

TURİZMİN ÇOK BOYUTLU YAPISI

Kuramsal ve Ampirik İncelemeler

Editör
Özgür YAYLA

Çizgi Kitabevi Yayınları (e-kitap)

©Çizgi Kitabevi
Aralık 2025

ISBN: 978-625-396-710-9
Yayıncı Sertifika No: 52493

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -

Editör: Özgür YAYLA
TURİZMİN ÇOK BOYUTLU YAPISI
Kuramsal ve Ampirik İncelemeler

ÇİZGİ KİTABEVİ

Sahibiata Mah.
M. Muzaffer Cad. No:41/1
Meram/**Konya**
(0332) 353 62 65

Konevi Mh.
Larende Cad. No:20/A
Meram/**Konya**
(0332) 353 62 66

Siyavuşpaşa Mh.
Gül Sk. No: 15 B
Bahçelievler/**İstanbul**
(0212) 514 82 93

www.cizgikitabevi.com

[f](#) [t](#) [@](#) / cizgikitabevi

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1: TURİZMDE GERİLLA PAZARLAMA

Muhammed DEMİRALP, Shahin BAYRAMOV, Evren GÜÇER9

BÖLÜM 2: TURİZM VE PAYLAŞIMLI YOLCULUK ARAŞTIRMALARININ ENTELEKTÜEL YAPISI

Erdem ŞİMŞEK30

BÖLÜM 3: TURİZMDE DİJİTAL TALEPLER VE İNSAN FAKTÖRÜ: DUYGUSAL DAYANIKLILIĞIN İNŞASI VE SÜRDÜRÜLMESİ

Yusuf DÜNDAR, Cemal Ersin SİLİK46

BÖLÜM 4: GIDA TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA KUŞAK FARKLILIKLARI VE OTELLERDE GIDA İSRAFI YÖNETİMİ

Eda İLBASMIŞ, Burhan ÖZKAN68

BÖLÜM 5: FONKSİYONEL BİR GIDA: ALIÇ (Crataegus spp.)

Duygu KIRMIZIKUŞAK91

BÖLÜM 6: SESSİZ REKREASYON: KURAMSAL TARTIŞMALAR VE YEREL UYGULAMALAR

Alper KAYA, Hasan Suat AKSU102

BÖLÜM 7: KARANLIK SERBEST ZAMANIN TOPLUMSAL İNŞASI

Hasan Suat AKSU, Alper KAYA117

BÖLÜM 8: EKOTURİZM VE EKOTURİST KAVRAMI: TANIMLAR, TÜRLER VE TÜRKİYE'DEKİ YANSIMALAR

Pelin CANDAR, Dilek MUTLU BAYIN141

BÖLÜM 9: DİJİTAL GÖÇEBELİK VE YENİ SEYAHAT BİÇİMLERİ

Dilek MUTLU BAYIN, Pelin CANDAR158

BÖLÜM 10: TURİZM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA

Handan AYTEKİN174

BÖLÜM 11: SÜRDÜRÜLEBİLİR FESTİVAL YÖNETİMİNE KÜRESEL BİR BAKIŞ

Aydoğan AYDOĞDU190

BÖLÜM 12: TURİZMDE TEKNOLOJİYE YAKINLIK VE UZAKLIK: TEKNOFİLİ VE TEKNOFOBİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	
Uğur YESİRLİLİ, Sümeyya Şevin POLAT.....	223
BÖLÜM 13: TOHUM EGEMENLİĞİ: BİYOİKTİDARIN TOPRAKTAN YÜKSELEN SESİ	
Hasan Samet TANDOĞAN, Mehmet Sedat İPAR.....	246
BÖLÜM 14: SOYA VE SOYA BAZLI ÜRÜNLERİN GASTRONOMİDE KULLANIMI VE ÖRNEK UYGULAMALAR	
Koray GÜZEY, Alican AKÇİÇEK, Dilek DÜLGER ALTINER	269
BÖLÜM 15: TURİZMDE YENİ NESİL İSTİHDAM: MİKRO VARDİYA (MICRO SHIFT)	
Feray YENTÜR.....	296
BÖLÜM 16: SOSYOLOJİK BAKIŞ AÇISI İLE BOŞ ZAMAN REKREASYON ve TURİZM	
Akyay UYGUR, Halise Dilek SEVİN.....	313
BÖLÜM 17: TURİZM ALANYAZININDA DİJİTAL İKİZ (DIGITAL TWIN) TEKNOLOJİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMALARIN WEB OF SCIENCE VERİLERİ ÜZERİNDEN R PROGRAMI İLE BIBLİYOMETRİK ANALİZİ	
Caner YENİSOY	331
BÖLÜM 18: AKILLI ŞEHİRLERDE REKREASYONUN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ VE TURİZM EKOSİSTEMİNE ETKİSİ	
Suzan EROL.....	346
BÖLÜM 19: GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİNİN SAĞLIK TURİZMİ POTANSİYELİ	
Betül KODAŞ, Mehmet Ali BAZNABAZ, Sinan ÇAĞAN	381
BÖLÜM 20: TURİST REHBERLİĞİNDE DİJİTALLEŞME VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	
Esin AYSEN	410
BÖLÜM 21: NATÜRMORT ESERLERDEKİ GASTRONOMİK UNSURLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME	
Yeter ÇAN DOMRUK.....	420
BÖLÜM 22: TURİZM İŞLETMELERİNİN NAKİT AKIŞ PROFİLLERİ VE ANALİZİ	
Sedef TÜRK.....	437
BÖLÜM 23: DUYU ve TEKNOLOJİ EKSENİNDE GASTRONOMİDE GÜNCEL EĞİLİMLER	
Sema Nur ÜNLÜBULDUK.....	463

BÖLÜM 24: GASTRONOMİ EĞİTİMİNDE STAJ DENEYİMİ

Okun OĞUZ, Vedat YİĞİTOĞLU495

BÖLÜM 25: AKILLI TURİZM UYGULAMALARI

Seval KURT517

BÖLÜM 26: SEKTÖREL KIRILGANLIK VE DAYANIKLILIK: TÜRKİYE’DE YİYECEK-İÇECEK VE KONAKLAMA HİZMETLERİ ÜZERİNE 2010–2024 DÖNEMİ ANALİZİ

Berna ŞAHİN, Ali ŞAHİN537

BÖLÜM 27: MAVİ OKYANUS STRATEJİSİ BAĞLAMINDA PERMAKÜLTÜR ÇİFTLİKLERİ VE GASTRONOMİ: SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE YENİ DEĞER ALANLARI

Ali ŞAHİN, Berna ŞAHİN557

BÖLÜM 28: TURİZM İŞLETMELERİNDE OPERASYONEL MÜKEMMELLİK: VERİMLİLİK VE KÂRLILIK İÇİN TEKNOLOJİK STRATEJİLER

Can AKTUNA569

BÖLÜM 29: DOĞAL AFETLERİN TURİZME ETKİSİ

Ülker ÇOLAKOĞLU, Ceyda IŞIK582

BÖLÜM 30: YARATICI TURİZM DENEYİMİ YARATMADA GASTRONOMİNİN ROLÜ

Burcu Ayşenur SAKLI602

BÖLÜM 31: BOŞ ZAMAN SOSYAL PSİKOLOJİSİ VE TURİZM DAVRANIŞI

Halise Dilek SEVİN614

BÖLÜM 32: YOKSUL YANLISI TURİZM VE ETKİLERİ

Ebru DÜŞMEZKALENDER, Gizem Sultan KAMAN, Günay EROL625

BÖLÜM 33: OTEL İŞLETMELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERSPEKTİFİNDEN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

Ülker ÇOLAKOĞLU, Beyza BAYKAL641

BÖLÜM 34: SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİST DAVRANIŞINI TEŞVİK ETMEK İÇİN YEŞİL YENİLİK, DİJİTAL MİNİMALİZM VE DİJİTAL DETOKS TURİZMİ

Şevval POLAT660

BÖLÜM 35: TURİZM SEKTÖRÜNDE SU VERİMLİLİĞİ

Beyza Tuna TAŞCI, İlkyaz AKDEMİR, Ramazan EREN669

BÖLÜM 36: ÖZGÜNLÜK TURİZMİ: SEYAHATTE YENİ ANLAM ARAYIŞI

Ediz GÜRİPEK684

BÖLÜM 37: DENİZ, KUM, GÜNEŞ TURİZMİ ALGISININ KAMP TURİZMİ DESTEĞİNE ETKİSİ

Murat Nahid ÇAPANER, Abdullah TARINÇ, Vedat YİĞİTÖĞLU698

BÖLÜM 38: TURİZM YÖNETİMİNDE SORUMLU YAPAY ZEKÂ VE İNSAN İŞBİRLİĞİ

Abdullah TARINÇ709

BÖLÜM 1

TURİZMDE GERİLLA PAZARLAMA

Muhammed DEMİRALP¹

Shahin BAYRAMOV²

Evren GÜÇER³

GİRİŞ

Pazarlama kavramının birçok tanımı bulunmakla birlikte Amerikan Pazarlama Derneği tarafından; kişisel veya örgütsel amaçları gerçekleştirmek için oluşturulan fikir, ürün ile hizmet kavramlarının fiyat politikasının, tanımının, dağıtımının teminini ve organizasyonunu içeren bir süreç şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama, kar elde edilebilecek müşteri grubunu tespit etmeyi, tutundurmayı ve onları geliştirmeyi hedeflemesi nedeniyle sanat ve bilim gibi görülmektedir (Metodijeski vd., 2016). Geleneksel pazarlamada tüketiciler, isteklerinden bağımsız olarak benzer şekilde birçok reklam, mesaj ve tanıtımına maruz kalmaktadır (Katke, 2016). Gerilla pazarlama ise bu gibi reklamlara karşı artan tüketici yaklaşımına karşılık, onlara ilgi çekici ve farklı seçenekler sunmaktadır (Nufer, 2013a).

Gerilla pazarlama kavramı 1984 yılında J.C. Levinson ilk defa kullanmış ve temel olarak amaç iletişim faaliyetlerinin maliyetini minimuma indirerek, etkisini maksimum kılmaktır (Scheibe, 2013). Köken olarak askeri faaliyetlere dayanan gerilla kelimesi, ilk olarak İspanya ve Portekiz arasında yaşanan bağımsızlık savaşında kullanılmıştır (Langett, 2012). Gerilla pazarlama mali açıdan küçük bir bütçe içermesine karşın, önemli bir yaratıcılık ve entelektüel birikim gerektirmektedir. Bu sebeple gerilla pazarlamanın en önemli unsurlarından biri cesaret içinde yürütülen karar mekanizmasıdır. Ayrıca mutabık kalınan bir gerilla pazarlama tanımı olmadığı için ana hedef, müşterilere farklı yöntemler sonucunda yenilikçi ve cezbedici yollar aracılığıyla hizmetler sunulma çabasıdır (Shakeel ve Khan, 2011). Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte yaygın bir iletişim kullanılması nedeniyle pek çok alanda

¹ Dr., T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, Özelleştirme İdaresi Başkanlığı, mdemiralp@oib.gov.tr, ORCID: 0000-0001-6560-7768.

² Doç. Dr., Azerbaycan Karabağ Üniversitesi, shahin.bayramov@karabakh.edu.az, ORCID: 0000-0002-1720-606X.

³ Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, evren.gucer@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5454-6162

pazarlama faaliyetleri çeşitlenerek öne çıkmaktadır. Turizm alanında da pazarlama faaliyetleri büyük önem arz etmektedir. Gerilla pazarlama ise maliyetlerin düşüklüğü ve etki alanı göz önüne alındığında turizmde alanında tercih edilen bir pazarlama türüdür.

Gerilla Pazarlama Kavramı, Tarihçesi ve Amacı

Tarihsel olarak gerilla kelimesi ilk kez 1800'lü yıllarda, İspanya ile Portekiz arasındaki gerçekleşen bağımsızlık savaşı sırasında ortaya çıkmış olup güçlü ordulara karşı görece daha zayıf orduların kullandığı askeri bir taktik olarak kullanılmıştır (Nunthiphatprueksa, 2017).

Gerilla kelimesi, İspanyolca savaş anlamına gelen "guerra" kelimesinden gelmektedir. Büyük askeri güçler karşısında, görece küçük kalan askeri güçlerin geliştirdiği bir savaş stratejisi olarak meydana gelen kavram, pazarlamada da bu minimalde kullanılmaktadır. Gerilla pazarlama ise literatürde ilk kez, 1984 yılında Jay Conrad Levinson tarafından kaleme alınan, "Gerilla Pazarlama" adlı kitabında; oluşturulan ürün ve hizmetlerin umulmadık bir şekilde tüketicilerin hayatına girmeyi amaçlayan ve onları içine çeken bir kavram olarak tanımlanmıştır. Gerilla pazarlama şaşırtıcı ve yaratıcı özellikleri dolayısıyla geleneksel pazarlamadan farklı olarak konumlandırılmaktadır.

