MARKET RESEARCH REPORT

튀르키예

관광시장 심층 분석 보고서

B2C 소비자 조사(2025) × B2B 여행업계 조사(2026) × 시장 데이터 종합

한국관광공사(KTO) 두바이지사

작성자: 김혜지 | 2026 년 10 월

들어가며

□ **목적: 튀르키예 관광시장 분석을 통한 KTO 두바이지사 대튀르키예 마케팅 전략 수립 근거 마련**

□ **주요 자료**

- ㅇ (1 차 조사) 2025 년 소비자(B2C) 조사(302 명), 2026 년 여행업계(B2B) 조사(455 개사)
- ㅇ (2 차 자료) 한국관광공사 방한 통계, 튀르키예 통계청(TÜİK) 등 공공 통계, 기관 보고서, 학술논문, 언론 보도

※ 각 수치와 주장에 출처 명시

장	제목	핵심 질문
1 장	국가·경제 개요	튀르키예는 어떤 시장인가?
2 장	아웃바운드 시장 구조	튀르키예인은 어떻게 해외여행을 하는가?
3 장	방한 수요 분석	한국에 대한 수요는 얼마나, 어디서 오는가?
4 장	경쟁 구도: 일본 심층 비교	왜 일본이 한국보다 빠르게 성장하는가?
5 장	항공·입국 접근성	직항이 있는데 왜 접근성이 문제인가?
6 장	여행업계(Travel Trade) 동향	여행업계는 한국을 어떻게 보고, 어떻게 파는가?
7 장	리스크와 외부 변수	무엇이 시장을 흔들 수 있는가?
8 장	KTO 전략 방향	KTO 는 어떻게 대응해야 하는가?

✏️ 보고서 작성 배경 및 문제의식

□ **튀르키예, 지사 관할 시장 중 전략적 중요도 최고 시장으로 부상**

- ㅇ 2026 년 중동 분쟁으로 GCC 시장 위축 → 튀르키예 비중 확대
- ㅇ 2026 년 1~9 월 방한객 62,319 명으로 2025 년 연간 실적 이미 초과, 성장세 지속

□ **높은 관심·호감 대비 실제 방문은 일본에 열세**

- ㅇ 국가 이미지 긍정률 90.2%, 방한 희망 60%로 수요 기반 확인
- ㅇ 2023 년 비슷한 수준이던 양국 방문객 수가 2025 년 일본이 한국의 1.8 배로 확대
- ㅇ 호감도·관심도에서 열세가 아님에도 실제 여행 수요가 일본으로 향하는 원인 규명 필요

□ **보고서 목적**

- ㅇ 소비자 조사(2025)와 여행업계 조사(2026)를 시장 데이터와 결합해 일본 대비 열세 원인 진단
- ㅇ 수교 70 주년(2027 년) 계기 전략 수립의 근거 마련

제 1 장. 튀르키예 국가·경제 개요

1.1 인구 및 도시 구조

- 인구 8,609 만 명(2025 년 말), 중위연령 34.9 세로 사우디(30 세 초반)보다 높으나 유럽 주요국보다 젊은 구조
- 도시화율 93.6%, 인구의 18.3%가 이스탄불에 집중 (TÜİK, 2026)

8,609 만 명
총인구 (2025 년 말)
전년 대비 +42.7 만 명

34.9 세
중위연령
남 34.2 세 / 여 35.7 세

93.6%
도시 거주 비율
이스탄불 단독 18.3%

주요 도시	인구	특징
이스탄불	1,575 만 명	경제·관광 중심지, 주요 여행사·OTA 본사 집중, IST 허브공항
앙카라	591 만 명	수도, 공공·기업 출장 수요
이즈미르	450 만 명	서부 최대 상업도시, 개방적 소비문화
부르사	326 만 명	제조업 중심, 중산층 가족 수요
안탈리아	278 만 명	인바운드 관광 중심지, 아웃바운드 수요는 제한적

출처: TÜİK (2026), CNBC-e 보도 인용

▶️ KTO 관점 시사점

- B2C 조사 표본도 이스탄불 49%, 이즈미르 26%, 앙카라 25%로 구성 (KTO Dubai, 2025)
- 실질 방한 수요층은 3 대 도시 AB 계층에 집중 → 마케팅·여행사 교육은 이스탄불 중심, 앙카라·이즈미르를 보조 거점으로 운영

1.2 경제 구조 및 주요 지표

- 2025 년 GDP 약 1 조 5,900 억 달러, 성장률 3.6%, 1 인당 GDP 18,040 달러 (Hürriyet Daily News, 2026)
- 핵심 변수는 고인플레이션과 리라화 약세
  - 소비자물가 상승률 2024 년 6 월 71.6% 정점 → 2026 년 9 월 29.73%, 여전히 30% 내외 고물가 지속 (KTO 이스탄불지사, 2024; A News, 2026)

지표	수치	출처
GDP 성장률	2025 년 3.6% / 2026 년 전망 2.9% / 2027 년 전망 3.6%	TÜİK; IMF (2026)
소비자물가 상승률	2024.6 월 71.6% → 2026.9 월 29.73%	KTO 이스탄불지사 (2024); A News (2026)
기준금리	37% (2026 년 7 월 4 회 연속 동결)	FocusEconomics (2026)
환율 (USD/TRY)	42.96(2026.1.1) → 49.36(2026.10.13), 리라 가치 -13%	Pound Sterling Live (2026)
최저임금	순 28,075 리라/월 (2026 년)	Eleman.net (2026)

□ **실질 구매력 효과: 외화 기준 해외여행 비용은 중상류층에게 오히려 하락**

- 2026 년 리라 달러 대비 13% 절하, 물가는 약 30% 상승 → 임금이 물가를 일부 따라갈 경우 외화 기준 여행 비용 상대적 하락

- 엔화 대비로는 최근 2 년 누적 물가 78.4% 상승, 리라 절하 38.3%에 그침 → 일본 여행 급증의 핵심 요인 (Gürses, 2026)

▶️ KTO 관점 시사점

- 해외여행 수요는 물가 지표만으로 판단 불가: 중상류층에게는 외화 기준 여행 비용이 하락한 국면
- 한국 6 박 패키지(102,000 리라)는 최저임금(월 약 28,000 리라)의 3.6 개월치 → 실구매층은 대도시 중상류층(AB 계층)으로 한정, 마케팅도 이 계층에 집중 필요

1.3 정치 구조 및 비즈니스 시사점

- 2018 년 이후 대통령중심제, 정책 결정이 대통령실에 집중
- 관광 비즈니스의 직접 변수는 정치적 사건의 금융시장 즉시 전이
  - 2025 년 3 월 이스탄불 시장 구속 당시 리라 일시 약 12% 급락, 중앙은행 외환보유고 약 500 억 달러 투입 및 기준금리 42.5% → 46% 인상 (Al-Monitor, 2025)
  - 2026 년 이란 분쟁 국면에서도 약 500 억 달러 시장 개입, Fitch 신용등급 전망 '긍정적' → '안정적' 하향 (bne IntelliNews, 2026)

⚠️ 파트너십 협상 시 핵심 유의사항

- 이스탄불 중심 의사결정: 주요 여행사·OTA 본사가 이스탄불에 집중되어 대면 미팅 효율이 높음
- 대면 관계 선호: 여행사 교육 선호 방식도 대면이 66.4%로 압도적 (KTO Dubai, 2026)
- 외화 기준 가격: 패키지 가격은 유로·달러로 책정되는 경우가 많고, 리라 변동성으로 견적 유효기간이 짧음
- 해외여행 상품은 신용카드 할부 결제가 법적으로 금지되어 있음 (→ 2.6 참조)
- 라마단 기간에도 업무는 정상 운영되나, 바이람(종교 명절) 연휴가 출국 최대 성수기임 (→ 2.4, 3.3 참조)

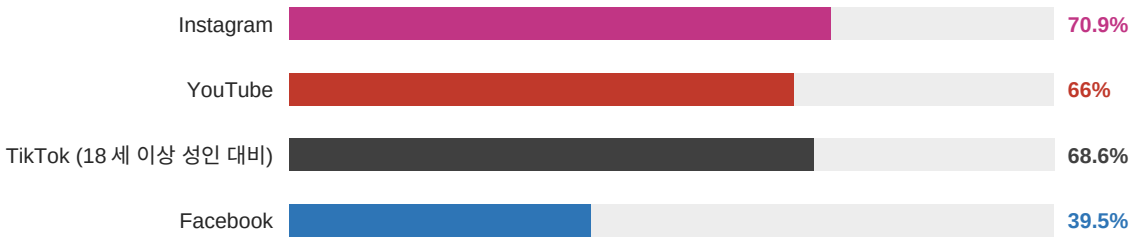
1.4 항공 인프라 현황

- 이스탄불공항(IST)은 터키항공(THY) 글로벌 허브, 사비하괵첸공항(SAW)은 저비용항공사 거점
- 2024 년 상반기 이스탄불 두 공항 이용객 5,792 만 명(+10.8%), 국제선 4,030 만 명 (KTO 이스탄불지사, 2024)
- THY 약 420 대 주문, 장기 800 대 기단 목표, 아시아·태평양 운항 15~20% 확대 계획 → 확장 계획에서 한국은 미포함 (Aviation A2Z, 2026; → 5.4 참조)

1.5 소셜미디어 및 광고 규제 환경

- 인터넷 보급률 88.3%, 인스타그램 광고 도달 6,230 만 명(인구의 70.9%)으로 사실상 국민 플랫폼 (DataReportal, 2025)
- 사우디(WhatsApp·스냅챗 중심)와 달리 인스타그램·유튜브가 양대 축
- B2C 조사에서 "한국 여행은 SNS 에 공유할 가치가 있다" 93%로 전 문항 중 최고 (KTO Dubai, 2025)

소셜미디어 플랫폼별 광고 도달률 (전체 인구 대비, DataReportal 2025)





⚠️ 인플루언서 광고 규제 핵심 (캠페인 집행 시 필수 확인)

- 무역부 광고위원회 가이드라인(2021)에 따라 광고성 게시물에 '#Reklam' 등 광고 표기 의무
- 직접 경험하지 않은 상품·서비스의 홍보 금지, 경험한 것처럼 보이게 하는 표현 금지
- 의사·병원 등 의료기관 홍보 금지 → 의료관광 인플루언서 캠페인 불가
- 광고주·대행사·인플루언서 각각 책임 → KTO 캠페인 계약서에 규정 준수 조항 필요

출처: T.C. Ticaret Bakanlığı (2021)

제 2 장. 튀르키예 아웃바운드 시장 구조

2.1 아웃바운드 규모 및 추이

- 2025 년 해외 출국 1,190 만 명으로 역대 최대
- 2026 년 상반기 637 만 명 출국, 전년 대비 약 15% 증가 (TÜİK, Hürriyet Daily News 2026 재인용)

1,190 만 명
해외 출국 국민 (2025)
+4.4% YoY (TÜİK)

96 억 달러
해외 관광지출 (2025)
+24% YoY (Ekonomist, 2026)

807 달러
1 인당 해외지출 (2025)
2026 년 2 분기 863 달러

연도	해외 출국 국민	증감	해외 관광지출	1 인당 지출
2022	약 727 만 명 (추정)	–	–	589 달러
2023	1,107 만 명	+52.3%	70.7 억 달러	639 달러
2024	약 1,140 만 명 (추정)	+3%	약 77 억 달러	–
2025	1,190 만 명	+4.4%	96.0 억 달러	807 달러
2026 상반기	637 만 명	약 +15%	–	863 달러 (2 분기)

출처: TÜRSAB (2024); Ekonomist (2026); Hürriyet Daily News (2026); CNBC-e (2026). 2022·2024 년은 증감률 역산 추정치

