

AKÇAKOCA TİCARET VE SANAYİ ODASI

2026 TURİZM SEKTÖRÜ GÖRÜNÜM RAPORU

Türkiye, Küresel Eğilimler ve Akçakoca Perspektifi

25,8 Milyar \$

Türkiye'nin 2026 ilk yarı turizm geliri

113 \$

II. çeyrek gecelik ortalama harcama

3 Mavi Bayrak

Akçakoca - 2026

Yayıma Hazırlanma Tarihi: 21 Ağustos 2026

Rapor Hakkında

Bu çalışma, Akçakoca Ticaret ve Sanayi Odası'nın turizm, konaklama, yiyecek-içecek, seyahat ve turizmle bağlantılı hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren üyeleri ile kamuoyunun 2026 yılı görünümünü değerlendirebilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Türkiye'nin güncel turizm göstergeleri, yurt içi turizm eğilimleri, uluslararası turizmdeki dönüşüm ve Akçakoca'nın destinasyon özellikleri birlikte ele alınmıştır.

Kapsam ve metodoloji

Rapor 21 Ağustos 2026 itibarıyla yayımlanmış resmi ve kurumsal verileri esas alır. Akçakoca'ya ilişkin sayısal göstergelerde güncel ilçe serisinin bulunmadığı alanlarda tahmin üretilmemiş; resmi yerel kaynaklar, destinasyon özellikleri ve Türkiye eğilimleri üzerinden nitel değerlendirme yapılmıştır.

Bu rapor yatırım tavsiyesi değildir; sektörel görünüm ve stratejik değerlendirme amacı taşımaktadır.

İçindekiler

1. Yönetici Özeti
2. Küresel Turizmde Dönüşüm
3. Türkiye Turizmi: 2026 İlk Yarı
4. Yurt İçi Turizm ve Akçakoca İçin Önemi
5. Turizm İşletmelerinde Maliyet ve Talep Dinamikleri
6. Akçakoca Turizminin Mevcut Konumu
7. Akçakoca İçin Ürün ve Pazar Fırsatları
8. Riskler ve 2026-2028 Senaryoları
9. Turizm Üyelerimiz İçin Stratejik Öneriler
10. Oda Ölçeğinde Önerilen Çalışmalar
11. Sonuç
12. Kaynakça

1. Yönetici Özeti

Türkiye turizmi 2026'nın ilk yarısında güçlü gelir tabanını korumakla birlikte ikinci çeyrekte ziyaretçi sayısı ve toplam gelir açısından geçen yılın altında kalmıştır. TÜİK'e göre turizm geliri I. çeyrekte %4,2 artarak 9,90 milyar ABD dolarına ulaşmış; II. çeyrekte ise %2,6 azalarak 15,87 milyar dolara gerilemiştir. Böylece yılın ilk altı ayında toplam turizm geliri yaklaşık 25,76 milyar dolar olmuştur.

II. çeyrekte ziyaretçi sayısı yıllık %5,1 azalmasına rağmen geceleme yapan ziyaretçilerin gecelik ortalama harcaması 113 dolar olmuştur. Konaklama harcamaları %11,7, yeme-içme harcamaları %5,2 artmıştır. Bu tablo, 2026'da yalnız ziyaretçi sayısına değil ziyaretçi başına yaratılan değere odaklanmanın önemini göstermektedir.

Akçakoca açısından temel mesele daha fazla gününbirlik ziyaretçiden ziyade, ziyaretçinin ilçede kalış süresini ve yerel harcamasını artırmaktır. İlçenin İstanbul'a 243 km, Ankara'ya 275 km mesafede bulunması; deniz-kum turizminin yanında Ceneviz Kalesi, mağara, şelale, gastronomi, balıkçılık, doğa ve kırsal turizm unsurlarına sahip olması önemli bir avantajdır.