Levinson, gerilla pazarlamaya ilişkin, "Küçük bir kitap mağazasının kendisine komşu olan diğer iki büyük kitap mağazası ile olan rekabeti ve yaratıcılığını şu örnekle açıklamaktadır; küçük kitap mağazasının sağındaki kitap mağazası iş yerinin önüne büyük harflerle %50 indirim olduğunu yazıyor, sol tarafta olan kitap mağazası ise dev indirim olarak %60 indirim yazıyor, arada kalan küçük mağazanın indirim yapabilecek finansal gücü yok, ancak etkili bir gerilla pazarlama uygulaması ile iş yerinin girişine büyük harflerle ANA GİRİŞ yazıyor" örneğini vermektedir (Levinson, 1989). Söz konusu çalışmada Levinson, üniversitede ders verdiği dönemde, öğrencilerinin kendisine sorduğu kısıtlı bütçesi olan insanlar için hangi kitabı kaynak olarak kullanabiliriz? sorusuna cevap verememesi ve araştırmaları sonucunda gerçekten bir kaynak olmadığını fark etmesiyle gerilla pazarlamanın temelini attığını belirtmektedir.

Gerilla pazarlamanın esas amacı, insanların aklında yer almaktır. Bu çerçevede de ürün ve markanın konumlandırılmasının yapılması önemlidir. Lakin insanlarda kısa ve uzun süreli olmak üzere iki çeşit hafıza bulunmaktadır. İnsan beyni işine yaramayan veya o an için faydalanacağı bilgiyi kısa sü-

reli hafızaya atmaktadır. Sürekli kullanacağı bilgiyi ise uzun süreli hafızasında tutmaktadır. Uzun süreli faydalanılacak bilginin, hafızaya alınabilmesi için tekrara ihtiyaç duyulmaktadır. İnsan psikolojisini ön plana alan gerilla pazarlamada da bu nedenle, tekrar yapılması gerektiği ifade edilmektedir (Chen, 2011). Aynı çalışmada ayrıca Levinson öğrenme tekniklerine göre alınan her 3 mesajdan 1'nin müşterinin hafızasında tutulabildiğini ve tüketicinin satın alma eylemine geçebilmesi için 27 kez mesajın iletilmesi gerektiğini, çünkü söz konusu mesajlardan yaklaşık olarak 9 mesajın hafızasında yer edinebileceği vurgulanmaktadır. Özetle tüketicinin bilinçaltına bu mesajların yerleştirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede gerilla pazarlamanın uygun maliyetler vasıtasıyla hatırlatma reklamları içerdiğini söylemek mümkündür.

Gerilla pazarlama her ne kadar küçük ölçekli işletmelerin sınırlı bütçeleri sebebiyle kullandığı bir yaklaşım olarak anılsa da, gelişen teknoloji ve bilinçlenen tüketiciler sayesinde büyük ölçekli işletmelerin de sıklıkla tercih ettiği bir pazarlama türü haline gelmiştir. Potansiyel tüketicilere sürpriz yapmaya ve onları şaşırtmaya zemin oluşturan, farklı ve ilgi çekici reklam ile pazarlama eylemleri çoğunlukla gerilla pazarlama faaliyetlerini içermektedir (Bigat, 2012).

Bu çerçevede gerilla pazarlamanın üç temel amacının bulunduğu ifade edilmektedir (Sula ve Baydar, 2015);

- **Özgünlük**; orijinal ve yaratıcı kampanyalar sadece tüketicinin aklında yer edinmekle kalmaz, aynı zamanda uzun soluklu bir tutundurma sürecini de sağlar. Bu yüzden, gerilla pazarlamanın ana hedefi özgünlük, farklılık, orijinallik ve yenilikçi yöntemler, etkin medya ve etkileşimli kitle iletişim araçlarından faydalanma gayretidir.

- **Dikkat çekmek**, gerilla pazarlama hedef kitle ile birlikte kamuoyu ve basında da ilgi çekmeyi amaçlamaktadır. Bu, reklam çalışmalarına yüksek miktarda para harcamaya gerek kalmadan da toplumda yer bulacağına dair teminat olarak gösterilebilir.

- **Düşük bütçeyle çalışmak**; gerilla pazarlamanın ortaya çıkmasının temel nedenlerinden biri makul seviyede harcanan bütçedir. Bu nedenle etki alanı yüksek fakat harcanan miktarın düşük olduğu kampanyalar gerilla pazarlamanın amaçlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gerilla Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde küresel kaynak ve bilgiye olan hızlı erişim, online alışveriş uygulamalarının ortaya çıkmaya başlaması tüketici davranışlarında değişiklik yaşanmasına yol açmaktadır. Mevcut sektör şartlarında, geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında daha enerjik bir pazarlamaya olan gereksinim hissedilmektedir. İşletmeleri farklı pazarlama yöntemlerini ele almaya iten diğer husus ise ekonomik faktördür. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin pahalı olması ve işletmeler açısından büyük külfetler doğurması nedeniyle daha uygun fırsat arayışları başlamıştır (Bytyçı ve Bytyçı, 2016).

Gerilla pazarlama, yaratıcılık faktörünü ön plana çıkararak maliyetleri azaltmayı hedefler. Bu yüzden ana etken maddi değil, vakit, dinamizm ve yaratıcılıktır. Bu süreçte işletmeler satışı öncelik haline getirmek yerine, kar elde etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca gerilla pazarlama yöntemini uygulayan işletmeler yeni müşteriler edinmekten ziyade, var olan müşterileri elinde tutmaya önem verirler. Daha önce uygulanmamış, çevik, farklı, minimum maliyet, maksimum memnuniyet, yüksek karlar, mutluluk ve başarı odaklılık gerilla pazarlamanın ulaşmak istediği sonuçlardan bazılarıdır (The Guerilla Institute, 2020). Yüksek bütçelere sahip önde gelen işletmeler, başarıyı sadece satış, cevap sayısı ya da ciro ile ölçen ve algılayan geleneksel pazarlamanın olası kullanıcılarıdır. Bu nedenle geleneksel pazarlama yeni müşteriler ile birlikte kısa vadeli planlamalar yaparken, gerilla pazarlama ise elde mevcut bulunan müşteriler ile birlikte uzun vadeli planlamalar yapmaktadır (Milak ve Dobrinic, 2017). Kısaca geleneksel ve gerilla pazarlama arasındaki temel farklılıklar aşağıda yer alan tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama – Gerilla Pazarlama Karşılaştırması

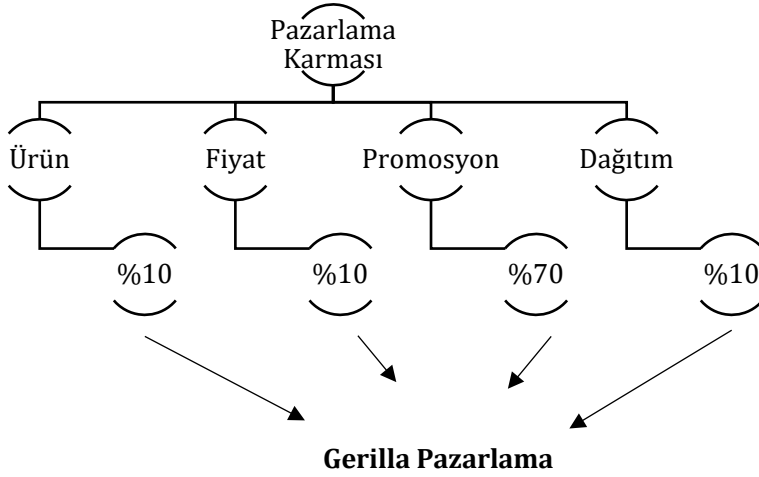
Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlama
Birincil yatırım paradır.	Birincil yatırım zaman, çaba ve yaratıcılıktır.
Büyük işletmeler tarafından kullanılır.	Genellikle küçük işletmeler tarafından kullanılır.
Başarı satışla ölçülür.	Başarı, kârla ölçülür.
Müşteriden ne alabilirim sorusunu sorar.	Müşteriye ne verebilirim sorusunu sorar.
Teknolojiden faydalanmaz.	Teknoloji dostudur.
Kitle iletişim araçları kullanılır (doğrudan posta, radyo, televizyon, gazeteler).	Pazarlama silahları çoktur ve çoğu ücretsizdir.
Reklamlara odaklanır.	Geleneksel olmayan pazarlama türlerine odaklanır.
Sonunda ne kadar para kazanıldığı önemlidir.	Sonunda ne kadar müşteri kazanıldığı önemlidir.
Tecrübe ve varsayıma dayalıdır.	Psikoloji ve insan davranışına dayalıdır.
Üretimi ve çeşitliliği artırır.	Mükemmel odaklanma yaratır.
Müşteri sayısı ile büyür.	Mevcut müşteriler ve referanslar aracılığıyla büyür.
Bireysel pazarlama araçları kullanır.	Pazarlama kombinasyonları daha etkilidir.
Genellikle pahalıdır.	Çok düşük maliyetlidir.
Her seferinde bir satışa yöneliktir.	Müşteri takip odaklıdır.
İnsanların kafasını karıştırır ve mistik bir atmosfer yaratır.	Gerilla yaklaşımı gerçeği açıkça anlatır ve nettir.
Büyük gruplara yönelik mesajları hedefler.	Bireylere ve küçük gruplara yönelik mesajları hedefler.
Rakiplerin çalışmalarını ilgilenmez.	Rakiplerle işbirliğini vurgular.
Satış yapmaya odaklanır.	Müşterinin iznini almaya odaklanır.
Benmerkezcidir.	Müşteri odaklıdır.
Bilinçdışını hedefler ve ufak detaylarla uğraşmaz.	Bilinçaltını hedefler ve ayrıntıları vurgular.

Monologları içerir.	Diyaloğa meraklı olduğu için gerilla pazarlama her zaman "ben" yerine "sen" anlayışını vurgular.
Aynı anda birden fazla işe başlar.	Önce mevcut işi yönetme ve daha sonra diğer konulara odaklanma veya başka bir işe giriş yapmayı vurgular.
Önemli olan satışır ve satış sonrası müşteriye önemsemez.	Her zaman müşterileri takip eder ve bekler, böylece bir müşteriyi kaybetme riski minimumdur.
Müşterilere "hizmetlerimizin ve ürünlerimizin avantajlarından yararlanmalısınız" mesajını iletir.	Müşterilerin sorunlarına ve onlar için çözüm bulmaya odaklanır.
Alım satıma dayanmaktadır.	Müşterilerin yararları önceliklidir.
PR gibi geleneksel yöntemlerin her zaman faydalı olduğunu savunur.	Sadece tek değil, tüm yaklaşımları kullanabilir.
Sadece promosyon yaklaşımları ile pazarlama yapmanın mümkün olduğuna inanır.	Öncelik, müşterileri memnun etmek ve onların onayını ve memnuniyetini almaktır. Bu durumda satışlar ihtiyaca göre yapılır.

Kaynak: (Kudryavtseva, 2012; Gutierrez vd., 2019; Bigat, 2012)

Gerilla Pazarlamanın Özellikleri

Gerilla pazarlamanın en önemli unsurlarından biri düşük maliyet içermesidir. Bu, genellikle küçük işletmelerin, büyük işletmelerle yarışabilmek için finansal seviyede yetersiz kaldığı zamanlarda uygulamasının nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle maddi durumlarda boy ölçüşülemeyecek işletmelere karşı gerilla pazarlama tekniğine sıklıkla başvurulmaktadır. Pazarlama karması ile gerilla pazarlaması arasındaki ilişki aşağıda gösterilmektedir (Klepek, 2007);



Şekil 1. Pazarlama Karması ile Gerilla Pazarlama Arasındaki İlişki

Gerilla pazarlama kapsamı derecesini yukarıda bulunan şekildeki gibi bölerek, yapısı geleneksel pazarlama karmasıyla ifade edilebilmektedir. Gerilla pazarlamada müşteri ile birlikte reklam deneyimi oluşturmak hedeflenmektedir. Ayrıca reklam faaliyetleri, yaratıcı ve şaşırtıcı olarak hiç beklenmedik bir şekilde kendini göstermektedir. Amaç, tüketiciyi kendine çekmek ve kendisinin farkına varmasını sağlamaktır. Şaşırtıcı etki gerilla pazarlamanın temelidir (Isaac, 2014).

Katke (2016), gerilla pazarlamayı sürpriz ve yayılma (difüzyon) etkisi olarak iki başlıkta incelemiş olup maliyeti artırmadan reklamı izleyen kişi sayısını yükseltmeyi difüzyon etkisi olarak açıklamaktadır. Sürpriz, gerilla pazarlamada öne çıkarılarak alıcıların yaşadıkları deneyimi, çevrelerine mutlu bir şekilde anlatmalarına neden olur. Bu da yayılma sürecini ya da başka bir ifadeyle ağızdan ağıza pazarlamanın önünü açar. Başka bir kaynakta ise gerilla pazarlama yenilik, sürpriz, netlik, estetik, mizah, ilgi düzeyi ve duygu uyandırılması olarak yedi kategoride incelenmektedir (Tam & Khuong, 2015).

- **Yenilik;** büyük maliyet ve toplu bir reklam faaliyeti yerine, içinde zeka barındıran ve topluluğu şaşırtan unsurları göstermek gerilla pazarlamanın önceliğidir. Bu yüzden de gerilla pazarlaması yöntemini kullanan işletmeler farklı olmayı arzulamaktadır. Bu özelliği nedeniyle de daha önce denenmemiş, farklı bir yaklaşım sergilenmeli ve olumlu bir imaj oluşturulmalıdır.

- **Sürpriz;** gerilla pazarlamanın müşterilerde uyandırmak istediği en önemli hislerden biridir. Sürprizin önemli olmasının sebeplerinden biri de tüketicilerde daha kalıcı bir şekilde pazarlama faaliyetinin kalıcı olmasını sağlamasıdır. Genel olarak insanların sürprizleri pozitif olarak değerlendirilmesi de gerilla pazarlamanın bu özelliğinin önemini ortaya koymaktadır. Çünkü sürpriz hemen herkesi mutlu eden güzel bir duyguya sebep olmaktadır.