▶️ KTO 관점 시사점

- 출국자 수 4.4% 증가, 지출은 24% 증가 → 1 인당 지출이 커지는 고부가 시장으로 전환 중
- 방한 상품도 저가 경쟁보다 가치 중심 설계 여지가 큼

2.2 지출 구조: 개별여행 77% / 패키지 23%

- 2025 년 해외 관광지출 96 억 달러 중 개별 73.7 억 달러, 패키지 22.3 억 달러(23.3%) (Ekonomist, 2026)
- 전체는 개별여행(FIT) 중심이나 장거리 목적지는 패키지 비중이 훨씬 높음
  - 다도시 여행 희망자의 48%가 패키지 선호, 40~50 대는 60% (KTO Dubai, 2025)
- 한국은 여행사 패키지가 핵심 판매 경로인 목적지

2.3 목적지 지형: 유럽 중심에서 무비자 아시아로

- 여행사 주력 판매 지역: 유럽(60.9%), 발칸(40.4%), 중동(28.6%), 극동(17.8%), 동남아(9.9%) 순 (KTO Dubai, 2026)
- 쉥겐 비자 장벽이 목적지 선택 변화를 견인
  - 2025 년 쉥겐 비자 신청 2 위 국가(약 130 만 건), 거절률 4.4%(2016) → 14.6%, 신청 비용 최대 약 1,000 유로 (24 Saat, 2026)
  - 2026 년 무비자 목적지가 전체 판매의 60%, 일본 판매 70%·한국 수요 50% 증가 (Hürriyet Daily News, 2026)
- 미국·이스라엘·이란 분쟁도 수요를 발칸·극동으로 이동시킨 요인

▶️ KTO 관점 시사점

- '비자 피로'는 극동 수요를 키우는 구조적 순풍, 한국도 수혜국
- 다만 사전 입국 절차(K-ETA)가 없는 일본이 더 큰 몫을 가져가는 중 (→ 4 장, 5.6 참조)

2.4 계절성과 연휴 캘린더

- B2C 최선호 방한 시기는 봄(벚꽃) 69% (여름 14%, 가을 13%, 겨울 5%)
- 실제 방한 통계는 바이람(종교 명절) 연휴가 월별 정점을 형성 (→ 3.3 참조) → 연휴 캘린더가 캠페인 시점 설계의 핵심 기준

시기 (2026~2027)	연휴	기간	방한 상품 기회
2026.11.16~20	1 학기 중간방학	5 일+주말	가족 단기 상품, 늦가을 단풍
2027.1.25~2.5	겨울방학	12 일	겨울 상품(스키·눈 축제), 학생 수요
2027.3.8~12	중간방학 + 라마잔 바이람(3.9~11)	최대 9 일	수교 70 주년(3.8)과 중첩, 초봄 상품
2027.4 월 초	–	–	벚꽃 성수기 (일본과 정면 경쟁)
2027.5.15~19	쿠르반 바이람 + 5.19 국경일	최대 9 일	늦봄 신록, 부산·제주 상품
2027.6.25~	여름방학	약 11 주	가족 수요, K-pop 공연 연계
매년 10.29	공화국의 날	1.5 일	가을 단풍 상품

출처: Harbiye Hukuk (2026); 24 Saat (2026, 튀르키예 교육부 학사일정)

▶️ KTO 관점 시사점

- 2027 년 3 월 초는 수교 70 주년(3.8)·라마잔 바이람·중간방학이 겹쳐 관심은 높으나 여행사 행사 개최는 어려운 시기 → 70 주년 계기 판촉은 연휴 직후(3 월 하순) 추진
- 5 월 쿠르반 바이람은 연중 최대 방한 시기로 판매 핵심 시즌 (평균 예약 리드타임 약 50 일 고려 시 3 월 말부터 판매)
- 4 월 벚꽃은 일본과 정면 경쟁 시기, 5 월 쿠르반 바이람과 가을(9~10 월)은 한국의 차별화 시즌

2.5 여행 행태 (B2C 조사 기반)

항목	결과
희망 체류기간	평균 9.3 일 (1 주 31%, 8~10 일 27%)
동반자	배우자·연인 61%, 친구 42%, 자녀 26%, 단체관광 18%, 혼자 18%
예산 (항공 제외)	평균 33,464 리라, 35,000 리라 이상 58% (2025 년 8 월 기준)
선호 항공사	THY 90%, 대한항공 26%, 에미레이트 20%, 아시아나 10%, 카타르 8%
항공권 선택 기준 (중요 응답)	신뢰도 96%, 취소·환불 유연성 90%, 구매 편의성 89%, 기내 서비스 88%, 가격 86%, 직항 85%
여행 방식	최대한 많은 도시 방문 62%, 2~3 개 도시 32%, 한 도시 3%
의사결정	본인이 직접 계획·결정 61%, 본인 결정 후 공동 계획 39%

출처: KTO Dubai (2025), n=302

▶️ KTO 관점 시사점

- 가격보다 신뢰성·유연성 중시
- "9 일간 여러 도시를 도는 커플 여행"이 표준 수요 모델 → 서울 단독으로는 충족 곤란

2.6 결제 환경: 해외여행 할부 금지

- 소비자의 할부(taksit) 결제 의존도 매우 높음
- 2023 년 7 월 31 일 은행감독청(BDDK) 결정으로 해외 항공권·숙박·패키지 신용카드 할부 금지, 2026 년에도 유지 (Indigo Dergisi, 2023; HesapKurdu, 2026)
  - 국내여행은 최대 18 개월 할부 가능, 해외 패키지는 국내 여행사 구매 시에도 일시불

▶️ KTO 관점 시사점

- 패키지 총액 일시불 부담이 장거리 상품의 진입장벽
- 조기예약 할인, 리라 고정가, 분할 입금 등 결제 부담 완화 방식을 여행사와 공동 모색 필요
- 한국 상품이 일본보다 22% 저렴하다는 점이 이 맥락에서 특히 유효

2.7 핵심 소비 세그먼트

📱 2030 여성 한류층	💑 30~40 대 커플·가족 (AB)	💎 고소득 쇼핑·테크층
K-드라마·뷰티·음식 관심	9 일 내외 다도시 여행	쇼핑 46.7%, 기술 40.0% 동기
부산·제주 선호, SNS 공유 욕구	패키지 선호 (40~50 대 60%)	뷰티·자연·독특한 경험 선호
방한객 여성 비중 50% 돌파 (2024)	배우자 동반 61%, 신뢰성 중시	럭셔리 잠재력 80.4%
→ 인스타그램·유튜브, FIT 유도	**→ 여행사 패키지, 서울+부산+경주**	**→ 럭셔리·쇼핑 연계 프리미엄 상품**

출처: KTO Dubai (2025, 2026); KTO 이스탄불지사 (2024)

제 3 장. 한국 방한 수요 분석

3.1 방한 튀르키예 관광객 현황 및 추이

62,319 명
2026 년 1~9 월 방한객
+35.6% YoY, 2025 년 연간 실적 초과

약 8 만 명
2026 년 연간 전망
작성자 추정

+92%
2025 년 vs 2019 년
60,202 명 vs 31,293 명

연도	방한 튀르키예인	증감	비고
2019	31,293 명	–	팬데믹 이전 기준
2022	18,051 명	–	회복 시작
2023	31,748 명	+76%	2019 년 수준 회복
2024	46,027 명	+45.0%	역대 최대 경신
2025	60,202 명	+30.8%	역대 최대 경신
2026 (1~9 월)	62,319 명	+35.6% (동기 대비)	9 개월 만에 2025 년 연간 초과

출처: 한국관광공사 관광데이터서비스팀 (2026, 9 월 30 일 기준). 2022~2023 년은 한국관광공사 통계 재인용

- KTO 이스탄불지사의 2021 년 목표 "팬데믹 이후 6 만 명 유치"(Daily Sabah, 2021)를 2025 년 달성
- 2026 년 성장률 오히려 가속 (+30.8% → +35.6%)

시장 (두바이지사 관할 및 인접)	2025 년 연간	2026 년 1~9 월	2026 증감
튀르키예	60,202 명	62,319 명	+35.6%
이스라엘	24,949 명	22,192 명	+29.2%
GCC 6 개국 합계	39,828 명	21,578 명	-23.7%
사우디아라비아	20,998 명	12,055 명	-19.9%
UAE	9,243 명	5,090 명	-16.3%
(참고) 카자흐스탄	64,990 명	58,915 명	+16.5%
(참고) 우즈베키스탄	67,900 명	60,057 명	+12.6%

출처: 한국관광공사 관광데이터서비스팀 (2026)

▶️ KTO 관점 시사점

- 튀르키예는 2026 년 기준 두바이지사 관할 최대 방한 시장
- GCC 는 중동 분쟁으로 -24% 위축, 튀르키예는 +36% 성장 → 지사 포트폴리오의 성장 엔진

3.2 방한객 구성 변화: 여성·레저 중심으로

구분	2019	2023 (1~11 월)	2024 (1~7 월)	2024 월별 정점
여성 비중	33.7%	43.2%	47.9%	4 월 52.8% / 6 월 51.3%
20~40 세 비중	–	–	56.0%	–

출처: KTO 이스탄불지사 (2023, 2024), 튀르키예 관광시장동향 (KTO DATA LAB)

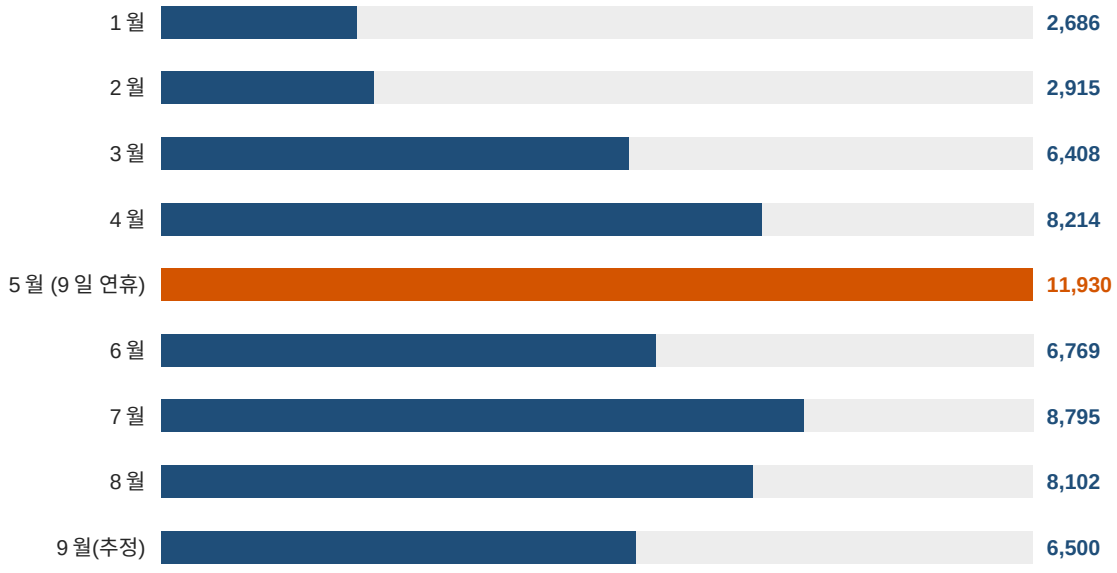
- 2019 년 방한객의 3 분의 2 가 남성인 업무 중심 시장 → 2024 년부터 여성 비중 50% 초과 월 지속, 레저 시장으로 전환
- 비수기는 10~20 대 개별여행, 성수기는 30 대 이상 가족·패키지 비중 확대 (KTO 이스탄불지사, 2024)