2026'nın Akçakoca için ana mesajı

Akçakoca'nın turizmde rekabet gücü yalnız plaj sayısı ile değil; konaklamayı uzatan deneyim, gastronomi, doğa-kültür rotaları, dijital görünürlük, hizmet kalitesi ve sezonu yaz aylarının dışına taşıyacak ürünlerle güçlenecektir. 2026'da üç plajın Mavi Bayrak taşıması bu dönüşüm için önemli bir kalite ve tanıtım aracıdır.

2. Küresel Turizmde Dönüşüm

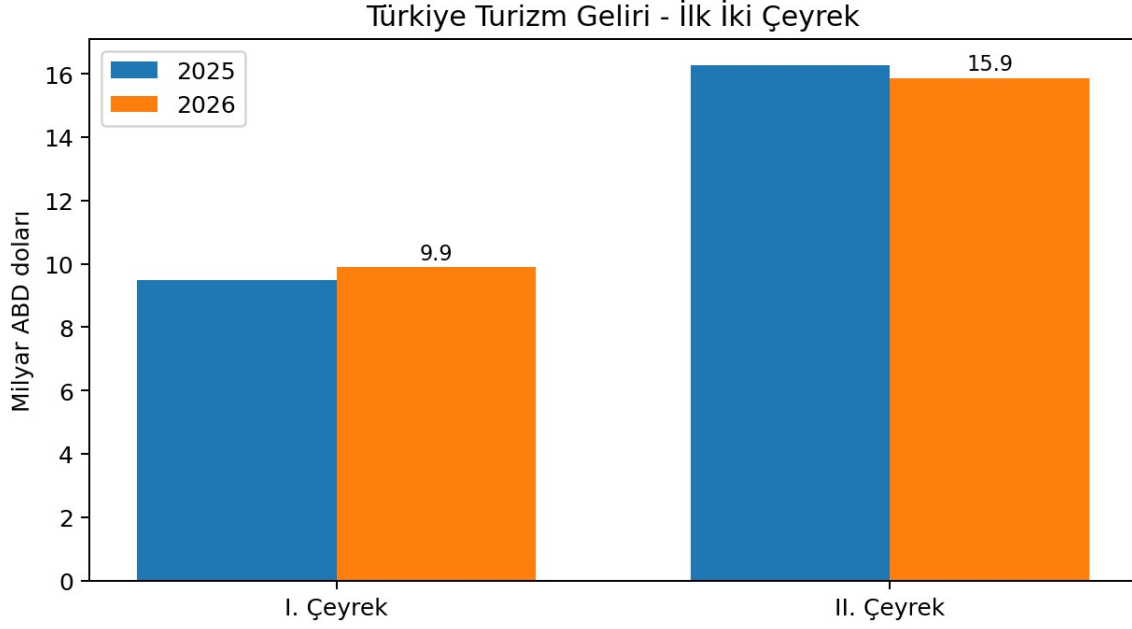
Uluslararası turizm pandemi sonrası toparlanmasını tamamlamış ve yeniden büyüme dönemine girmiştir. UN Tourism verilerine göre 2024'te dünya genelinde yaklaşık 1,4 milyar uluslararası turist varışı gerçekleşmiş; 2025'in ilk çeyreğinde uluslararası varışlar bir önceki yılın aynı dönemine göre %5 artmıştır. Avrupa aynı dönemde yaklaşık 125 milyon uluslararası turist ağırlamıştır.

Küresel turizmde büyümenin yanında destinasyon yönetiminin niteliği değişmektedir. Doğal alanların korunması, yerel halkın turizm gelirinden daha fazla pay alması, iklim dayanıklılığı, kırsal turizm, dijital rezervasyon ve deneyim odaklı seyahat öne çıkmaktadır. UN Tourism'ın 2026 çalışmalarında doğal alanlarda yalnız koruma değil, turizmin ekosistemi ve yerel toplumu destekleyen 'yenileyici' bir modele dönüşmesi de vurgulanmaktadır.

