TÜROFED

Türkiye Otelciler Federasyonu
Turkish Hoteliers Federation



BÜLTEN

SAYI: 6 | KASIM 2026

İÇERİK

01 | BAŞKANIN MESAJI

- *Türk Turizminin Gündemi ve Geleceğe Bakış*

02 | TÜROFED'DEN HABERLER

- *TÜROFED Yönetim Kurulu WTM Londra'da*

03 | WTM LONDON 2026 | KÜRESEL TURİZMİN NABZI

- *Küresel Pazarda Tüketici Tercihleri ve Sayısal Göstergeler*
- *Seyahatin Direksiyonu Artık Algoritmalarda: Turizmin Dijital Dönüşümü*

04 | KÜRESEL TURİZM ARENASI | AVRUPA PAZARLARI

- *Birleşik Krallık – Seyahat Talebi ve Pazar Dinamikleri*
- *Almanya – Turizm Performansı ve Değişen Eğilimler*
- *İtalya – Turizmde Güncel Görünüm*
- *Fransa – Destinasyon Rekabeti ve Seyahat Hareketliliği*
- *Polonya – Türkiye Turizmi İçin Yükselen Kaynak Pazar*

05 | SEKTÖREL BULUŞMALAR

- *16. Uluslararası Resort Turizm Kongresi: Turizmin Geleceğini Ortak Vizyonla Şekillendirmek*

06 | SEKTÖREL GÜNDEM | DESTEK VE TEŞVİKLER

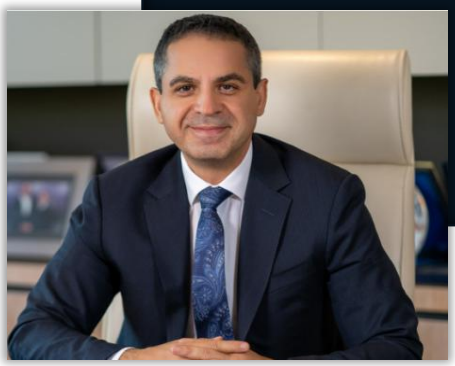
- *Turizm Sektörüne Çifte Destek: Vergi İndirimi ve İstihdam Teşvikleri Uzatıldı*

07 | TÜRKİYE TURİZM VERİLERİ | EYLÜL 2026

- *İstanbul – Ziyaretçi Hareketliliği ve Kaynak Pazarlar*
- *Antalya – Turizm Performansı ve Pazar Dağılımı*
- *Muğla – Yabancı Ziyaretçi Verileri*
- *İzmir – Turizm Hareketliliği*

08 | KONAKLAMA SEKTÖRÜ | VERİLER VE GÖSTERGELER

- *Konaklama İstatistikleri ve Sektörel Performans Değerlendirmesi*



Değerli Sektör Paydaşlarımız, Kıymetli Üyelerimiz,

Dünya ekonomisinde artık yalnızca büyümenin hızı değil, büyümenin maliyeti de tartışılıyor. Küresel ticaretin yeniden şekillendiği, jeopolitik risklerin ekonomik dengeleri doğrudan etkilediği ve teknolojinin iş yapış biçimlerini değiştirdiği bu dönemde turizm sektörü de yeni bir gerçeklikle karşı karşıya. Daha önceki bültenlerimizde de vurguladığımız gibi, turizmde başarıyı yalnızca ziyaretçi sayıları üzerinden değil, yaratılan ekonomik değer ve elde edilen gelir üzerinden değerlendirmemiz gerektiğine inanıyoruz. Ancak bugün bu yaklaşımı bir adım daha ileri taşımamız gerekiyor. Çünkü daha fazla ziyaretçi, daha yüksek doluluk ve artan gelir her zaman aynı ölçüde kârlılık anlamına gelmiyor. Bu nedenle önümüzdeki dönemin temel meselesi, büyümeyi sürdürürken maliyetleri doğru yönetmek, verimliliği artırmak ve ekonomik dayanıklılığı güçlendirmek olacak.

2027 yılının sektörümüz açısından en kritik gündeminin maliyetlerin etkin yönetimi olacağına inanıyorum. Enerji, istihdam, finansman ve tedarik maliyetlerinin giderek daha belirleyici hâle geldiği bu süreçte, rekabet gücümüzü korumanın yolu yalnızca gelirlerimizi artırmaktan değil, kaynaklarımızı daha verimli kullanmaktan geçiyor. Önümüzdeki dönemde büyümenin niteliği, büyüklüğünden daha önemli olacak. Hizmet kalitesinden ödün vermeden verimliliği artırmak ve elde edilen geliri sürdürülebilir kârlılığa dönüştürmek temel önceliğimiz olmalıdır.

Küresel ölçekte ekonomik büyümenin yönü ve tüketici harcamalarının geleceği tartışılırken turizm sektörünün de değişen ekonomik modele uyum sağlaması gerekiyor. Jeopolitik gerilimler, bölgeselleşen ticaret ilişkileri ve finansal koşullardaki belirsizlikler, seyahat talebinden yatırım kararlarına kadar geniş bir alanda etkisini hissettiriyor. Bu yeni ekonomik düzende destinasyonların rekabet gücü, yalnızca fiyat avantajıyla değil; sundukları deneyim, teknolojik yetkinlik, pazar çeşitliliği ve değişen koşullara uyum kapasiteleriyle belirlenecek. Dolayısıyla 2027'ye hazırlanırken kısa vadeli kazanımların ötesinde, uzun vadeli dayanıklılığı esas alan bir yönetim anlayışını benimsemeliyiz.

TÜROFED Yönetim Kurulu olarak katıldığımız WTM London Fuarı, küresel turizmin değişen dinamiklerini değerlendirmemiz açısından önemli bir platform oldu. Yapay zekâ, dijitalleşme ve algoritmaların seyahat tercihleri üzerindeki artan etkisi, turizmde yeni bir rekabet anlayışını beraberinde getiriyor. Geleneksel kaynak pazarlarımızdaki gelişmeleri yakından takip ederken Polonya gibi yükselen pazarlara yönelik stratejik yaklaşımımızı da güçlendirmemiz gerekiyor.

Diğer taraftan, konaklama vergisi indirimi ve çalışan SGK prim desteğinin uzatılmasına yönelik açıklanan kararları, sektörümüzün ekonomik dayanıklılığını destekleyen önemli adımlar olarak değerlendiriyoruz. Önümüzdeki günlerde gerçekleştirilecek 16. Uluslararası Resort Turizm Kongresi'nin de ortak vizyon ve iş birliği anlayışıyla sektörümüzün geleceğine değerli katkılar sunacağına inanıyorum.

Türkiye turizminin güçlü altyapısı, uluslararası deneyimi ve hizmet kalitesi, küresel rekabette önemli avantajlarımız olmaya devam ediyor. Ancak geleceğin turizm anlayışı, yalnızca daha fazla ziyaretçi ağırlamak değil, daha yüksek katma değer üretmek, maliyetleri doğru yönetmek ve sürdürülebilir bir ekonomik yapı oluşturmak üzerine kurulmalıdır.

TÜROFED olarak sektörümüzün ortak aklını güçlendirmeye, kamu ile yapıcı iş birliğini sürdürmeye ve Türk turizminin uzun vadeli rekabet gücünü desteklemeye devam edeceğiz.

Dr. Erkan YAĞCI

TÜROFED Yönetim Kurulu Başkanı

TÜROFED Yönetim Kurulu WTM Fuarı'nda

TÜROFED WTM Londra Fuarı'nda: 2027 Projeksiyonları

Dünya turizminin rotasını belirleyen en prestijli buluşmalardan WTM London, sektörün geleceğine yön veren stratejik temaslara ev sahipliği yaptı. Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) Yönetim Kurulu, fuar süresince küresel turizm paydaşlarıyla bir araya gelerek Türk konaklama sektörünün uluslararası pazarlardaki gücünü ve rekabet vizyonunu üst düzeyde temsil etti.

Fuar kapsamında Türkiye standını ziyaret eden Kültür ve Turizm Bakanı Sayın Mehmet Nuri Ersoy, sektör temsilcileri ve katılımcılarla bir araya geldi. Fuar alanında incelemelerde bulunarak Türkiye turizminin güncel performansı ve gelecek hedeflerine ilişkin açıklamalarda bulunan Bakan Ersoy, TÜROFED Yönetim Kurulu heyetiyle de bir görüşme gerçekleştirdi. Görüşmede; Türkiye'nin ana kaynak pazarlardaki konumu, tanıtım stratejileri ve konaklama sektörünün önümüzdeki döneme ilişkin beklentileri istişare edildi.





Yönetim Kurulu üyelerimizin fuar boyunca gerçekleştirdiği temaslarda ise 2026 yılı son çeyrek değerlendirmelerinin yanı sıra **2027 turizm projeksiyonları**, kaynak pazarlardaki talep eğilimleri ve değişen tüketici tercihleri kapsamlı şekilde ele alındı. Uluslararası tur operatörleri ve sektör paydaşlarıyla yapılan ikili görüşmelerde;

- Başta İngiltere ve Avrupa kaynak pazarları olmak üzere erken rezervasyon dinamikleri,
- Türk otelciliğinin küresel servis standartları ve sürdürülebilirlik kriterlerindeki öncü rolü,
- Fiyat-kalite dengesi ekseninde pazar payının korunması ve alternatif turizm segmentlerinin güçlendirilmesi başlıkları üzerinde duruldu.

WTM London’da

Küresel Pazarda Tüketici Tercihleri ve Sayısal Göstergeler

WTM London Sahnesi: Türkiye Yalnızca Yazı Değil, Dört Mevsimi Hedefliyor

WTM London kapsamında kurulan ve 78 alt katılımcıyı tek çatı altında buluşturan dev "Türkiye Adası" ile spor turizmi özel alanını ziyaret eden Kültür ve Turizm Bakanı Sayın Mehmet Nuri Ersoy, sektörün güncel performansı ve 2027 vizyonuna dair stratejik değerlendirmelerde bulundu.

Türkiye’nin gastronomi, kongre, miras arkeolojisi ve spor gibi 60’tan fazla turizm ürünüyle küresel pazarda çok eksenli bir tanıtım yürüttüğünü belirten Bakan Ersoy, ziyaretçi hareketliliğini hem 81 ile hem de yılın 12 ayına yayma kararlılığını vurguladı. Türkiye’nin üçüncü büyük kaynak pazarı olan Birleşik Krallık’tan gelen talebin tüm yıla yayılmasının sevindirici olduğunu kaydeden Ersoy; 2027’de takvime dönecek olan Formula 1 gibi mega organizasyonların, küresel zirvelerin ve Türk Hava Yolları’nın uzak pazarlardaki genişleyen uçuş ağının bu çeşitlendirme stratejisine büyük bir kaldıraç sağlayacağını ifade etti. Değişen tüketici refleksleri doğrultusunda erken rezervasyonlar kadar son dakika eğilimlerinin de yakından izlendiğini belirten Ersoy, pazar payını büyütmek ve kişi başı gecelik geliri artırmak için uluslararası seyahat platformları ve tur operatörleriyle kesintisiz tanıtımın süreceğini dile getirdi.