3.3 월별 계절성: 바이람 연휴가 정점을 만든다

월	2019	2024	2025	2026	해당 시기 연휴
1 월	1,785	2,186	2,461	2,686	
2 월	1,765	2,116	2,395	2,915	
3 월	2,532	3,289	5,440	6,408	라마잔 바이람 (2025.3 월 말 / 2026.3.20~22)
4 월	2,826	6,541	7,100	8,214	라마잔 바이람 (2024.4 월)
5 월	2,492	3,862	4,920	11,930	쿠르반 바이람 9 일 연휴 (2026.5.23~31)
6 월	2,835	4,716	5,347	6,769	쿠르반 바이람 (2024·2025 년 6 월)
7 월	2,962	4,248	5,982	8,795	여름방학
8 월	3,015	4,489	6,300	8,102	여름방학
9 월	2,802	4,147	6,022	6,500*	
10 월	2,893	4,545	6,007	–	공화국의 날
11 월	2,881	3,321	5,803	–	중간방학
12 월	2,505	2,567	2,425	–	

*출처: 한국관광공사 관광데이터서비스팀 (2026). *2026 년 9 월은 추정치. 연휴 일자: NTV (2026), Harbiye Hukuk (2026)*

2026 년 월별 방한 튀르키예인 (명)



★ 핵심 발견: 연휴 길이가 방한 수요를 결정한다

- 매년 월간 최고치는 바이람 연휴가 있는 달에 발생 (2024 년 4 월, 2025 년 4 월, 2026 년 5 월)
- 쿠르반 바이람 9 일 연휴(2026 년 5 월)에 방한객 11,930 명, 전년 동월 대비 2.4 배(+142%)로 역대 월간 최고
- 가을 선호는 13%이나 실제 9~10 월에도 월 6,000 명 수준 유지 → 일본 벚꽃과 겹치지 않는 '숨은 수요' 시즌
- 2027 년 쿠르반 바이람(5.16~19)이 연중 최대 판매 시즌 → 연휴 연장 여부를 사전 파악해 3 월 말 판매 개시 시점에 판촉 집중 필요

3.4 한국에 대한 인식과 이미지

- 한국 국가 이미지가 가장 좋은 나라 중 하나: 2025 년 10 월 26 개국 조사에서 긍정률 90.2%, 4 위 (Korea.net, 2026)
- 한국전쟁 참전에서 비롯된 '형제국(kardeş ülke)' 정서와 가족 중심 드라마의 문화적 근접성이 한류 수용의 토대 (Oh & Chae, 2013)

"한국" 하면 떠오르는 것	응답률	특징
한국 음식	26%	여성에서 높음
K-드라마	25%	여성 32%
서울 / K-pop	각 14%	18~28 세에서 높음
기술·기술제품	13%	남성 19%
스킨케어·화장품	9%	여성에서 높음
삼성 / 한국전쟁	7% / 6%	남성에서 높음

출처: KTO Dubai (2025), 비보조 인지 (n=302)

한국에 대한 인식 (5 점 척도 중 4~5 점 응답 비율)



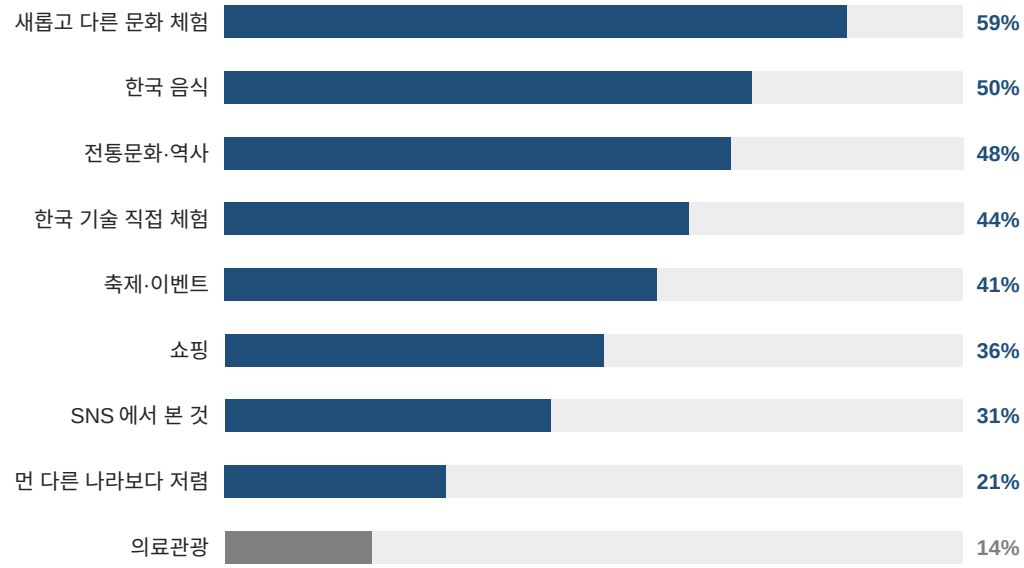
출처: KTO Dubai (2025)

▶️ KTO 관점 시사점

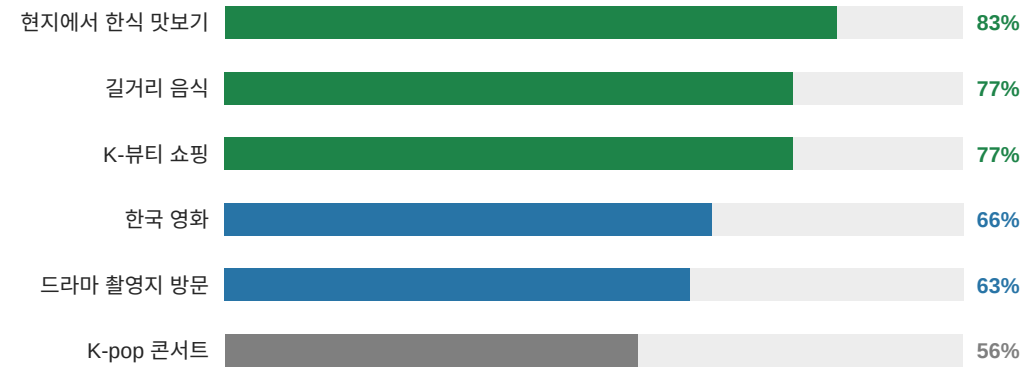
- 이미지는 매우 우호적이나 "버킷리스트 상위"는 69% → 호감이 구체적 여행 계획으로 넘어가는 마지막 단계가 약함
- 여성은 콘텐츠·라이프스타일, 남성은 기술·브랜드로 한국을 인식 → 성별 맞춤 메시지 필요

3.5 방한 동기와 희망 활동

방한 동기 (복수응답, n=296)



K-요소별 방한 동기 (중요 응답 비율)



출처: KTO Dubai (2025)

- 학술 연구도 같은 방향
  - 배우에 대한 관심과 공감이 드라마 관광의 핵심 동기 (Kim et al., 2007)
  - 한국 드라마·K-pop 이 시청자의 감정·일상·쇼핑 습관에 영향, 주 소비층은 인터넷 기반 Z 세대 (Bozyer, 2023; Çağıl, 2023)

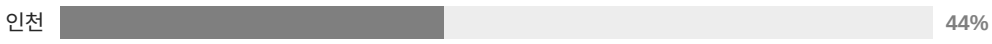
▶️ KTO 관점 시사점

- 음식·뷰티가 K-pop 보다 강력한 동기, K-pop 콘서트(56%)는 K-요소 중 최하위
- 의료관광(14%)은 튀르키예 자체가 의료관광 강국이라 수요가 낮고 의료기관 광고도 규제 → 뷰티·웰니스로 접근 필요

3.6 희망 도시와 여행 방식

방문 희망 도시 (복수응답)





출처: KTO Dubai (2025)

- 여성은 부산·제주 관심이 특히 높고 가능한 한 많은 도시 방문 희망(67%)
- 남성은 2~3 개 도시로 제한하는 경향(40%)

★ 부산: 정서적 연결고리

- 한국전쟁 튀르키예군 전사자 741 명 중 462 명이 부산 유엔기념공원에 안장 (KEI, 2017)
- 부산은 '형제국' 서사를 실제 방문 가능한 일정으로 전환할 수 있는 유일한 도시 → 서울+부산 상품의 스토리텔링 핵심 자산

3.7 한류 지형과 K-소비

영역	현황	출처
K-뷰티 유통	드럭스토어 Gratis: 한국 브랜드 4 개(약 100 개 제품) → 13 개(180 개 이상)로 확대 고급 백화점 Beymen: 신규 매장에 K-뷰티 전용 구역 Yoyoso 등 한국 라이프스타일 브랜드: 2026 년까지 15 개 매장 추가 계획	Ekonomist (2025)
K-뷰티 살롱	이스탄불에 한국식 피부관리 살롱 확산, 20~48 세 중심, 남성 고객 증가	Para Dergi (2026)
K-푸드	대형 외식그룹 Doğuş, 한식 콘셉트 'Seoul Kitchen' 출시	Ekonomist (2025)
커뮤니티	한국문화 커뮤니티 가입자 300 만 명 이상 (업계 추산)	Ekonomist (2025)
교역	한국산 수입 92 억 달러, 대한국 수출 9.7 억 달러 (2024)	Ekonomist (2025)

▶️ KTO 관점 시사점

- 한국에서의 K-뷰티 구매·체험은 현지에서 이미 형성된 소비 경험의 '원산지 연장'
- 현지 K-뷰티 유통사와 공동 프로모션으로 소비 행동을 여행으로 연결 가능

3.8 수요의 질: 잠재 수요는 크지만 실현율은 낮다

단계	지표	출처
인지·호감	한국 이미지 긍정률 90.2%	Korea.net (2026)
방문 의향	"방한을 원한다" 60%	KTO Dubai (2025)
구체적 계획	"곧 방한 예정" 12%	KTO Dubai (2025)
실제 방문	방한 경험 8% / 2025 년 방한객 6.0 만 명 (출국자 1,190 만 명의 0.5%)	KTO Dubai (2025); 한국관광공사 (2026)

- 호감 → 의향 전환은 높으나, 의향 → 계획·실행 단계에서 급감
- 병목 원인은 일본과의 경쟁(4 장), 접근성(5 장), 여행업계 상품화(6 장)에서 분석

제 4 장. 경쟁 구도: 일본 심층 비교

4.1 경쟁의 성격: 같은 고객을 두고 다투는 대체재

- 튀르키예 소비자에게 한국과 일본은 서로를 대체하는 목적지
  - 한국의 대안 1 위는 일본(70%), 29~39 세는 80% (KTO Dubai, 2025)
  - 29~39 세는 B2C 표본 최대 연령층(38%)이자 방한 핵심 연령대 → **한국의 핵심 고객층이 곧 일본이 가장 강하게 경쟁하는 층**
- 여행업계도 한국 판매사 대부분이 일본을 함께 판매, 한국만 판매하는 곳은 1.3% (KTO Dubai, 2026)
- 일본의 성장은 시장 전체를 키우는 동시에 한국의 몫을 가져가는 효과도 큼

4.2 방문객 추이: 2023 년의 역전

3.1 배	1.0 배	1.8 배
2022 년 한국/일본	**2023 년 동률**	**2025 년 일본/한국**
한국 18,051 명 vs 일본 약 5,800 명	*한국 31,748 명 vs 일본 약 31,200 명*	*일본 107,800 명 vs 한국 60,202 명*