- Deniz-kum turizmini gastronomi, kültür, doğa ve deneyim ürünleriyle birleştirmek.
- Sezon dışı seyahati teşvik ederek işletmelerin yıllık çalışma süresini uzatmak.
- Çevre kalitesi, atık yönetimi, su ve enerji verimliliğini destinasyon markasının parçası yapmak.
- Küçük işletmelerin çevrim içi rezervasyon, yorum yönetimi ve çok dilli dijital görünürlüğünü artırmak.
- Yerel ürün ve üreticiyi turizm harcama zincirine daha güçlü bağlamak.

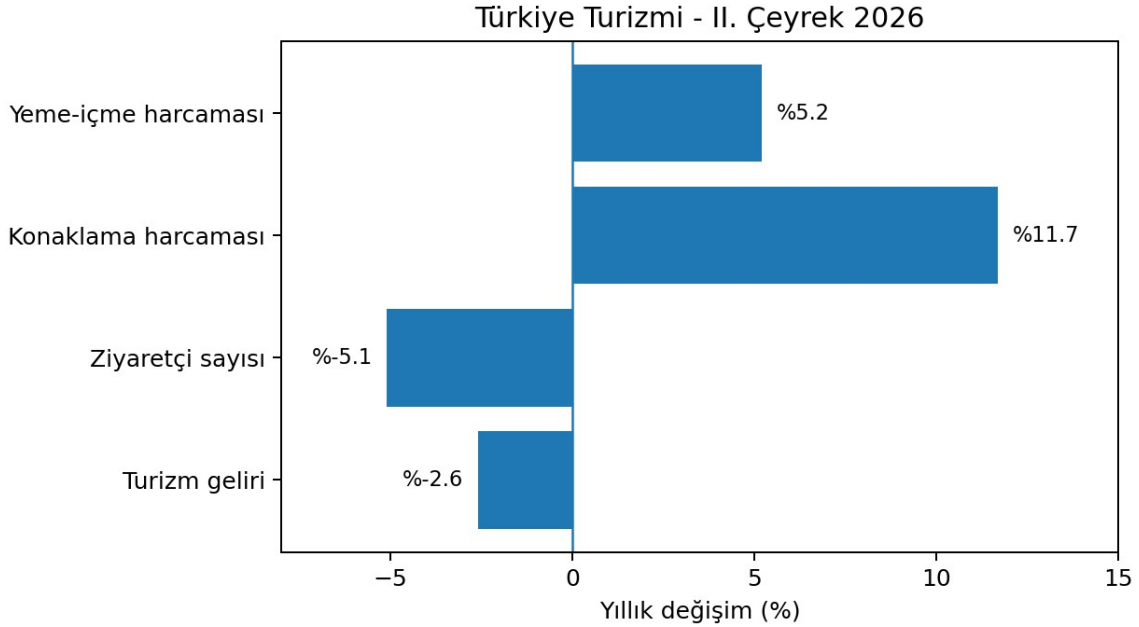
3. Türkiye Turizmi: 2026 İlk Yarı

3.1 Gelir güçlü, ikinci çeyrekte ivme zayıf



Kaynak: TÜİK Turizm İstatistikleri, I. ve II. Çeyrek 2026. 2025 I. çeyrek değeri, açıklanan yıllık değişimden hesaplanan yaklaşık karşılaştırma değeridir.

I. çeyrekte turizm geliri yıllık %4,2 artarken ziyaretçi sayısı %1,5 yükselmiştir. II. çeyrekte ise gelir %2,6, ziyaretçi sayısı %5,1 gerilemiştir. Bununla birlikte ziyaretçi harcamalarının bileşiminde konaklama ve yeme-içmenin artması sektör açısından olumlu bir sinyaldir.



Kaynak: TÜİK, Turizm İstatistikleri, II. Çeyrek 2026.