Kitle Turizminden Amaç Odaklı Seyahate: Londra’dan Yansıyan Sinyaller

WTM London’da bu yıl hâkim olan tartışma, kapasite artışlarından ziyade rotasını ve alışkanlıklarını kökten değiştiren *"yeni gezgin profili"* oldu. Artan seyahat maliyetleri ve aşırı turizm yorgunluğu, tüketiciyi daha seçici, daha amaç odaklı ve niş deneyimlerin peşine düşen bir arayışa itti.

Tatilciler artık sadece sezonu ve kumu değil; kültürle kurulan gerçek bağı, etkinlikleri ve şeffaf fiyat-kalite dengesini merkeze alıyor. Bu durum, talep akışının bilinen destinasyonlardan yeni cazibe merkezlerine doğru genişlemesini beraberinde getiriyor.

Kaynak pazarlardaki ekonomik dalgalanmalar ve maliyet baskıları, seyahat severleri vazgeçmeye değil, daha bilinçli tercihler yapmaya yöneltiyor.

Kaynak pazarlardaki ekonomik dalgalanmalar ve maliyet baskıları, seyahat severleri vazgeçmeye değil, daha bilinçli tercihler yapmaya yöneltiyor. Masada çok net bir ikilem var: Bir yanda erkenden yerini garantiye alan planlı kitle, diğer yanda son ana kadar fiyat/performans fırsatı kovalayan esnek gezginler. Tüketici artık sadece tatil satın almıyor; ödediği her kuruşun karşılığını, sürdürülebilirlik hassasiyetini ve kusursuz bir operasyonel güveni talep ediyor.

WTM'de Yankılanan Gerçek;

Seyahatin Direksiyonu Artık Algoritmalarda

WTM Londra organizatörlerinin açıklamalarına göre, fuardaki seyahat teknolojileri alanı bir önceki yıla kıyasla %55 büyürken, ziyaretçilerin %52'si seyahat teknolojisi şirketleriyle görüşmeyi hedefledi. Bu gelişmenin ardından 2026 yılında, ayrı bir salonda düzenlenen WTM Travel Tech etkinliği hayata geçirildi.



Londra'da gerçekleşen WTM 2026'nın en hareketli ve kalabalığa sahne olan noktalarından biri **"Teknoloji Alanı"** oldu. Fuar koridorlarında yankılanan paneller ve sunumlar tek bir gerçeği çok açık gösterdi: Turizm dünyası artık yapay zekânın yalnızca **"denendiği"** dönemi geride bıraktı; teknolojinin, gezginin tüm karar alma yolculuğunu doğrudan yönettiği yeni bir döneme girildi.

Gelecekte bir destinasyonun görünürlüğü yalnızca arama motorlarındaki sıralamasına, tanıtım bütçesine veya sosyal medya performansına bağlı olmayabilir. Yapay zekâ sistemlerinin erişebildiği doğru, güncel ve yapılandırılmış bilgiler de seyahat önerilerinde belirleyici hale gelebilir.

Bu nedenle turizm işletmeleri ve destinasyon yönetim kuruluşları açısından dijital içerik kalitesi, veri güvenilirliği ve çok dilli bilgi sunumu giderek daha stratejik bir önem kazanıyor. Yapay zekâ çağında görünür olabilmek, yalnızca dijital platformlarda bulunmayı değil, bu platformların doğru biçimde anlayabileceği ve kullanabileceği bir bilgi altyapısı oluşturmayı da gerektiriyor.

Arama Motorlarının Sonu, Otonom Planlamanın Başlangıcı

Geleneksel turizm pazarlamasının temelini oluşturan ***"haftalarca süren arama motoru araştırmaları, onlarca sekme ve kullanıcı yorumları arasında kaybolma"*** alışkanlığı hızla tarihe karışıyor. Gezginler artık bir destinasyona adım atmadan önce tüm seyahat programlarını dakikalar içinde üretken yapay zekâ asistanlarına kurgulatıyor.



WTM 2026 Küresel Seyahat Raporu verileri de bu dönüşümün hızını kanıtlar nitelikte: Artık her iki gezginden biri seyahat tavsiyesi ve rota önerisi almak için doğrudan yapay zekâya başvururken, önemli bir kitle rezervasyonun son adımını dahi bu sistemlere bırakmaya hazır.

Gezgin, "Bana sakin, yerel lezzetleri öne çıkan ve çocukla rahat edebileceğim 4 günlük bir plan yap" dediğinde; AI sistemi uçuş saatinden müze kuyruk sürelerine kadar her detayı optimize eden kişiselleştirilmiş bir akış sunuyor.

Gezgin Davranışını ve Tüketimi Yönlendiren Görünmez Güç

Yapay zekânın sektör üzerindeki asıl sarsıcı etkisi, gezginin harcama ve yönelim kararlarındaki yönlendirici gücünden kaynaklanıyor. Gezginler gidecekleri oteli, akşam yemek yiyecekleri restoranı ve hatta katılacakları kültürel etkinliği yapay zekânın anlık tavsiyeleri doğrultusunda seçiyor.

Bu durum, turizm işletmeleri için pazarlamanın kurallarını baştan yazıyor:

- **Geleneksel SEO Yerini GEO'ya Bırakıyor:** Tesislerin ve restoranların artık sadece arama motorunda üst sırada çıkması yetmiyor; yapay zekâ algoritmalarının hafızasında "en iyi eşleşen deneyim" olarak yer alabilmesi gerekiyor.
- **Küratörlü ve Anlık Deneyim:** Statik paket turların yerine, gezginin o anki ruh haline, bütçe dinamiklerine ve lokasyonuna göre saniyeler içinde şekillenen dinamik rotalar tercih ediliyor.
- **Güven Eşiğinin Aşılması:** Ziyaretçiler insan tavsiyesinden çok, milyonlarca veriyi süzüp tarafsız ve kişiselleştirilmiş bir özet sunan yapay zekâ asistanlarının yönlendirmelerine güven duyuyor. Bu akıllı yönlendirme ekosisteminde kendine yer bulamayan tesis ve destinasyonlar, seyahat henüz başlamadan tercih listesinin dışında kalma riskiyle karşı karşıya.

Operasyonda Akıl Çağı ve Otonom Deneyimler

Turizm işletmeleri için yapay zekâ, yalnızca misafirle iletişim kuran bir sohbet robotu olmanın çok ötesine geçmiş durumdadır. Sektörün marj baskısı ve artan operasyonel maliyetleri, arka planda çalışan analitik ve tahminleme modellerini hayati kılıyor.

- **Dinamik Gelir Yönetimi (Revenue Management):** Uçak bileti ve oda fiyatlandırması artık sadece geçmiş doluluk verilerine göre değil; gerçek zamanlı hava durumu, küresel etkinlik takvimleri, rakip envanterleri ve anlık arama trendleri işlenerek saniyeler içinde dinamik olarak optimize ediliyor.
- **Görünmez Kişiselleştirme (Hyper-Personalization):** Misafirin önceki konaklama tercihleri, oda sıcaklığı ayarları, yastık tipi, diyet kısıtlamaları ve spa rezervasyonları gibi veriler entegre edilerek, personelin misafire talep etmeden önce hizmet sunması sağlanıyor.





KÜRESEL TURİZM ARENASI

BİRLEŞİK KRALLIK Turizm Göstergeleri

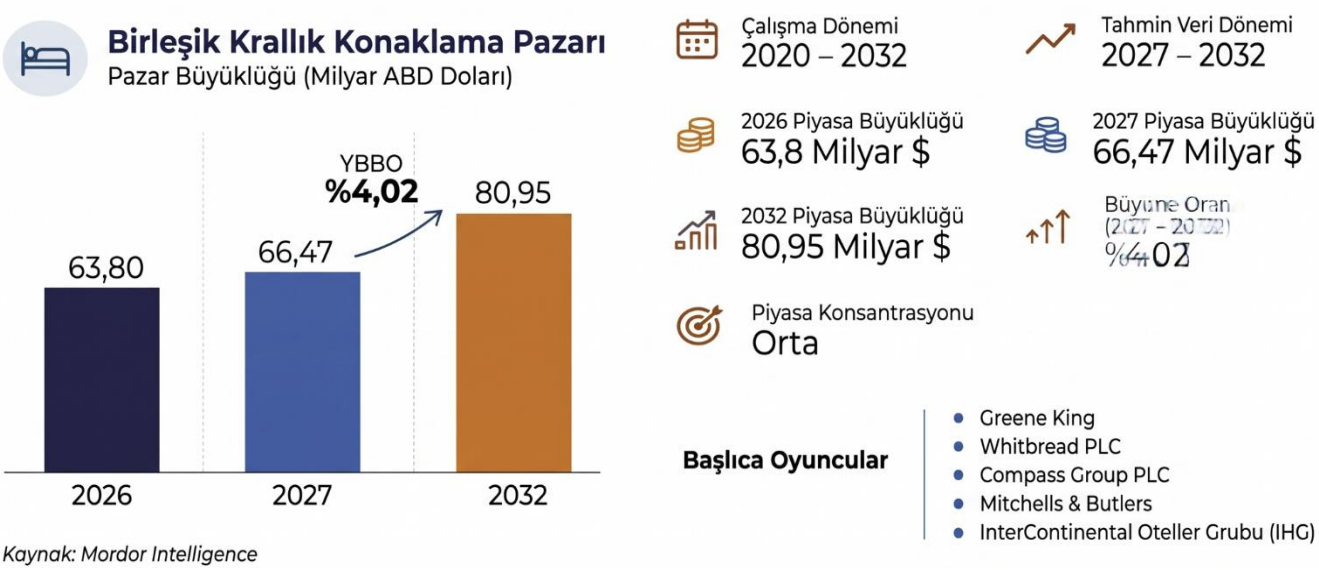
İngilizler Tatilden Vazgeçmiyor: ABTA Verilerine Göre Talep Güçlü, Tüketici Temkinli

WTM London 2026 kapsamında gerçekleştirilen oturumda sunum yapan ABTA CEO'su Mark Tanzer, jeopolitik gerilimler, yaşam maliyeti baskısı ve AB sınırındaki yeni Giriş/Çıkış Sistemi (EES) düzenlemelerine rağmen İngiltere çıkışlı seyahat pazarının direncini koruduğunu açıkladı. ABTA'nın yayımladığı Holiday Habits 2026-27 raporuna göre, İngiliz yetişkinlerin yüzde 62'si son 12 ayda yurt dışı tatiline çıktı; bu oran bir önceki dönem yüzde 59 seviyesindeydi. Genel tatil yapma oranı ise **yüzde 88'e** ulaştı.

Bütçe Disiplini Ön Planda: Tatilden Değil, Kalemlerden Tasarruf

İngiliz tüketiciler seyahat alışkanlıklarını bütünüyle terk etmek yerine harcama kalemlerini optimize ediyor.

Gelecek yıl tatil bütçesini artırmayı planlayanların oranı yüzde 34'ten yüzde 32'ye geriledi. Bütçesini düşüreceğini belirten yüzde 15'lik kesimin yüzde 52'si gerekçe olarak artan yaşam maliyetlerini gösterdi. Bu tablo; şeffaf fiyatlandırma, erken rezervasyon avantajları ve taksitli ödeme kolaylıklarını tüketici tercihinde belirleyici unsurlar haline getiriyor.