연도	한국	일본	일본/한국	국면
2022	18,051 명	약 5,800 명	0.3 배	한국 3 배 우위
2023	31,748 명	약 31,200 명	1.0 배	동률
2024	46,027 명 (+45%)	62,100 명 (+99%)	1.35 배	일본 역전
2025	60,202 명 (+31%)	107,800 명 (+74%)	1.79 배	격차 확대
2026	1~9 월 62,319 명 (+36%)	4 월 한 달 13,000 명+	–	양국 모두 성장

출처: 한국: 한국관광공사 (2026). 일본: Akkemik (2026, 2022 년), JNTO via Turizm Aktüel (2025)·FTN News (2026), 2023 년은 2024 년 증가율 (+99.1%) 역산. 2026 년 4 월: Gürses (2026)

- 팬데믹 직후 한국이 일본의 3 배 → 1 년 만에 동률 → 2 년 만에 일본이 1.8 배로 역전
- 한국도 연 30~45% 성장 → 격차의 원인은 한국의 부진이 아닌 **일본의 비정상적 고성장**
  - 일본 방문 튀르키예인 2022~2025 년 약 19 배 증가, 월 2,000 명 수준에서 2026 년 4 월 1.3 만 명 이상 (Gürses, 2026), 같은 달 한국은 8,214 명

4.3 일본 급성장 요인 분해

① 환율: '싼 일본'과 '덜 싸진 한국'

리라 환산 가치	2024.1	2026.10	변화
1 엔 = 리라	0.208	0.312	+49.6%
1,000 원 = 리라	22.39	36.87	+64.7%
원/엔 (1 엔당 원)	9.30 원	8.45 원	엔화, 원화 대비 9.1% 약세

출처: Pound Sterling Live (2024, 2026) 일별 환율 기준 작성자 계산

- 튀르키예 누적 물가 대비 두 통화 모두 덜 올라 한국·일본 모두 실질적으로 저렴해짐
- 다만 **일본이 한국보다 약 9% 더 저렴해짐**: 2026 년 원화 강세(달러당 1,444 원 → 1,339 원), 엔화 약세
- 환율이 하나의 '서사'로 형성

- "가치 없는 엔과 가치 있는 리라의 조합이 일본 기록을 만들었다" (Gürses, 2026)
- 언론은 긴자 전자제품 쇼핑을 일본 붐의 상징으로 보도 (Hürriyet Bigpara, 2025)

② 항공 공급: 일본은 공급이 이끈 성장

구분	한국	일본
주간 운항	18 회	27 회 (2026 년 3 월 기준)
항공사	THY 11 / 대한항공 4 / 아시아나 3	THY 24 / ANA 3
취항 공항	인천 1 곳	나리타·하네다·간사이 3 곳
편도 좌석/주 (추정)	약 6,000 석	약 8,000 석
비행시간	약 9 시간 35 분~10 시간 15 분	약 11 시간 20 분 (나리타)
2023→2026 THY 증편	0 회 (주 11 회 유지)	나리타 7→12 회, 간사이 4→7 회, 하네다 매일
탑승률	–	85% 이상

출처: Flightsfrom (2026); Rus Tourism News (2025); AeroRoutes (2026); Istanbul Airport (2025); KNAviation (2023); Hürriyet Bigpara (2025)

- 일본 노선은 탑승률 85% 이상 속에 공급 확대 → 수요가 공급을 따라 성장하는 구조
- 한국은 3 년째 THY 증편 없이 공급 고정
- **비행시간이 1 시간 이상 짧다**는 점은 한국이 활용하지 못한 우위 (B2C 85%가 "짧은 비행시간" 중시)

③ 입국 절차

- 일본은 무비자에 사전 절차 없음, 사전입국허가제(JESTA)는 2028 회계연도 말까지 도입 예정 (GoAsia, 2026)
- 한국은 K-ETA 필요, 튀르키예는 2026 년 말까지의 한시 면제국 명단에서 제외
- B2B 조사에서 "무비자·비자 용이"를 일본 선호 핵심 이유로 꼽은 비율 8.4% (KTO Dubai, 2026, Q-27)

④ 외교 이벤트 활용: 일본은 100 주년을 마케팅으로 전환했다

구분	일본	한국
기념년	2024 년 수교 100 주년	2027 년 수교 70 주년 (1957.3.8)
우정 서사	1890 년 에르투을룰 함 조난 시 일본 주민의 구조 1985 년 테헤란에서 THY 가 일본인 구출	한국전쟁 참전, 튀르키예군 741 명 전사 이 중 462 명 부산 유엔기념공원 안장
서사의 대중화	2015 년 양국 합작 영화 '에르투을룰 1890', 매년 추모식	대중 콘텐츠화 미흡
고위급 교류	2024.12 황태자 부부 첫 방문, 2025 오사카 엑스포	2025.11 대통령 국빈방문 (원전·방산 중심, 관광 의제 없음)
관광 연계	100 주년 + 엑스포 + ANA 신규 취항을 하나의 캠페인으로 묶음	–

출처: T.C. Dışişleri Bakanlığı (2026); Japan Foundation (2024); KEI (2017); Korea Times (2025)

> **▶️ KTO 관점 시사점**
>
> - 일본은 외교 기념일·엑스포·신규 노선을 한 해에 결합해 "지금이 일본에 갈 때"라는 시점 메시지 형성 → 한국에는 2027 년이 같은 기회
> - 한국의 우정 서사(부산)는 실제 방문 가능한 장소가 있어 일본보다 상품화 용이

⑤ 마케팅 조직: 같은 두바이 거점, 다른 실행 강도

- JNTO 도 두바이 사무소에서 튀르키예 관할 (Turizm Aktüel, 2025) → 조직 구조는 KTO 와 동일

- 2024 년 JNTO 통합 캠페인 실행 내용 (Turizm Proje Dergisi, 2024; Turizm Günlüğü, 2024)

활동	내용
업계 세미나	앙카라(11.5)·이스탄불(11.7) 여행사 세미나, 약 90 명 참석 — 패키지 구성법, 신규 항공노선 안내
소비자 박람회	쇼핑몰 '일본 여행 발견 박람회'(앙카라 11.3, 이스탄불 11.9) — 유카타·서예·다도 체험
'All Japan' 협업	ANA 항공 + 대사관·총영사관 공동 참여
여행사 협업	HIS 등 현지 여행사와 공동 웨비나 (HIS Türkiye, 2021)

- JNTO 두바이 사무소장은 2024 년 성장 요인으로 "업계 세미나와 소비자 프로모션"을 직접 언급 (Turizm Aktüel, 2025)
- 차이는 조직의 유무가 아닌 **업계 교육·소비자 체험·항공사·외교공관을 하나의 패키지로 묶어 실행하는 강도**
- B2B 조사에서도 일본 대비 한국의 약점으로 "여행사 판매 지원"(13.4%) 지적

⑥ 문화 자산: 오래된 관심과 새로운 관심

- 일본에 대한 관심은 기술·자동차·애니메이션·망가·사무라이 등 수십 년간 축적
  - "새로운 것은 그 관심이 여행으로 전환된 것" (Akkemik, 2026)
  - 애니메이션 속 음식 장면이 일본 음식 관심·구매 행동을 견인 (Basaran & Sunnetcioglu, 2021)
- 한국 문화 자산(K-드라마·뷰티·음식)도 강력하나, B2B 평가에서 대중문화는 일본 우위(40.0%)가 한국 우위(33.2%)보다 높음
- K-pop 단독으로는 애니메이션과 경쟁 곤란 → 음식·뷰티와 결합 필요

⑦ 업계의 '트렌드화'

- Prontotour 회장: "일본은 관광 홍보로 글로벌 트렌드가 됐다" (Hürriyet Daily News, 2026)
- TÜRSAB 부회장: 일본 투어 문의 전년의 3 배, "일본에 대한 관심은 결코 줄지 않는다" (Hürriyet Bigpara, 2025)
- 업계는 일본을 '팔리는 상품'으로 인식, 한국은 여행사 50.8%가 판매 잠재력을 "모름"

4.4 유통 진열대 분석: 한국은 일본 여정의 경유지

39 : 4
일본 단독 vs 한국 단독 상품
Jolly Tur 극동 상품 242 개 중

1.75 박
결합상품 내 한국 평균 체류
일본 6 박 대비, 전부 서울

6.5%
B2B 가 평가한 결합상품 잠재력
도시 조합 중 최하위

구분	상품 수	도시 태그 (중복 포함)	상품 수
일본 단독	39 개	도쿄	80 개
일본 + 한국	37 개	오사카	80 개
한국 + 일본 + 중국	2 개	교토	52 개
한국 단독	4 개	서울	45 개
태국 (방콕·푸껫 등)	64 개	부산·경주·제주	태그 없음

출처: Jolly Tur (2026), 극동 상품 242 개 기준 (2026 년 10 월 조회)

결합상품 (Jolly Tur, THY)	총 숙박	한국 숙박	일본 숙박	한국 비중
Japonya & Kore Serüveni	8 박	서울 2 박	도쿄 3 / 오사카 3	25%
Elegant Japonya & G. Kore	7 박	서울 1 박	오사카 2 / 교토 2 / 도쿄 2	14%

결합상품 (Jolly Tur, THY)	총 숙박	한국 숙박	일본 숙박	한국 비중
G. Kore & Japonya Platinum	9 박	서울 3 박 (DMZ 포함)	오사카 3 / 도쿄 3	33%
Grand Japonya Kore	7 박	서울 1 박	도쿄 3 / 오사카 3	14%
평균	7.75 박	1.75 박	6 박	23%

출처: Jolly Tur 상품 페이지 일정 분석 (2026)

⚠️ 진단: 한국은 '관문(경유지)'으로 소비되고 있다

- 진열대 점유율: 일본 단독 상품이 한국 단독의 약 10 배, 한국 포함 상품의 90% 이상이 일본 결합상품
- 체류 구조: 결합상품 내 한국 체류 평균 1.75 박, 전부 서울 / B2C 희망 도시 부산(69%)·경주(65%)는 미포함
- 역할: 인천 입국 후 1~2 박 뒤 일본으로 이동하는 일정이 대부분 → 방한객 수로는 집계되나 1 인당 체류·지출은 작음
- B2B 설문과의 괴리: 결합상품 잠재력을 최하위(6.5%)로 평가하면서 실제로는 가장 많이 판매 → '팔고 싶은 상품'과 '팔기 쉬운 상품' 간 간극

▶️ KTO 관점 시사점

- 결합상품은 없앨 대상이 아닌 활용할 진입로
- 결합상품 구매자는 이미 한국에 오는 고객 → "한국 1 박을 3 박으로, 서울에 부산을 더하는" 일정 확장이 가장 비용 효율적인 단기 과제

4.5 가격 구조 비교

상품	일정	가격 (1 인, 2 인 1 실)	출처
일본 단독 (Prontotour)	6 박	130,000 리라 (3,250 달러)	Hürriyet Daily News (2026)
한국 단독 (Prontotour)	6 박	102,000 리라 (2,550 달러)	Hürriyet Daily News (2026)
일본 단독 (Jolly, THY 직항)	7 박	2,899 유로~ (161,474 리라)	Jolly Tur (2026)
한국 단독 (Jolly, 카타르항공 경유)	5 박	1,599 유로~ (89,704 리라)	Jolly Tur (2026)
한국 단독 (Tatilsepeti, 에어아스타나 경유)	약 8 박	1,890 유로 (104,536 리라)	Tatilsepeti (2026)
일본 + 한국 결합 (Jolly, THY)	7~9 박	2,499~3,799 유로	Jolly Tur (2026)
일본 단독 업계 평균	5~7 박	2,300~4,500 유로	Hürriyet Bigpara (2025)