- **Netlik;** herkesin anlama ve algılama düzeyi farklı olduğu için, verilmek istenen mesajın açık ve net bir şekilde ifade edilmesi gerekmektedir. Çünkü pazarlama faaliyetinde birincil amaç tüketicinin anlatılanı doğru bir şekilde anlamasıdır. Gerilla pazarlamanın, yaratıcılık ve daha önce denenmemiş unsurlar barındırması sebebiyle netliğe verdiği önem büyüktür. Bu nedenle kullanılan dil ve ifade yöntemi herkesi kapsayacak şekilde olmalıdır.

- **Estetik;** bir ürünün sahip olduğu özellik ve kendine has üslubu yeniliği temsil etmektedir. Bu tarafıyla estetik, görsellikten ziyade mesajın anlatmak istediği duygunun yansımasıdır. Gerilla pazarlamada, izleyenleri ve tüketicileri ters köşeye yatırmak ve bunu etkileyici bir hikaye ile kurgulamak, reklamların profesyonel olduğunu göstermektedir. Herkesi kapsayan bir estetik algısı ortaya çıkarılmalıdır. Verilmek istenen mesaj ve kullanılan enstrümanlar birbirini tamamlamalıdır.

- **Mizah;** müşterilerin öncelikli beklentisi kendi dikkatlerinin çekilmesinin sağlanmasıdır. Bu nedenle mizah, gerilla pazarlamada önemlidir. İlave olarak mizahın, kişileri mutlu ederek markalarda olumlu imaj oluşturduğu ve satın alma eylemini artırdığı dile getirilmektedir. Bu sayede markalar tüketici zihninde daha akılda kalıcı olarak başarılı bir gerilla pazarlama özelliği olarak öne çıkmaktadır.

- **İlgi Düzeyi (Anlamlılık);** ilgi düzeyi, yapılan pazarlama faaliyetinin ne kadar ve nasıl karşılık bulduğunu öğrenmek için kullanılan bir özelliktir. Uygulanan pazarlamanın hitap ettiği kesim tarafından benimsenip benimsenmediğini anlayabilmek için dikkatle yürütülmesi gereken bir süreçtir. Burada önemli olan, açık bir şekilde mesaj iletilirken, farklı düşünce tarzlarına da açık kapı bırakmaktır.

- **Duygu Uyarılması;** duygu, kişinin karşılaştığı durum ve olaylara karşı içsel olarak hissettiği ve buna karşı reaksiyon verdiği vücut ve beyin sisteminde gerçekleşen değişikliklerin tümüdür. Gerilla pazarlamanın özelliklerinden olan yenilik de duygu uyarılmasını tetiklemeyi amaçlamaktadır. Bu sayede tüketicilerin duygularına ne şekilde hitap edilmesi gerektiğine dair bir çıkarımda bulunmak mümkün olacaktır.

Finansal gücün gerilla pazarlamada temel araç olmadığı söylenebilir. Değişikliğe neden olmak ve kalıcı olmak için önemli olan öğeler; zaman, enerji ve hayal gücüdür. İnsanların beklemediği alanlara beklemediği zamanlarda nesnelere yerleştirmek yani onları şaşırtmak çok önemlidir. Elbette farklı ve özgün olmak da önem arz etmektedir. Bu nedenle gerilla pazarlama bilinen pazarlama uygulamalarında katlanılan maddi külfetten bağımsız olarak ciddi bir yaratıcılık ve hayal gücü temellidir. Aynı zamanda yalın ve sade olmak da gerilla pazarlamada önemli olan bir diğer husustur. Yürütülen kampanyalar belirli bir zaman dilimi içerisinde yapılır ve tekrara düşülmemeye özen gösterilir. Gerilla pazarlamanın maliyet yönüyle geleneksel pazarlamadan ayrılmasıyla birlikte mevcut müşterileri elde tutma arzusu da ciddi bir farklılık olarak ön plana çıkmaktadır (Dıaa, 2017; Walia ve Singla, 2017).

Gerilla Pazarlama Araçları

Levinson, gerilla pazarlamada düşük maliyet içeren bazı araçları aşağıda yer aldığı haliyle çalıştıkları medyaya göre sınıflandırmaktadır (Chamrath, 2017);

- **Mini Medya Pazarlama:** Minimedya pazarlamada mektup, el ilanı, hediye kartı, broşür gibi örnekler bulunur.

- **Maximedya Pazarlama:** Gerilla pazarlama tarafından da kullanılabilir, ancak ucuza mal edilmesi gerekir. Yaygın örnekleri; gazete, dergi, radyo, TV, açık hava reklamcılığı vb. içerir.

- **Elektronik Medya Pazarlama:** İnternet kullanan bu medyalar arasında bloglar, podcast'ler, e-posta, web siteleri, SEO, RSS, PPC/CPC vb. bulunur.

- **Bilgi Medya Pazarlama:** Bilgi medya pazarlamada ücretsiz danışman, seminer ve ders gibi etkinlikler bulunur.

- **Medya Dışı Pazarlama:** Genellikle herhangi bir maliyet içermediği için özellikle ön plana çıkmaktadır. Yoğun bir halkla ilişkiler faaliyetleri ile birlikte satışların tamamlanmasından sonraki iletişim ve kulaktan kulağa iletişim içerir.

Gerilla pazarlamanın başlıca enstrümanları ile onların sonucunda yaşanan etkiler aşağıda yer alan tabloda bulunmaktadır.

Tablo 2. Gerilla Pazarlama Enstrümanları ve Etkileri

Enstrümanlar	Etkiler	Tanım
Ortam (Ambient) pazarlaması Duygusal (Sensation) pazarlama	Sürpriz Etkisi	Alışılmadık gerilla eyleminin şaşkınlığı nedeniyle tüketiciler mesaja daha fazla ilgi gösterir
Viral pazarlama Buzz pazarlama Guerilla PR	Difüzyon (yayılma etkisi)	Tüketiciler, gerilla eyleminden heyecan duydukları için reklam mesajını çeşitli medya kanallarında gönüllü olarak yayma eğilimindedir.
Tuzak (Ambush) pazarlama	Düşük maliyetli etki	Gerilla pazarlaması ucuzdur, geleneksel reklam maliyetlerini içermez ve esnek bir şekilde yayılır.

Kaynak: (Kudryavtseva, 2012)

Ortam (Ambient) Pazarlama: Ortam pazarlaması, yenilikçi bir yaklaşım benimseyerek düşük bir bütçe harcanarak beklenmedik ve daha önce pek karşılaşılmayan iç ve dış mekanda kullanılabilen farklı reklamları içermektedir (Sula ve Banyar, 2015). Reklamcılık alanında ise ortam pazarlamayı ilk defa 1996 yılında açık hava kampanyaları kapsamında profesyonel olarak faaliyet gösteren Birleşik Krallık ajansı Concord Advertising kullanmıştır. Etkileyici ve farklı lokasyonlar, ortam reklamcılığı bakımından öne çıkan bir unsurdur. Bununla birlikte sergilenme şekli de farklıdır. Bu farklılığa holografik projeksiyonlar ve grafiti örnek gösterilebilir. Ortam pazarlama, genel bir tanım ile ev dışında yapılan neredeyse bütün pazarlama faaliyetlerini içermektedir (Luxton ve Drummond, 2000).

Ortam pazarlamasını farklı kılan unsurlardan biri de genellikle kamusal alanlarda ve gerçekleştirilmek istenen bağlantılı nesnelerin tüketicilerin karşısına çıkarılmasıdır. Mesela, İkea'nın mobilyalarını sokaklarda sergileyerek potansiyel tüketicilerin kullanımına sunması buna önemli bir örnektir. Günlük ve anlık olarak deneyimlenen ürünler kişilerin dikkatini çekerek onların markaya karşı pozitif bir bakış açısı ile yaklaşmalarına sebep olmaktadır.

Buna benzer farklı ve hayatın içine yerleştirilmiş uygulamalar ortam pazarlamanın içinde kullanılarak farkındalık yaratmaktadır (Flieger, 2017).

Duygusal (Sensation) Pazarlama: Duygusal pazarlama da hemen hemen ortam pazarlaması gibidir fakat tekrarının olmaması yönüyle farklılık göstermektedir. Çünkü duygular anlık ve biten hislerdir. Amaç, tüketicileri etkilemek veya onlara farklı hissettirmektir (Nufer, 2013a). Duygular gerçekleştiği yerler itibariyle ortamların içinde kendine yer bulmaktadır. Bu sayede toplu olarak dışa vurulabilir ve genel bir etki yaratabilmektedir (Chionne ve Scozzese, 2014). Büyük meydanlarda bir anda başlatılan gösteriler ya da şarkılar duygu ve ortam pazarlamasının nasıl iç içe geçtiğine dair önemli bir göstergedir (Grant vd.,2012).

Viral Pazarlama: Viral pazarlama, gelişen teknoloji ve kullanımı artan sosyal medya platformları sayesinde, ağızdan ağıza pazarlamanın bir benzeri haline gelmiştir. Viral pazarlama sürecinin başarılı olması için üç temel faktörden bahsedilebilir. Bunlar: Mesaj, gönderen ile alan ve mesajın paylaşıldığı sosyal medya platformunun özellikleridir (Uta, 2018). Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın muadili olarak dijital dünyada internet vasıtasıyla kişilerin birbiriyle olan iletişimini artırmıştır. Bu yönüyle çağın gerekliliklerine ayak uydurmanın önemi de ortaya çıkmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama ile sınırlı insan ve uzun bir zaman gerekirken, viral pazarlama sayesinde çok daha fazla insan ve kısa zaman harcanarak buna ulaşmak mümkün olmuştur. Ayrıca iletilmek istenen mesajın beklenenden çok daha fazla kişiye de iletilmesi muhtemeldir (Milichovsky, 2013).

Buzz Pazarlama: Klasik reklam anlayışının değişmesiyle birlikte tüketicilerde pazarlama sürecinin bir parçası haline gelmiştir. Ürünlerin dijital dünya gereksinimleri ile birlikte ağızdan ağıza değil, sosyal medya platformları üzerinden fikir alışverişi yapılmaya başlanmasıyla kendini ifade etmektedir. Ne kadar fazla kişi sayısı olursa, yürütülmek istenen reklam faaliyetinin o kadar fazla dikkat çekeceği düşünülmektedir. Kişilerin birbiriyle etkileşime girmesi sonucu herhangi bir maliyete katlanmadan ciddi kitleler tarafından önemli bir pazarlama kampanyası sessizce başlatılmış olur. Gönüllü bir şekilde pazarlama sürecine katılan tüketiciler içinde kendilerini ifade edebildikleri ortam ürün ve markanın değerini artırmaktadır. Elbette güzel bir planlama ile uygun zamanda eyleme geçilerek süreçte olası yaşanabilecek sıkıntılar hesaplanarak ilerlemek gerekmektedir (Kraus vd., 2010).

Guerilla PR: Gerilla PR, mesajın çoğalarak dağıtılması için bir teknik ya da yayılma etkisine sebep olan diğer gerilla iletişim unsurlarının yardımcısı

gibi görülmektedir. Gerilla PR bunu medyanın editoryal birimi vasıtasıyla gerçekleştirir, bu bağlamda değerlendirildiğinde halkla ilişkiler biriminin alt kategorisidir. Gerilla PR, basın raporlarında yer aldığı için tüketiciler tarafından daha gerçekçi bulunması nedeniyle ikna edici yönü kuvvetlidir. Gerilla iletişiminin genellikle şaşırtıcı hisse dayanması gerçeği düşünüldüğünde, iletişim kanalı çoğu zaman iki adım ilkesine göre tercih edilir. Birinci adım, süreci tam olarak anlatabilen ya da ifade edebilen kanalı tercih eder ve ikinci adım çoğunlukla mesajın medya vasıtasıyla dağıtılmasıdır ve bu yüzden gerilla PR temeldir (Holy ve Antolic, 2017).

Tuzak (Ambush) Pazarlama: Tuzak pazarlamada da birincil amaç düşük maliyetler ile yüksek getiri elde etmek için büyük etkinliklerde ön plana çıkmaktır. Tuzak pazarlama kavramı 1984 yılında Los Angeles'ta düzenlenen Yaz Olimpiyatları'nda ilk kez kullanılmıştır. Söz konusu olimpiyatlarda sponsor sayılarında kısıtlamaya gidilmesi nedeniyle, markalar alternatif yollar deneyerek resmi sponsorların içinde kendilerine yer edinmeye çalışmışlardır. Başka markaların içine ürün yerleştirme şeklinde kendilerini göstererek nispeten de olsa başarılı sayılabilecek faaliyetlerde bulunmuşlardır (Chamrath, 2017). Bununla birlikte tuzak pazarlamayı beş strateji halinde değerlendirmek mümkündür (Wendland, 2016);

- ❖ Bir organizasyonun basında konumlanmasına sponsor olmak,
- ❖ Bir organizasyon içinde bulunan alt klasmana sponsor olmak,
- ❖ Bir oyuncu grubuna sponsor adı altında katkıda bulunmak,
- ❖ Sponsoru olan bir organizasyonla denk gelen reklamlara katılmak ve
- ❖ Farklı yaratıcı pusu yöntemlerinin geliştirilmesi.

