



T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
Strateji Geliştirme Başkanlığı

Türkiye Büyük Millet Meclisi -
Türkiye Büyük Millet Meclisi
Başkanlığı
Tarih: 04/08/2026 17:37
Sayı: E-120.07.03-1909260
COP31
TÜRKİYE
ANTALYA

Sayı : E-85112434-610-8704566

Konu : Soru Önergeleri

7/40675-40677 GK 112

7/40820-40821 GK 113

TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ BAŞKANLIĞINA 7/41369 GK 119
(Kanunlar ve Kararlar Başkanlığı) 7/43260 GK 143

- İlgi : a) 24.02.2026 tarihli ve E-43452547-120.07.04-1805220 sayılı yazınız.
b) 25.02.2026 tarihli ve E-43452547-120.07.04-1805887 sayılı yazınız.
c) 11.03.2026 tarihli ve E-43452547-120.07.04-1813638 sayılı yazınız.
ç) 21.04.2026 tarihli ve E-43452547-120.07.04-1842012 sayılı yazınız.

İlgi yazılar ekinde yer alan soru önergelerine ilişkin Bakanlığımızca hazırlanan cevaplar Ek'te sunulmaktadır.

Bilgilerinize arz ederim.

Mehmet Nuri ERSOY
Bakan

Ek: Liste ve Cevaplar (26 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu: 24670459-2D15-4C54-A15C-A86410CF0411 Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ktb-ebys>
Cumhuriyet Bulvarı No: 4 Ulus Altındağ / ANKARA
Telefon No: (312) 470 8000 Belge Geçer No: (312) 470 5131
<http://www.ktb.gov.tr> <http://sgb.ktb.gov.tr> Bilgi için: Haşgül ÇAKAN
KEP Adresi : kulturveturizmbakanligi@hs01.kep.tr İşletme İşçisi
Telefon No: (312) 470 50 05



**MUĞLA MİLLETVEKİLİ SAYIN PROF. DR. METİN ERGUN'UN 7/40676 ESAS
SAYILI SORU ÖNERGESİNE BAKANLIĞIMIZCA HAZIRLANAN CEVAP**

Bakanlığımız (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü)'ca;

Muğla ili bütününde, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca ilan edilen 4 Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi ve 16 Turizm Merkezi bulunmaktadır. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca ilan edilen Marmaris ve Çevresi Turizm Merkezi ile Dalaman Kapıkargın Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi sınırları planlama kapsamında kıyı turizmi ve alternatif turizm türlerinin geliştirilebilmesi amacıyla çalışmalar sürdürülmektedir.

Bakanlığımız (Tanıtma Genel Müdürlüğü, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Genel Müdürlüğü)'ca;

IATA tarifeli sefer verilerine göre İngiltere-Türkiye hattında; THY, Jet2, EasyJet, SunExpress, Pegasus Airlines, TUI Airways, British Airways, Ajet, Ryanair UK, Freebird Airlines, Corendon Airlines ve Mavi Gök Havacılık faaliyet göstermektedir. İlk 9 aylık veriler kıyaslandığında; 2025 yılında 5.467.356 olan toplam kapasitenin, 2026 yılında %-1'lik sınırlı bir düşüşle 5.386.825 seviyesine gerilediği görülmektedir. Wizz Air, operasyonel planlamaları doğrultusunda Gatwick ve Luton uçuşlarını optimize ederek, Luton kalkışlı seferlerinden yalnızca Dalaman hattını iptal etmiştir. Jet2'nun tarifeli seferleri ise 2025 yılıyla paralel seyretmekte olup sezon yaklaştıkça gerçekleşecek son dakika eklemeleriyle bu rakamların yukarı yönlü güncellenmesi beklenmektedir.