Kaynak: Mordor Intelligence

ALMANYA Turizminde İstikrarlı Büyüme: 2026 Yaz Sezonu ve Uluslararası Talep Analizi

Ekonomik belirsizlikler ve jeopolitik risklerin küresel seyahat hareketlerini etkilediği 2026 yılında Almanya, uluslararası ziyaretçi gecelemelerinde büyüme kaydederek Avrupa turizm pazarındaki güçlü konumunu korudu. Yaz sezonundaki artış, destinasyonun yalnızca geleneksel kaynak pazarlarındaki talep gücünü değil, yıl geneline yayılan turizm stratejisinin önemini de ortaya koydu.

Almanya'nın uluslararası turizm performansı, 2026 yılının yaz döneminde küresel seyahat pazarındaki dalgalanmalara rağmen olumlu seyrini sürdürdü. Alman Ulusal Turizm Kurulu (GNTB) tarafından açıklanan ve Federal İstatistik Ofisi (Destatis) verilerine dayanan sonuçlara göre, ülke yılın ilk sekiz ayında 57 milyon uluslararası ziyaretçi gecelemesine ulaştı. Bu performans, 2025 yılının aynı dönemine kıyasla %1,0 oranında büyümeye karşılık geldi.

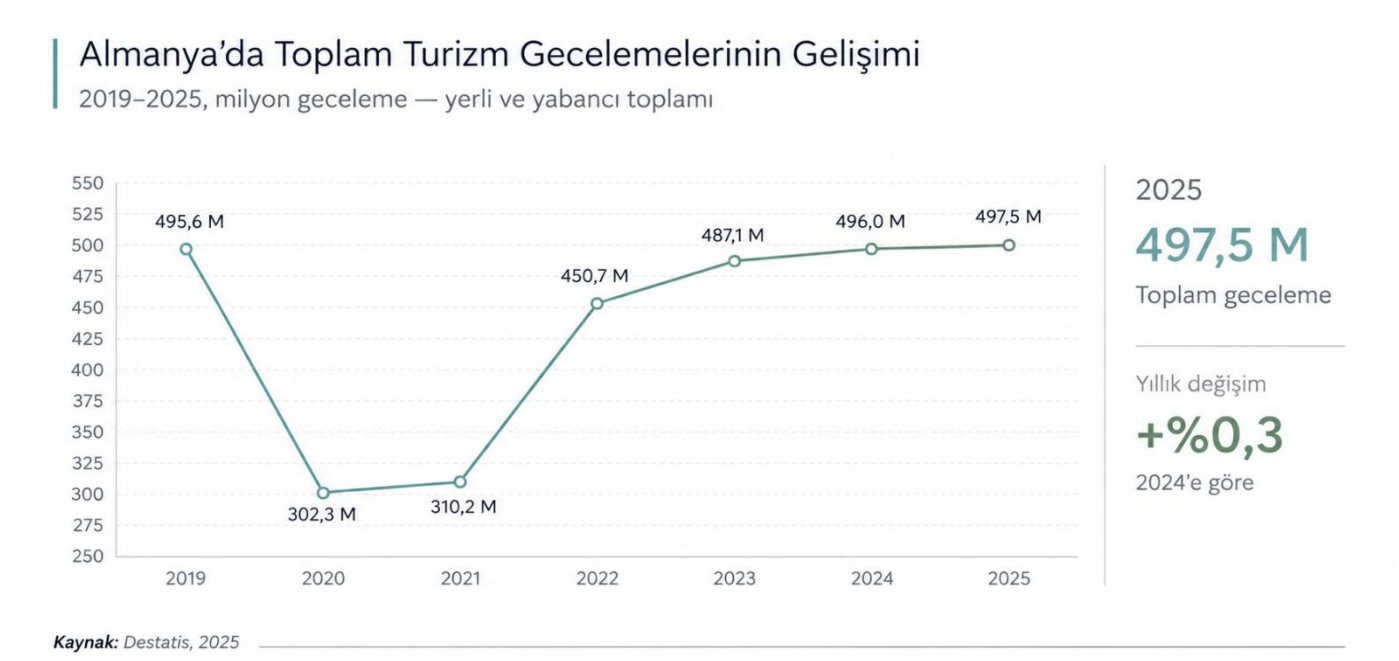


Yılın en yoğun seyahat döneminde büyümenin özellikle temmuz ayında hız kazandığı görüldü. Haziran ayında yabancı ziyaretçi gecelemeleri yıllık bazda %1,3 artarken, temmuz ayında artış %3,2'ye yükseldi ve 10,8 milyon gecelemeye ulaştı. Ağustos ayında ise 9,9 milyon uluslararası geceleme kaydedildi. Bu rakam, temmuz ayına göre daha düşük olmakla birlikte, GNTB açıklamasında ağustos için bir önceki aya kıyasla %1,3 artış ifadesi yer aldı. Yaz dönemindeki sonuçlar, Almanya'nın uluslararası seyahat talebinde ani bir sıçramadan ziyade kontrollü bir büyüme sergilediğine işaret ediyor.



Geçmiş yılların perspektifinden Almanya turizmi

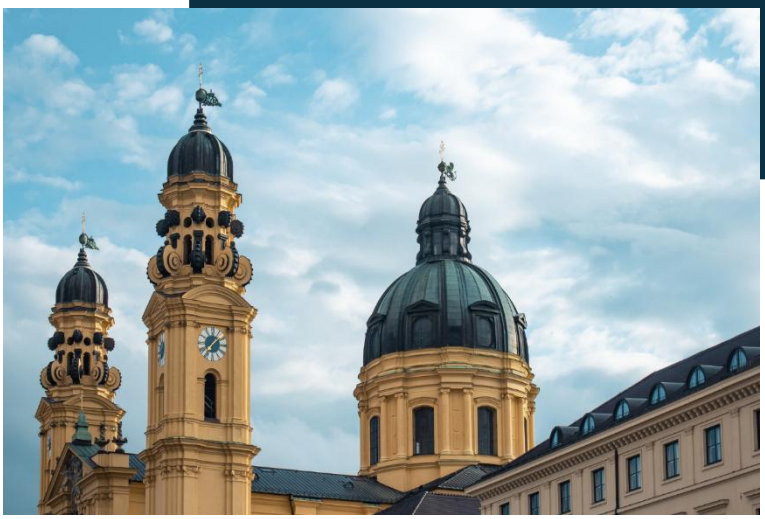
Almanya'nın 2026 performansını değerlendirirken ülkenin son yıllardaki toplam konaklama hacmini de dikkate almak gerekiyor. Destatis verilerine göre, 2024 yılında yaklaşık 496 milyon olan toplam yerli ve yabancı ziyaretçi gecelemeleri, 2025 yılında 497,5 milyona yükselerek yeni bir rekora ulaştı.



Kaynak: *Destatis, 2025*

2019 yılında yaklaşık 495,6 milyon gecelemeye ulaşan Almanya turizm sektörü, pandemi döneminde yaşanan sert daralmanın ardından kademeli bir toparlanma sürecine girdi.

2023 yılında 487 milyon seviyesini aşan toplam geceleme hacmi, 2024 ve 2025 yıllarında pandemi öncesi düzeyin üzerine çıktı.



GNTB tarafından 19 ülkede gerçekleştirilen uluslararası araştırmada, potansiyel ziyaretçilerin Almanya'yı eğitici, heyecan verici, etkileyici, dinlendirici ve romantik bir destinasyon olarak algıladıkları belirlendi.

Bu sonuçlar, ülkenin farklı seyahat motivasyonlarına hitap eden çok yönlü destinasyon kimliğini destekliyor. Önümüzdeki dönemde Almanya turizminin performansında belirleyici olacak unsurlar arasında uluslararası ulaşım bağlantıları, seyahat maliyetleri, kaynak pazarlardaki ekonomik koşullar ve konaklama talebinin mevsimsel dağılımı bulunuyor. Özellikle sonbahar ve kış aylarına ilişkin veriler, yaz döneminde kaydedilen büyümenin kalıcı bir eğilime dönüşüp dönüşmediğinin değerlendirilmesi açısından önem taşıyacak. Genel değerlendirmede, gelecek dönemin rekabetinde yalnızca daha fazla ziyaretçi çekmek değil, turizm hareketliliğini yıl geneline yaymak, ziyaretçi deneyimini çeşitlendirmek ve konaklama ekonomisinde sürdürülebilir değer yaratmak daha fazla önem kazanacak.



İTALYA 2026 Yaz Turizminde Rakiplerinin Önüne Geçti

İtalya, 2026 yaz sezonunda güçlü konaklama talebiyle Akdeniz ve Avrupa turizm pazarındaki rekabetçi konumunu pekiştirdi. İtalya İçişleri Bakanlığı'nın Alloggiati Web sistemi üzerinden elde edilen ve Turizm Bakanlığı İstatistik Ofisi tarafından değerlendirilen veriler, özellikle çevrim içi seyahat platformlarındaki konaklama satışlarında ülkenin İspanya ve Fransa'nın üzerinde bir performans sergilediğini ortaya koyuyor.

15 Haziran–15 Eylül 2026 döneminde büyük uluslararası çevrim içi seyahat platformlarında satışa sunulan konaklama kapasitesinin ortalama **%58,9'u doluluğa** dönüştü. Böylece OTA doluluk oranı, 2025 yılının aynı döneminin 10,8 puan üzerine çıktı. Talepteki bu güçlü yükselişe karşın ortalama konaklama fiyatlarının gerilemesi ise sezonun dikkat çeken diğer göstergelerinden biri oldu.

Ağustos ayı özelinde İtalya'nın OTA doluluk oranı %58,5 olarak kaydedilirken, yıllık artış yine 10,8 puana ulaştı. Yaz sezonunun en yoğun dönemlerinden Ferragosto haftasında ise oran %65,4'e yükselerek sezonun en yüksek seviyelerinden birini gördü.

Bu rakamlar, tüm yaz dönemi göz önüne alındığında İtalya'yı ana rakiplerinin 6,7 puan önünde (İspanya %52,2) ve 16,1 puan önünde (Fransa %42,8) konumlandırırken, ağustos ayında ise İspanya'nın 4,5 puan ve Fransa'nın 17,5 puan önünde (Fransa %41) konumlandırıyor.



Peki Ya FRANSA Sezonu Nasıl Geçirdi?

Fransa açısından önemli noktalardan biri, büyümenin ağırlıklı olarak iç pazardan gelmesi. Yerleşik turistlerin gecelemeleri 2025 yazına kıyasla %1,6 artarken, yabancı ziyaretçilerin toplam gecelemeleri sezon genelinde büyük ölçüde yatay kaldı. Buna karşılık oteller özelinde yabancı ziyaretçiler hâlâ son derece önemli; 2026 yazında otel gecelemelerinin yaklaşık %40'ını yabancılar oluşturdu.

Bireysel rezervasyonlardan kaynaklanan artan rekabete rağmen bu büyüme devam ederek **15 yılın en yüksek seviyesi olan 260,5 milyon gecelik konaklamaya** ulaşıyor.

"2026 yaz sezonunda Fransa'da ki grup turizm konaklama tesislerindeki doluluk oranının, 2025 sezonuna kıyasla 2,8 milyon gecelik artışla (%1,1) yükseleceği öngörülüyor"



Yabancı pazarların dağılımında ABD, 5,4 milyon otel gecelemeyle Fransa'nın en büyük yabancı otel pazarı oldu. ABD'yi Birleşik Krallık 4,3 milyon, Almanya 3,9 milyon ve Belçika 2,8 milyon gecelemeyle izledi. Almanya kaynaklı otel gecelemeleri %3,9, Belçika %3,1, Hollanda %3 ve Birleşik Krallık %1,2 arttı. Buna karşılık İspanya'dan gelen ziyaretçilerin gecelemeleri %8,5, İtalya'dan gelenlerin ise %3 geriledi.

