TurizmEkonomisi

Sayı 24
8 Haziran 2026 – 14 Haziran 2026
Dergi

KAPAK YAZISI

Rekorların Gölgesinde: Türkiye Turizmi 2026'da Neden Kırılgan?

Yusuf Cihan Süslü
Kurucu & Yayın Direktörü

EDİTÖRÜN NOTU

> *Bu sayıda rakamların ardına bakıyoruz: rekor ziyaretçi sayısı mı, yoksa kişi başı harcama ve kırılganlık mı? Köşe yazarlarımız turizmin konforlu hikâyelerini değil, gerçeklerini tartışıyor.*

BU SAYIDA

YC **Rekorların Gölgesinde: Türkiye Turizmi 2026'da Neden Kırılgan?**
Yusuf Cihan Süslü · Kurucu & Yayın Direktörü

YC **Turizm Ekonomisinde Algoritma Değişimi: Kadim Mirasın Dijital Karşılığı**
Yusuf Cihan Süslü · Kurucu & Yayın Direktörü

YC **Hindistan'lı misafirler geri mi dönüyor?**
Yusuf Cihan Süslü · Kurucu & Yayın Direktörü

YC
Yusuf Cihan Süslü
Kurucu & Yayın Direktörü

KAPAK YAZISI

Rekorların Gölgesinde: Türkiye Turizmi 2026'da Neden Kırılgan?

> *Yaz gelir, manşetler coşar. Havalimanları kalabalıklaşır, sahil yolları tıkanır, restoranlar dolup taşar. Her yıl aynı tablo, aynı sarhoşluk... Ve her yıl gazeteler aynı başlıkları atar: "Turizm rekoru kırdı."Ben bu…*

Yaz gelir, manşetler coşar. Havalimanları kalabalıklaşır, sahil yolları tıkanır, restoranlar dolup taşar. Her yıl aynı tablo, aynı sarhoşluk... Ve her yıl gazeteler aynı başlıkları atar: "Turizm rekoru kırdı."

Ben bu manşetleri otuz yıldır okuyorum. Bazen sevinerek, bazen kaygıyla ama her zaman ardındaki gerçeği arayarak... Çünkü turizm ekonomisinde büyük rakamlar, büyük kârları garanti etmez. Milyonlarca turist gelir; ama o milyonların bıraktığı her liranın ne kadarı sektörde kalır, ne kadarı yurt dışına akar, ne kadarı borç olarak birikir — asıl mesele budur. 2026'da bu mesele artık kâğıt üzerinde değil, sektörün bağrında yanıyor.

ENFLASYONUN KISKACI

Türkiye'nin ekonomik gerçekliği, turizm işletmelerine hem müşteri hem de düşman kesilmiş durumda. Otel işletmecisi bugün dövizle satar, lirayla öder. Gıda, enerji, personel maaşı, bakım-onarım — bunların tamamı iç piyasada, enflasyonun hükmünde. Giderler genel enflasyonun 30 puan üzerinde seyrederken, kurdan gelen gelir aynı hızda yükselmiyor. AKTOB Başkanı Kaan Kavaloğlu'nun net ifadesiyle: "2026 zor geçecek." Antalya'dan Muğla'ya uzanan kıyı şeridinde satışa çıkarılan otel sayısı, geçen yıla kıyasla çarpıcı biçimde artmış durumda.

OTA'LARIN GÖRÜNMEZ ELİ

Bugün bir otel, odalarını satabilmek için 500'e yakın dağıtım kanalına bağlanmak zorunda hissediyor kendini. Bu platformlar her rezervasyon üzerinden yüzde on beşten yüzde yirmi beşe varan komisyon kesiyor. Üstelik **Booking.com**, **Agoda.com** ve **Expedia.com** gibi küresel devler, Türkiye'de yasal olarak kayıtlı birer ticari tüzel kişilik olarak faaliyet göstermiyor. Türk otelcisi, kendi odasını kendi toprağında yabancı bir aracıya muhtaç olarak satıyor ve kazancının en büyük dilimini o aracıya bırakıyor.

YERLİ TURİST ROTASINI DEĞİŞTİRDİ

Bir dönem iç pazar, dış sezonun tutmadığı yılların sigortasıydı. O sigorta artık işlemiyor. Enflasyon, konaklama fiyatlarını öyle bir noktaya taşıdı ki orta gelirli yerli turist için Türkiye'de

tatil yapmak gerçek anlamda lüks hâline geldi. Yunan adaları, Arnavutluk kıyıları ve Balkan destinasyonları artık bir hayal değil; ekonomik bir akıl.

ASIL MESELE: TURİZM EKONOMİSİ KİMDİR?

Turizm ekonomisi yalnızca oteller, acenteler ve havayollarından ibaret değildir. Transfer minibüsü şoföründen hediyelik eşya satıcısına, deniz kenarındaki simitçiden el emeği ürünler satan çarşı esnafına kadar o zincirin her halkası titreşir. Bir otel zincirinin kâr açıklaması, turizm ekonomisini tam anlamıyla anlatmaz. Turizm ekonomisi; o destinasyonda yaşayan, üç kuşaktır o toprağa tutunmuş insanların hikâyesidir.

Ve bugün bu hikâye, rekor manşetlerinin gölgesinde sessizce ama derinden sarsılıyor.

YC
Yusuf Cihan Süslü
Kurucu & Yayın Direktörü

KÖŞE YAZISI

Turizm Ekonomisinde Algoritma Değişimi: Kadim Mirasın Dijital Karşılığı

> *Dijital ekonominin yıllardır üzerine kurulu olduğu trafik modeli, yerini çok daha sofistike bir yapıya bırakıyor. Arama motorlarının sadece link listeleri sunmak yerine doğrudan rafine yanıtlar üretmeye başlaması,…*

Dijital ekonominin yıllardır üzerine kurulu olduğu trafik modeli, yerini çok daha sofistike bir yapıya bırakıyor. Arama motorlarının sadece link listeleri sunmak yerine doğrudan rafine yanıtlar üretmeye başlaması, turizm sektörü için yalnızca teknolojik bir güncelleme değil; görünürlük ve kullanıcı davranışlarının yeniden tanımlandığı elit bir dönemin işaretidir.

