turist memnuniyetinde de belirleyici olmaktadır. Bunun yanı sıra birçok destinasyondaki kent içi ulaşımın kendisi de özellikle ulaşım araçlarının özgünlüğü, izlenen rota ve fonksiyonu itibarı ile başlı başına cazip bir ürün olabilmektedir. Bu kapsamda İstanbul kent içi ulaşımında bireysel ve toplu taşımaya imkân veren taksi, otobüs, metro, özel şoförlü limuzinler, elektrikli ulaştırma araçlarının geliştirilmesine ve bu araçlara yapılacak ödemeleri kolaylaştıran ödeme sistemlerine yönelik stratejinin ortaya konması gerekmektedir. Ayrıca kentteki araç kiralama

imkânlarının geliştirilmesi ve taksi sayısının artırılması gerekmektedir. Kent içinde motorlu ve motorsuz bisikletler ile akülü scotterlar gibi motorsuz araçlar için yollar ve yürüyüş yolları ayrı ayrı tasarlanmalıdır. Bu noktada kentteki toplu taşıma ulaştırmasının kısmen yeterli olduğu gözlenmekte, devreye girecek yeni metro hatlarının rotaların geliştirilmesinde ve cazibelerinin artmasında etkili olacağı anlaşılmaktadır.

Yeşil Turizm kapsamında tüm toplu ulaşım araçlarının karbon salınımında “sıfır karbon” hedefine uygun teknoloji ile yenilemesi veya bu anlayışla dönüştürülmesi bir hedef olarak kabul edilmelidir.

Diğer taraftan tüm ulaşım imkanlarının, Herkes İçin Turizm kapsamında, turizme katılımı herhangi bir sebeple kısıtlanmış tüm bireyler için uyumlaştırılması gerekmektedir. Bu kapsamda tur araçları, toplu taşıma araçlarında gerekli fiziki düzenlemelerin yapılması gerekmekte, ayrıca turizm rotaları, müzeler ve farklı cazibeler içeren ziyaret noktaları ve yürüyüş yollarında rampalar gibi gerekli yapısal düzenlemelerin kısa sürede hayata geçirilmesi gerekmektedir.

15. Turistik Tabela ve Yönlendirmeleri Düzenleme

İstanbul kent turizminde yapılması gerekli diğer bir geliştirme eylemi, özellikle turistik alanlardaki tabela ve yönlendirme levhalarıdır. Bu kapsamda eksikliklerin tespiti, bunların giderilmesi ve İngilizce olarak bu levhaların tekrar düzenlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda akıllı turizm uygulamalarını yansıtır biçimde, ziyaretçilerin yoğun talebine konu olan tarihi bina, başlıca yapılar, camiler ve diğer dini mekanların QR kodlar aracılığıyla dijital bilgilendirme eksikliklerin giderilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda kentteki Wi-Fi erişim noktalarının ve kapsam alanının geliştirilmesi gerekmektedir.

16. Turist Güvenliğini Artırma

Güvenlik destinasyonun destinasyon olabilme kriterleri içinde yer almakta ve aynı zamanda destinasyonun imajı ile de doğrudan ilgilidir. İstanbul’da turist güvenliğinin artırılması için, güvenlik personeli sayısı, müdahale hızı, güvenlik personelinin dış görünüşü ve turiste davranış kalıpları, turistin güvenlik personeline kolay erişiminin sağlanabileceği çağrı merkezleri uygulamalarının ve güvenlikle ilgili geribildirimlerin değerlendirilmesi uygulama ve süreçlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada güvenlikle ilgili personelin sürekli olarak eğitim süreci içinde olması gerekmektedir. Bir adım daha ileri giderek kentin güvenlik personelinin eğitimi, giyim, tavır ve olaylara müdahale yeteneği ve tarzı ile başlı başına bir imaj değeri taşıyarak tanıtıma konu olması hedeflenmelidir. Diğer taraftan gece aydınlatmalarının yeniden ele alınması, ticari araç şoförlerinin eğitimi ve bunlara yönelik denetimin sıklaştırılması, kaçak acentacılık, kontrol dışı günübirlik kiralama hizmetleri ile hanutçuluk uygulamalarına yönelik denetim etkinliğinin artırılması gerekmektedir.

17. Go-İstanbul Etkinliğini Artırma ve Dijital Satış Geliştirme

İstanbul’un başta bireysel ziyaretçiler olmak üzere, destinasyona gelmeyi planlayan tüm ziyaretçiler için aracısız seyahat planlama imkanına kavuşması gerekmektedir. Bu sayede yabancı operatör ve rezervasyon sistemlerinin destinasyondaki işletmeler üzerindeki baskısı hafifleyebilecek ve elde edilen gelirin yurt içinde kalan payı da arttırılabilecektir. Bu kapsamda Go-İstanbul’un rezervasyon yapma yeteneği geliştirilmeli ve bu portal destinasyon ürünlerinin dijital satışında da etkili hale getirilmelidir. Bunun yanında destinasyondaki her ürünün satış işlemlerinin dijital ortamda yapılabileceği uygulamalar için stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir.