Fransa'nın 2026 yaz performansında kamp ve açık hava turizminin büyüklüğü ayrıca dikkat çekiyor. 126,5 milyon geceleme ile kampingler, otellerin 92 milyonluk geceleme hacminin oldukça üzerinde bulunuyor. Bu tablo, Fransa'nın turizm ürününün yalnızca Paris ve büyük şehirler üzerinden değil; kırsal alanlar, kıyılar, doğa turizmi ve açık hava konaklama ürünleri üzerinden de güçlü biçimde çeşitlendiğini gösteriyor.

2026 Turizm Politikalarında Yeni Öncelikler

Fransa'nın turizm politikalarında öne çıkan en önemli değişim, sürdürülebilirliğin yalnızca çevresel bir hedef olarak değil, destinasyon yönetiminin temel unsuru olarak ele alınması.

Yeni politika çerçevesi, kamu turizm yönetiminin modernleştirilmesi, uluslararası rekabet gücünün artırılması, sektöre yeni iş gücü kazandırılması, dönüşüm süreçlerinin desteklenmesi ve turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi olmak üzere beş temel öncelik etrafında şekilleniyor.

OECD'nin 2026 Turizm Eğilimleri ve Politikaları değerlendirmesine göre Fransa, 2030 yılına kadar dünyanın önde gelen sürdürülebilir turizm destinasyonu olmayı hedefliyor.

Bu çerçevede ülkenin öne çıkan uygulamalarından biri, turizm hareketlerinin coğrafi olarak dengelenmesi. Fransız hükümetinin değerlendirmelerine göre turizm faaliyetlerinin yaklaşık %80'i ülke topraklarının yalnızca %20'sinde yoğunlaşıyor. Bu dengesizlik, popüler destinasyonlarda ziyaretçi baskısını artırırken diğer bölgelerin turizmden yeterince ekonomik pay alamamasına neden oluyor.

Fransa'nın turizmde teknoloji ve inovasyon yaklaşımı da dönüşümün önemli bileşenlerinden biri. France Tourisme Tech programıyla yapay zekâ, büyük veri, dijital hizmetler ve yeni mobilite çözümleri geliştiren girişimler desteklenirken, France Tourisme Observation veri altyapısı üzerinden turizm performansının daha kapsamlı izlenmesi hedefleniyor.

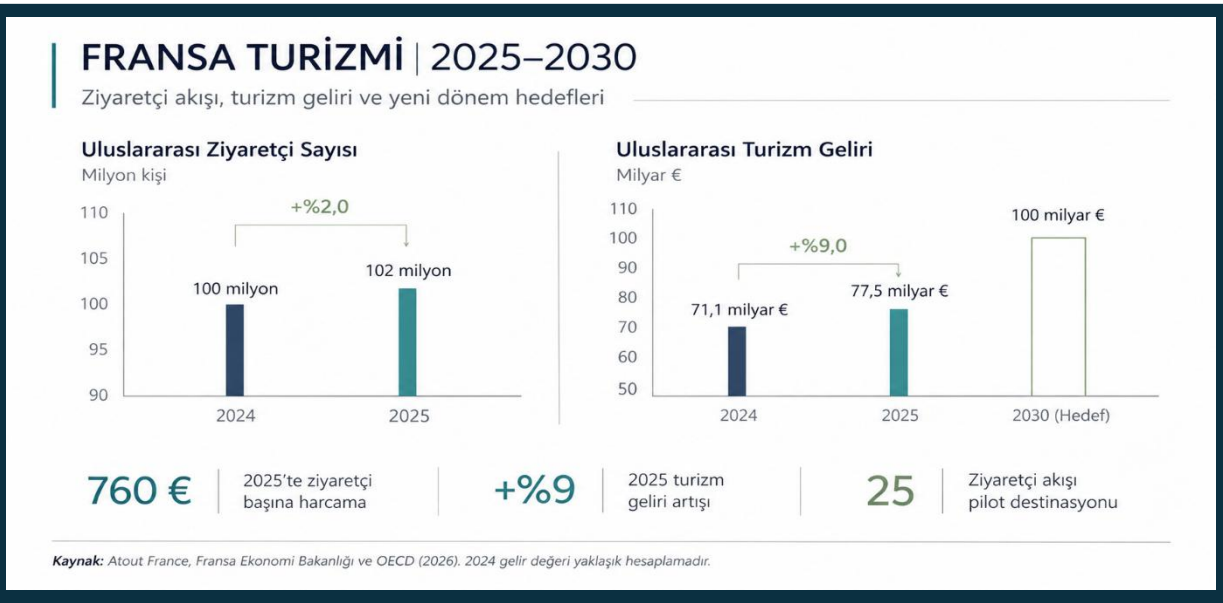
Bu gelişmeler, Fransa'nın 2026 turizm gündeminin yalnızca büyüme odaklı olmadığını; ziyaretçi yönetimi, yerel ekonomik katkı, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik ekseninde daha bütüncül bir destinasyon politikası geliştirdiğini ortaya koyuyor.

Fransa'nın 2030 hedefi: Daha yüksek turizm geliri, daha dengeli büyüme

Hazırladığım grafikte 2024–2025 ziyaretçi sayıları ile uluslararası turizm gelirlerini karşılaştırdım. 2030 için belirlenen 100 milyar avroluk hedefi ise gerçekleşmiş verilerden ayrı gösterdim.

2024 turizm geliri yaklaşık 71,1 milyar avro olarak, 2025'teki 77,5 milyar avroluk gelir ve %9 büyüme oranından hesaplandı.

Fransa'nın 2030 hedefi, turizm sektöründe büyümenin niteliğini değiştirmeyi amaçlıyor. Ülke, uluslararası ziyaretçi sayısındaki liderliğini korurken turizm gelirlerini artırmayı, ziyaretçi yoğunluğunu daha dengeli dağıtmayı ve çevresel etkileri daha etkin yönetmeyi hedefliyor.





Türkiye ve Bölgesel Büyüme Göstergelerinde

POLONYA Pazarı

Polonya, son iki yılda Türkiye'nin Orta ve Doğu Avrupa'daki en hızlı büyüyen kaynak pazarlarından biri hâline geldi ve yıllık 1,5 milyonu aşan turist hacmiyle Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen ilk 5 ülke arasında kalıcı bir yer edindi.

Özellikle Antalya ve Ege çanağındaki paket tur operasyonlarında yüksek doluluk sağlayan, sezonu ekim sonuna kadar uzatan ve kişi başı harcama kapasitesi düzenli artan stratejik bir Pazar olmaya devam ediyor.

Orta ve Doğu Avrupa'nın en dinamik pazarı konumundaki Polonya, özellikle resort bölgelerdeki operasyonların temel taşıyıcılarından biri.

2026 yıl sonu projeksiyonu: Son çeyrek (ekim-aralık) rezervasyonlarıyla birlikte Polonya pazarının 2026 yılını 1,95 - 2,05 milyon bandında yeni bir tarihi rekorla kapatması beklenmektedir.

2026 yılı verileri, Polonya'nın Türkiye için artık dönemsel bir alternatif değil, ilk 5 içerisinde kalıcı bir stratejik ana pazar olduğunu teyit ediyor.

Yılın ilk 9 ayında 1,6 milyonu aşan Polonyalı ziyaretçi ağırlanmış olup, organize tur satışlarında Türkiye'nin sahip olduğu %28,3'lük açık ara liderlik, pazarın hem kıyı otellerimizin doluluğu hem de geceleme hacmi açısından vazgeçilmezliğini ortaya koyuyor.

16. Uluslararası RESORT TURİZM KONGRESİ, Turizmin Geleceğini Ortak Vizyonla Şekillendirmeye Hazırlanıyor...

Türk turizm sektörünün önemli buluşma platformlarından biri olan Uluslararası Resort Turizm Kongresi, bu yıl 16'ncı kez sektör temsilcilerini Antalya'da bir araya getirmeye hazırlanıyor. Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB) tarafından düzenlenen kongre, 26 Kasım 2026 tarihinde Nirvana Cosmopolitan Antalya'da gerçekleştirilecek.

Bu yıl **"Redefining Tourism with a Collective Vision – Turizmi Ortak Bir Vizyonla Yeniden Tanımlamak"** temasıyla düzenlenecek kongre, küresel turizm endüstrisinin dönüşen dinamiklerini, yeni nesil seyahat eğilimlerini ve sektörün geleceğini şekillendiren stratejik başlıkları gündeme taşıyacak. Kamu ve özel sektör temsilcilerini, uluslararası turizm profesyonellerini, yatırımcıları ve sektör paydaşlarını aynı platformda buluşturacak organizasyon, ortak akıl ve iş birliği temelinde geleceğe yönelik değerlendirmelere ev sahipliği yapacak.



Kongrenin dikkat çeken oturumlarından biri olan **"Sustainable Tourism: Shared Responsibility, Shared Future – Sürdürülebilir Turizm: Ortak Sorumluluk, Ortak Gelecek" başlıklı panelde, Green Key, TourCert ve Vienna Institute for Tourism Sustainability** gibi uluslararası kuruluşların temsilcileri bir araya gelecek. Sürdürülebilirlik uygulamalarının işletmelerdeki somut karşılığı, uluslararası sertifikasyon standartları, kaynak verimliliği ve ölçülebilir çevresel performans gibi başlıklar değerlendirilecek.

Kongre öncesinde **25 Kasım 2026 tarihinde Adalya Elite Lara'da düzenlenecek kokteyl organizasyonuyla** sektör temsilcileri bir araya gelecek. **26 Kasım'da ise Nirvana Cosmopolitan Antalya'da** gerçekleştirilecek kongre programıyla turizmin bugünü ve geleceği çok boyutlu bir bakış açısıyla değerlendirilecek. **Kongreye ilişkin detaylı bilgi ve katılım süreçleri için AKTOB'un resmî internet sitesi ziyaret edilebilir.**

Turizm Sektörüne Çifte Destek

Vergi İndirimi ve İstihdam Teşvikleri Uzatıldı

Türkiye turizm sektörünün sürdürülebilir büyümesini ve uluslararası rekabet gücünü desteklemeye yönelik iki önemli düzenleme Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından kamuoyuyla paylaşıldı. Kabine Toplantısı sonrasında yapılan açıklamada, **konaklama vergisinde uygulanan indirimin 1 yıl daha uzatılacağı**, Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli tesislere sağlanan çalışan **SGK prim desteğinin ise 2028 yılına kadar** devam edeceği duyuruldu.

Nisan 2026'da uygulamaya alınan konaklama vergisi indiriminin uzatılması, turizm işletmelerinin maliyet yönetimi ve finansal sürdürülebilirliği açısından önemli bir gelişme olarak öne çıkıyor. Bununla birlikte, istihdamın korunması ve nitelikli iş gücünün sektörde tutulması açısından kritik öneme sahip olan çalışan SGK prim desteğinin 2028 yılına kadar sürdürülmesi, özellikle emek yoğun bir yapıya sahip konaklama sektörüne yönelik destekleyici politikaların devam edeceğini ortaya koyuyor.