IATA tarifeli sefer verilerine göre İngiltere'den Bodrum ve Dalaman'a Ajet, British Airways, Easyjet, Jet2, Ryanair, SunExpress, TUI ve Wizz Air tarafından ağırlıklı olarak sezonluk uçuşlar gerçekleştirilmektedir. Wizz Air'in Luton Havalimanı özelinde bir tasarrufu bulunmaktadır. Tur operatörleri talep, rezervasyon akışı ve maliyetlere bağlı olarak sezon içinde kapasite ve uçuş programlarında değişikliğe gidebilmektedir. Bu kapsamda 2026 sezonunda İngiltere çıkışlı Marmaris-Dalaman ve Bodrum hatlarında bazı haftalarda sınırlı kapasite düzenlemeleri öngörülmekte olup talebe bağlı olarak uçuş sayılarının yeniden artırılması veya kapasitenin farklı satış kanallarıyla desteklenmesi mümkündür. Mevcut aşamada bu düzenlemelerin Ege Bölgesi'ndeki otel doluluk oranları ve turizm gelirleri üzerinde belirgin bir etkisine dair net bir veri bulunmamaktadır.

İngiltere pazarında dile getirilen fiyat hassasiyeti ve tekrar tercih eğilimi; Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından kampanya performans verileri, dijital talep sinyalleri, rezervasyon trendleri ve sektör geri bildirimleri çerçevesinde düzenli olarak analiz edilmektedir. Küresel maliyet baskıları ve tüketici

davranışlarındaki değişimler fiyat duyarlılığını artırsa da Türkiye'nin sunduğu hizmet kalitesi ve deneyim çeşitliliği, destinasyon için önemli bir rekabet avantajı oluşturmaya devam etmektedir.

Bu doğrultuda TGA, erken rezervasyon ve kritik satış dönemlerinde performans odaklı kampanyalara ağırlık vermekte; tur operatörleri, online seyahat acenteleri (OTA) ve havayolları ile yürütülen ortak pazarlama çalışmalarında dönüşüm odaklı temel performans göstergeleri (KPI) belirleyerek talebi korumayı ve tekrar tercih oranını artıracak güven ve deneyim algısını güçlendirmeyi hedeflemektedir.

Güney Ege destinasyonlarının İngiltere pazarına olan yüksek bağımlılığı nedeniyle bölgedeki gelişmeler, TGA tarafından yakından takip edilmekte ve paydaşlarla koordinasyon içerisinde değerlendirilmektedir. Marmaris, Dalaman ve Bodrum özelinde hava erişimi, kapasite planlaması ve sezon içi talep dinamikleri ele alınırken; bu destinasyonlar deniz turizmi, koy rotaları, doğa ve aktif yaşam temaları, gastronomi deneyimleri ve yaşam tarzı unsurlarıyla kampanyalarda ayrı bir içerik bileşeni olarak konumlandırılmaktadır. Amaç, Güney Ege'nin rekabet gücünü kısa vadeli dalgalanmalardan arındırarak sürdürülebilir bir zeminde güçlendirmektir. British Airways Holidays, EasyJet Holidays, Jet2 Holidays ve TUI ile yürütülen kampanyalarda Ege çıkışlı paketlerin görünürlüğü artırılmakta; dijital kanallarda ise hedef odaklı reklam modelleri uygulanmaktadır. Ayrıca Expedia, Booking.com, Skyscanner ve Tripadvisor ile gerçekleştirilen iş birliklerinde Ege içerikleri kullanıcı arama eğilimleri ve destinasyon bazlı talep dinamiklerine göre öne çıkarılarak bölgenin kısa ve uzun mesafe pazarlardaki rekabet gücünün desteklenmesi hedeflenmektedir.

Çin, ABD, Kanada, İspanya, İtalya, Japonya ve Güney Kore gibi pazarlarda destinasyon anlatımı yalnızca deniz-kum-güneş ekseninde değil; kruvaziyer turizmi, marina ve yat turizmi, doğa ve aktif turizm rotaları, gastronomi deneyimleri ve yaşam tarzı temaları üzerinden çeşitlendirilmekte; İstanbul, İzmir ve Antalya bağlantılı kombin rotalar ile Güney Ege destinasyonlarının görünürlüğünün artırılması hedeflenmektedir. Bu yaklaşım ile pazar risklerinin dengelenmesi, ziyaretçi profilinin çeşitlendirilmesi ve yüksek harcama potansiyeline sahip segmentlerden daha fazla pay alınması amaçlanmaktadır.