3.2 Harcama kompozisyonu ne söylüyor?

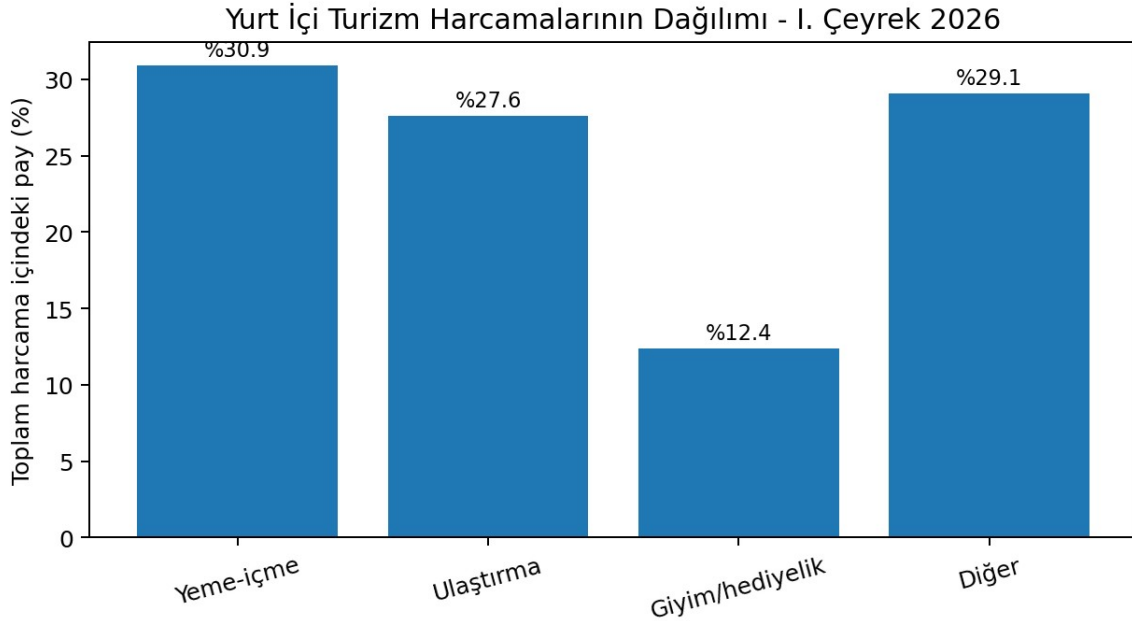
II. çeyrekte ziyaretçilerden elde edilen turizm gelirinde paket turun payı %30,2, yeme-içmenin payı %21, uluslararası ulaştırmanın payı %12,4 ve konaklamanın payı %11,3 olmuştur. Ziyaretçilerin %71,3'ünün geliş amacı gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetlerdir. Bu oran, destinasyonların yalnız yatak kapasitesiyle değil, ziyaretçiye sunulan aktivite ve deneyim çeşitliliğiyle rekabet ettiğini göstermektedir.

Akçakoca'ya çıkarım

İlçeye gelen ziyaretçinin plaj dışında ne yapacağı, nerede yemek yiyeceği, hangi yerel ürünü satın alacağı ve akşam saatlerinde hangi deneyimi yaşayacağı; turizm gelirini büyütmede oda sayısından en az oda sayısı kadar önemlidir.

4. Yurt İçi Turizm ve Akçakoca İçin Önemi

Akçakoca'nın ana pazarı açısından yurt içi turizm özel önem taşımaktadır. TÜİK'e göre 2026'nın ilk çeyreğinde yurt içinde ikamet eden 11,52 milyon kişi seyahate çıkmış, toplam 14,17 milyon seyahat ve 73,62 milyon geceleme gerçekleşmiştir. Yurt içi seyahat harcamaları yıllık %33,9 artarak 102,31 milyar TL'ye ulaşmış, seyahat başına ortalama harcama 7.221 TL olmuştur.



Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Yurt İçi Turizm, I. Çeyrek 2026.