Gizli (Stealth) Pazarlama: Gizli kelimesi genel kullanımıyla habersiz ve sessizce yürütülen eylemleri temsil etmektedir. Gerilla pazarlamanın araçlarından biri olan gizli pazarlama ise; tüketicilerin fark etmeden reklam kampanyaları içerisinde bulunmaları olarak ifade edilebilir. Hissettirmeden ve saklı tutarak insanları kampanyanın bir parçası haline getirmek amaçlanmaktadır (Shakeel & Khan, 2011).

Tabandan (Grassroots) Pazarlama: Gerilla pazarlamanın araçlarından biri olan tabandan pazarlama da geniş kesimlerden ziyade, insanları gruplandırarak küçük gruplar aracılığıyla reklam faaliyetlerinin ağızdan ağıza iletişim ile yaygınlaştırılması hedeflenmektedir (Kawalec, 2025).

Gerilla Pazarlama Sanatı Türleri

Gerilla sanatı legal olarak kabul görmeyen, fakat maliyetinin düşük olması ve yaratıcılığı sebebiyle kalabalık ortamlarda sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Özellikle hizmet sektörü açısından büyük öneme sahiptir. Yabancı insanların ve yerel halkın ilgisini çekebilmek için, görünür yerlerde uygulanan gerilla pazarlama sanatı önemli bir fayda sağlamaktadır. Söz konusu sanat türlerinden bazılarında aşağıda yer almaktadır (Kurçer & Albuz 2023);

- **Poster Sanatı;** hemen herkesin evinde, belirli yaş aralıklarında duvarlarını kaplayan görselleri poster olarak adlandırabiliriz. Gerilla pazarlamada da aynı yöntem ile görselin çoğaltılarak, kalabalık yerlere (meydan, cadde, sokak vb.) asılması sonucu ciddi bir farkındalık uyandırmaktadır. Sanat galerilerinden farklı olarak hem uygun hem de bir karşı görüş olarak poster sanatında yine yaratıcılık özelliği ön plana çıkmaktadır.

- **Şablon Grafitesi;** poster sanatına benzer şekilde duvarlara uygulanan bir görsel sanat türüdür. Çerçevesi ve şablonu belirlenen resimlerin duvarda sprey boya kullanılarak renklendirilmesi sonucunda oluşturulur. Poster sanatına nazaran daha nitelikli ve bireysel özellik gerektiren bir sanattır. Halka açık alanlarda bulunan duvarlarda sıklıkla karşılaşılabileceğimiz bir gerilla pazarlama sanat türüdür.

- **Çıkartma Sanatı;** yine poster sanatı ve şablon grafitesi gibi duvarların kullanıldığı bir sanat türüdür. Yapı itibariyle yapışkan bir görsel duvara konulduğu için kısmen zarar verici bir yönü bulunmaktadır. İlgi uyandırmak amacıyla görsellerin duvarlara yapıştırılması da insanlarda istek ve arzu uyandırmaktadır.

- **Sokak Enstalasyonları;** herhangi bir yere asılmadan, hemen her alanda uygulanabilecek 3 boyutlu görsel bir tanıtım aracıdır. Poster ve grafiti gibi yapıştırılma ihtiyacı duymaksızın, belirlenen kalabalık bölgelere, tanıtılmak istenen ürün ya da verilmek istenen hizmetin anlatıldığı nesnelerin yerleştirilmesiyle tamamlanan bir gerilla pazarlama sanatıdır.

Gerilla Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Gerilla pazarlama, zayıf işletmelerin güçlü işletmeler gibi davranmasını sağlayan az maliyeti ve yüksek getirisi olan bir pazarlama türüdür. İşletmeler, gerilla pazarlamadan yararlandığında, ticari anlamda uzun süre ayakta kalabilir (Fong ve Yazdanifard, 2014). Dahlen vd. (2009), yeni medyadan faydalanarak kurgulanan iletişim süreçlerinin, ilgi uyandırmanın da üstüne çık-

tığını ayrıca bunun pazarlamanın tüketici kesim tarafından hissedilen önemini yükselttiğini, bu sayede de satın alma ve ağızdan ağıza pazarlamayı tetikleyerek, tüketicilere ulaşma noktasında daha elverişli olduğunu ifade etmektedir. Hutter ve Hoffmann (2011), gerilla pazarlamanın müşteri ile ilişki oluşturmak ve bunu kalıcı hale getirmek adına kullanılabileceğini öne sürmektedir. Sonu kestirilemeyen ve şaşırtıcı kampanyaları sürdürmek tehlikeli görülse bile gerilla pazarlamanın sahip olduğu avantajlar literatürde pozitif bir şekilde dile getirilmektedir. (Barbosa vd., 2018).

Borgave ve Ningule (2019), gerilla pazarlamanın, düşük finansman hacmi, sosya platformda viral hale gelebilme, tüketicilerin sözel olarak hızlıca birbirlerinden haberdar olmaları ve tüketiciler üzerinde uzun vadeli bir etki yaratabilme şansına sahip olduğunu vurgulamaktadır. Diğer taraftan gerilla pazarlamada, verilmek istenen mesaj kamuoyu tarafından yanlış anlaşılma riskini de barındırmaktadır. Çünkü neredeyse bütün gerilla pazarlama faaliyetleri kamuoyunun ilgisini ve dikkatini üzerine çekmek için gerçekleştirilir. Bu nedenle işletmeler, açık olmalı ve negatif algılamalara mahal vermeyecek şekilde bir kampanya süreci yürütmelidir. Ayrıca, gerilla pazarlamada kar ön planda olduğu için satış hedefine dair sabırlı olunması gerekmektedir. Bu yüzden de gerilla pazarlamada önemli bir patlama yapabilmek için azim, vakit ve hayal gücü gerekmektedir (Nahar ve Adithya, 2017).

Sinha ve Choudhury (2019), gerilla pazarlamada yönetsel açıdan zorlukların yaşanabileceğini ifade etmiştir. Bahse konu çalışmada bu zorlukları; yeni fikirlerin gelişimi için uzun bir araştırma ve planlama yapmak, yüksek fayda sağlamak için her anda doğru pazarlama faaliyetini yürütmek, amaca uygun içerikler üretmek, az bütçe ile fazla verimli bir çıktıya ulaşmak ve tüketici reklamlarının işletme faaliyetleriyle örtüşmesini sağlamak şeklinde sıralamıştır. Bununla birlikte Chionne ve Scozzese (2014), geleneksel olmayan pazarlamanın SWOT analizini aşağıda yer alan tabloda açıklamaktadır.

Tablo 3. Geleneksel Olmayan Pazarlamanın SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Fırsatlar
<ul style="list-style-type: none">* Sürpriz* Özgünlük* Öngörülemezlik* Esneklik* Unutulmaz içerik* Katılım* Duygusal etki* Yaratıcılık* Eğlence* İş birliği* Mesajın önemi ve güvenilirliği* Marka-tüketici aktif ilişkisi* Marka bilinirliği	<ul style="list-style-type: none">* Tüketicilerin alışılmadık iletişimden yararlanması* Toplum ve tüketim değişiklikleri* Tüketici tarafından kullanılan çevre dostu yaklaşım* Tüketicinin değerini birlikte yaratılmasına olan ilgisi* Daha değişken bir tade ve tüketime sahip daha bilinçli tüketiciler
Zayıf Yönler	Tehditler
<ul style="list-style-type: none">* Eylemin/olayın yokluğu veya düşük tekrarlanabilirlik seviyesi* Sürpriz etkinin ve özgünlüğün hızlı kaybı* Hızlı eskime* İletişimin etkilerinin/sonuçlarının kontrolünün zorluğu* Sağlam bir stratejiyle desteklenen alışılmadık bir eylemi planlama zorluğu* Verimlilik ve sonuçların düşük ölçülebilirliği* Mesajın alakalı olmaması riski	<ul style="list-style-type: none">* Düşük dış destekten kaynaklanan başarısızlık riski* Yaygın ve hoş karşılanamayabilecek iletişim riski* Kısıtlayıcı yasalar* Çevreye ve ortak varlıklara olası zararlardan kaynaklanan olumsuz sonuçlar* Olası pozitif konumlandırma kaybı* Alışılmadık bağımlılık* Yeterli kaynak ihtiyacı

Kaynak: (Chionne ve Scozzese, 2014)

Gerilla Pazarlama Stratejileri

İnsanların gerilla pazarlamaya karşı pozitif bir yaklaşımda bulunmalarının sebebi, geleneksel pazarlamada yaşadıkları reklama fazla maruz bırakıl-

maları ve doygunluk oluşması sonucunda farklı arayışlara yönelme ihtiyaçlarıdır (Barbosa vd.,2018). Gerilla pazarlama, düşük bütçeyle maksimum çıktıyı sağlamak için, farklı metodların kullanıldığı alternatif ve bütüncül pazarlama stratejisidir. Ayrıca harcanan bütçeyle karşılaştırıldığında, önemli bir fayda elde edilen pazarlama yaklaşımıdır. Sinha ve Choudhury (2019) tarafından ortaya konulan gerilla pazarlama stratejileri ise şu şekildedir;

- Herkese hitap eden anlık uygulamalar sosyal medya platformlarında viral hale gelerek hızlı bir yayılma süreci geçirebilir.
- Çalışanların sergilediği geçici dövme gibi unsurlar insanların dikkatini çekerek farkındalıklarının artmasını sağlayabilir.
- Spontane yapılan iyilik bir ürün ya da hizmet pazarlamasında insanların ilgisini çekerek birliktelik hissi yaratabilir.
- İnsanların dijital bir uygulama olan QR kodu taraması sayesinde ürün hakkında bilgi sahibi olması ve kısa bir şekilde onu öğrenmeleri sağlanabilir. Burada da kamusal alana koyulan afiş gibi araçlar fayda getirebilir.

Çeşitli sosyal medya platformlarından faydalanılarak (twitter, facebook, snapchat, instagram vb.) insanların sadece gözlemci olarak değil aynı zamanda aktif birer katılımcı olmaları ve birbirleriyle paylaşım yapmaları da sağlanmalıdır. Kullanılacak bir hashtag, gerilla pazarlamayı oyunlaştırmak ya da farklı etkinlikler düzenlemek de ürüne olan ilgiyi artırarak işletmenin pazarlama alanında ön plana çıkmasına ciddi bir katkıda bulunacaktır (Snedeker, 2019).

Gerilla Pazarlama ve Turizm

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital pazarlama kavramının popüler hale geldiği günümüzde, ürün farklılaşmasının da artması sonucunda rekabetin kızışması nedeniyle turizm işletmelerinde de yoğun bir arayış söz konusu olmaktadır. Bu nedenle de işletmelerin farklı stratejilere yönelerek elde ettikleri faydayı artırma istekleri mevcuttur. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin artık doyum noktasına ulaşması ile birlikte farklı pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler rakiplerinin önüne geçmektedir. Bu stratejilerden birisi olan gerilla pazarlama da hem mali açıdan hem de dönemin koşullarına olan uygunluğu göz önüne alındığında hemen her işletme tarafından farklı yöntemler ile uygulanmaktadır (Gerilla Pazarlama, 2017).

Hizmet ve emeği içinde yoğun olarak barındıran turizm, farklı yaklaşım modelleri benimseyerek turistler için daha cazip hale gelme çabası içine girmektedir. Bu çerçevede turizmde pazarlama faaliyetleri de durmaksızın devam etmektedir. Maliyetinin düşük olması ve etki alanının genişliği göz önüne alındığında gerilla pazarlama da turizm alanında uygulanmaktadır. Çelikkaya ve Güzel şahin (2022) Ankara'da bulunan otel işletmelerinde gerilla pazarlama stratejilerinin kullanılmasına ilişkin yaptıkları çalışmada bahse konu işletmelerin sadece misafirlerine görünür olan eşantiyon sunmak ve internet sitelerinin içeriğini güncel tutmak şeklinde faaliyet yürüttüğünü ifade etmektedir. Ayrıca bunlar dışında gerilla pazarlamanın pek çok yöntemini de kullanmadığına değinmiştir. Bu durumun temelinde gerilla pazarlamanın incelenen işletmeler tarafından yeteri kadar bilinmediğini vurgulamış olup öneriler getirmiştir. Karakan (2021) ise gerilla pazarlama ve turizme yansımalarını incelediği çalışmasında özellikle ulaşım araçlarında kullanılan gerilla pazarlama örneklerini ortaya koymuş ve turizm alanında gerilla pazarlama metodlarının kullanılmasının olumlu etki yaratacağını ifade etmiştir. eltekin ve Bozdoğan (2012) tarafından yapılan gerilla pazarlamanın turizmde nasıl kullanılacağına ilişkin modeller önerilerinin yer aldığı çalışmada, işletmelerin rakiplerinden farklılaşarak gerilla pazarlama metodlarını kullanmaları gerektiği ve böylece yapılan reklamların büyüyerek artacağı ifade edilmiştir. Söz konusu çalışmalara ilave olarak günümüzde turizmin çeşitlilik göstermesi ile birlikte yeni trendler ortaya çıkarken gerilla pazarlamanın yaratıcı özelliği ve düşük maliyet ile yüksek getiri sağladığı dikkate alınmalıdır. Çünkü turizmin gelişmeye devam ettiği gibi pazarlama faaliyetleri de hızla gelişecektir. Gerilla pazarlama ise yukarıda detaylı olarak vurgulanan özellikleri çerçevesinde yaygın iletişim araçları ve sosyal medya platformları sayesinde turizme önemli katkılar sağlama potansiyelini taşımaktadır. Turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin deneyim odaklı, insanları şaşırtan ve sosyal medyada kendiliğinden yayılan yaratıcı uygulamalar ile gerilla pazarlama faaliyetleri yürütmesi etkili olacaktır. Özellikle turistik bölgelerde yapılacak gerilla kampanyalar şehrin marka değerini artıracadığı gibi işletmelerin satışlarını da artıracabilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gerilla kelimesi, tarihsel süreç içerisinde savaşlarda kullanılan bir taktik olarak ortaya çıkmış ve sonrasında pazarlama alanında kullanılan bir strateji