Söz konusu kararlar, turizm işletmelerinin artan operasyonel maliyetler karşısında finansal dayanıklılığını güçlendirmesi, istihdam sürekliliğini sağlaması ve uzun vadeli planlamalarını daha öngörülebilir koşullarda gerçekleştirmesi bakımından önem taşıyor.

Turizm sektörüne yönelik bu desteklerin devam etmesi, işletmelerin üzerindeki mali yükün hafifletilmesinin yanı sıra sektörde ekonomik istikrarın güçlendirilmesi açısından da olumlu bir adım olarak değerlendiriliyor. Özellikle işletme giderlerinin arttığı ve küresel turizm pazarında fiyat rekabetinin yoğunlaştığı bir dönemde alınan bu kararların, konaklama tesislerine önemli bir hareket alanı kazandırması bekleniyor. Vergi avantajının sürdürülmesi ve istihdam maliyetlerinin desteklenmesi, işletmelerin finansal planlamalarını kolaylaştırırken mevcut iş gücünün korunmasına da katkı sağlayacak.





ÜLKEMİZ
EYLÜL AYI TURİZM VERİLERİ

Ülkemiz Turizminde 2026'nın İlk Dokuz Ayı; Kaynak Pazarlarda Değişen Dengeler

2026 yılının ilk dokuz aylık dönemine ilişkin ziyaretçi istatistikleri, ülkemiz turizminin uluslararası pazarlardaki güçlü konumunu korumakla birlikte, kaynak ülkeler bazında farklılaşan bir performans sergilediğini ortaya koyuyor. Rusya ve Almanya Türkiye'nin en büyük iki kaynak pazarı olmayı sürdürürken, İngiltere pazarındaki gerileme ve Rusya'daki artış dikkat çekiyor.

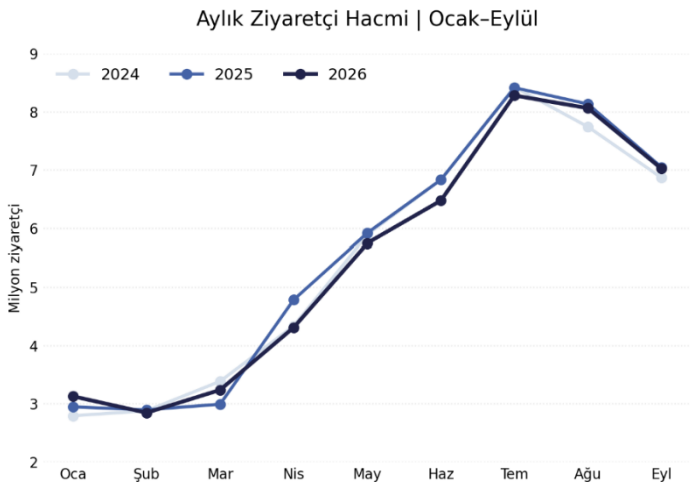
2026 Ocak–Eylül	Yıllık değişim	En büyük pazar
49,13 M	**-%1,72**	**Rusya**
Toplam ziyaretçi	2025'e göre	5,70 M ziyaretçi

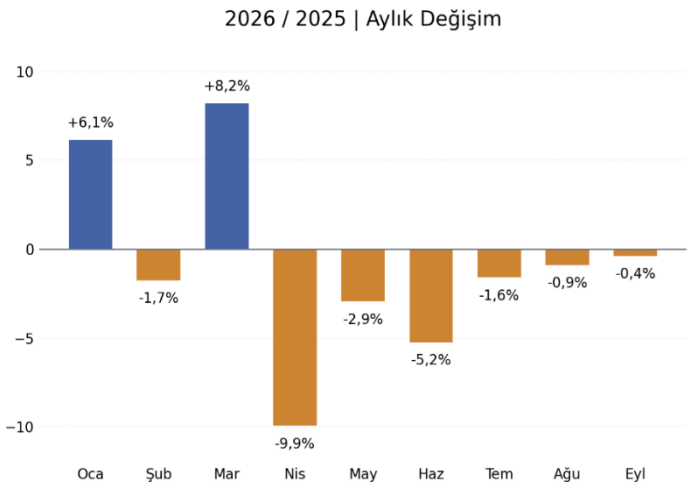
2026 yılının ocak–eylül döneminde ülkemize gelen toplam ziyaretçi sayısı, bir önceki yılın aynı dönemine göre **%1,72 azalarak 49 milyon 132 bin 62** olarak gerçekleşti. 2025 yılının ilk dokuz ayında 49 milyon 992 bin 520 olan ziyaretçi hacmi, 2026'da yaklaşık 860 bin kişilik sınırlı bir gerileme kaydetti. Bununla birlikte aylık veriler, yıl boyunca homojen bir seyirden ziyade dönemsel dalgalanmaların öne çıktığı bir turizm hareketliliğine işaret ediyor.

Yılın ilk çeyreğinde ocak ayında %6,14, mart ayında ise %8,18 oranında artış yaşanırken, nisan ayında kaydedilen %9,94'lük düşüş yılın en belirgin daralması oldu. Yaz sezonunda da önceki yılın yüksek ziyaretçi hacmine rağmen sınırlı gerilemeler görüldü.

Temmuz ayında 8,28 milyon, ağustos ayında 8,06 milyon ve eylül ayında 7,03 milyon ziyaretçi ağırlayan Türkiye, özellikle yaz aylarında yüksek hacimli uluslararası turizm hareketliliğini sürdürdü.

Eylül ayındaki %0,36'lık sınırlı düşüş ise yaz sonu itibarıyla yıllık değişimin yatay seyre yaklaştığını gösterdi.



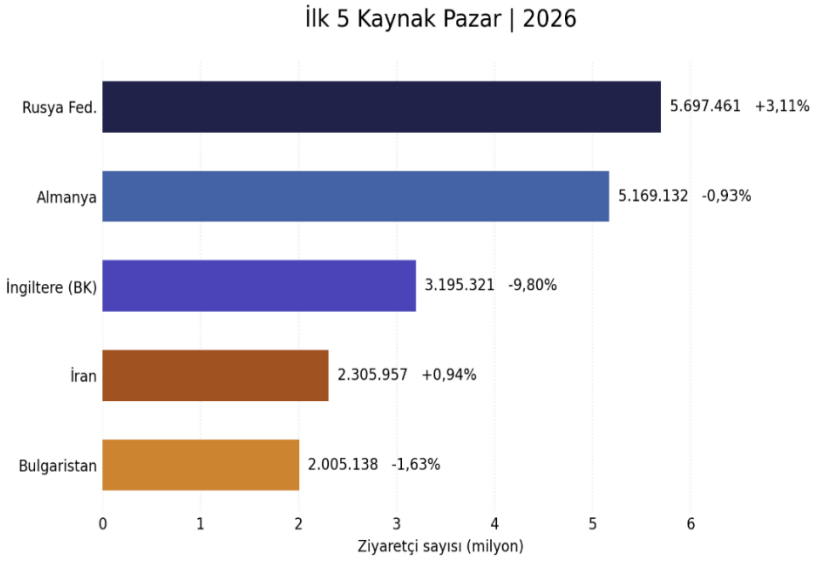


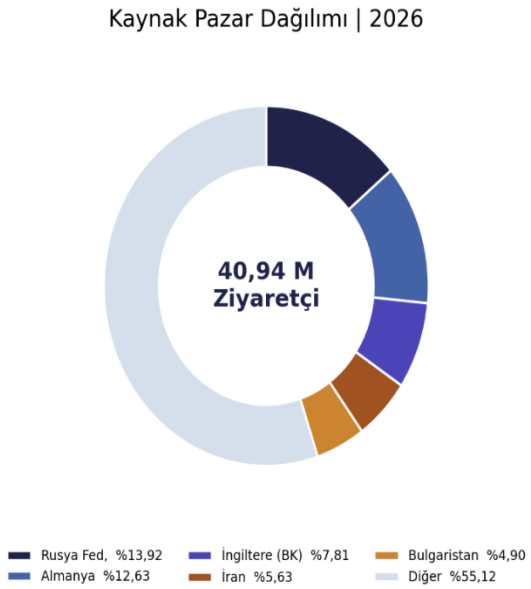
Kaynak pazarlar incelendiğinde Rusya Federasyonu, 5 milyon 697 bin 461 ziyaretçiyle ilk sıradaki yerini korudu. Rusya pazarında 2025 yılına göre %3,11 oranında büyüme gerçekleşirken, Almanya 5 milyon 169 bin 132 ziyaretçiyle ikinci sırada yer aldı ve %0,93 oranında sınırlı bir gerileme kaydetti.

İngiltere ise 3 milyon 195 bin 321 ziyaretçiyle üçüncü sıradaki konumunu korumasına karşın, yıllık bazda %9,80'lik düşüşle ilk beş kaynak pazar arasında en belirgin daralmanın yaşandığı ülke oldu.

İran pazarı %0,94 oranında artışla 2 milyon 305 bin 957 ziyaretçiye ulaşırken, Bulgaristan'dan gelen ziyaretçi sayısı %1,63 azalarak 2 milyon 5 bin 138 olarak gerçekleşti. İlk beş kaynak ülkenin toplam ziyaretçi hacmi 18,37 milyona ulaşırken, bu ülkeler kaynak pazar tablosundaki toplamın yaklaşık %44,88'ini oluşturdu.

İlk 5 Kaynak Pazar ve Milliyet Dağılımı





Buna bağlı olarak; 2026 yılı ocak-eylül döneminde ülkemizi ziyaret eden yabancı sayısında geçen yılın aynı dönemine göre %1,52 azalış kaydedilmiştir. Ocak - eylül döneminde ülkemize gelen 40 milyon 938 bin 498 yabancı ziyaretçinin en çok giriş yaptıkları sınır kapılarının bağlı olduğu iller sıralaması aşağıda belirtildiği gibidir.