Yeme-içme ve ulaştırma, yurt içi turizm harcamasının en büyük iki kalemidir. Akçakoca'nın Ankara ve İstanbul gibi büyük pazarlara karayoluyla erişilebilir olması bu açıdan güçlü bir avantajdır. Ancak kısa mesafe avantajı aynı zamanda günübirlik ziyaret riskini de büyütür. İlçenin hedefi, yakın pazar avantajını en az bir-iki gecelik konaklamaya dönüştürmek olmalıdır.

2025 yıllık yurt içi turizm verilerinde seyahatlerin %34,4'ü gezi, eğlence ve tatil amacıyla yapılmış; toplam harcamada konaklamanın payı %18,7 olmuştur. Bu, Akçakoca'nın iç turizmde konaklamalı kısa tatil destinasyonu olarak konumlandırılabilceğini desteklemektedir.

5. Turizm İşletmelerinde Maliyet ve Talep Dinamikleri

Temmuz 2026'da Türkiye'de yıllık tüketici enflasyonu %31,75, Haziran 2026'da Hizmet Üretici Fiyat Endeksi yıllık %31,84 düzeyindedir. Konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri açısından personel, gıda, enerji, bakım, temizlik ve finansman maliyetleri fiyatlama kararlarını zorlaştırmaktadır.

- Fiyat artışının yalnız maliyete göre değil, doluluk ve müşteri segmentine göre yönetilmesi.
- Hafta içi/hafta sonu, erken rezervasyon ve paket fiyatlamasının daha aktif kullanılması.
- Oda fiyatı yerine toplam misafir gelirinin izlenmesi: konaklama + yeme-içme + aktivite + yerel ürün.
- Enerji, su, çamaşırhane ve gıda israfında ölçüm yapılması; tasarrufun hizmet kalitesini düşürmeden sağlanması.
- Çevrim içi yorum puanlarının ve şikâyetlerin düzenli takip edilmesi; fiyat kadar hizmet güveninin de korunması.

6. Akçakoca Turizminin Mevcut Konumu

6.1 Destinasyon avantajları

Düzce Valiliği Akçakoca'yı Türkiye'de 1950'li yıllarda deniz ve karavan turizminin başladığı merkezlerden biri olarak tanımlamaktadır. İlçenin kilometrelerce uzanan plajları, Ceneviz Kalesi, mağara ve şelaleleri, balıkçılık kültürü, fındık ve yöresel gastronomi unsurları deniz turizmini tamamlayabilecek çeşitlilik sunmaktadır.

Valilik verilerinde Akçakoca'da 5 turizm işletme belgeli ve 28 mahalli idarelerden belgeli konaklama tesisi ile çok sayıda pansiyonun bulunduğu; çadır ve karavan ünitelerinin de turizme hizmet verdiği belirtilmektedir. Bu tesis sayıları güncel kapasite serisi olarak değil, ilçenin konaklama yapısının çeşitliliğini gösteren resmi yerel envanter bilgisi olarak değerlendirilmelidir.

6.2 2026'da üç Mavi Bayrak

2026 yılında Ceneviz Kalesi Plajı'nın yanı sıra Kadınlar Plajı ve Martı Plajı da Mavi Bayrak almaya hak kazanmış ve Akçakoca'daki Mavi Bayraklı plaj sayısı üçe yükselmiştir. Mavi Bayrak; yüzme suyu kalitesi, çevre yönetimi, çevre eğitimi, can güvenliği ve hizmet standartlarını birlikte değerlendiren uluslararası bir kalite göstergesidir.

Markalaşma fırsatı

Üç Mavi Bayrak yalnız belediye/plaj başarısı olarak değil; oteller, restoranlar ve turizm işletmelerinin dijital tanıtımında kullanılabilecek destinasyon kalite işareti olarak ele alınmalıdır.

6.3 Temel yapısal sorun: mevsimsellik

Akçakoca'nın geleneksel turizm ürünü yaz ve deniz odaklıdır. Bu yapı, işletmelerin gelirini kısa bir sezona sıkıştırmakta; personel devamlılığı, yatırım geri dönüşü ve hizmet standardı üzerinde baskı yaratmaktadır. İlçenin turizm stratejisinde en kritik hedeflerden biri sezonu ilkbahar ve sonbahara genişletmek olmalıdır.