Ortak tanıtım çalışmalarında Marmaris, Bodrum ve Dalaman; koy rotaları, mavi yolculuk, doğa ve aktif yaşam deneyimleri, gastronomi kültürü ve sahil yaşamı unsurlarıyla dijital kampanyalar, tanıtım filmleri, medya iş birlikleri ve uluslararası fuarlarda öne çıkarılmaktadır. Ayrıca Marmaris ve Bodrum limanlarının kruvaziyer rotalarındaki payının artırılması, marina ve yat turizmi ile mavi yolculuk rotalarının tanıtılması; yürüyüş ve bisiklet parkurları, koy ve doğa rotaları, su sporları ve açık hava aktiviteleri ile yerel mutfak, zeytinyağı kültürü, deniz ürünleri ve yerel pazar

deneyimleri üzerinden Güney Ege'nin çok yönlü bir destinasyon olarak konumlandırılması ve uzun mesafe pazarlardan talebin artırılması hedeflenmektedir.

81 ilimiz ve alt destinasyonlarımızın ulusal ve uluslararası alanda 12 ay boyunca etkin tanıtımını sağlamak amacıyla Temmuz 2021'de İl Tanıtım ve Geliştirme Programı (İTGP) hayata geçirilmiştir. Bu program kapsamında her ilde, Valilik koordinasyonunda; kamu, özel sektör, turizm paydaşları, sivil toplum kuruluşları ve üniversitelerin katılımıyla İl Tanıtım ve Geliştirme Kurulları oluşturulmuştur. Söz konusu kurullar, Bakanlığımızca hazırlanan iş birliği protokolünü imzalayarak sürdürülebilir bir çalışma modeli doğrultusunda faaliyetlerini yürütmektedir.

Bu çerçevede, Muğla ilindeki ilk kurul toplantısı 17.09.2021 tarihinde, son toplantı ise 14.01.2026 tarihinde gerçekleştirilmiş olup bugüne kadar toplam 14 toplantı icra edilmiştir. Kurul toplantılarının, en az üç ayda bir olacak şekilde düzenli olarak gerçekleştirilmesine devam edilecektir.

2026 yılı için belirlenen 68 milyar dolar turizm geliri hedefi doğrultusunda Türkiye turizm politikası, belirli pazarlara bağımlılığı azaltarak pazar çeşitliliğini artırmayı ve talebi yıl geneline yaymayı hedeflemektedir. Böylece herhangi bir pazardaki dönemsel daralmaların genel turizm performansına etkisinin sınırlı tutulması amaçlanmaktadır. Kısa vadede (2026 sezonu) mevcut pazarlardaki tanıtım faaliyetleri sürdürülürken Çin, ABD, Kanada, Uzak Doğu ve diğer uzun mesafe pazarlara yönelik çalışmalar güçlendirilmekte; tur operatörleri, havayolu şirketleri ve dijital satış kanalları ile yürütülen ortak tanıtım faaliyetleriyle farklı pazarlardan talebin desteklenmesi planlanmaktadır. Orta vadede ise, turizmin coğrafi ve ürün bazlı çeşitlendirilmesi, alternatif destinasyonların tanıtımı ve turizmin 12 aya yayılması hedeflenmektedir. Bu kapsamda kültür, gastronomi, doğa ve aktif turizm, kruvaziyer ve sağlık turizmi gibi ürünlerin geliştirilmesiyle farklı pazarlardan ziyaretçi çekme kapasitesinin artırılması ve olası pazar dalgalanmalarının turizm gelirleri üzerindeki etkisinin dengelenmesi amaçlanmaktadır.