olarak kavram haline gelmiştir. Başta düşük maliyetli olması işletmeler tarafından cazip bulunmuş ve gerilla pazarlama uygulamalarının etkisi göz önüne alındığında da tercih edilmeye başlanmıştır. Dikkat çekici, merak uyandıran ve hayal gücü unsurlarını içinde barındıran gerilla pazarlama, bu yönleriyle titizlikle düşünülmesi gereken bir pazarlama stratejisidir. Gerilla pazarlama, ekonomik olarak avantajlı görünmesine rağmen yaratıcılığın öne çıkması nedeniyle kapsamlı bir süreci içermektedir. Bu durum da gerilla pazarlama faaliyetlerinin zorluğunu ortaya koymaktadır. Turizmin yoğun rekabet içermesi, hedef kitlenin ilgi ve tercihlerinin hızla değişkenlik göstermesi de yürütülecek gerilla pazarlama faaliyetlerinin güncel yaklaşımları gözeterek değerlendirilmesini gerektirmektedir. Turizmin dinamik yapısı nedeniyle destinasyonların ve turizm işletmelerinin sürdürülebilir bir başarı elde edebilmesi için sadece geleneksel pazarlama yöntemlerinin değil yenilikçi ve dikkat çekici iletişim stratejilerini kullanması kaçınılmazdır. Bu durum da gerilla pazarlama uygulamalarının turizm açısından kullanımını cazip hale getirmektedir. Çünkü gerilla pazarlama bu noktada düşük bütçeli, yaratıcı, sürpriz etkisi yüksek ve tüketici odaklı yapısıyla turizm sektörüne önemli katkılar sunabilecektir.

Literatür incelendiğinde; Türkiye’de akademik olarak gerilla pazarlama ve turizm ile ilgili kaynakların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu durumun temelinde gerilla pazarlama uygulamalarının turizm işletmeleri tarafından tam olarak anlaşılmadığı düşünülmektedir.

Gerilla pazarlamanın turizmde etkili bir araç haline gelmesi; paydaşların bütüncül bir strateji ile koordine olması ile gerçekleşebilecektir. Bu sayede gerçekleştirilen gerilla pazarlama stratejileri daha etkili, daha uzun ve daha büyük ölçekli sonuçlar ortaya çıkarabilecektir. Böyle bir yaklaşım destinasyonların sadece tanıtım performansını değil turist memnuniyetini de olumlu yönde etkileyecektir.

Sonuç olarak, gerilla pazarlama turizm alanında yenilikçi, etkili ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sunabilecektir. Turizm işletmelerinin gerilla pazarlama yöntemlerini; hedef kitle davranışları, destinasyon kimliği, sosyal medya dinamikleri ve deneyim ekonomisi bakımından değerlendirerek uzun vadeli planlarına dahil etmeleri destinasyonu da geliştirecektir. Gerilla pazarlamanın turizmde daha etkin ve ölçülebilir sonuçlar ortaya çıkarması için bu yönde akademik çalışmaların sayısının da artması gerekmektedir.

Kaynakça

- Barbosa, B., Silva, D., Santos, C. ve Filipe, S. (2018). On Using Guerrilla In Business-to-Business Communication: The Managers Views, CBU International Conference Proceedings, 6, 10-15.
- Bigat, E. (2012). Guerrilla Advertisement And Marketing, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 51, 1022- 1029.
- Borgave, S. ve Ningule, S. (2019). To Understand the Effectiveness of Guerrilla Marketing to Increase The Awareness of Chronic Diseases in Society, *Cikitusi Journal For Multidisciplinary Research*, 6 (6),175-182.
- Bytyçi, S. ve Bytyçi, A. (2016). The Application Of Guerrilla Marketing In Kosovo, *Ecoforum*, 5, (1), 8, 283-287.
- Chamrath, M. (2017). Guerilla Marketing-Analysis of A Practical Example. Masarykova Univerzita Ekonomicko-Spravni Fakulta, Bachelor's Thesis.
- Chen, J. (2011). Explore Guerrilla Marketing Potentials for Trade Show, UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones, 1051.
- Chionne, R. ve Scozzese, G. (2014). Some Evidence on Unconventional Marketing: Focus on Guerrilla Marketing, *International Business Research*, 7(12), 153-166.
- Çelikkaya, M., Şahin, G. G. (2022). Otel İşletmelerinde Gerilla Pazarlama: Ankara'da Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 2128-2144.
- Çeltek, E., & Bozdoğan, M. (2012). Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri, *Journal of Yasar University*, 28(7), 4788-4812.
- Diaa, N. (2017). Shedding the Light on Guerrilla Marketing and Purchase Intention, *Global Journal of Management and Business Research*, XVII (IV), Version I, 9-18.
- Flieger, M. (2017). Implementation of Ambient Marketing by Organizations in Poland, *Handel Wewnetrzny*, 367(2), 94-102.
- Fong, K. ve Yazdanifard , R. (2014). The Review of the Two Latest Marketing Techniques; Viral Marketing and Guerrilla Marketing which Influence Online Consumer Behavior, *Global Journal Of Management And Business Research: E-Marketing*, 14 (2), Version 1.
- Grant, P. S., Bal, A. ve Parent, M. (2012). Operatic Flash Mob: Consumer Arousal, Connectedness and Emotion, *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 244-251.
- Gutierrez, J., Díaz, R. ve Gutierrez-Salcedo, M. (2019). The Effect Of Guerilla Marketing Strategies On Competitiveness Restaurants In Guadalajara, Mexico, *Journal of Competitiveness Studies*, 27(1), 3-19.
- Holy, M. ve Antolic, A. (2017). Croatian Communication Agencies and Guerrilla Communication Tactics, *Media, Culture and Public Relations*, 8 (2), 142-154.

- Isaac, A. (2014). Analysis of Guerrilla and Traditional Marketing Interface in Improving the Productivity of Organizational Marketing in Small and Medium Size Enterprises (SMEs) in Nigeria, *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 2(1), 175-190.
- Levinson, J.C. (1989). Guerilla Marketing Attack; New strategies, tactics & weapons for winning big profits from your small business.
- Karakan, H. İ. (2021). 7. Bölüm - Gerilla Pazarlama ve Turizm Yansımaları.
- Katke, K. (2016). Guerilla Marketing For Effective Marketing Communication: A Special Reference To Social Media Marketing, *Asia Pacific Journal of Research*, I (XLI), 151-157.
- Kawalec, P. (2025). Guerilla Marketing in the Age of Digital Technologies. Available at SSRN 5354465.
- Kraus, S., Harms, R. ve Fink, M. (2010). Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19-34.
- Kudryavtseva, A. (2012). Guerilla Marketing: New Concept in Practice: Sport Master Case, Mikkeli University of Applied Sciences, Bachelor's Thesis.
- Kurçer, D., ve Albuz, N. (2023). Turizm Sektöründe Gerilla Pazarlama Örnekleri ve Türkiye Destinasyonu İçin Öneriler, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6 (2).
- Luxton, S. ve Drummond, L. (2000). What Is This Thing Called Ambient Advertising?, ANZMAC 2000 Visionary Marketing for The 21st Century: Facing the Challenge, 734-738.
- Metodijeski, D., Temelkov, Z. ve Stankovska, A. (2016). Guerrilla Marketing—An Important Tool for Managers in Tourist Sector, *Macedonian International Journal of Marketing*, 2(3), 124-129.
- Milak, A. ve Dobrinić, D. (2017). Customer Perception of Guerilla Marketing, *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 3(4), 18-24.
- Milichovsky, F. (2013). New Tools for Effective Marketing Communications, *Acta Universitatis Bohemiae Meridionalis*, 16(1), 35-43.
- Nahar, P. ve Adithya, A. (2017). A Study on Effectiveness of Guerrilla Marketing Among the People in Chennai City, *International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences*, 5 (5), 5-9.
- Nufer, G. (2013a). Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing?, *Modern Economy*, 4, 1-6.
- Nunthiphatprueksa, A. (2017). Is guerilla marketing worth investing? The Impacts of Guerilla Marketing on Purchase Intention, *UTCC International Journal of Business and Economics (UTCC IJBE)*, 9(2), 39-57.

- Scheibe, A. (2013). Unconventional Methods of Marketing Communications, Business and Non-profit Organizations Facing Increased Competition and Growing Customers' Demands, 12,103-116.
- Shakeel, M., & Khan, M. M. (2011). Impact of Guerrilla Marketing on Consumer Perception. *Global Journal of Management and business research*, 11(7), 46-54.
- Sinha, S. ve Choudhury, R. (2019). Guerrilla Marketing Leaving Imprints that Lasts Forever on The Minds, *International Journal of Research and Analytical Reviews*, IJRAR, 6 (3), 86-92.
- Snedeker, B. (2019). Cost-effective Guerrilla Marketing Strategies for Your Small Business.
- Sula, T. ve Banyar, M. (2015). An Empirical Study of Public Perceptions on Ambient Media, *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 02, 49-64.
- Tam, D. ve Khuong, M. (2015). The Effects of Guerilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention: A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6 (4), 191-198.
- The Guerrilla Institute. (2020). Get to Know Guerrilla, <https://guerrilla-institute.thinkific.com/pages/about-us>, Erişim Tarihi: 02.09.2020
- Uta, C. (2018). Shaping Advertising Through Cultural Differences. *International Conference on Marketing and Business Development*, I (1).
- Walia, P. ve Singla, L. (2017). An Analytical Study on Impact of Guerrilla Marketing Among Middle Aged Smart-Phone Users, *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 2 (4).
- Wendland, L. (2016). A Common Ground in Guerilla Marketing – State of Research and Further Research Opportunities, *Junior Management Science*, 1, 34-59.
- Yıldız, S. (2017). Effects Of Guerrilla Marketing on Brand Awareness And Consumers Purchase Intention, *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 177-185.

BÖLÜM 2

TURİZM VE PAYLAŞIMLI YOLCULUK ARAŞTIRMALARININ ENTELEKTÜEL YAPISI

Erdem ŞİMŞEK¹

GİRİŞ

Temelinde alıcılar ve satıcılar arasındaki mal ve hizmet değişimini mümkün kılan pazarlama (Bagozzi, 1974), denildiğinde geleneksel olarak mülkiyet haklarının kalıcı olarak devredilmesini içermektedir ancak yaşanan dijital devrim ile birlikte, günümüzde taraflar kalıcı mülkiyet yerine artık geçici erişim sunan çözümleri mümkün kılmaktadır (Kumar vd., 2018). Bu değişim; ulaşım, konaklama, yemek hizmetleri, ofis alanları gibi farklı sektörlerde kendini göstermeye başlamıştır (Eckhardt vd., 2019).

Paylaşım ekonomisi tanımlarına bakıldığında kalıcı mülkiyete bir alternatif sunduğu kabul edilmektedir (Bardhi & Eckhardt, 2012; Kathan vd., 2016; Lessig, 2008). Literatür incelendiğinde çok sayıda paylaşım ekonomisi tanımı yapıldığı görülmektedir.

Tablo 1. Paylaşım Ekonomisi Tanımları

Kaynak	Tanım
Lessig (2008)	"Malın sahibi olunmadan kaynakların paylaşılması, değiş tokuş edilmesi ve kiralanması faaliyetleriyle yapılan işbirlikçi tüketim."
Bardhi ve Eckhardt (2012)	"Mülkiyet devrinin gerçekleşmediği, pazarca aracılık edilen işlemler."
Lamberton ve Rose (2012)	"Müşterilere mülkiyet olmadan ürün faydalarından yararlanma fırsatı sağlayan, pazarlamacı tarafından yönetilen sistemler. Önemli olarak, bu sistemler, paylaşılan ürünün sınırlı arzı için tüketiciler arası rekabet ile karakterize edilir."
Botsman (2013)	"Mekanlardan becerilere, eşyalara kadar atıl kapasitedeki varlıkların parasal veya parasal olmayan faydalar için paylaşılmasına dayanan bir ekonomik model."