6.4 Fakıllı Mağarası ve alternatif rota potansiyeli

Akademik çalışmalar Fakıllı Mağarası'nın Akçakoca'da turizm ürününü çeşitlendirebilecek önemli bir doğal değer olduğunu; ancak yakın çevrede ziyaretçinin ihtiyaçlarını karşılayacak turizm hizmetlerinin

yetersizliğinin deneyimi sınırladığını vurgulamaktadır. Bu durum aynı zamanda yerel girişimcilik açısından yeme-içme, rehberlik, yerel ürün ve rota hizmetleri için fırsat alanıdır.

7. Akçakoca İçin Ürün ve Pazar Fırsatları

Turizm Ürünü	Potansiyel	Akçakoca Avantajı
Deniz ve plaj turizmi	Çok yüksek	3 Mavi Bayrak, güçlü kıyı kimliği
Hafta sonu / kısa tatil	Çok yüksek	İstanbul ve Ankara'ya karayolu erişimi
Gastronomi ve yerel ürün	Çok yüksek	Balık, fındık, Mancarlı Pide ve yöresel ürünler
Doğa ve mağara rotaları	Yüksek	Fakıllı Mağarası, şelaleler, yeşil doku
Karavan / kamp	Yüksek	Destinasyon geçmişi ve doğa-kıyı birlikteliği
Kültür ve miras	Yüksek	Ceneviz Kalesi, sivil/dini mimari
Kurumsal toplantı / küçük etkinlik	Orta-Yüksek	Sezon dışı talep yaratma potansiyeli
Spor ve aktivite turizmi	Orta-Yüksek	Kıyı, doğa ve bölgesel rota imkânı
Uluslararası pazar	Geliştirilebilir	Ürün paketlenme ve çok dilli tanıtım ihtiyacı

7.1 Gastronomiyi turizm ürününe dönüştürmek

Türkiye genelinde II. çeyrek 2026'da turizm gelirinin %21'i yeme-içmeden gelmiştir. Yurt içi turizmde de yeme-içme harcamaları ilk sıradadır. Bu nedenle Akçakoca'da balık, fındık, yöresel ürünler ve coğrafi işaretli Akçakoca Mancarlı Pide gibi değerlerin menü, rota, festival, satış noktası ve hediyelik ürün zincirine bağlanması doğrudan turizm gelirini artırabilecek bir alandır.

7.2 'Bir gece daha' stratejisi

Akçakoca için en etkili performans göstergelerinden biri ziyaretçi sayısından ziyade ortalama kalış süresi olmalıdır. Plaj + gastronomi + gün batımı + kültür/doğa rotası + ertesi gün aktivitesi şeklinde paketlenmiş iki günlük programlar, gününbirlik ziyaretçiyi konaklamalı ziyaretçiye dönüştürmek için kullanılabilir.

8. Riskler ve 2026-2028 Senaryoları

Risk	Muhtemel Etki
Mevsimsellik	Gelirin birkaç aya sıkışması, personel ve yatırım verimliliğini düşürür.
Fiyat-hizmet dengesi	Yüksek maliyetlerin doğrudan fiyata yansıtılması, fiyat algısını bozabilir.
Günübirlik ziyaret	Kalabalık yaratırken konaklama ve yerel harcamaya sınırlı katkı verebilir.
Nitelikli personel	Sezonluk çalışma yapısı eğitilmiş personelin ilçede tutulmasını zorlaştırabilir.
Dijital görünürlük	Dağınık işletme tanıtımı destinasyonun ortak marka etkisini azaltabilir.
Çevresel baskı	Kıyı, atık, trafik ve yoğunluk sorunları destinasyon kalitesini zayıflatabilir.
Hava/iklim riski	Deniz odaklı kısa sezonda olumsuz hava koşulları talebi hızla etkileyebilir.