- İstanbul %35,12 (14 milyon 379 bin 179)
- Antalya %30,47 (12 milyon 475 bin 366)
- Edirne %8,04 (3 milyon 290 bin 602)
- Muğla %7.06 (2 milyon 891 bin 326)
- İzmir %3,10 (1 milyon 268 bin 913)



Ocak – Eylül Aylarında Ülkemize Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları

MİLLİYET	YILLAR			MİLLİYET PAYI (%)			% DEĞİŞİM ORANI	
	2024	2025	2026	2024	2025	2026	2025/2024	2026/2025
Almanya	5 157 493	5 217 774	5 169 132	12,32	12,55	12,63	1,17	-0,93
Avusturya	452 179	467 876	457 154	1,08	1,13	1,12	3,47	-2,29
Belçika	523 130	507 910	485 762	1,25	1,22	1,19	-2,91	-4,36
Çek Cumhuriyeti (Çekya)	371 149	360 889	343 586	0,89	0,87	0,84	-2,76	-4,79
Danimarka	289 376	277 071	262 807	0,69	0,67	0,64	-4,25	-5,15
Finlandiya	96 670	98 059	96 351	0,23	0,24	0,24	1,44	-1,74
Fransa	876 020	878 452	820 770	2,09	2,11	2,00	0,28	-6,57
Hollanda	1 075 469	1 051 624	1 047 300	2,57	2,53	2,56	-2,22	-0,41
İngiltere (Birleşik Krallık)	3 679 381	3 542 533	3 195 321	8,79	8,52	7,81	-3,72	-9,80
İrlanda	159 938	181 397	170 940	0,38	0,44	0,42	13,42	-5,76
İspanya	294 678	343 413	345 992	0,70	0,83	0,85	16,54	0,75
İsveç	328 660	332 499	342 834	0,79	0,80	0,84	1,17	3,11
İsviçre	308 307	311 652	299 596	0,74	0,75	0,73	1,08	-3,87
İtalya	543 195	628 645	633 897	1,30	1,51	1,55	15,73	0,84
İzlanda	3 741	5 103	4 542	0,01	0,01	0,01	36,41	-10,99
Lüksemburg	14 422	16 023	14 872	0,03	0,04	0,04	11,10	-7,18
Macaristan	209 514	220 066	242 156	0,50	0,53	0,59	5,04	10,04
Norveç	187 422	178 569	174 778	0,45	0,43	0,43	-4,72	-2,12
Polonya	1 623 707	1 656 548	1 600 860	3,88	3,99	3,91	2,02	-3,36
Portekiz	88 994	97 923	95 354	0,21	0,24	0,23	10,03	-2,62
Slovakya	256 371	249 718	223 470	0,61	0,60	0,55	-2,60	-10,51
Yunanistan	519 754	457 517	433 144	1,24	1,10	1,06	-11,97	-5,33
TOPLAM AVRUPA OECD	**17 059 570**	**17 081 270**	**16 460 618**	**40,76**	**41,09**	**40,21**	**0,13**	**-3,63**

MİLLİYET	YILLAR			MİLLİYET PAYI (%)			% DEĞİŞİM ORANI	
	2024	2025	2026	2024	2025	2026	2025/2024	2026/2025
Arnavutluk	129 395	127 113	129 351	0,31	0,31	0,32	-1,76	1,76
Bosna Hersek	160 660	151 001	140 901	0,38	0,36	0,34	-6,01	-6,69
Bulgaristan	2 176 092	2 038 361	2 005 138	5,20	4,90	4,90	-6,33	-1,63
Estonya	78 214	82 003	78 792	0,19	0,20	0,19	4,84	-3,92
Güney Kıbrıs Rum Kesimi	13 579	12 127	11 416	0,03	0,03	0,03	-10,69	-5,86
Hırvatistan	55 574	57 970	54 022	0,13	0,14	0,13	4,31	-6,81
Karadağ	24 270	22 782	21 865	0,06	0,05	0,05	-6,13	-4,03
Kosova	163 876	161 229	158 145	0,39	0,39	0,39	-1,62	-1,91
Kuzey Makedonya Cumhuriyeti	188 696	189 284	180 674	0,45	0,46	0,44	0,31	-4,55
Letonya	96 156	99 671	96 638	0,23	0,24	0,24	3,66	-3,04
Litvanya	219 614	233 185	211 097	0,52	0,56	0,52	6,18	-9,47
Malta	12 254	12 329	11 869	0,03	0,03	0,03	0,61	-3,73
Romanya	975 582	965 444	902 193	2,33	2,32	2,20	-1,04	-6,55
Sırbistan	278 635	253 440	235 181	0,67	0,61	0,57	-9,04	-7,20
Slovenya	44 606	43 851	41 457	0,11	0,11	0,10	-1,69	-5,46
DİĞ. AVRUPA OECD DIŞI ÜLKELERİ	2 648	4 311	2 908	0,01	0,01	0,01	62,80	-32,54
TOPLAM AVRUPA OECD DIŞI	4 619 851	4 454 101	4 281 647	11,04	10,72	10,46	-3,59	-3,87
TOPLAM AVRUPA	**21 679 421**	**21 535 371**	**20 742 265**	**51,79**	**51,81**	**50,67**	**-0,66**	**-3,68**

MİLLİYET	YILLAR			MİLLİYET PAYI (%)			% DEĞİŞİM ORANI	
	2024	2025	2026	2024	2025	2026	2025/2024	2026/2025
Cezayir	239 183	243 065	256 381	0,57	0,58	0,63	1,62	5,48
Fas	180 668	175 079	169 569	0,43	0,42	0,41	-3,09	-3,15
Güney Afrika Cumhuriyeti	54 610	54 512	48 832	0,13	0,13	0,12	-0,18	-10,42
Libya	168 529	143 946	120 587	0,40	0,35	0,29	-14,59	-16,23
Mısır	171 976	158 694	197 527	0,41	0,38	0,48	-7,72	24,47
Sudan	11 648	11 701	11 894	0,03	0,03	0,03	0,46	1,65
Tunus	136 987	116 550	122 265	0,33	0,28	0,30	-14,92	4,90
DİĞ. AFRİKA ÜLKELERİ	150 335	140 740	147 086	0,36	0,34	0,36	-6,38	4,51
TOPLAM AFRİKA	**1 113 936**	**1 044 287**	**1 074 141**	**2,66**	**2,51**	**2,62**	**-6,25**	**2,86**

MİLLİYET	YILLAR			MİLLİYET PAYI (%)			% DEĞİŞİM ORANI	
	2024	2025	2026	2024	2025	2026	2025/2024	2026/2025
Arjantin	43 203	58 549	46 324	0,10	0,14	0,11	35,52	-20,88
Brezilya	92 027	92 697	99 761	0,22	0,22	0,24	0,73	7,62
Kolombiya	53 866	65 897	65 047	0,13	0,16	0,16	22,34	-1,29
Şili	18 810	26 331	24 152	0,04	0,06	0,06	39,98	-8,28
Venezuela	20 346	23 264	15 397	0,05	0,06	0,04	14,34	-33,82
DİĞ. GÜNEY AMERİKA ÜLKELERİ	42 959	45 025	43 510	0,10	0,11	0,11	4,81	-3,36
TOPLAM GÜNEY AMERİKA	271 211	311 763	294 191	0,65	0,75	0,72	14,95	-5,64
TOPLAM KUZEY AMERİKA	34 209	26 988	21 846	0,08	0,06	0,05	-21,11	-19,05
TOPLAM ORTA AMERİKA	22 112	24 074	21 107	0,05	0,06	0,05	8,87	-12,32
TOPLAM AMERİKA	**327 532**	**362 825**	**337 144**	**0,78**	**0,87**	**0,82**	**10,78**	**-7,08**

MİLLİYET	YILLAR			MİLLİYET PAYI (%)			% DEĞİŞİM ORANI	
	2024	2025	2026	2024	2025	2026	2025/2024	2026/2025
Azerbaycan	744 382	722 894	728 414	1,78	1,74	1,78	-2,89	0,76
Beyaz Rusya (Belarus)	275 412	263 486	250 333	0,66	0,63	0,61	-4,33	-4,99
Ermenistan	24 229	22 177	27 305	0,06	0,05	0,07	-8,47	23,12
Gürcistan	1 131 695	997 391	1 017 997	2,70	2,40	2,49	-11,87	2,07
Kazakistan	753 796	646 987	688 653	1,80	1,56	1,68	-14,17	6,44
Kırgızistan	143 357	150 990	161 540	0,34	0,36	0,39	5,32	6,99
Moldova	279 359	291 352	245 727	0,67	0,70	0,60	4,29	-15,66
Özbekistan	437 962	506 193	565 285	1,05	1,22	1,38	15,58	11,67
Rusya Fed.	5 473 380	5 525 621	5 697 461	13,08	13,29	13,92	0,95	3,11
Tacikistan	28 155	17 424	19 513	0,07	0,04	0,05	-38,11	11,99
Türkmenistan	118 223	146 623	180 081	0,28	0,35	0,44	24,02	22,82
Ukrayna	750 288	818 799	867 935	1,79	1,97	2,12	9,13	6,00
TOPLAM B.D.T.	**10 160 238**	**10 109 937**	**10 450 244**	**24,27**	**24,32**	**25,53**	**-0,50**	**3,37**

MİLLİYET	YILLAR			MİLLİYET PAYI (%)			% DEĞİŞİM ORANI	
	2024	2025	2026	2024	2025	2026	2025/2024	2026/2025
Bahreyn	48 986	40 022	27 927	0,12	0,10	0,07	-18,30	-30,22
Birleşik Arap Emirlikleri	73 414	71 792	50 080	0,18	0,17	0,12	-2,21	-30,24
Irak	755 587	811 298	824 927	1,81	1,95	2,02	7,37	1,68
İsrail	65 279	93 060	102 429	0,16	0,22	0,25	42,56	10,07
Katar	44 897	40 458	30 604	0,11	0,10	0,07	-9,89	-24,36
Kuveyt	228 594	179 089	104 931	0,55	0,43	0,26	-21,66	-41,41
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	198 419	223 752	240 030	0,47	0,54	0,59	12,77	7,28
Lübnan	213 400	188 638	180 056	0,51	0,45	0,44	-11,60	-4,55
Suudi Arabistan	710 571	752 154	695 407	1,70	1,81	1,70	5,85	-7,54
Ürdün	250 910	226 789	209 223	0,60	0,55	0,51	-9,61	-7,75
Yemen	25 034	23 224	21 418	0,06	0,06	0,05	-7,23	-7,78
DİĞ. BATI ASYA ÜLKELERİ	323 044	281 118	316 497	0,77	0,68	0,77	-12,98	12,59
TOPLAM BATI ASYA	**2 938 135**	**2 931 394**	**2 803 529**	**7,02**	**7,05**	**6,85**	**-0,23**	**-4,36**

MİLLİYET	YILLAR			MİLLİYET PAYI (%)			% DEĞİŞİM ORANI	
	2024	2025	2026	2024	2025	2026	2025/2024	2026/2025
Bangladeş	20 240	21 890	19 088	0,05	0,05	0,05	8,15	-12,80
Çin Halk Cumhuriyeti	311 781	313 859	435 309	0,74	0,76	1,06	0,67	38,70
Endonezya	141 841	152 153	133 592	0,34	0,37	0,33	7,27	-12,20
Filipinler	98 894	97 386	91 998	0,24	0,23	0,22	-1,52	-5,53
Hindistan	249 767	193 737	159 374	0,60	0,47	0,39	-22,43	-17,74
İran	2 481 897	2 284 381	2 305 957	5,93	5,50	5,63	-7,96	0,94
Malezya	64 576	72 150	67 480	0,15	0,17	0,16	11,73	-6,47
Pakistan	102 611	107 484	117 185	0,25	0,26	0,29	4,75	9,03
Singapur	23 169	23 462	22 225	0,06	0,06	0,05	1,26	-5,27
Tayland	33 694	37 088	28 736	0,08	0,09	0,07	10,07	-22,52
DİĞ. GÜNEY ASYA ÜLKELERİ	179 619	190 380	201 104	0,43	0,46	0,49	5,99	5,63
TOPLAM GÜNEY ASYA	**3 708 089**	**3 493 970**	**3 582 048**	**8,86**	**8,41**	**8,75**	**-5,77**	**2,52**
TOPLAM ASYA	**6 646 224**	**6 425 364**	**6 385 577**	**15,88**	**15,46**	**15,60**	**-3,32**	**-0,62**

MİLLİYET	YILLAR			MİLLİYET PAYI (%)			% DEĞİŞİM ORANI	
	2024	2025	2026	2024	2025	2026	2025/2024	2026/2025
Amerika Birleşik Devletleri	1 103 406	1 209 616	1 132 887	2,64	2,91	2,77	9,63	-6,34
Avustralya	164 714	175 062	178 806	0,39	0,42	0,44	6,28	2,14
Güney Kore	156 850	166 747	133 604	0,37	0,40	0,33	6,31	-19,88
Japonya	98 954	122 663	101 103	0,24	0,30	0,25	23,96	-17,58
Kanada	227 228	239 885	250 956	0,54	0,58	0,61	5,57	4,62
Meksika	108 286	106 983	85 832	0,26	0,26	0,21	-1,20	-19,77
Yeni Zelanda	28 375	32 592	29 852	0,07	0,08	0,07	14,86	-8,41
TOPLAM DİĞER OECD	1 887 813	2 053 548	1 913 040	4,51	4,94	4,67	8,78	-6,84
TOPLAM MİLLİYETSİZ	42 344	36 394	35 369	0,10	0,09	0,09	-14,05	-2,82
TOPLAM OKYANUSYA	797	871	718	0,00	0,00	0,00	9,28	-17,57
YABANCI TOPLAM	**41 858 305**	**41 568 597**	**40 938 498**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**-0,69**	**-1,52**





En Çok Ziyaretçi Ağırlayan 4 İlimizin Turizm Verileri

İSTANBUL

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre, Eylül ayında kente giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısı 1 milyon 905 bin 497 olarak gerçekleşti. Bu rakam, 2025 yılının aynı dönemine kıyasla %6,41 oranında artışa işaret ederken İstanbul'un uluslararası turizm talebindeki güçlü konumunu bir kez daha ortaya koydu.