- 한국 상품은 일본보다 22~45% 저렴
- 다만 한국 단독 저가 상품은 카타르항공·에어아스타나 등 **경유편**, 일본은 THY 직항이 기본
  - 항공권 선택 시 신뢰도(96%)·직항(85%) 최우선 → 한국 상품은 '싼 대신 경유'라는 품질 인식 동반
- 일본 패키지 가격의 약 60%가 항공권 (Hürriyet Bigpara, 2025) → 한국은 직항 단체요금 미확보로 THY 직항 기준 가격 경쟁력 미제시

▶️ KTO 관점 시사점

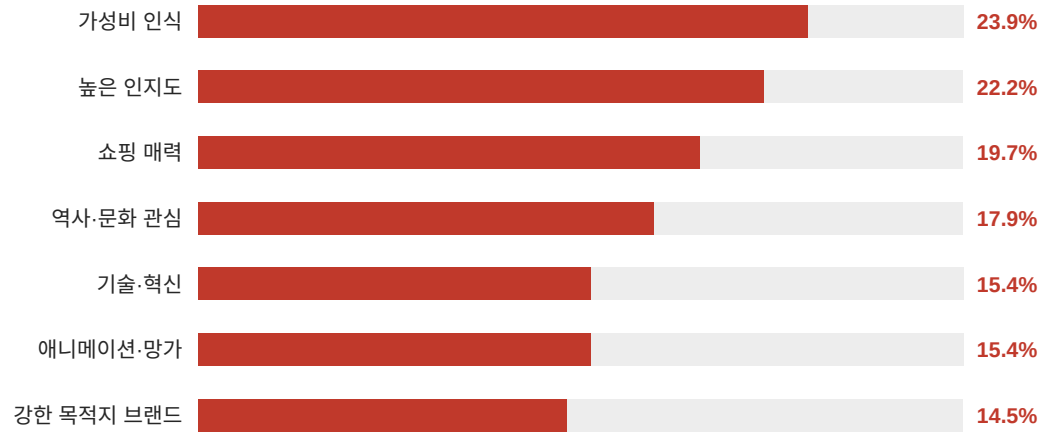
- 한국의 열위는 가격 자체가 아닌 "같은 품질(직항·4 성급) 기준 가격 비교"의 부재
- 그 결과 B2B 에서 "가성비는 일본 우위"(23.9%)라는 인식 역전 발생

4.6 여행업계가 본 경쟁력: 경험은 대등, 판매력은 열위

속성 (Q-9)	일본 우위	한국 우위	비슷	판정
현대 도시 라이프	18.0%	51.0%	22.4%	한국 압도
역사	38.2%	42.4%	10.3%	한국
미식	37.1%	41.1%	9.9%	한국
교통	24.8%	39.8%	24.8%	한국
쇼핑	26.2%	31.2%	33.0%	접전
고객 만족도	40.2%	38.7%	9.2%	접전
인지도	54.7%	13.4%	20.9%	일본 압도
투어 다양성	46.2%	33.8%	12.5%	일본
대중문화	40.0%	33.2%	21.8%	일본
판매 용이성	34.9%	24.0%	29.7%	일본
튀르키예인 적합성	35.2%	9.2%	21.1%	일본 (모름 34.5%)

출처: KTO Dubai (2026), Q-9

일본을 더 선호하는 이유 (Q-8, 복수응답)



출처: KTO Dubai (2026)

□ 쇼핑의 역설

- 속성 평가(Q-9)는 한국 31.2%, 일본 26.2%로 한국 소폭 우위
- "일본을 고르는 가장 핵심적인 이유"(Q-27, 단일응답)에서는 쇼핑이 1 위(22.4%)
- 일본은 엔저로 전자제품·명품을 '싸게 사는 쇼핑', 한국은 K-뷰티 중심 '경험형 쇼핑' → 엔저 국면에서는 전자의 구매 결정력이 큼

한국의 약점 (Q-10)	비율	격차 해소 우선순위 (Q-26)	비율
인지도	35.8%	인지도	28.0%
브랜드 이미지	29.5%	가성비	25.2%
문화상품 홍보	22.4%	브랜드 커뮤니케이션	17.8%
튀르키예어 콘텐츠	20.0%	항공·교통	16.8%
투어 다양성	18.2%	여행사 파트너십	14.0%

한국의 약점 (Q-10)	비율	격차 해소 우선순위 (Q-26)	비율
디지털 홍보	14.5%	신규 투어 패키지	12.1%
여행사 판매 지원	13.4%	디지털 마케팅	9.3%
관광객 경험 / 자연	2.9% / 1.3%	튀르키예 관광객 경험	0.9%

출처: KTO Dubai (2026)

▶️ KTO 관점 시사점

- 여행업계는 한국의 약점을 '제품'이 아닌 '마케팅·유통'에서 인식
- 관광 경험 자체를 약점으로 꼽은 비율은 극히 낮음

4.7 소비자 관점: 두 나라 여행자는 어떻게 다른가

구분	일본 여행자 (JNTO 조사)	한국 잠재 여행자 (KTO B2C)
조사 대상	20~40 세, 소득 상위 40%	18~50 세, AB·C1 계층
여행 방식	개별 기획 62%, 맞춤 20%, 패키지 14%	다도시 희망자 중 패키지 선호 48%
체류	평균 6.7 일 (지방 2.4 일)	희망 9.3 일
지출	1 인 67,200 리라 (2024)	항공 제외 예산 33,464 리라 (2025)
관심 확장	대도시 밖 '깊은 일본'(지방)으로 확장	서울 외 부산·경주·제주 희망

출처: Akkemik (2026, JNTO 조사 인용); KTO Dubai (2025)

※ *두 조사는 표본과 문항이 달라 직접 비교가 아닌 방향성 참고용이다.*

▶️ KTO 관점 시사점

- 일본은 개별여행자가 SNS·구글맵으로 스스로 일정을 짜는 시장으로 전환 완료 → 한국은 패키지 의존도가 높아 여행사·디지털 경로 병행 육성 필요
- 일본 여행자도 지방으로 관심 확대 중 → 한국 지방 도시 상품화 지연 시 차별화 기회까지 일본이 선점

4.8 종합 진단: 경쟁력 매트릭스

요인	일본	한국	격차	KTO 통제 가능성
환율	◎ 엔저	△ 2026 원화 강세	일본 우위	× 불가
항공 공급	◎ 주 27 회, 3 개 공항	○ 주 18 회, 정체	일본 우위	△ 협력으로 간접
입국 절차	◎ 사전 절차 없음	△ K-ETA	일본 우위	△ 정책 건의
외교 이벤트	◎ 100 주년 활용 완료	◎ 70 주년 예정	한국에 기회	◎ 직접
업계 마케팅	◎ 세미나·박람회·항공 패키지	△ 단발성	일본 우위	◎ 직접
유통 진열대	◎ 단독 39 개	× 단독 4 개, 1.75 박	일본 압도	○ 공동마케팅
가격	△ 상대적 고가	◎ 22~45% 저렴	한국 우위 (미전달)	◎ 직접
관광 경험	○	◎ 도시·음식·교통·역사	한국 우위	–
비행시간	△ 약 11 시간 20 분	◎ 약 10 시간	한국 우위	–
문화 자산	◎ 애니메이션·기술	◎ 드라마·뷰티·음식	대등	○

- 한국의 열위 요인은 **통제 불가능한 구조 요인**(환율·항공·입국 절차)과 **통제 가능한 실행 요인**(업계 마케팅·유통·이벤트 활용)으로 구분
- 한국의 우위 요인(가격·경험·비행시간)은 시장에 미전달
- KTO 집중 영역: **통제 가능한 실행 요인에서 일본 수준의 실행력 확보, 이미 가진 우위를 시장에 가시화**

4.9 경쟁 전략 방향

전략	내용	평가
A. 정면 경쟁	일본과 같은 메시지(가격, 벚꽃)로 맞대응	× 환율·항공 열위로 승산 낮음
B. 차별화	일본에 없는 가치로 포지셔닝	◎ 핵심 전략
C. 보완·공존	일본 수요를 한국 체류 확장으로 전환	◎ 단기 전략

B. 차별화 포지셔닝

"더 가깝고, 더 다채롭고, 더 가치 있는 극동" — 비행 1 시간 단축, 하루에 즐기는 도시·음식·뷰티, 같은 품질 20%+ 저렴

"형제의 나라" — 수교 70 주년 × 부산 유엔기념공원, 방문 가능한 우정 서사

시즌: 벚꽃 회피, 쿠르반 바이람(5 월)·가을 단풍 공략

쇼핑: '싸게 사는 쇼핑' 대신 K-뷰티 '체험형 쇼핑'

C. 결합상품 전환 프로그램

결합상품 판매사에 "한국 3 박 이상 + 서울 외 1 개 도시" 조건부 공동마케팅

'서울 IN – 일본 – 부산 OUT' 개방형 일정 제안 (부산–후쿠오카·오사카 노선 활용)

여행사 교육에 "결합상품 내 한국 체류 확장 일정 설계" 모듈 추가

JNTO 방식 벤치마킹: 2027 년 수교 70 주년 캠페인 구성

JNTO 2024	KTO 2027
앙카라·이스탄불 세미나, 약 90 명	EMITT 이스탄불(2 월) + 70 주년 로드쇼 B2B(3 월 하순, 이스탄불·앙카라) + 서울–부산 팸투어(4 월)
쇼핑몰 소비자 박람회	70 주년 로드쇼 B2C 소비자 행사(도시별 2 일) + 문화원·대사관 70 주년 행사 참가
'All Japan' (ANA + 공관)	'Team Korea' (주튀르키예 대사관 + 한국문화원 + 부산관광공사)
100 주년 + 엑스포 + 신규 노선	70 주년 + 쿠르반 바이람(5 월) 성수기 + OTA 기획전

4.10 기타 경쟁 목적지

목적지	6 박 가격 (Prontotour)	Jolly 상품 수	특징
태국 (방콕·푸껫)	48,000 리라	64 개	아시아 입문, 가격 경쟁력
스리랑카	70,000 리라	–	2026 년 관심 상승
발리	–	17 개	40~50 세 대안 선호 40%
베트남	–	22 개	전자비자
중국	–	9 개	튀르키예인 비자 필요 (중국인만 일방 무비자)

출처: Hürriyet Daily News (2026); Jolly Tur (2026); Turkish Minute (2026); KTO Dubai (2025)

- 태국·동남아는 아시아 첫 여행 수요를 흡수하는 입문 시장
- 한국의 직접 경쟁자보다는 아시아 경험을 쌓은 여행자가 다음 목적지로 한국을 선택하게 하는 장기 수요 기반

제 5 장. 항공·입국 접근성

5.1 직항 현황

항공사	편명	주간 운항	기재 (좌석)	비고
터키항공 (THY)	TK90	7 회 (매일)	B777-300ER (364 석)	이스탄불 02:20 출발
터키항공 (THY)	TK20	4 회	B777-300ER (364 석)	이스탄불 17:05 출발
대한항공	KE956	4 회	B787-9 (273 석)	2026.12.18 부터 아시아나 777-200ER 투입
아시아나항공	OZ552	3 회 (성수기 최대 5 회)	B777-200ER (301 석)	2026.12.17 대한항공과 운항 통합
합계	–	18 회	편도 약 6,000 석/주	연간 약 31 만 석 (추정)

출처: Flightsfrom (2026); AeroRoutes (2025, 2026). 좌석 수는 시간표 기준 추정

5.2 노선 수요 구조: 한국인 출국 수요 의존

약 31 만 석
연간 편도 공급 (추정)
주 18 회 기준

22.6 만 명
튀르키예 방문 한국인 (2025)
+9.4% (튀르키예 문화관광부)