18. İstanbul Mobil Uygulaması Entegrasyonu

Tüm altyapı ve hizmet faaliyetlerinin, yani; konaklama, gastronomi, kültür, eğlence, sağlık, güvenlik, ulaşım vb., dahil edileceği ve ziyaretçilerin rahat kullanabilecekleri bir mobil uygulama ya mevcut

uygulamaların içine yerleştirilmelidir ya da yeni bir mobil uygulama olarak tasarlanıp hizmete alınmalıdır.

Bu noktada geliştirilecek “İstanbul Mobil” uygulamasının, yine geliştirilmesi önerilen ve müze girişi, restoranlar, ulaşım, sanatsal ve kültürel etkinliklerin çoklu alternatiflerini içeren ve zamansal seçenekleri olan “İstanbul Turist Kart” uygulaması ile entegrasyonu ayrıca üzerinde durulması gerekli bir başlık durumundadır.

19. Sağlık Turizmini Geliştirme

Sağlık turizmi ulusal turizm politikasında sağladığı gelir etkisi ile geliştirilmesine özel önem verilen bir başlıktır. İstanbul sağlık turizminin alt başlıklarından olan medikal turizm için sahip olduğu hastane sayısı, sağlık personeli niteliği ve sayısı, sağlık hizmetlerinin fiyatı ve hasta ve yakınlarına cazip sosyal programlar oluşturabilme yeteneği ile dünya çapında rekabette öne çıkabilecek durumdadır. Bu kapsamda İstanbul’un Kent Sağlık Turizmi Stratejisi başlığında özel bir plana ihtiyacı bulunmaktadır. Bu kapsamda medikal hizmetlerin yanında, *wellness* başlığındaki hizmetlerin de tüm ziyaretçilere sunulması ve geleneksel tıbbın tamamlayıcı hizmet kapsamında sağlık turizmi ürünü olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüm bu hizmetlerin destinasyon yönetimi tarafından hedef pazarlarda etkin tanıtımının yapılması gerekmektedir.

20. Bisiklet Rotalarını Geliştirme

İstanbul’da kent içi ulaşım ve turistik gezi amaçlı bisiklet kullanımının yaygınlaştırılması, destinasyonun modern ve sürdürülebilir kimliği için önemli katkı verebilecektir. Bu kapsamda destinasyon içi ve hinterlandını kapsayan alanda bisiklet ve *e-bike* rotalarının hazırlanması, bisiklet dostu otel sayısının artırılması, bisiklet yollarının geliştirilmesi, toplu taşımlarda bisikletlerin taşınabilme imkânlarının artırılması, kent içi bisiklet yarış ve turnuva etkinliklerinin yapılması ve EUROVELO gibi uluslararası bisiklet rotalarının İstanbul entegrasyonu gibi çabalarla, bisikletin İstanbul turizminin bir parçası haline getirilmesi sağlanmalıdır.

21. Spor Turizmini Geliştirme

İstanbul sahip olduğu tesis altyapısı, uluslararası ulaşım kolaylığı ve konaklama kapasitesi, sağlık altyapısı ve marka değeri olan kulüpleri ile küresel spor turizminden aldığı payı arttıracak potansiyele fazlasıyla sahiptir. Bu kapsamda her türdeki gerek bireysel ve gerekse takım sporları için, hem aktif (sporcu) hem de pasif (izleyici) spor turistlerinin sayısını arttıracak şekilde; olimpiyatlar temel hedef üzere uluslararası müsabakalara, finallere ve hazırlık kamplarına yönelik ev sahipliğini arttırmalıdır. Diğer taraftan hâlihazırda Formula 1 gibi dünya çapında izleyicisi olan motor sporları organizasyonuna uzun bir aradan sonra tekrar başlanması, kent için önemli bir fırsat olarak kabul edilmelidir. Bu noktada gerek Formula 1 pisti ve gerekse diğer büyük spor tesislerine özellikle etkinlikler süresince ulaşımın kolaylaştırılması bir gereklilik olarak kabul edilmelidir. Sporun özellikle geniş izleyicisi kitlesi düşünüldüğünde söz konusu etkinliklerin destinasyon tanıtımındaki etkisini arttıracak stratejiler de geliştirilmelidir.

22. Uzmanlaşmış Turist Rehberi Programı Geliştirme

İstanbul’un coğrafi sınırları, doğal ve özellikle kültürel ürünlerinin zenginliği, çok farklı segmentlerde heterojen turist grupları ve turizm ürünlerinin çeşitliliği bir turist rehberinin tek başına tüm şehir üzerinde yeterli olmasını zorlaştırmakta ve sonuçta turist memnuniyetini sınırlayabilmektedir. Bu durum destinasyonun gastronomi, cami ve türbeler, Roma eserleri, Osmanlı eserleri, müzeler, alışveriş vb. gibi farklı ürün başlıklarında uzmanlaşmış İstanbul rehberlerinin sayısının artırılmasını gerektirmektedir. Diğer taraftan özellikle VIP gruplarına yönelik rehberlik ve diğer hizmetlerin de ürün farklılaştırması kapsamında geliştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada İstanbul Rehberler Odası’nın

halihazırda yürüttüğü uzmanlaşmaya yönelik çabalarının, ortaya konan İstanbul Turizm Yol Haritasındaki başlıklarla uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir.