2026 yılının ilk dokuz ayında İstanbul'a gelen toplam yabancı ziyaretçi sayısı **14 milyon 379 bin 176**'ya ulaştı. Bir önceki yılın aynı döneminde 14 milyon 158 bin 502 olan ziyaretçi sayısı, yıllık bazda **%1,56** artış gösterdi. Yılın ilk çeyreğinde dalgalı bir seyir izleyen ziyaretçi hareketliliği, yaz döneminde yeniden ivme kazandı. Özellikle temmuz ayında %2,81, ağustos ayında %4,12 ve Eylül ayında %6,41 olarak gerçekleşen yıllık artış oranları, yaz aylarının sonuna doğru ziyaretçi talebinde belirgin bir toparlanma yaşandığını gösterdi. Böylece İstanbul, yılın üçüncü çeyreğinde kaydettiği performansla dokuz aylık dönemdeki toplam büyümesini destekledi.

İstanbul'un uluslararası erişilebilirliğinde havayolu ulaşımı belirleyici rolünü sürdürdü. Eylül ayında havayoluyla kente giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısı, geçen yılın aynı ayına göre %8,10 artarak 1 milyon 853 bin 771'e yükseldi. Aynı dönemde denizyoluyla gelen ziyaretçi sayısı ise %31,76 azalarak 51 bin 726 olarak gerçekleşti. Havayoluyla gelen yabancı ziyaretçilerin %71,60'ı İstanbul Havalimanı'nı, %28,33'ü ise Sabiha Gökçen Havalimanı'nı tercih etti.

ANTALYA

Antalya, 2026 yılının Ocak–Ekim döneminde dış hat yolcu trafiğinde geçen yılın aynı dönemine kıyasla gerileme kaydetti. Paylaşılan verilere göre, yılın ilk 10 ayında Antalya'ya gelen dış hat yolcu sayısı **14 milyon 993 bin 854** olarak gerçekleşti.

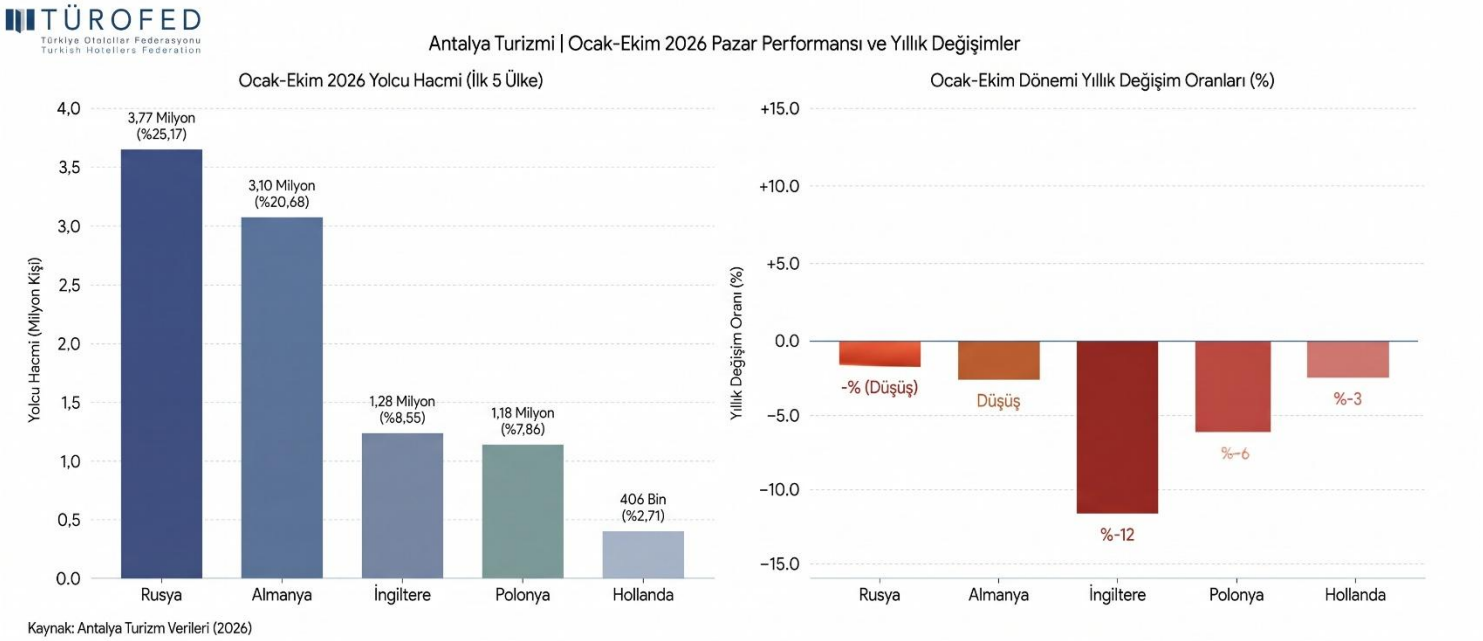
2025 yılının aynı döneminde 15 milyon 918 bin 756 olan yolcu sayısı, yıllık bazda yaklaşık **%5,81 azalarak 924 bin 902** kişilik düşüş gösterdi. Bu gelişme, Antalya'nın yüksek ziyaretçi hacmini korumakla birlikte özellikle ana kaynak pazarlardaki talep değişimlerinden etkilendiğini ortaya koydu.



2026 yılının ilk 10 ayında Rusya, 3 milyon 774 bin 677 yolcu ve toplam dış hat trafiğindeki yüzde 25,17'lik payıyla Antalya'ya en çok ziyaretçi gönderen ülke olarak liderliğini korumuştur. Rusya'yı 3 milyon 100 bin 42 yolcu ve yüzde 20,68'lik pay ile ikinci sıradaki Almanya takip ederken, her iki ana pazarda da geçen yılın aynı dönemine göre düşüş kaydedilmiştir.

İlk beşteki diğer ülkelerden İngiltere 1 milyon 282 bin 430 yolcu ile üçüncü (%12 düşüş), Polonya 1 milyon 177 bin 984 yolcu ile dördüncü (%6 düşüş) ve Hollanda 406 bin 417 yolcu ile beşinci (%3 düşüş) sırada yer almıştır.

Öte yandan, yükselen pazarlarda dikkat çekici artışlar yaşanmış; Ukrayna'dan gelen yolcu sayısı geçen yılki 409 bin 185 seviyesinden yüzde 6 artışla 432 bin 427'ye, Macaristan yüzde 14 artışla 150 bin 311'e, KKTC yüzde 9 artışla 22 bin 236'ya ve İsrail ise 6 bin 753 seviyesinden yüzde 63 artışla 11 bin 6'ya yükselmiştir.

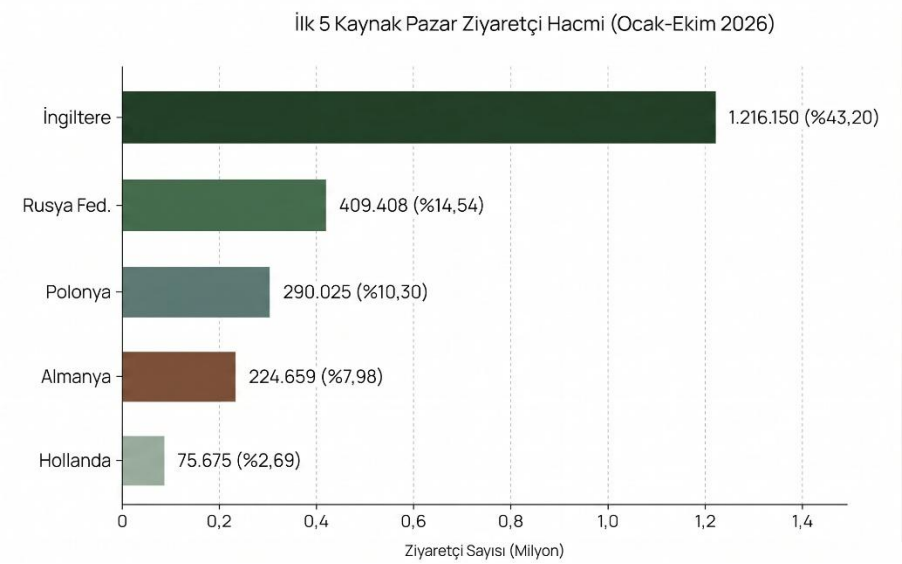


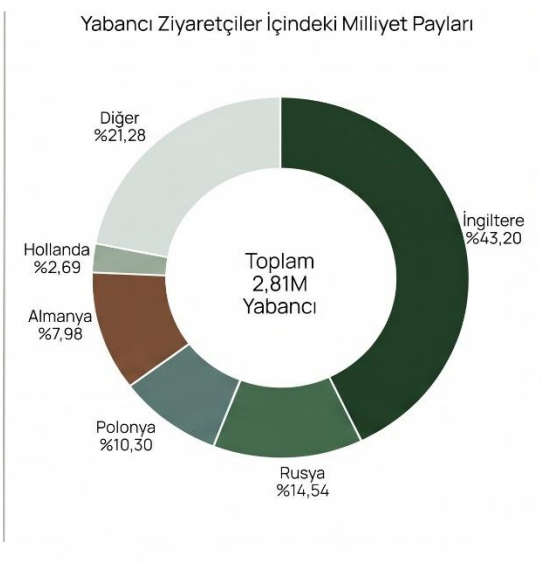
Kaynak: Antalya Turizm Verileri (2026)

MUĞLA

Muğla sınır kapılarından giriş yapan toplam ziyaretçi sayısı, 2026 yılının Ocak–Ekim döneminde **3 milyon 202 bin 348** olarak kaydedildi. Geçtiğimiz yılın aynı döneminde 3 milyon 404 bin 814 olan toplam giriş hacmiyle kıyaslandığında, 2026 yılının ilk 10 ayında ziyaretçi sayısında **%5,94 oranında (202 bin 466 kişi)** bir daralma gerçekleşti.

Bu hacmin 2 milyon 814 bin 879'unu yabancı turistler, 387 bin 469'unu ise yurt dışı ikametli Türk vatandaşları oluşturmuştur.