6.0 만 명
방한 튀르키예인 (2025)
공급석의 약 19%

구분	한국 – 튀르키예	일본 – 튀르키예
상대국 → 튀르키예	한국인 226,000 명 (+9.4%)	일본인 161,000 명 (+19.6%)
튀르키예 → 상대국	튀르키예인 60,202 명	튀르키예인 107,800 명
양방향 비율	3.8 : 1	1.5 : 1

출처: Turizm Ekonomi (2026, 튀르키예 문화관광부); 한국관광공사 (2026); FTN News (2026)

- 연간 약 31 만 석 편도 공급 중 튀르키예발 방한객 비중 약 19%(추정)
- **한국인의 튀르키예 여행 수요가 떠받치는 노선** → 항공사의 튀르키예 출발 수요 대상 요금 인하·판촉 유인 약함
- B2B 조사에서 항공권·단체좌석 지원이 판매 확대 지원책 1 위(20.6%), 높은 항공료가 판매 장벽 4 위(14.7%) (KTO Dubai, 2026)

5.3 대한항공·아시아나 통합 리스크

- 2026 년 12 월 17 일 양사 운항 통합, 이스탄불 노선은 12 월 18 일부터 아시아나 777-200ER 기재로 주 4 회 표기 (AeroRoutes, 2026)
- 2024 년 성수기 양사 합계 주 9~10 회 (KTO 이스탄불지사, 2024) → 통합 이후 국적사 공급 축소 가능성 모니터링 필요

5.4 THY 아시아 전략 속 한국의 위치

- THY 2026 년 아시아·태평양 운항 15~20% 확대 발표

- 중국 주 21 회 → 42 회, 도쿄·광저우·싱가포르 증편, **서울은 증편 대상 제외** (Aviation A2Z, 2026; AeroRoutes, 2026)

○ THY 서울 노선은 2023~2026 년 3 년째 주 11 회 유지

▶️ KTO 관점 시사점

- B2C 응답자 90%가 THY 선호 → 항공 공급은 KTO 가 직접 통제할 수 없는 영역으로, 튀르키예발 수요 데이터 공유를 통한 THY 공동 홍보는 중장기 과제로 추진
- 단기적으로는 여행사 판매 역량 강화로 기존 공급석의 튀르키예발 수요 비중 확대에 집중

5.5 걸프 허브 변수

○ 2026 년 중동 분쟁으로 3 월 말 기준 에미레이트(-40%)·카타르항공(-62%) 등 걸프 항공사 공급 대폭 축소 (KTO Dubai, 2026)

○ 기존 한국 단독 저가 상품 상당수가 카타르항공 경유 (Jolly Tur, 2026) → 경로 불안정으로 THY 직항 의존도 상승

○ 일부 여행사는 에어아스타나·투르크메니스탄항공 등 대체 경유편 활용 (Tatilsepeti, 2026)

5.6 입국 절차: K-ETA 는 일본에 없는 장벽

구분	한국	일본
비자	무비자 90 일 (1979 년 협정)	무비자 90 일
사전 절차	K-ETA 필수 (출발 72 시간 전, 10,000 원)	없음 (JESTA 2028 년 도입 예정)
면제 여부	2026 년 말까지 한시 면제 67 개국에 튀르키예 미포함	–
최근 개선	단체 신청, 튀르키예어 지원, 유효기간 3 년	–

출처: T.C. Dışişleri Bakanlığı (2022); Passport Index (2026); CNBC-e (2025); GoAsia (2026)

○ 2025 년 11 월 대통령 발언: "튀르키예 국민의 K-ETA 불만을 인지하고 있으나 면제 확대에 대한 긴급한 계획은 없다" (CNBC-e, 2025)

○ 비자 제한은 양국 간 여행을 평균 52~63% 감소시킨다는 연구 (Neumayer, 2010)

○ K-ETA 는 비자보다 가벼운 절차이나, 일본에는 없는 절차라는 비교 열위 존재

- 2019 년 입국 거부 논란으로 "거절될 수 있다"는 심리적 장벽 잔존 (주한 튀르키예대사관, 2019)

제 6 장. 여행업계(Travel Trade) 동향

6.1 튀르키예 여행업계 구조

- 여행사 15,299 개(2023 년 말, 본사 13,021 개·지점 2,278 개), 2005 년 대비 3 배 이상, 연간 약 500 개씩 증가 (Turizm Gazetesi, 2024)
- 전 여행사 TÜRSAB 의무 가입, 2025 년 지역 선거 5,000 개사 이상 투표 (Hürriyet Bigpara, 2025)
- 주요 플레이어: Jolly Tur, Etstur, Tatilbudur, Tatilsepeti, Setur, Prontotour, Coral Travel 등
- 온라인 여행시장 81 억 달러(2025), 연평균 9.1% 성장 전망 (IMARC, 2026)

B2B 조사 응답 기업 (n=455)	비율	응답자 직급	비율
일반 여행사	65.3%	영업 관리자	26.4%
투어오퍼레이터	22.9%	대표·임원	25.1%
아웃바운드 전문	7.0%	오너·파트너	24.6%
부티크·전문 여행사	3.1%	운영 관리자	15.8%
MICE·기업출장	1.5%	상품 관리자	5.9%

출처: KTO Dubai (2026), 2026.9.15~10.8 전화조사(CATI)

6.2 한국 상품 판매 현황

33.6%
일본·한국 모두 판매
Q-6

47.7%
한국 판매 경험 없음
Q-6

50.8%
판매 잠재력 "모름"
Q-7

판매 잠재력 평가 (Q-7)	비율	업계 3 계층 구분	특징
일본이 더 높음	25.7%	활성 판매층 (약 35%)	대형사 중심, 501 명+ 송출사 94%가 양국 판매
비슷함	15.4%	잠재층 (약 15%)	항공·SNS·FAM·공급사 연결 요구 → 최우선 전환 대상
한국이 더 높음	8.1%	미진입층 (약 50%)	한국을 판매 대상으로 검토한 적 없음
모름·의견 없음	50.8%		

출처: KTO Dubai (2026)

6.3 판매 상품과 도시 조합

가장 많이 판매되는 상품 (Q-13)	비율	판매 잠재력 큰 도시 조합 (Q-21)	비율
서울	37.4%	서울 + 부산	31.8%
서울 + 부산	33.6%	서울 + 제주	21.5%
문화 투어	33.6%	서울 + 부산 + 제주	18.7%

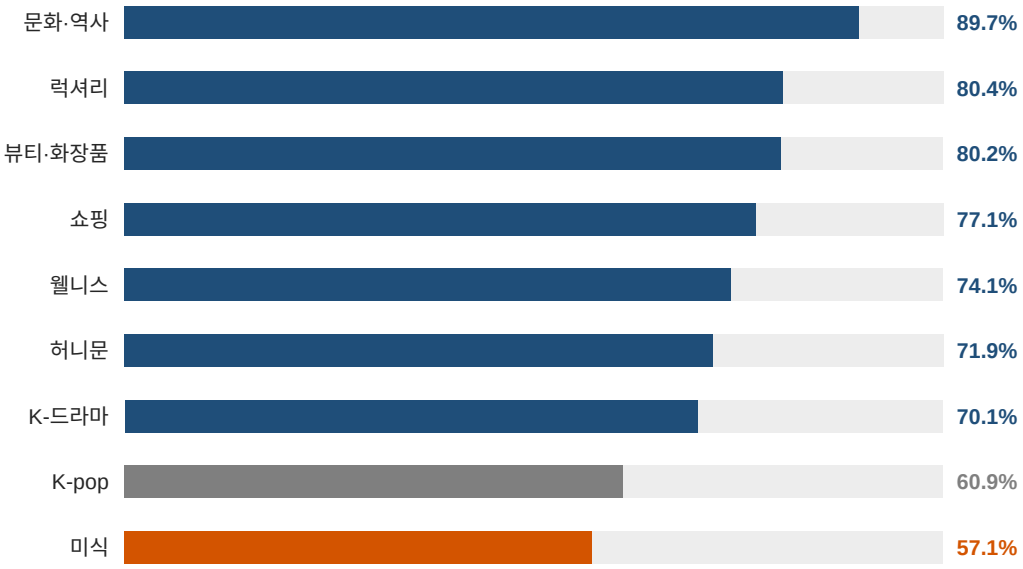
가장 많이 판매되는 상품 (Q-13)	비율	판매 잠재력 큰 도시 조합 (Q-21)	비율
서울 + 부산 + 제주	19.6%	서울 단독	15.9%
쇼핑	16.8%	서울 + 경주	15.0%
미식	10.3%	일본 + 한국 결합	6.5%

출처: KTO Dubai (2026)

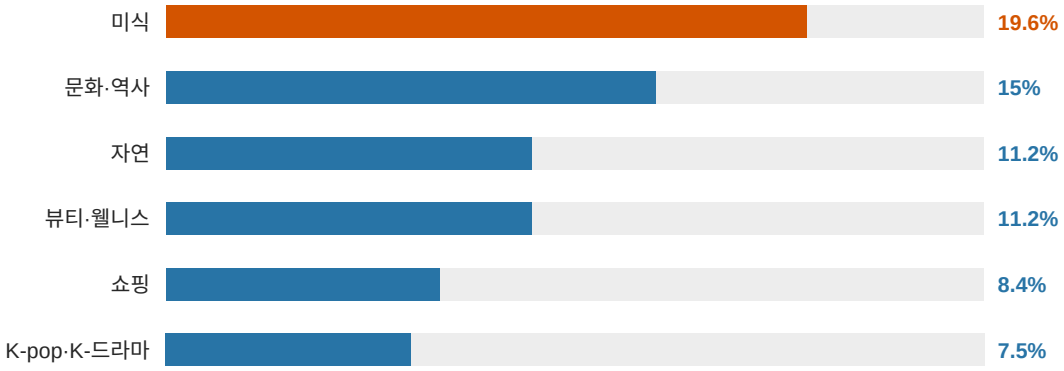
- 조사 응답은 서울+부산이 주력 조합이나, 실제 대형 OTA 진열대는 일본+한국 결합상품이 압도적 (→ 4.4 참조)
- "서울 + 테마 + 보완 도시" 모델 제안
  - 서울+부산(문화·도시·K-콘텐츠), 서울+제주(미식·쇼핑·자연), 서울+경주(역사), 서울+부산+제주(웰니스·뷰티·종합)

6.4 상품별 판매 잠재력

상품별 판매 잠재력 (Q-20, 상위 평가 비율)



가장 빨리 판매를 늘릴 상품 (Q-29)



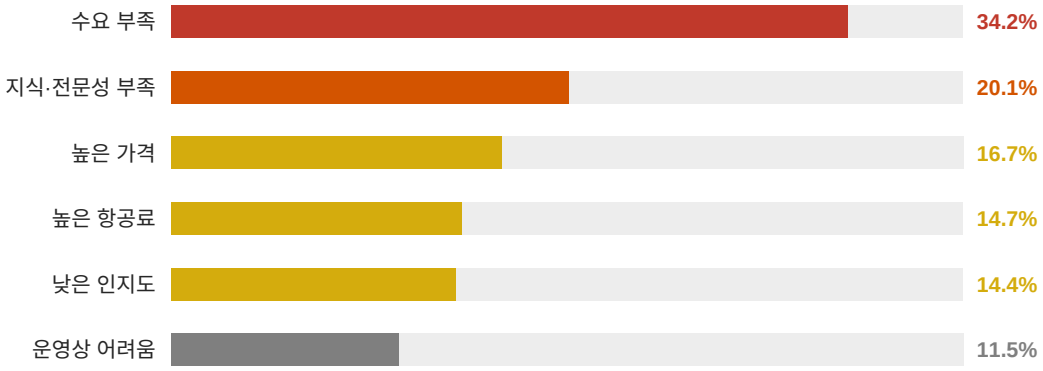
출처: KTO Dubai (2026)