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, erdem.simsek@edu.tr, ORCID: 0000-0002-1574-7620

Heinrichs (2013)	"Mal, hizmet, veri ve yeteneğe paylaşılan erişimi mümkün kılan ekonomik ve sosyal sistemler. Bu sistemler çeşitli biçimler alır ancak hepsi, mallardaki ve hizmetlerdeki fazla kapasitenin dağıtımını, paylaşımını ve yeniden kullanımını sağlayan bilgiyi bireylere, şirketlere, kâr amacı gütmeyen kuruluşlara ve hükümetlere iletmek için bilişim teknolojilerinden yararlanır."
Stephany (2015)	"Atıl kapasitedeki varlıkların alınıp bir topluluğa çevrimiçi olarak erişilebilir kılınması ve bunun sonucunda mülkiyete duyulan ihtiyacın azalmasındaki değer."
Kathan, Matzler ve Veider (2016)	"Sözde bu paylaşım ekonomisi fenomeni, maddi malların veya para, alan veya zaman gibi daha az somut varlıkların mülkiyet olmaması, geçici erişim ve yeniden dağıtımını ile karakterize edilir."
Sundararajan (2016)	"Paylaşım ekonomisi, büyük ölçüde pazar tabanlı, yüksek etkili sermaye, kitle tabanlı ağlar, kişisel ile profesyonel arasındaki çizgilerin bulanıklaşması ve tam zamanlı istihdam ile geçici işgücü arasındaki çizgilerin bulanıklaşması olmak üzere aşağıdaki beş özelliğe sahip bir ekonomik sistemdir."
Puschmann ve Rainer (2016)	"Tüketimi tek parçalara ayrılan bir nesnenin (fiziksel bir mal veya hizmet) kullanımı. Bu parçalar, topluluk tabanlı çevrimiçi hizmetler veya B2C modellerindeki araçlar aracılığıyla koordine edilen T2T ağlarında işbirlikçi olarak tüketilir."
Habibi, Kim ve Laroche (2016)	"Varlıkların veya hizmetlerin, genellikle internet aracılığıyla, özel bireyler arasında ücretsiz veya bir ücret karşılığında paylaşıldığı bir ekonomik sistem."
Hamari, Sjoqlint ve Ukkonen (2016)	"Mal ve hizmetlere erişimin elde edildiği, verildiği veya paylaşıldığı, topluluk tabanlı çevrimiçi hizmetler aracılığıyla koordine edilen eşler arası (P2P) temelli faaliyet."
Frenken ve Schor (2017)	"Tüketicilerin birbirine, para karşılığında olabilen, atıl kapasitedeki fiziksel varlıklara (kullanılmayan kapasite) geçici erişim izni vermesi."
Narasimhan vd. (2018)	"Sıradan tüketicilerin, bir zamanlar yalnızca profesyonel satıcıların tekelinde olan hizmetleri sağlayan satıcılar olarak hareket etmeye başladığı son fenomen."
Arvidsson (2018)	"Kendileri doğrudan pazar değişimine tabi olmayan ortak kaynaklar üzerine inşa edilen... yeni bir ekonomik eylem alanı."

Perren ve Kozi- nets (2018)	"Eşit konumdaki ekonomik aktörlerden oluşan bir ağ arasında değişim faaliyetlerini kolaylaştıran, aracı bir teknoloji platformu aracılığıyla oluşturulan bir pazar."
--------------------------------	--

Tablo 1’de yer alan tanımlar incelendiğinde paylaşım ekonomisinin bir mal ya da hizmette mülkiyet durumunun geçici sahiplik ya da geçici erişimde bulunarak bahsi geçen mal ve hizmetin faydasından yararlanma fikrinin yattığı anlaşılmaktadır. Buna ek olarak teknolojik gelişmeler sayesinde bireyler arasındaki değişime imkan tanıyan dijital platformlar ve bilgi teknolojiler de paylaşım ekonomisi tanımlarında kendine yer bulmaktadır. İlk yapılan tanımlara bakıldığında paylaşım ve erişim kavramlarına odaklanıldığı, daha sonra yapılan tanımlarda ise platformların rolü, Pazar yapısı ve sosyo-ekonomik etkiler gibi kavramlara odaklandıkları görülmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse; paylaşım ekonomisi geleneksel mülkiyet yapısından ziyade dijital platformların teknolojik altyapılarını kullanarak atıl kapasitedeki değerlere erişimi mümkün kılan ekonomik bir model olduğu söylenebilir.

PAYLAŞIMLI YOLCULUK

Günümüzde insanlar gerçekleştirecekleri yolculuklarda bir noktadan diğer noktaya gitmek için farklı ulaşım seçeneklerine sahiptirler. Bu seçenekler arasında tercihlerini yaparken maliyet, seyahat süresi, esneklik, kolaylık ve güvenlik gibi bir dizi kritere dikkat etmektedirler. Metro ve otobüs gibi sabit hatlı ulaşım sistemleri yolculardan cüzi bir miktar ödeme talep ederlerken, ödenen ücretle doğru orantılı sağlamış olduğu rahatlık ve kolaylık da azalmaktadır. Buna karşın özel araçlar ya da taksi hizmeti sunan platformlar, daha yüksek bir ücret talep ederek daha esnek, daha rahat ve genellikle daha hızlı bir seçenek sunmaktadır (Furuhata vd., 2013).

Araç paylaşımı, bir yolculuk için gezginlerin masrafları benzer güzergah ve saatlere diğer yolcularla paylaştıkları bir ulaşım türü olarak tanımlanmakla birlikte özel araçların hızını, esnekliğini ve sunduğu rahatlığı, sabit hat sistemlerinin önerdiği düşük maliyetli ulaşımına rağmen tercih edilmesi mantığına dayanır (Chan & Shaheen, 2012; Shaheen vd., 2016).

Paylaşımli yolculuk kavramının tarihçesine bakıldığında; organize olarak araç paylaşım sistemi ilk olarak, II. Dünya Savaşı zamanında yakıt tasarrufu sağlamak amacıyla “Araç Paylaşım Kulübü” adı altında Amerika Birle-

şik Devletleri'nde dönemim hükümeti öncülüğünde başlatılan bir politika olduğu görülmektedir. Araç paylaşımındaki eşleştirmeler, yerel eşleştirme kurumlarındaki ilan panoları aracılığıyla yapılmıştır. 1970'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan petrol krizinin ardından 3M ve Chrysler firmaları tarafından aynı lokasyona çalışmaya giden işçiler için işveren destekli minibüs tahsis uygulamaları başlamıştır. Benzer yıllarda işverenler, çalışanların işlerine gelip gitmeleri için sırayla araba kullandığı, düşük maliyetli ve planlı bir ulaşım metodu olan araba havuzu uygulamasını da hayata geçirmeye başlamışlardır. Başlatılan araba havuzu uygulamasının en büyük dezavantajı; yolcuların programlarında oluşan ani değişikliklere uyum sağlayamamasıdır (Furuhata vd., 2013; Morency, 2007).

2000'li yıllarla birlikte akıllı telefonların yaygınlaşması ve konum-temelli dijital platformların gelişmesi, paylaşımlı yolculuk anlayışını köklü biçimde dönüştürmüştür. Geleneksel araba havuzu uygulamalarına ek olarak ortaya çıkan uygulamalar, kullanıcıları sürücülerle gerçek zamanlı olarak eşleştirme kapasitesi sayesinde talep yönetimini önemli ölçüde iyileştirmiştir. Bu teknolojik yenilikler yalnızca hareketliliğin ölçüğünü genişletmekle kalmamış, aynı zamanda hizmetlerin ekonomik yapılanmasını, işleyiş mantığını ve sektörün kurumsal çerçevesini de yeniden şekillendirmiştir. Böylece paylaşımlı mobilitenin yaygınlaşmasına paralel olarak düzenleme, çalışma koşulları ve çevresel etkiler gibi yeni tartışma başlıkları akademik literatürde ön plana çıkmaya başlamıştır (Machado vd., 2018; Shaheen, 2018).

PAYLAŞIMLI YOLCULUKLARIN ETKİLERİ

Paylaşımlı yolculuk uygulamalarının mikro katkılarının yansız yadsınmaz makro etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler; çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarda incelenebilir. Çevresel etkiler; bireysel araç sahipliğinin ve kullanımının azaltılmasıyla trafikten kaynaklanan karbon emisyonlarını düşürmektedir (Martin & Shaheen, 2011). Trafiğe çıkan araç sayısının azalmasıyla ve toplu taşıma sistemlerine entegrasyonla birlikte meydana gelen trafik yoğunluğunu düşürmektedir (AlKheder, 2021). Ekonomik etkileri ise; araç sahipliği maliyetlerinde yaşanan düşüşle birlikte ulaşım maliyetlerinde ciddi oranda azalma yaşanmaktadır (Gao vd., 2021). toplumsal entegrasyon ve ulaşımda eşitlik imkanı sunarak dezavantajlı grupların mobilizasyonunu arttırmak, paylaşımlı yolculukların sosyal etkileri arasında sayılabilir (Karacan, 2025).

PAYLAŞIMLI YOLCULUK VE TURİZM

Paylaşımli yolculuk uygulamaları, turistlerin destinasyon içi hareket kabiliyetini artırarak “first-/last-mile” sorunlarını hafiflettiği ve esnek, uyarlanabilir ulaşım sunduğu için turizm deneyimlerinde yeni fırsatlar yaratmaktadır (Hall vd., 2018; Tan vd., 2022). Bu platformlar hem konaklama ve aktarma noktalarına erişimi kolaylaştırarak ziyaretçilerin destinasyon içinde daha fazla alana yayılmasını sağlamakta hem de düşük maliyet/kolaylık tercih eden turist segmentleri için alternatif bir ulaşım çözümü sunmaktadır (Karakan, 2022; Perkumienė vd., 2021). Birçok çalışmada ridesharing’in turistik hareketliliği artırdığı, bazı durumlarda toplu taşımayla tamamlayıcı (complement) ilişkisi gösterdiği; bazı bağlamlarda ise zayıf düzenlemeler ve pazar çatışmaları sonucu yerel aktörlerle gerilim yaratabildiği belirtilmektedir (Distelmans & Scheerlinck, 2021; Hall vd., 2018).

Turizm literatürü, turistlerin ridesharing’i benimsemesinde ekonomik (fiyat/ maliyet), psikolojik (güven, risk algısı), teknolojik (uygulama/arayüz kolaylığı) ve bağlamsal (ulaşım altyapısı, destinasyon tipi) faktörlerin belirleyici olduğunu göstermektedir; bu faktörler COVID-19 dönemindeki davranış değişimleriyle birlikte yeniden şekillenmiştir (Si vd., 2023; Tan vd., 2022). Ridesharing uygulamalarının sunduğu maliyet avantajı ve paylaşımcı sosyal boyut, turistleri alternatif ulaşım tercihlerine yönlendirirken (Hamari vd., 2016), operasyonel model ve optimizasyon yaklaşımları da (ör. rota/kapasite dengesi) hem hizmet verimliliğini hem de turist memnuniyetini etkileyebilmektedir (Hasanpour Jesri & Akbarpour Shirazi, 2022). Buna karşılık, uygulamaların yerel ulaşım düzenlemeleri, taksit sektörü tepkileri ve güvenlik/denetim kaygıları turizm aktörleri için politika ve yönetim zorlukları doğurur; bu nedenle sürdürülebilir turizm hedefleriyle uyumlu düzenleyici çözümler gerekmektedir (Guttentag, 2015).

YÖNTEM

Paylaşım ekonomisi örneklerinden birisi olan paylaşımli yolculukların turizm alanındaki yansımalarını belirlemek amacıyla literatürde yer alan çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenerek aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmaktadır:

- Eserlerde paylaşımli yolculuk ve turizm ilişkisi üzerine hangi konulara yer verilmiştir?

- Eserlerde paylaşımlı yolculuk ve turizm ilişkisindeki temalarda görülen değişim nedir?
- Eserlerde paylaşımlı yolculuk ve turizm çalışan ve öne çıkan yazarlar kimlerdir?
 - Hangi dergiler ön plana çıkmıştır?
- Eserlerde paylaşımlı yolculuk ve turizm ilişkisini açıklamak için en sık kullanılan anahtar kelimeler hangileridir?

Araştırma, paylaşımlı yolculuk ve turizm alanındaki çalışmalarını, nicel verilerden hareketle bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyerek hem araştırma boşluklarının ve eğilimlerinin belirlenmesi hem de politika önerilerine katkı sunması açısından önem taşımaktadır. Bibliyometrik analiz, belirli bir alandaki bilimsel yayınların niceliksel olarak değerlendirilmesi yoluyla araştırma trendlerini, işbirliklerini ve potansiyel araştırma boşluklarını ortaya çıkaran önemli bir yöntemdir (Zupic & Čater, 2015). Bu çalışmada “WOS” veri tabanının tercih edilmesinin nedeni, WOS'un geniş bir yelpazedeki disiplinleri kapsaması ve yüksek kaliteli dergileri indekslemesidir (Singh vd., 2021)

Veri Toplama ve Analiz Süreci

Araştırma dahilinde 20 Ekim 2025 tarihinde WOS veri tabanı kullanılarak (“ridesharing” OR “ride sharing” OR “ride-sharing” OR “carpooling” OR “car pooling” OR “car-pooling” OR “ride-hailing” OR “ride hailing” OR “shared mobility” OR “shared-mobility” OR “peer-to-peer mobility” OR “P2P mobility” OR “peer-to-peer transportation” OR “P2P transportation” OR “transportation network companies” OR “TNC” OR “TNCs” OR “Uber” OR “UberPool” OR “Lyft” OR “BlaBlaCar”) AND (“tourism” OR “tourist” OR “travel” OR “destination” OR “visitor mobility” OR “hospitality” OR “travel behavior” OR “tourism transportation” OR “mobility in tourism”) AND (“sharing economy” OR “platform economy” OR “collaborative consumption”)) NOT=(“autonomous vehicles” OR “self-driving” OR “algorithm” OR “optimization” OR “vehicle routing” OR “traffic flow” OR “transport engineering” OR “freight” OR “logistics” OR “parcel delivery” OR “crowdshipping” OR “supply chain” OR “last-mile delivery” OR “healthcare” OR “ambulance” OR “patient transport” OR “campus mobility” OR “student commuting” OR “emissions” OR “CO2” OR “energy efficiency” OR “fuel consumption” OR “public transportation” OR “taxis” OR “metro” OR “bus system”) anahtar kelimeleri ile tarama yapılarak 275 adet çalışmaya ulaşılmıştır.