İngiltere Pazarında Gerilemeye Rağmen Açık Ara Liderlik: Muğla'nın en büyük kaynak pazarı olan İngiltere, Ocak–Ekim 2026 döneminde 1 milyon 216 bin 150 ziyaretçi ile toplam yabancı turistlerin %43,20'sini tek başına oluşturdu. Geçtiğimiz yılın ilk 9 ayında 1 milyon 264 bin seviyesini aşan ve 2025 yılının tamamında 1 milyon 455 bin 592 kişiye ulaşan İngiliz pazarında, 2026 yılı boyunca çift haneli (%15–16 bandında) bir daralma yaşanmasına karşın birincilik konumu korudu.

Rusya Pazarında Pozitif Ayrışma: İlk 10 ayda 409 bin 408 ziyaretçi ve %14,54'lük pazar payıyla ikinci sırada yer alan Rusya Federasyonu, 2025 yılının tamamındaki 400 bin 391 kişilik hacmini henüz 10. ay itibarıyla geride bıraktı. Rusya, ana kaynak pazarlar arasında büyüme kaydeden tek ülke olarak öne çıktı.

Polonya, Almanya ve Hollanda İlk Beşte: Üçüncü sıradaki Polonya 290 bin 25 ziyaretçi (%10,30 pay), dördüncü sıradaki Almanya 224 bin 659 ziyaretçi (%7,98 pay) ve beşinci sıradaki Hollanda 75 bin 675 ziyaretçi (%2,69 pay) ile ilk beş kaynak pazar içindeki sıralamalarını korudu. İlk üç pazar (İngiltere, Rusya ve Polonya), Muğla'ya gelen toplam yabancı turistlerin %68,04'ünü karşıladı.



İZMİR

İzmir'e gelen yabancı ziyaretçi sayısı, 2026 yılının Ocak–Eylül döneminde bir önceki yılın aynı dönemine **kıyasla %4,4 oranında (58 bin 757 kişi) azalarak 1 milyon 268 bin 913** olarak gerçekleşmiştir.

Geçtiğimiz yılın ilk 9 ayında 1 milyon 327 bin 668 yabancı ziyaretçi ağırlayan kent, 2026 yılı genelinde Türkiye'ye giriş yapan toplam 40 milyon 938 bin 498 yabancı ziyaretçinin %3,10'unu karşıladı.

Eylül Ayı Performansı: 2025 yılının Eylül ayında 198 bin 694 yabancı ziyaretçinin giriş yaptığı İzmir'de, 2026 Eylül döneminde bu sayı 11 bin 7 kişilik düşüşle 187 bin 687 olarak kaydedilmiştir.

Ulaşım Kanallarına Göre Dağılım: Ocak–Eylül 2026 döneminde kente giriş yapan yabancı ziyaretçilerin 1 milyon 125 bin 594'ü (%88,7) hava yolunu, 143 bin 319'u (%11,3) ise deniz yolunu tercih etmiştir. Eylül ayında ise 176 bin 242 ziyaretçi hava yoluyla, 11 bin 445 ziyaretçi deniz yoluyla kente ulaşmıştır.

Türkiye Sıralamasındaki Konumu: İlk 9 aylık dönemde İstanbul (14 milyon 379 bin 176), Antalya (12 milyon 475 bin 366), Edirne (3 milyon 290 bin 602) ve Muğla'nın (2 milyon 891 bin 326) ardından İzmir, 1 milyon 268 bin 913 ziyaretçi ile Türkiye genelinde en çok yabancı ziyaretçi ağırlayan iller arasında üst sıralardaki yerini korumuştur.






Gastronomi; İzmir Turizmini 12 Aya Yayıyor...

İzmir, genel ziyaretçi sayılarındaki dönemsel dalgalanmalara rağmen yüksek katma değerli ve mevsimsellikten bağımsız turizm çeşitliliği açısından Türkiye'nin en güçlü gastronomi destinasyonlarından biri konumunda.

Kültürel Miras ve Mutfak Zenginliği: Tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapan kent; zeytinyağlı Ege otları, deniz ürünleri, Urla bağ rotası, Michelin rehberine giren restoranları ve coğrafi işaretli sokak lezzetleriyle (boyoz, gevrek, söğüş, kumru, şambali) hem yerli hem de yabancı "gurme turist" profilinin doğrudan seyahat motivasyonunu oluşturuyor.

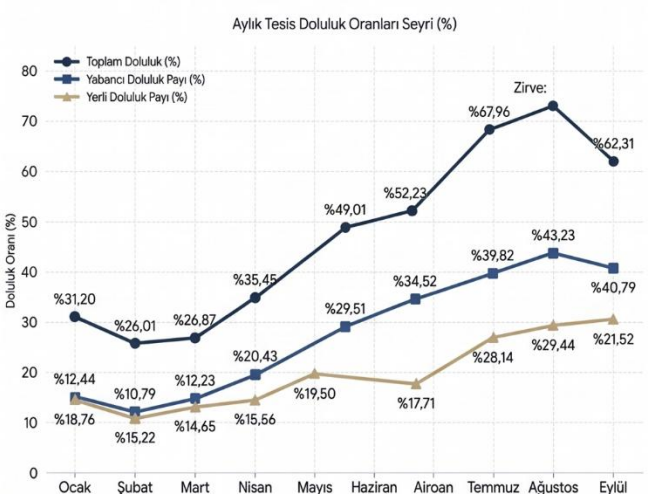
Nitelikli Turist ve Harcama Kapasitesi: Kitle turizminin ötesinde deneyim odaklı seyahat eden gastronomi turistleri, konaklama sürelerini uzatmakta ve kişi başı turizm gelirini yukarı çekmektedir.

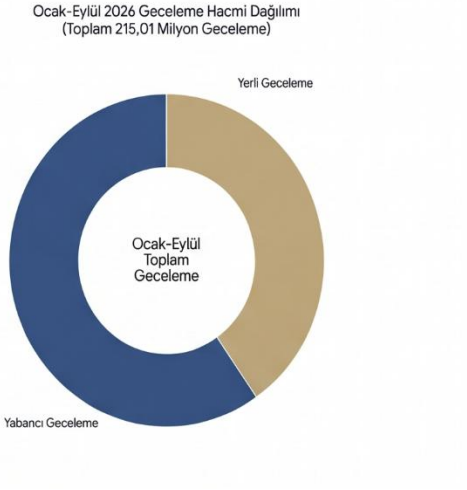
Kültür Yolu Festivali kapsamında haritalandırılan 110 özel lezzet noktası gibi projeler, İzmir'in kent merkezinden kırsal ilçelerine kadar uzanan mutfak kimliğini uluslararası arenada görünür kılarak sezon dışı dönemlerdeki (sonbahar-kış) ziyaretçi kayıplarını dengeleyen en stratejik unsur olarak öne çıkıyor.

KONAKLAMA VERİLERİ

Türkiye genelindeki işletme ve basit belgeli konaklama tesislerine 2026 yılının ilk 9 aylık (Ocak–Eylül) döneminde toplam **84 milyon 383 bin 350 kişi** giriş yapmıştır. Bu ziyaretçilerin 39 milyon 152 bin 246'sını (%46,40) yabancı, 45 milyon 231 bin 104'ünü (%53,60) ise yerli turistler oluşturdu.

Aynı dönemde tesislerde gerçekleşen toplam geceleme sayısı 215 milyon 8 bin 846 olarak kaydedilirken, yabancı ziyaretçiler 125 milyon 412 bin 569 (%58,33) geceleme ile toplam geceleme hacminde ilk sırada yer almıştır.

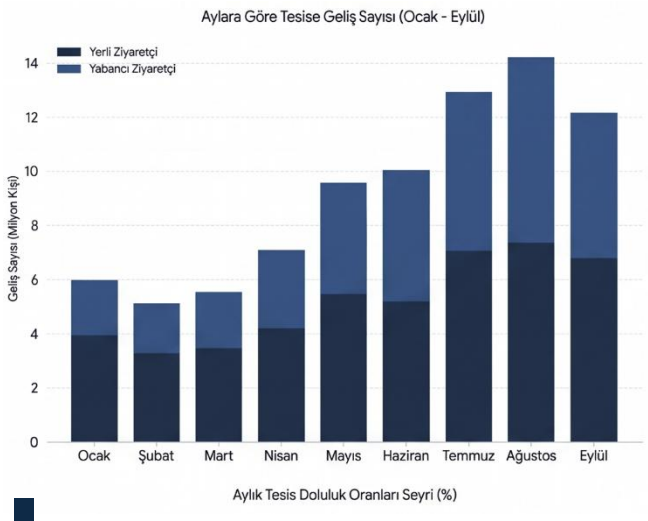


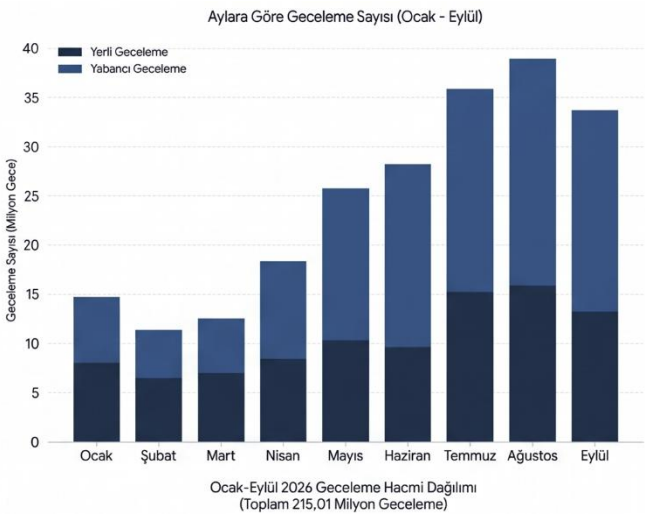


Doluluk Oranlarında Ağustos Zirvesi: 2026 Ocak–Eylül döneminde tesislerin ortalama doluluk oranı %48,90 olarak gerçekleşmiştir. Yılın en düşük doluluk oranı %26,01 ile şubat ayında görülürken, yaz sezonunun zirvesi olan ağustos ayında doluluk oranı %72,67'ye ulaşmıştır. Eylül ayında ise toplam doluluk %62,31 seviyesinde dengelenmiştir.

Yabancı Ziyaretçiler Daha Uzun Konakladı: 9 aylık ortalamada tesislerde kalış süresi 2,55 gece olarak hesaplanmıştır. Yabancı turistlerin ortalama kalış süresi 3,20 gece ile yerli turistlerin (1,98 gece) belirgin şekilde üzerinde seyretmiş; yabancı ziyaretçilerde en uzun kalış süresi 3,45 gece ile temmuz ayında kaydedilmiştir.

Aylık Hareketlilik ve Eylül Geçişi: Tesise gelişlerde 14 milyon 336 bin 497 ziyaretçi ve 39 milyon 131 bin 166 geceleme ile ağustos ayı yılın en yoğun dönemi olmuştur. Haziran ve Eylül aylarında yabancı ziyaretçi gelişleri (Haziran: 5,47 milyon; Eylül: 6,73 milyon) yerli ziyaretçilerin önüne geçerek sezon uzamasına güçlü katkı sağlamıştır.





TÜROFED

Türkiye Otelciler Federasyonu
Turkish Hoteliers Federation

Türkiye