▶️ KTO 관점 시사점

- 미식은 "가장 빨리 판매를 늘릴 상품" 1 위(19.6%)이나 상품 잠재력은 하위권(57.1%)
- 소비자 동기 1 위(한식 83%)와 종합 시 미식은 단독 상품이 아닌 모든 상품에 넣어야 할 '구매 유인 요소'

6.5 판매 장애 요인과 방문객 경험

한국 미판매·판매 중단 사유 (Q-16)



방문객 불만 (Q-18)	비율	개선 우선순위 (Q-19)	비율
가격	29.9%	가이드 서비스	48.6%
가이드	23.4%	튀르키예어 정보	47.7%
언어	21.5%	도시 다양화	37.4%
교통	15.9%	항공 할인·단체요금	33.6%
도시 다양성	13.1%	교통 개선	28.0%

출처: KTO Dubai (2026)

- B2B 보고서는 "낮은 인지도 → 수요 부족 → 여행사 소극성 → 지식 부족 → 판매 제한"의 악순환 구조 제시
- 그러나 소비자 60%가 방한 희망 → '수요 부족'은 수요의 부재가 아닌 **수요가 여행사 창구 문의로 연결되지 않는 것**으로 해석 필요
- 가이드(23.4%)·언어(21.5%) 불만과 개선 우선순위 1·2 위(가이드 48.6%, 튀르키예어 정보 47.7%)는 튀르키예어 가이드 공급 부족과 직결

6.6 지원 요구와 교육 니즈

판매 확대 지원책 (Q-25)	전체	한국 잠재력 高 여행사	일본과 비슷 평가 여행사
항공 협력·단체좌석	20.6%	16.2%	22.9%
영상 콘텐츠	17.8%	21.6%	15.7%
SNS 콘텐츠	17.8%	10.8%	21.4%
FAM 투어	15.0%	10.8%	17.1%
튀르키예어 디지털 콘텐츠	13.1%	18.9%	10.0%
신상품 개발 지원	13.1%	16.2%	11.4%
한국 공급사 연결	13.1%	8.1%	15.7%
최신 판매 자료	12.1%	18.9%	8.6%

출처: KTO Dubai (2026)

- 교육 니즈: 목적지 지식(45.8%), 도시·지역 지식(37.4%), 테마 상품 개발(21.5%), 투어 상품 개발(20.6%) 순
- 선호 방식은 대면 교육 66.4%로 압도적 (온라인 18.7%, 영상 14.0%)

▶️ KTO 관점 시사점

- 기존 판매 여행사는 콘텐츠·판매 자료, 잠재층 여행사는 항공·FAM·공급사 연결 필요 → 지원 프로그램을 여행사 유형별로 이원화

6.7 소비자와 여행업계의 인식 격차

이슈	소비자 (B2C)	여행업계 (B2B)	격차의 의미
수요	방한 희망 60%	미판매 사유 1 위 "수요 부족" 34.2%	잠재 수요가 여행사 문의로 전환되지 않음
도시	부산 69%, 경주 65%	최선호: 부산 29.0%, 경주 6.5%	지역 지식 부족으로 지방 도시 미상품화
타깃	29~39 세 핵심, 배우자 동반 61%	우선 타깃: 청년 28%, 대학생 21.5%	여행사 타깃은 구매력 낮음, 실구매층은 30~40 대 커플
K-pop	콘서트 동기 56% (최하위)	대중문화 일본 우위 40%	K-pop 은 주 동기가 아닌 보조 동기
가격	예산 3.3 만 리라 이상 다수	가성비 일본 우위	가격 경쟁력이 소비자에게 미전달

※ 도시 문항은 B2C 복수응답, B2B 최선호 1 개로 형식이 달라 방향성 참고용이다.

6.8 조사 데이터 해석 시 유의사항

⚠️ B2B 조사 (2026)

- Q-6 수치 불일치: 그래프(양국 판매 33.6%, 한국 미판매 47.7%)와 교차표 합계(73.9%, 9.8%)가 다름
- Q-8 이후 문항의 분석 기준(n) 미표기 — 응답률 단위로 보아 현재 판매사 약 107 개사 기준으로 추정
- 셀당 1~4 개사 수준의 소표본 교차분석을 "100% 연관"으로 해석
- Q-12 송객 규모: 보기가 26 명 이상부터 시작해 소규모 판매사 응답 불가, 해설은 "직원 수"로 오기. 보기 중간값 기준 판매사 약 159 곳의 송객 합계가 약 3.9 만 명으로 2025 년 전체 방한객의 64%에 해당해 과대 추정 가능성이 큼

⚠️ B2C 조사 (2025)

- 조사 기간이 '7.22~8.7'과 '5.22~6.29'로 상이하게 표기됨
- 목차의 Twentify 섹션(22~31p) 누락
- 모바일 앱 패널·3 대 도시·AB/C1 계층 표본으로 전체 시장 대표성은 제한적

제 7 장. 리스크와 외부 변수

7.1 2026 년 중동(이란) 분쟁과 튀르키예

- 이란과 국경을 접하나 직접 교전국은 아님, 분쟁 충격은 주로 경제 경로로 전달

-220 억 달러	100 달러	+16.5%
외환보유고 감소	**브렌트유 (2026.7)**	**내국인 출국 (2026 2 분기)**
2026.3 월 마지막 주 (AGBI)	*FocusEconomics*	*외래객은 -5.1% (CNBC-e)*

영역	영향	출처
외환	3 월 마지막 주 외환보유고 220 억 달러 감소, 누적 개입 약 500 억 달러	AGBI (2026); bne IntelliNews (2026)
신용등급	Fitch 전망 '긍정적' → '안정적' (2026.4.10)	bne IntelliNews (2026)
에너지	3 월 연료가격 50% 이상 상승, 7 월 브렌트유 100 달러	AGBI (2026); FocusEconomics (2026)
대걸프 수출	3 월 -37%	AGBI (2026)
인바운드 관광	2 분기 외래 방문객 -5.1%, 관광수입 -2.6%	CNBC-e (2026)
아웃바운드 관광	2 분기 내국인 출국 +16.5%	CNBC-e (2026)

- 경제 충격에도 해외여행은 오히려 증가
  - 분쟁으로 여행 수요가 걸프·중동 대신 발칸·극동으로 이동 (Hürriyet Daily News, 2026)
- 한국은 분쟁 지역에서 먼 '안전한 장거리 목적지'로서 수혜 가능

7.2 거시경제 시나리오

시나리오	조건	아웃바운드 영향	방한 영향	가능성
기본	물가 20%대 후반으로 완만 둔화, 리라 관리형 절하	연 4~10% 성장 지속	2026 년 약 8 만 명, 2027 년 10 만 명 도전	높음
긍정	미-이란 합의, 금리 인하 재개	고소득층 장거리 여행 가속	일본과의 격차 축소 기회	중간
부정	정치 충격·분쟁 재확산으로 리라 급락	장거리 여행 일시 위축 (2025.3 사례)	예약 취소, 가격 재조정	낮음~중간

출처: IMF via Hürriyet Daily News (2026); FocusEconomics (2026); Al-Monitor (2025). 방한 전망은 작성자 추정

7.3 구조적 리스크와 기회 요인

⚠️ 구조적 리스크

항공: KE-OZ 통합 후 공급 축소 가능성, THY 서울 증편 우선순위 제외

정책: K-ETA 면제국 포함 불확실, 해외여행 할부 금지 지속

경쟁: 일본 공급·홍보 지속 확대 (나리타 주 12 회, 2027 년 1 분기)

수용 태세: 튀르키예어 가이드·정보 부족 (개선 우선순위 1·2 위)

✅ 기회 요인

2027.3.8 한-튀르키예 수교 70 주년

2025.11 전략적 동반자 관계 격상 (관광 분야는 미의제 → 70 주년에 의제화 기회)

쉥겐 비자 장벽에 따른 무비자 목적지 선호

K-뷰티 현지 유통 확대로 소비 → 여행 연결 기반 형성

분쟁 국면에서 '안전한 장거리 목적지' 수요

제 8 장. KTO 두바이지사 전략적 시사점 및 대응 방향

□ **분석 결과는 세 가지 문제로 수렴**

- ① 수요는 있으나 여행업계 단계에서 판매로 전환되지 않음
- ② 한국은 독립 목적지가 아닌 '일본의 부속 상품'으로 판매됨
- ③ 일본과의 격차가 구조적으로 고착되고 있음

문제	대응 방향	핵심 수단
① 수요 → 판매 전환 실패	여행업계 판매 역량 강화 및 소비자 예약 전환	박람회·로드쇼(B2B·B2C) 대면 교육·체험, GDS 홍보, 서울–부산 팸투어
② 일본의 부속 상품	결합상품 → 단독 목적지 전환	서울+부산 상품화, 부산관광공사 협업, OTA 기획전
③ 일본과의 격차 고착	정면 경쟁이 아닌 차별화	수교 70 주년 '형제국' 서사, 쿠르반 바이람 성수기 집중

실행 방안

구분	핵심 과제	실행 방안	기대 효과
1 단계 (2027 상반기)	① 여행업계 접점 확대	EMITT 이스탄불(2. 4.~7.) 한국관 운영, GDS(Travelport·Amadeus) 여행사 대상 상시 홍보	미판매 여행사(47.7%) 도달
	② 70 주년 통합 로드쇼	3 월 하순 이스탄불·앙카라, 도시별 B2B 1 일(여행사 세미나·상담회, 가격·일정 비교 판매 자료 및 K-ETA 안내) + B2C 2 일(쇼핑몰 소비자 행사, OTA 기획전 연계)	여행사 판매 확대, 소비자 예약 전환
	③ 수교 70 주년	공관 70 주년 행사 참가, UN 기념공원 스토리 중심 '형제국' 서사 활용	한국 고유 서사 확보
	④ 성수기 판매 전환	쿠르반 바이람(5 월) 시즌 OTA 공동 기획전, 서울–부산 상품 특가	최대 성수기 예약 선점
	⑤ 부산 상품화	서울–부산 팸투어(4 월 하순, 7~10 명), 부산관광공사 공동 운영	결합상품 내 부산 편입
2 단계 (2027 하반기)	⑥ 한국 단독 상품화	GlobeMeets(9 월, 이스탄불)를 통한 튀르키예 여행사–한국 업계 직접 상담	일본 부속 상품 구조 탈피
	⑦ 시즌 다변화	9~10 월 가을 상품 홍보, 예산 범위 내 OTA 연계 디지털 광고(음식·뷰티 중심)	일본 벚꽃과의 정면 경쟁 회피
중장기 (2028~)	⑧ 수용 태세	튀르키예어 가이드 양성, 다국어 정보 확충	불만 1·2 위 해소
	⑨ 항공사 협업	THY·대한항공 공동 홍보 제안, 튀르키예발 수요 데이터 공유	항공 파트너 확보
	⑩ 정책 건의	K-ETA 면제국 포함 건의	일본 대비 열위 해소
	⑪ 고부가 세그먼트	럭셔리(80.4%)·허니문(71.9%)·인센티브 상품 개발	1 인당 지출 확대

출처: KTO Dubai (2025, 2026) 및 본 보고서 분석

부산관광공사 협업 방안

□ **협업 배경**

- 부산 UN 기념공원에 튀르키예 참전용사 462 명 안장 → '형제국' 서사가 실재하는 장소

- 2025 년 11 월 국가보훈부–튀르키예 가족사회서비스부 한국전쟁 기념 협력 MOU 체결 → 정부 간 협력 근거 확보 (세계일보, 2025)
- 소비자의 부산 방문 희망은 69%이나 현지 상품에는 부산이 거의 미포함 → 부산관광공사에도 미개척 시장