8.1 2026-2028 senaryoları

Temel senaryo

İç turizm talebi güçlü kalır ancak fiyat hassasiyeti artar. Akçakoca yaz sezonunda güçlü, omuz sezonlarda sınırlı büyüme gösterir. İşletmeler için kârlılık, doluluk kadar maliyet yönetimine bağlı olur.

Olumlu senaryo

Ortak destinasyon tanıtımı, Mavi Bayrak görünürlüğü, gastronomi ve doğa rotalarıyla sezon uzar; hafta sonu pazarında konaklama süresi artar ve 2027-2028'de yeni turizm yatırımları hızlanır.

Olumsuz senaryo

Maliyet artışı, zayıf hizmet standardı ve yoğun sezondaki çevre/trafik sorunları fiyat-değer algısını bozar; ziyaretçi günübirlik kalır ve konaklama işletmelerinin gelir artışı sınırlanır.

9. Turizm Üyelerimiz İçin Stratejik Öneriler

9.1 Konaklama işletmeleri

- Oda fiyatı kadar ortalama kalış süresi, doğrudan rezervasyon oranı ve misafir başına toplam geliri takip edin.
- Hafta sonu iki gecelik paketler, gastronomi ve doğa rotalarıyla konaklamayı deneyime dönüştürün.
- Google/harita platformları, çevrim içi seyahat acenteleri ve sosyal medya yorumlarını günlük işletme göstergesi olarak izleyin.
- Mavi Bayraklı plajlara yakınlık ve sürdürülebilirlik uygulamalarını tanıtımda görünür hale getirin.
- Sezon dışı kurumsal toplantı, küçük grup, eğitim ve etkinlik paketleri geliştirin.

9.2 Restoran ve yiyecek-içecek işletmeleri

- Yerel ürünleri menüde hikâyeleştirin; Akçakoca'ya özgü ürünleri standart ve görünür hale getirin.
- Menü mühendisliği ile yüksek maliyetli/düşük katkılı ürünleri düzenli analiz edin.
- Yoğun sezonda servis süresi, hijyen, fiyat şeffaflığı ve rezervasyon yönetimini standartlaştırın.
- Paket ürün, yerel hediyelik ve üretici iş birlikleriyle müşteri başına harcamayı artırın.

9.3 Turizmle bağlantılı perakende ve hizmet işletmeleri

- Yerel ürünleri ortak ambalajlama ve destinasyon kimliğiyle sunun.
- QR kodlu rota, etkinlik, restoran ve alışveriş yönlendirmelerine dahil olun.
- Yabancı ziyaretçi potansiyeli için temel İngilizce menü, yönlendirme ve dijital içerik hazırlayın.
- Kartlı/dijital ödeme, hızlı iletişim ve çevrim içi konum doğruluğunu temel hizmet standardı kabul edin.

10. Oda Ölçeğinde Önerilen Çalışmalar

- Akçakoca Turizm Sektörü İstişare Kurulu: konaklama, restoran, acente, belediye, üniversite ve ilgili kurumların düzenli buluşması.
- Sezon öncesi ortak hizmet kalitesi eğitimleri: misafirperverlik, müşteri ilişkileri, şikâyet yönetimi, dijital itibar ve yabancı dil.

- Akçakoca Turizm Veri Paneli: tesis, yatak, doluluk, ortalama kalış, ziyaretçi profili ve işletme beklentilerinin dönemsel takibi.
- İki Gün Akçakoca / Dört Mevsim Akçakoca ürün paketleri: işletmelerin ortak rota ve kampanyalarda buluşturulması.
- Gastronomi haritası: coğrafi işaretli ve yöresel ürünlerin restoran, üretici ve satış noktalarıyla eşleştirilmesi.
- Mavi Bayrak iletişim kampanyası: üç plajın ulusal dijital pazarlamada ortak kalite mesajıyla kullanılması.
- Turizm-okul-üniversite iş birliği: sektörün sezonluk nitelikli personel ihtiyacına yönelik uygulamalı eğitim ve staj eşleştirmeleri.
- İstanbul-Ankara hedefli dijital kampanyalarda hafta sonu ve kısa tatil segmentine odaklanılması.