Bu çalışmalar, 2013 ve 2025 yılları arasında yayınlanmıştır. Detaylı bir araştırma yapabilmek amacıyla filtreleme seçeneklerinde tüm alanlar seçilerek herhangi bir sınırlamaya gidilmemiştir.

Yürütülen çalışmada değerlendirmeye konu olan çalışmalar yoğunluk olarak bilimsel makalelerden (226) meydana gelmektedir. Kalan çalışmalarda ise bildiri sayısı 33, makale incelemesi 16 olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında WOS veri tabanından elde edilen veriler, R Studio programının Biblioshiny uzantısı kullanılarak analiz edilmiştir (Dülger & Güneş, 2025). Analiz sürecinde; yayın sayıları, atıf analizleri, anahtar kelime frekansları, yazar iş birliği ağları ve tematik haritalar gibi bibliyometrik göstergeler, araştırma alanının yapısını ve gelişim dinamiklerini anlamak açısından kritik rol oynamaktadır (Cobo vd., 2011).

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde çalışmalara ait genel bilgiler, yıllık bilimsel makale üretimi, konuyla ilgili en çok atıf alan dergilerin makale sayıları, konuyla ilgili en çok yayın yapan yazarlar, yazar, yazarların ülkeleri ve çalışılan anahtar kavramlar arasındaki ilişkiyi gösteren grafiklerle birlikte anahtar kelimelere ait kelime bulutu ve trend konulara ilişkin grafikler yer almaktadır.

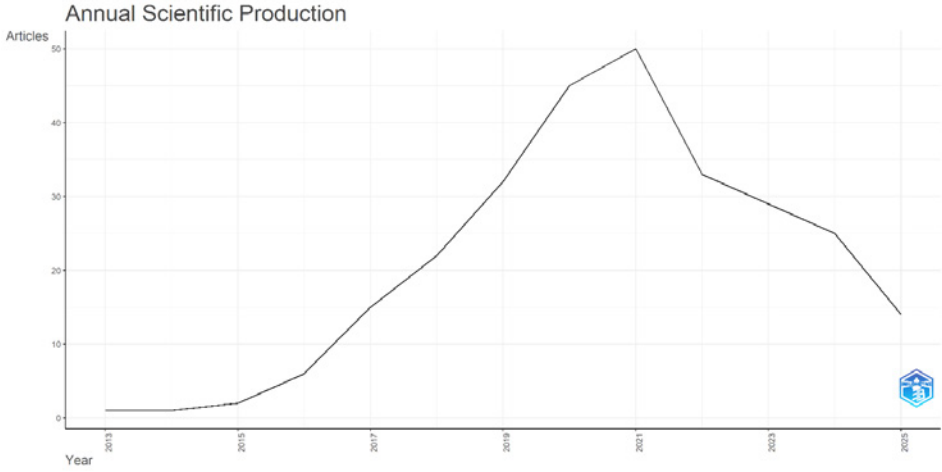
Şekil 1. Çalışmalara İlişkin Genel Bilgi Paneli



Şekil 1 incelendiğinde araştırma alanı, 2013-2025 yılları arasında 275 doküman ve %24,6'lık yıllık büyüme oranı ile dikkat çekici bir gelişim göstermektedir. Alan, 793 yazar ve belge başına 3,49 ortak yazar ile yoğun bir iş birliği ağına sahip olup, %32,36 uluslararası ortak yazarlık oranı küresel düzeyde etkileşimin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır. Araştırmaların kalitesi, belge başına ortalama 33,41 atıf ve 12.241 referans kullanımı ile teyit edilirken, 973 anahtar kelime ve 147 farklı kaynak alanın tematik zenginliğine işaret etmektedir. Ortalama belge yaşının 4,25 olması, yayınların güncelliğini

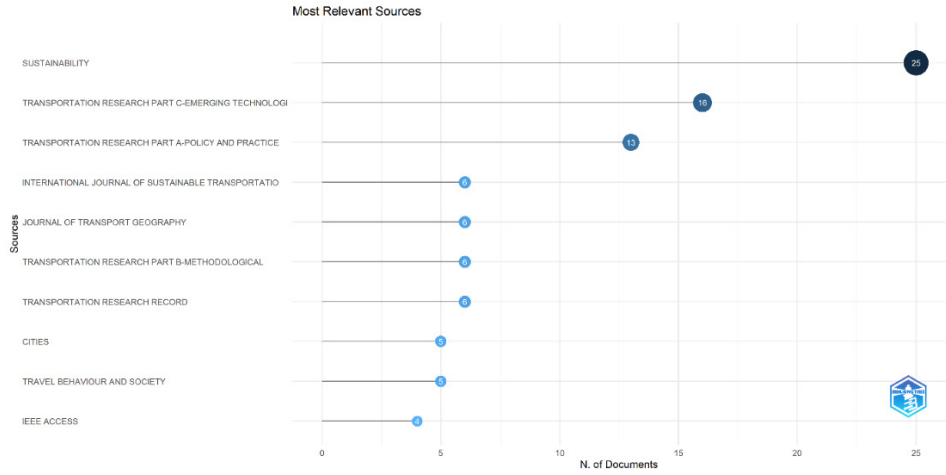
koruduğunu gösterirken, sadece 21 tek yazarlı belgenin bulunması, çalışmaların büyük ölçüde iş birlikçi bir yaklaşımla yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu bulgular, alanın dinamik, etkili ve disiplinler arası bir yapıda hızla gelişmeye devam ettiğini göstermektedir.

Şekil 2. Yıllık Bilimsel Yayın Üretim Grafiği



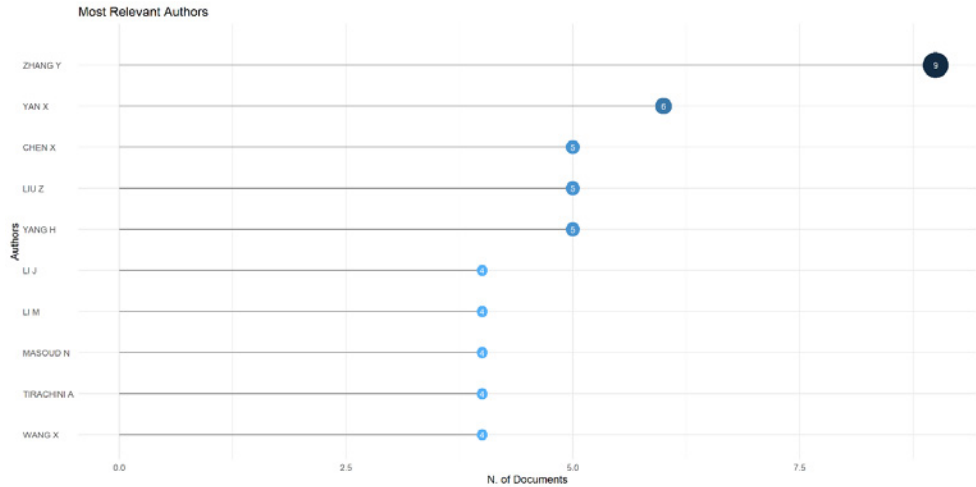
Şekil 2 incelendiğinde, yıllık bilimsel üretimin 2013 yılında oldukça düşük ve durağan bir seyir izlediği, bu dönemde alanın henüz gelişmekte olduğu izleniminin ortaya çıktığı görülmektedir. Bunu izleyen orta dönem ise belirgin bir yükseliş eğrisiyle dikkat çekmekte; araştırma faaliyetlerinin hız kazandığı, akademik ilginin arttığı ve üretimin her yıl düzenli olarak yükseldiği bir büyüme evresi yaşanmaktadır. Bu yükseliş, 2021 yılında zirveye ulaşarak alanın en yüksek üretim düzeyine eriştiği bir dönemi işaret eder. Ancak bu noktadan sonra gözlenen eğilim, üretimde kayda değer bir gerilemeye doğru yönelmektedir. Son yıllarda giderek belirginleşen bu düşüş, araştırma alanının doygunluğa ulaşması, ilginin başka temalara kayması veya dışsal koşulların etkisi gibi çeşitli faktörlerle ilişkilendirilebilir.

Şekil 3. Konuyla İlgili En Çok Yayının Yer Aldığı Akademik Dergiler ve Sayılara İlişkin Grafik



Şekil 3, konuyla ilgili en çok yayının yer aldığı akademik dergileri göstermektedir. Buna göre Sustainability dergisi 25 yayımla ilk sırada yer almaktadır. Onu Transportation Research Part C: Emerging Technologies dergisi 16 yayımla takip ederken, üçüncü sırayı ise 13 çalışma ile Transportation Research Part A: Policy and Practice dergisi almaktadır.

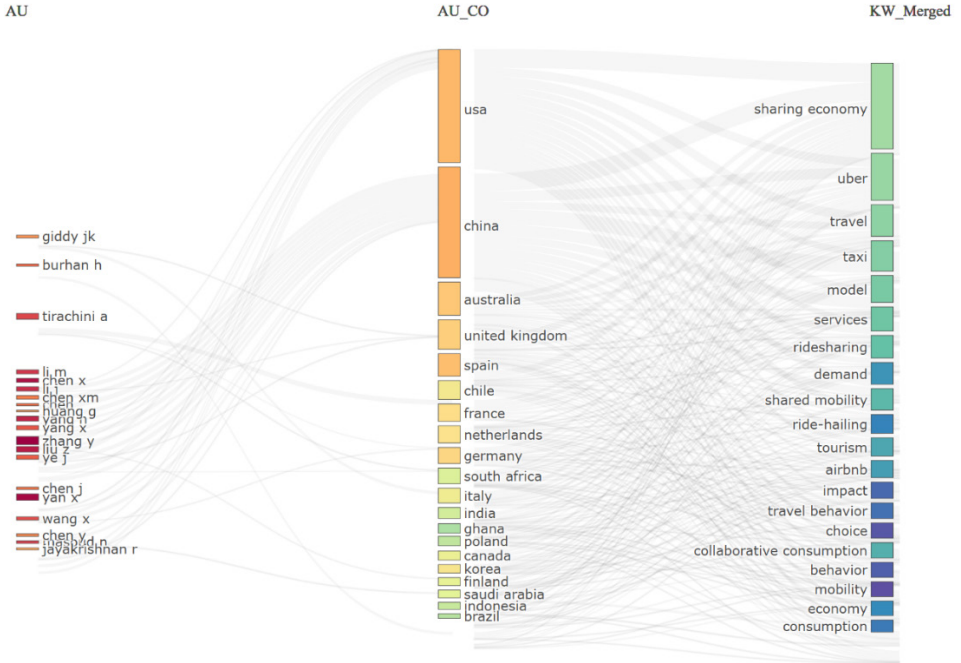
Şekil 4. En Çok Yayın Yapan ilk 10 Yazar Grafiği



Şekil 4'e bakıldığında Zhang dokuz çalışmayla ilk sırayı aldığı görülmektedir. Onu altı çalışmayla Yan ve beş çalışma ile Chen takip etmektedir. İlk on sırayı alan yazarlar incelendiğinde Çin orijinli yazarların çoğunlukta

olduğu ve paylaşımlı yolculukla ilgili alanda daha fazla çalışma yaptıklarını söylemek mümkündür.

Şekil 5. Yazarlar (AU), Yazarların Ülkeleri (AU_CO) ve Kullandıkları Birleştirilmiş Anahtar Kelimeler (KW_Merged) Arasındaki İlişkileri Gösteren Üçlü Alan Grafiği



Şekil 5 incelendiğinde paylaşım ekonomisi alanındaki akademik araştırmalar, küresel ölçekte disiplinler arası bir iş birliği ağı üzerinde yükselmektedir. Üçlü alan grafiğinin ortaya koyduğu üzere, ABD, Çin, Avustralya ve Birleşik Krallık bu alandaki akademik üretimin öncü ülkeleri konumundadır. Araştırmacıların tematik odak noktasını, "Uber" ve "Airbnb" gibi platformlar üzerinden şekillenen "ridesharing", "shared mobility" ve "collaborative consumption" kavramları oluşturmaktadır. Özellikle ulaşım ve turizm sektörlerine odaklanan çalışmalar, "travel behavior", "demand" ve "choice" gibi anahtar kelimelerle kullanıcı davranışlarını ve tercihlerini modellemeyi hedeflemektedir. Chen, Wang, Tirachini ve Burhan gibi etkili yazarlar, farklı coğrafyalardan benzer temaları çalışarak alana yön vermekte; böylece paylaşım ekonomisinin sosyo-ekonomik etkileri, tüketim alışkanlıkları üzerindeki rolü ve kentsel mobiliteye yansımaları disiplinlerarası bir perspektifle incelenmektedir. Bu bulgular, paylaşım ekonomisinin yalnızca akademik anlamda

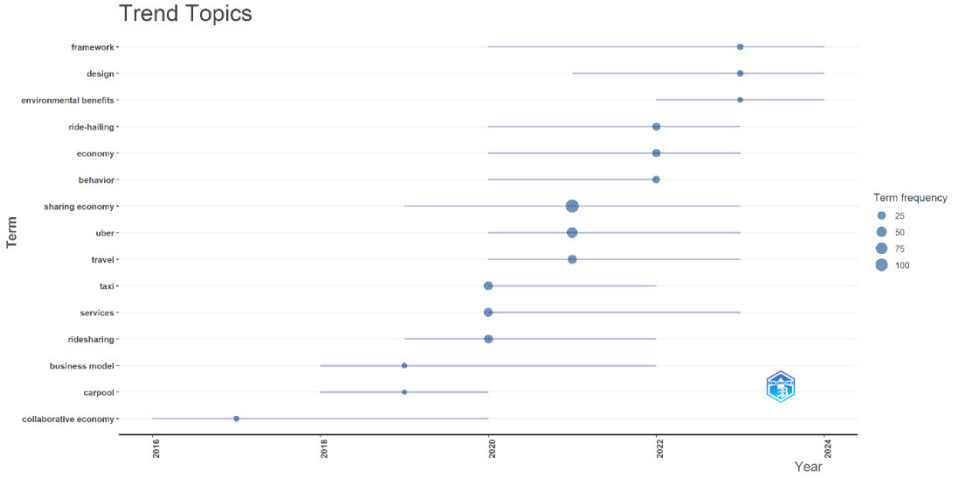
değil, aynı zamanda uygulama ve politika geliştirme süreçlerinde de etkin ve dinamik bir araştırma alanı olarak varlığını sürdürdüğünü göstermektedir.