협업 과제	역할 분담	기대 효과
① 로드쇼 참가	3 월 하순 로드쇼 B2B 세션(부산 상품 소개) 및 B2C 부스(UN 기념공원 스토리) 운영	형제국 서사의 상품화
② 팸투어 공동 운영	KTO: 여행사 초청 / 부산관광공사: 부산 일정(숙박·체험·가이드) 지원	"부산을 몰라 못 판다"는 문제 해소
③ 서울+부산 상품 지원	KTO: 현지 공동마케팅 / 부산관광공사: 부산 2 박 이상 상품에 체류 인센티브	부산 포함 상품 확대
④ 튀르키예어 콘텐츠·가이드	가이드북·영상 공동 제작, 부산 지역 튀르키예어 가이드 풀 확보	개선 요구 1·2 위 대응
⑤ 결합상품 부산 출입국 일정	"일본 – 부산 IN – 서울 OUT" 일정 공동 제안	일본 결합상품 내 부산 편입

출처: 세계일보 (2025); KTO Dubai (2025, 2026)

□ **추진 방식: 부담이 적은 로드쇼·팸투어 협업부터 합의한 뒤 상품 공동 지원으로 단계적 확대**

★ 성과지표(KPI)

- 방한객: 2026 년 약 8 만 명 → 2027 년 10 만 명
- 한국 판매 여행사 비율: 35% → 50%
- 결합상품 내 한국 체류: 평균 1.75 박 → 3 박 이상
- 서울–부산 포함 상품 및 한국 단독 상품 수 (Jolly Tur 기준 4 개 → 15 개)

✏️ 보고서 전체를 종합한 전략적 판단 및 제언

□ **튀르키예 시장의 과제는 관심 창출이 아닌 기존 관심의 판매 전환**

- 이미지 긍정률 90.2%, 방한 희망 60%로 수요 기반 확인

□ **첫째, 한국이 일본에 밀리는 원인은 매력도가 아닌 상품화**

- 여행업계는 도시 경험·음식·교통·역사에서 한국을 대등 이상으로 평가
- 판매 상품에서 한국은 일본 일정 뒤에 붙는 1~2 박의 부속 상품

□ **둘째, 일본 결합상품은 경계 대상이 아닌 기회**

- 결합상품 고객은 이미 방한을 결정한 수요 → 체류를 1.75 박에서 3 박으로, 서울에서 부산까지 확대하는 것이 가장 빠른 성장 경로

□ **셋째, 메시지의 중심을 K-pop 에서 음식·뷰티로 이동**

- 방한 동기: 음식 83%, 뷰티 77%, K-pop 콘서트 56%

□ **넷째, 2027 년 수교 70 주년을 판매와 연결된 캠페인으로 설계**

- JNTO 는 수교 100 주년에 업계 세미나와 소비자 행사를 같은 시기에 묶어 운영해 방문객을 두 배로 확대
- 2 월 EMITT → 3 월 하순 통합 로드쇼(여행사 교육·소비자 행사) → 4 월 팸투어 → 5 월 쿠르반 바이람 성수기 판매로 이어지는 흐름 필요

□ **2026 년 5 월 9 일 연휴에 방한객이 2.4 배로 늘어난 사례는 적절한 시기에 상품이 갖춰지면 시장이 즉시 반응함을 시사 → 2027 년을 일본과의 격차를 좁히는 전환점으로 활용 필요**

참고문헌

학술논문

Akkemik, K. A. (2026, October 2). Türk turistler neden Japonya'ya akın ediyor? Fikir Turu. https://fikirturu.com/toplum/insan/turk-turistler-neden-japonyaya-akin-ediyor/

Basaran, G., & Sunnetcioglu, S. (2021). Turkish anime viewers' approach to Japanese cuisine culture. Journal of Ethnic Foods, 8(1). https://doi.org/10.1186/s42779-021-00085-5

Bozyer, Ö. (2023). Kore Dalgasının (Hallyu) Türk İzleyiciler Üzerindeki Etkisi. Dünya İnsan Bilimleri Dergisi, 2023(2), 47-75. https://doi.org/10.55543/insan.1211401

Çağıl, F. (2023). Türkiye'de Z Kuşağı ve K-drama İlişkisi. Sakarya İletişim, 3(2), 100-119. https://dergipark.org.tr/tr/pub/silet/article/1369859

Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. Tourism Management, 28(5), 1340-1353. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.005

Neumayer, E. (2010). Visa restrictions and bilateral travel. The Professional Geographer, 62(2), 1-11. https://doi.org/10.1080/00330121003600835

Oh, C.-J., & Chae, Y.-G. (2013). Constructing Culturally Proximate Spaces through Social Network Services: The Case of Hallyu in Turkey. Uluslararası İlişkiler, 10(38), 77-99.

From screen to destination: how Turkish and Korean TV series shape tourism preferences through visual, vocal, and celebrity appeals. (2025). Tourism Recreation Research. https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2598878

기관 보고서 및 통계

Korea Tourism Organization (KTO) Dubai. (2025). Understanding Turkish Travelers' Interest in Korea Research Report (Prepared by AVIAREPS Turkey × Twentify).

Korea Tourism Organization (KTO) Dubai. (2026). South Korea – Turkey B2B Tourism Market Research Report (Prepared by AVIAREPS Turkey × Çözüm Research).

한국관광공사 관광데이터서비스팀. (2026). 월별 관광객수 (2026.9.30 기준). 내부자료.

KTO 이스탄불지사. (2023-2024). 튀르키예 관광시장동향 (11 월, 3 월, 4 월, 7 월, 8 월). KTO DATA LAB. https://datalab.visitkorea.or.kr

KTO 두바이지사. (2026). (중동 및 튀르키예) 2026 년 2 월·3 월 관광시장 동향. KTO DATA LAB.

문화체육관광부. (2026). 2025 국가이미지 조사 (Korea.net, 2026.1.20).

DataReportal. (2025). Digital 2026: Turkey. https://datareportal.com/reports/digital-2026-turkey

IMARC Group. (2026). Turkey Online Travel Market.

Japan Foundation. (2024). The Centenary of the Establishment of Japan-Türkiye Diplomatic Relations.

T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2022). Kore Cumhuriyeti'ne Seyahat Edecek Türk Vatandaşlarının Dikkatine.

T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2026). Türkiye – Japonya Siyasi İlişkileri.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2026). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları 2025; Turizm İstatistikleri.

TÜRSAB. (2024). Turizm Gelir Raporu Ocak-Aralık 2023.

언론 및 온라인 자료

24 Saat. (2026, August 16). Vize krizi turizmi vurdu: Türkler Avrupa yerine Uzakdoğu'ya yöneliyor.

24 Saat. (2026). 2026-2027 Eğitim Öğretim Yılı Takvimi.

A News. (2026, October 5). Türkiye's annual inflation slows to 29.73% in September.

AeroRoutes. (2025, March 12). Asiana Airlines NS25 Istanbul Service Increases.

AeroRoutes. (2026, March 9 / May 18 / September 2). Turkish Airlines Tokyo Narita 1Q27; Turkish Airlines East Asia June 2026; Korean Air – Asiana NW26 International Service Changes.

AGBI. (2026, April 7). Turkey's economy under increasing strain from Iran conflict.

Al-Monitor. (2025, April 17). Turkey hikes interest rate to 46% amid turmoil over Imamoglu's arrest.

Aviation A2Z. (2026, August 21). Turkish Airlines plans more Asia flights.

bne IntelliNews. (2026, April 11). Fitch downgrades outlook on Turkey as war impacts drain FX reserves.

CNBC-e. (2025, November 23). Güney Kore Devlet Başkanı Lee'den vize mesajı.

CNBC-e. (2026, February 9 / July). Türkiye'nin nüfusu belli oldu; Türkiye'nin turizm geliri ikinci çeyrekte geriledi.

Daily Sabah. (2021, June 30). South Korea hopes to host 60,000 Turkish tourists post-pandemic.

Ekonomist. (2025, December 6). Kardeş ülke Hallyu dalgasıyla geliyor.

Ekonomist. (2026). 2025'te turizm gelirinde 65 milyar dolar eşiği aşıldı.

Eleman.net. (2026). 2026 Asgari Ücret.

Flightsfrom. (2026). Istanbul – Seoul Incheon direct flights.

FocusEconomics. (2026, July 23). Turkey: Central Bank leaves rates unchanged in July.

FTN News. (2026). Turkish visitor numbers to Japan jump 73.6% in 2025, says JNTO.

Gürses, U. (2026, July 24). Değersiz yen-değerli TL ikilisi Japonya'da rekor kırdırdı. Gazete Oksijen.

GoAsia. (2026, August 1). Japan's New Immigration Plan Sets 2028 Target for Travel Authorization.

Harbiye Hukuk. (2026). 2026 ve 2027 Yılı Resmi Tatil Günleri.

HesapKurdu. (2026, August 21). Tatil Harcamalarında Kredi Kartı Taksit Sınırı.

HIS Türkiye. (2021). HIS Travel ve JNTO ortaklığında Japonya tanıtım webinarı.

Hürriyet Bigpara. (2025, October 13 / December 11). 5 bin acente seçime gitti; Japonya'ya Türk turist akını.

Hürriyet Daily News. (2026, March 2 / July 9 / August 17). Turkish economy grows 3.6 percent in 2025; IMF expects Turkish GDP to grow 2.9 percent in 2026; Visa delays point Turkish tourists to Asian routes.

Indigo Dergisi. (2023, July). BDDK'dan kredi kartı ile yurt dışı tatil harcamalarına taksit yasağı.

Istanbul Airport. (2025). All Nippon Airways (ANA) Launches Flights to iGA Istanbul Airport.

Jolly Tur. (2026). Kore Turları; Uzakdoğu Turları; 일본·한국 결합상품 일정 페이지.

KEI. (2017, October 25). South Korea and Turkey Celebrate Their Relationship.

KNAviation. (2023, December 14). Turkish Airlines Returns to Osaka Kansai with Four Weekly Flights.

Korea Times. (2025, November 25). Lee ends 10-day G20-anchored tour with nuclear, defense, energy partnership in Turkey.

NTV. (2026, May 5). 9 günlük bayram tatili ne zaman başlıyor? 2026 Kurban Bayramı takvimi.

Para Dergi. (2026, June 1). 'K-Beauty' çılgınlığı!

Passport Index. (2026). South Korea extends K-ETA exemption until end of 2026.

Pound Sterling Live. (2024, 2026). USD/TRY, USD/JPY, USD/KRW Historical Rates.

Rus Tourism News. (2025, October 8). Turkish Airlines to boost Tokyo-Istanbul flights to 10 weekly services from March 2026.

Tatilsepeti. (2026). Güney Kore Turları.

Turizm Aktüel. (2025, January 22). Türkiye'den Japonya'ya giden turist sayısında rekor artış.

Turizm Ekonomi. (2026). İşte 2025'te Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkeler.

Turizm Gazetesi. (2024, February 19). Seyahat acenteleri dünyada azalırken Türkiye'de artıyor.

Turizm Günlüğü. (2024, November 14). Japonya Ulusal Turizm Örgütü, Türkiye'deki tanıtım faaliyetlerini artırıyor.

Turizm Proje Dergisi. (2024). JNTO, Diplomatik İlişkilerin 100. Yılında Türkiye'de Turizm Tanıtımını Güçlendiriyor.

Turkish Minute. (2026, January 2). Turkey unilaterally lifts visa requirement for Chinese tourists.

세계일보. (2025, November 25). 부산 유엔기념공원 튀르키예 장병 관련 보도.

주한 튀르키예대사관. (2019, June 30). 공지 (Announcement).