Önerilen temel performans göstergeleri

Akçakoca için yalnız ziyaretçi sayısı değil; ortalama geceleme, otel doluluğu, kişi başı harcama, sezon dışı doluluk, doğrudan rezervasyon oranı, dijital yorum puanı ve tekrar ziyaret niyeti gibi göstergelerin düzenli izlenmesi daha sağlıklı bir turizm politikası oluşturacaktır.

11. Sonuç

2026'nın ilk yarısı Türkiye turizminde yüksek gelir seviyesinin korunduğu, ancak ikinci çeyrekte ziyaretçi sayısı ve toplam gelirden sınırlı gerilemenin görüldüğü bir dönemdir. Buna karşılık konaklama ve yeme-içme harcamalarındaki artış, destinasyonların ziyaretçi başına geliri artırma potansiyelinin sürdüğünü göstermektedir.

Akçakoca'nın rekabet avantajı; büyük metropollere yakınlık, Karadeniz kıyısı, üç Mavi Bayraklı plaj, doğal ve kültürel değerler, gastronomi ve köklü turizm geçmişinin aynı destinasyonda birleşmesidir. Temel zorluk ise turizmin yaz aylarına yoğunlaşması ve gününbirlik ziyaretin konaklamalı harcamaya yeterince dönüşmemesidir.

Bu nedenle 2026-2028 döneminde Akçakoca turizminin temel hedefi 'daha çok ziyaretçi' söyleminden 'daha uzun kalan, daha fazla yerel harcama yapan ve tekrar gelmek isteyen ziyaretçi' yaklaşımına geçmek olmalıdır. Turizm işletmelerinin hizmet kalitesi, dijital görünürlük ve ortak ürün geliştirme konularında birlikte hareket etmesi, ilçenin turizm gelirini ve sezon uzunluğunu artırabilecek en önemli unsurlardır.

12. Kaynakça

1. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Turizm İstatistikleri, I. Çeyrek: Ocak-Mart 2026, Haber Bülteni No: 58142.
2. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Turizm İstatistikleri, II. Çeyrek: Nisan-Haziran 2026, Haber Bülteni No: 58143.
3. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Hanehalkı Yurt İçi Turizm, I. Çeyrek: Ocak-Mart 2026, Haber Bülteni No: 58022.
4. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Hanehalkı Yurt İçi Turizm, IV. Çeyrek ve Yıllık 2025, Haber Bülteni No: 53929.
5. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Tüketici Fiyat Endeksi, Temmuz 2026.
6. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Hizmet Üretici Fiyat Endeksi, Haziran 2026.
7. UN Tourism, World Tourism Barometer ve uluslararası turizm eğilimleri; 2024-2026 kurumsal yayınları.
8. UN Tourism, From Protection to Regeneration: Rethinking Tourism in Natural Sites, 19 Mayıs 2026.
9. T.C. Düzce Valiliği, Akçakoca ilçe tanıtım ve turizm bilgileri.
10. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Akçakoca'da Mavi Bayraklı Plaj Sayısı Üçte Yükseldi, 2026.
11. Hatırnaz, B., 'Akçakoca İçin Alternatif Bir Rota Olarak Fakıllı Mağarası; Ziyaretçiler Gözünden Bir Değerlendirme', Journal of Recreation and Tourism Research.

Veri tarihi ve açıklama

Rapor 21 Ağustos 2026 itibarıyla erişilebilen en güncel yayımlanmış veriler kullanılarak hazırlanmıştır. Akçakoca ilçe düzeyinde düzenli ve güncel ziyaretçi, geceleme ve doluluk serileri kamuya açık olarak bulunmadığından, bu alanlarda kesin sayı veya tahmin kullanılmamıştır. Yeni resmi veriler yayımlandıkça raporun güncellenmesi önerilir.