23. Ziyaretçi Geri Bildirim Sistemlerini Geliştirme

Destinasyon yönetiminin temel görevlerinden birisi, ziyaretçilerin destinasyondaki seyahati sırasındaki ve sonrasındaki izlenimlerini elde etmektir. Bu durum ziyaretçi memnuniyeti için ortaya konacak çabaların doğru biçimde yerine getirilmesini sağlayarak hem yeni ziyaretçi hem de özellikle tekrar ziyaretçi oranını arttırmaktadır. Ziyaretçilerden gelen geri bildirimleri almak ve buna göre iyileştirmeler, yaptırım ve ödül işlemlerini uygulamak, uzun dönemli ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması için kaçınılmazdır. İstanbul destinasyon yönetimi, her yıl ve yılda en az üç kez olmak üzere, ziyaretçi profillerinin ortaya konduğu ve ziyaretçi beklenti ve tatmin değerinin tespit edildiği standart bir araştırma sistemi geliştirmeli, ölçüme sistemi kongre turizmi ve sağlık turizmi gibi farklı turizm türlerinde spesifik bilgi üretebilmeyi destekler biçimde kurgulanmalıdır.

24. Eğitim Turizmi Çalışma Stratejisi

Eğitim turizminin merkezinde genel olarak dil, diploma ve gönüllülük programına katılan öğrenciler bulunmaktadır. Bu öğrenciler, destinasyonda uzun süreli kalışlar yaparak, eğitimleri süreci içinde destinasyonun gelir yaratan tüketicileri ve aynı zamanda eğitimleri esnasında ve sonrasında da potansiyel turistler ve gittikleri yerlerde de destinasyonun tanıtım elçisi olarak çeşitli ve önemli roller üstlenmektedirler. Tüm bu üstünlük özellikleri dikkate alınarak, özellikle yükseköğretim kurum kapasitesi ile Türkiye'nin en geniş potansiyeline sahip olan şehri İstanbul, eğitim turizmi için büyük potansiyelini kullanmalı ve bu turizm türüne odaklanmalıdır. Bu kapsamda İstanbul'un sadece yükseköğretim için değil, sanat, moda, gastronomi ve kültür gibi farklı başlıklardaki deneyimsel turizm kapsamındaki kurslar anlamında da eğitim turizmi için cazibeler yaratması gerekmektedir. Bu kapsamda Yüksek Öğretim Kurumunun <https://www.studyinturkey.gov.tr/> adresinin bir benzeri olarak ve dünyada çeşitli örnekleri bulunan bir "Study in İstanbul" dijital platform oluşturulması örnek bir politika başlığı olabilecektir. Diğer taraftan İstanbul'da öğrenim gören yabancı öğrencilerin, Fatih belediyesinin uygulamaya koyduğu "Ask Me" projesinde olduğu gibi, kent turizme entegrasyonuna sağlanabileceği uygulamaların diğer ilçelerde de yaygınlaştırılması faydalı olabilecektir.

25. Destinasyonda İnsan Gücünü Geliştirme

Her destinasyonda olduğu gibi İstanbul için de destinasyondaki hizmet kalitesinin belirleyici unsurlarının başında nitelikli insan gücü gelmektedir. İstanbul'da turizmin gelişmesinde kritik rol oynayan nitelikli insan gücü anlamında, kentteki genç nüfus varlığı ve bu genç nüfus içinde turizm istihdamına yönelik eğitim alan nüfusun sayısı önemli bir fırsat kaynağı durumundadır. Hâlihazırda gerek ortaöğretim ve gerekse yükseköğretim düzeyinde kentte yeterli eğitim kurumları bulunmaktadır. Bu kapsamda ortaöğretim düzeyinde MEB ile yapılan protokoller özel önem taşımakta ve bu sayede, bir taraftan sektörün ihtiyacı olan nitelikli insan kaynağı sağlanırken, diğer taraftan da gençlerin eğitim aldıkları alandaki sektörde istihdamı da önemli ölçüde sağlanmış bulunmaktadır. Başarıyla sürdürülen söz konusu modelin, hem ortaöğretim hem de yükseköğretim düzeyinde yaygınlaştırılması, tüm paydaşlar için karşılıklı fayda yaratan önemli bir çalışma olacaktır.



İsmet İnönü Bulvarı No: 32
06100 Emek, Ankara



Esentepe Mahallesi Büyükdere Cad.
No: 127 Astoria AVM B Blok Kat: 4
34394 Şişli, İstanbul