Tıklanma Sayısından "Güvenilir Referans" Statüsüne Yeni düzende turizm markaları için üst sıralarda yer almak artık tek başına bir başarı kriteri değil. Asıl fark yaratan unsur, yapay zekâ sistemlerinin sunduğu rafine yanıtlarda "referans gösterilen ana kaynak" olabilme yetisidir. Görünürlük artık "tıklanma" metrikleri üzerinden değil, "güvenilir otorite" seçilmek üzerinden tanımlanıyor. Kullanıcı davranışının sadeleşmesiyle rekabet alanı daralırken; yüzlerce linkin yerini alan birkaç güçlü referans, markalar için görünürlüğü stratejik olarak çok daha değerli bir konuma taşıyor.

Medeniyetlerin Beşiği: Dijitalin En Güçlü Argümanı Turizm ekonomisini canlandırmanın yolu, elimizdeki muazzam kültür-sanat nişanelerini bu yeni teknolojiyle entegre etmekten geçiyor. Anadolu’nun zamanı aşan tarihsel mirası, yapay zekanın insanlık tarihine dair en temel sorularına verilecek en net ve köklü cevaptır. Gastronomiden inanç turizmine kadar uzanan bu eşsiz çeşitlilik, sadece birer tatil seçeneği değil; yapay zekanın analiz ettiği "deneyim odaklı" içeriklerin temel taşıdır.

SEO’nun Ötesinde: Felsefesi Olan Markalar Klasik SEO çalışmaları artık bu kompleks ekosistemi domine etmekte yetersiz kalmaktadır. Yapay zekâ odaklı içerik stratejileriyle desteklenen platformlarda organik trafik artışının katlanarak yükseldiği gözlemlense de, asıl kritik nokta kullanıcı karar anında "tek otorite" olarak belirebilmektir. Söyleyecek bir sözü, verecek bir aklı ve bir felsefesi olan markalar, bu yeni dönemin kazananları olacaktır

YC
Yusuf Cihan Süslü
Kurucu & Yayın Direktörü

KÖŞE YAZISI

Hindistan'lı misafirler geri mi dönüyor?

Türkiye"ye gelen Hindistan kaynaklı turist sayısı, son iki yılda iki ayrı dönemde tartışıldı: önce hızlı büyüme, ardından politik bir kırılma. Veriler, sektörün önündeki gerçek sorunun yalnızca pazarlama değil, ikili ilişkilerin seyri olduğunu gösteriyor.

Pandemi sonrası yükseliş

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2024 yılı ilk yarısında Türkiye"yi ziyaret eden Hint turist sayısı bir önceki yılın aynı dönemine göre **%33,2 artarak 165 bine ulaştı**. Bu, küçük şehirlerden gelen ziyaretçilerin de pazara dahil olduğu yeni bir genişleme dalgasına işaret ediyordu. Bakanlık, yıl sonu hedefi olarak **350 bin Hint ziyaretçi** rakamını telaffuz etti.

Mayıs 2025: ani kırılma

Hindistan ile Türkiye arasında gündeme gelen bölgesel anlaşmazlıklar, Hint seyahat pazarında hızlı bir tepkiye yol açtı. Sektör verilerine göre 2025 ilkbaharında Türkiye"ye yönelik Hint rezervasyonları **%60 oranında geriledi**, mevcut biletlerde ise iptal oranı **%70**"i aştı. Türk Hava Yolları, Emirates ve Air India hattı ile MakeMyTrip gibi büyük dağıtıcılar bu kayıptan en çok etkilenen oyuncular oldu.

Toparlanma için kaldıraçlar

Buna rağmen 2026"ya girilirken hava taşıyıcı tarafında genişleme planları masada. Türk Hava Yolları, hâlihazırda **haftalık 14 frekans** ile Delhi ve Mumbai"den İstanbul"a sefer düzenliyor; şirket bu sayıyı orta vadede **28''e çıkarma** hedefini açıkladı. Bu, fiziksel kapasitenin ikili ilişkiler normalleştiğinde hızlı bir toparlanmaya hazır olduğunu gösteriyor.

Türkiye"nin Mart 2026"da Mumbai"de düzenlenen **OTM Fuarı''ndaki** görünür tanıtım çabaları da Hint pazarının yeniden kazanılması için kararlı bir tutumu işaret ediyor. Bu adımları, sağlık turizmi (saç ekimi, ortopedi) ve düğün turizmi gibi yüksek harcamalı segmentlerde Türkiye"nin Hindistan"dan geleneksel olarak güçlü ilgi görmesi tamamlıyor.

Açık soru

Hint pazarındaki gerçek toparlanma, ancak **2026 ilk yarı verileri** açıklandıktan sonra somutlaşacak. Şubat 2026 itibarıyla Türkiye"ye gelen toplam yabancı ziyaretçi sayısı yıllık bazda %2,08 düşüş gösterirken, bazı Asya pazarlarından (Çin +%3,52, Pakistan +%39,20) artış sürüyor. Hindistan"ın bu listede hangi konuma yerleşeceği, sektörün önümüzdeki çeyrekte yakından izleyeceği başlık olacak.

Kaynaklar: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı; Aviation A2Z (Mayıs 2025); Travel and Tour World (Mart 2026); Turkish Airlines kamuoyu açıklamaları.

Görsel: Unsplash