Şekil 6. Konuyla Alakalı En Sık Kullanılan İlk 50 Anahtar Kelimeye Ait Kelime Bulutu



Şekil 6'da çalışma konusuyla alakalı en sık kullanılan ilk 50 anahtar kelimenin bulunduğu kelime bulutuna yer verilmiştir. Paylaşım ekonomisi araştırmalarının tematik odak noktalarını yansıtan bu kelime bulutu, alanın "sharing economy" ana ekseninde şekillendiğini; "demand" (talep), "impact" (etki) ve "behavior" (davranış) gibi kavramlarla sosyo-ekonomik analizlere ağırlık verildiğini göstermektedir. Öne çıkan "travel" (seyahat), "tourism" (turizm) ve "mobility" (hareketlilik) terimleri, çalışmaların ulaşım ve turizm odaklı paylaşım uygulamalarına yoğunlaştığına işaret ederken, "COVID-19" ifadesi pandeminin paylaşım ekonomisi üzerindeki dönüştürücü etkisinin de araştırma gündeminde önemli bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 7. Trend Konuları Gösterir Grafik

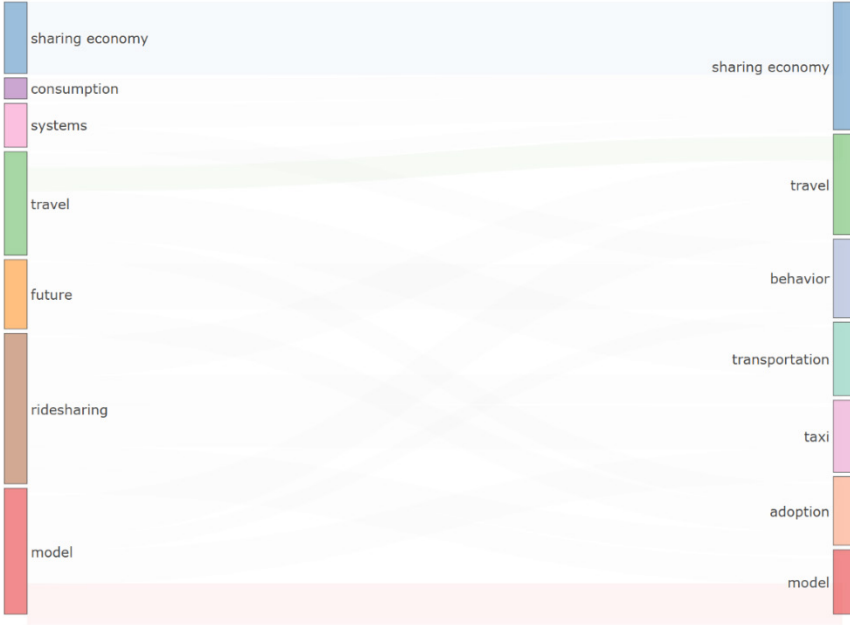


Şekil 7'de yer alan araştırmaların zaman içindeki tematik evrimi incelendiğinde, 2016-2018 döneminde "taxi", "services" ve "Uber" gibi temel uygulama ve hizmet odaklı terimlerin öne çıktığı, 2020'den itibaren ise araştırma gündeminin "carpool", "environmental benefits" ve "business model" gibi daha sistemsel ve sürdürülebilirlik temelli konulara kaydığı görülmektedir. "Sharing economy" ve "ride-hailing" gibi temel kavramların tüm zamanlar boyunca sürekli gündemde kalması, alanın olgunlaşmakla birlikte dinamizmini koruduğunu, son dönemde ise "framework" ve "collaborative economy" vurgusunun artmasının, disiplinlerarası ve kuramsal bir derinleşmeye işaret ettiğini göstermektedir. Paylaşımli yolculuklar ve seyahat alanında yapılan çalışmalar, 2020 yılından itibaren yoğunlaşmaya başlıyor ve 35 çalışmayla en fazla 2021 yılında bu alana dair çalışma yapıldığı görülmüştür.

Şekil 8. Temaların Yıllar İçindeki Değişimine İlişkin Görsel

2013-2021

2022-2025



Şekil 8’de 2013-2021 döneminde "consumption" (tüketim), "systems" (sistemler) ve "future" (gelecek) gibi geniş kavramsal çerçeveler ile "ridesharing" (araç paylaşımı) ve "travel" (seyahat) gibi uygulama odaklı temaların öne çıktığı görülürken, 2022-2025 döneminde araştırma odağının "behavior" (davranış), "adoption" (benimseme) ve "transportation" (ulaşım) gibi daha spesifik, kullanıcı merkezli ve sosyal-davranışsal dinamiklere doğru kaydığı gözlemlenmektedir.

SONUÇ

Paylaşım ekonomisi kapsamında şekillenen paylaşımlı yolculuk olgusunun turizm ile kesişimini bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyerek, alana ilişkin tematik eğilimleri, araştırma ağlarını ve zaman içindeki evrimi sistematik bir şekilde ortaya koymuştur. Yapılan analizler, paylaşımlı yolculuk ve turizm ilişkisinin başlangıçta “Uber”, “Airbnb” ve “ridesharing” gibi uygulama odaklı kavramlar etrafında şekillendiğini, zamanla “davranış”, “benimseme” ve “çevresel faydalar” gibi daha derin sosyal ve sürdürülebilirlik temalarına evrildiğini göstermiştir. Ayrıca, küresel ölçekte yoğun bir iş birliği

ağına sahip olan bu alanda, ABD ve Çin gibi ülkelerin öncülüğünde disiplinlerarası bir araştırma yapısının geliştiği ve turizm ulaşımında esneklik, erişilebilirlik ve deneysel katkılar sunan paylaşımlı yolculuk modellerinin giderek önem kazandığı anlaşılmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışma paylaşımlı yolculuk ve turizm alanının hem akademik hem de uygulama düzeyinde dinamik ve olgunlaşmakta olan bir araştırma sahası olduğunu ortaya koymaktadır. Bibliyometrik bulgular, alanın giderek daha kuramsal, davranışsal ve politika odaklı bir yöne kaydığını; aynı zamanda turist tercihleri, destinasyon yönetimi ve sürdürülebilir mobilite çerçevesinde yeni araştırma fırsatları barındırdığını göstermektedir.

Kaynakça

- Alkheder, S. (2021). Promoting public transport as a strategy to reduce GHG emissions from private vehicles in Kuwait. *Environmental Challenges*, 3, 100075. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2021.100075>
- Bagozzi, R. P. (1974). Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange: A comprehensive and analytic structure for interpreting behavior in marketing relationships. *Journal of Marketing*, 38(4), 77-81. <https://doi.org/10.1177/002224297403800414>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Chan, N. D., & Shaheen, S. A. (2012). Ridesharing in North America: Past, Present, and Future. *Transport Reviews*, 32(1), 93-112. <https://doi.org/10.1080/01441647.2011.621557>
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402. <https://doi.org/10.1002/asi.21525>
- Distelmans, M., & Scheerlinck, I. (2021). Institutional Strategies in the Ridesharing Economy: A Content Analysis Based on Uber's Example. *Sustainability*, 13(14), 8037. <https://doi.org/10.3390/su13148037>
- Dülger, A. S., & Gneş, G. (2025). İklim Adaletinin Sağlanmasında Sürdürülebilir Turizmin Rolü: R Programı İle Bibliyometrik Analiz. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 3. <https://doi.org/10.33083/joghat.2025.555>
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lambertson, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27. <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>

- Furuhata, M., Dessouky, M., Ordóñez, F., Brunet, M.-E., Wang, X., & Koenig, S. (2013). Ridesharing: The state-of-the-art and future directions. *Transportation Research Part B: Methodological*, 57, 28-46. <https://doi.org/10.1016/j.trb.2013.08.012>
- Gao, K., Yang, Y., Li, A., Li, J., & Yu, B. (2021). Quantifying economic benefits from free-floating bike-sharing systems: A trip-level inference approach and city-scale analysis. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 144, 89-103. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.12.009>
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Hall, J. D., Palsson, C., & Price, J. (2018). Is Uber a substitute or complement for public transit? *Journal of Urban Economics*, 108, 36-50. <https://doi.org/10.1016/j.jue.2018.09.003>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hasanpour Jesri, S. O., & Akbarpour Shirazi, M. (2022). Bi Objective Peer-to-Peer Ridesharing Model for Balancing Passengers Time and Costs. *Sustainability*, 14(12), 7443. <https://doi.org/10.3390/su14127443>
- Karacan, R. (2025). Paylaşımlı Ulaşım Modelleri: Sürdürülebilir Kent Yaşamına Geçişte Yeni Trendler. *Ulaştırma ve Altyapı*, 2, 1-12.
- Karakan, H. İ. (2022). Paylaşım Ekonomisi ve Geleneksel Seyahat Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Maliyet Analizi: Blablacar Örneği. *Uluslararası Gelişim Akademi Dergisi*, 1(1), 33-52.
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663-672. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.06.006>
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781849662505>
- Machado, C. A. S., De Salles Hue, N. P. M., Berrsaneti, F. T., & Quintanilha, J. A. (2018). An Overview of Shared Mobility. *Sustainability*, 10(12), 4342. <https://doi.org/10.3390/su10124342>

- Martin, E. W., & Shaheen, S. A. (2011). Greenhouse Gas Emission Impacts of Carsharing in North America. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 12(4), 1074-1086. <https://doi.org/10.1109/TITS.2011.2158539>
- Morency, C. (2007). The ambivalence of ridesharing. *Transportation*, 34(2), 239-253. <https://doi.org/10.1007/s11116-006-9101-9>
- Perkumienė, D., Vienažindienė, M., & Švagždienė, B. (2021). The Sharing Economy towards Sustainable Tourism: An Example of an Online Transport-sharing Platform. *Sustainability*, 13(19), 10955. <https://doi.org/10.3390/su131910955>
- Shaheen, S. (2018). Shared Mobility Policy Briefs: Definitions, Impacts, and Recommendations. <https://doi.org/10.7922/G27S7KX6>
- Shaheen, S., Cohen, A., & Zohdy, I. (2016). Shared Mobility: Current Practices and Guiding Principles (No. FHWA-HOP-16-022; s. 120). U.S. Department of Transportation Federal Highway Administration.
- Si, H., Shi, J., Hua, W., Cheng, L., De Vos, J., & Li, W. (2023). What influences people to choose ridesharing? An overview of the literature. *Transport Reviews*, 43(6), 1211-1236. <https://doi.org/10.1080/01441647.2023.2208290>
- Singh, V. K., Singh, P., Karmakar, M., Leta, J., & Mayr, P. (2021). The journal coverage of Web of Science, Scopus and Dimensions: A comparative analysis. *Scientometrics*, 126(6), 5113-5142. <https://doi.org/10.1007/s11192-021-03948-5>
- Tan, K. P.-S., Yang, Y., & Li, X. (Robert). (2022). Catching a ride in the peer-to-peer economy: Tourists' acceptance and use of ridesharing services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 151, 504-518. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.069>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

BÖLÜM 3

TURİZMDE DİJİTAL TALEPLER VE İNSAN FAKTÖRÜ: DUYGUSAL DAYANIKLILIĞIN İNŞASI VE SÜRDÜRÜLMESİ

Yusuf DÜNDAR¹
Cemal Ersin SİLİK**

GİRİŞ

Küresel çapta hız kazanan dijital dönüşüm, turizm sektörünü yalnızca teknolojik yatırımlar yapmaya zorlayan bir eğilim olmaktan çıkarmış, sektörün değer yaratma mantığını kökten değiştiren bir paradigmaya dönüştürmüştür (Doborjeh vd., 2021; Buhalis vd., 2022). Seyahat planlama, rezervasyon, ödeme, müşteri ilişkileri ve deneyim paylaşımı gibi birçok süreç artık dijital platformlar üzerinden yürütülmektedir. Metaverse tabanlı hibrit deneyimler, yapay zekâ destekli otomasyon, veri analitiği odaklı karar sistemleri ve akıllı tesis çözümleri ise rekabet stratejilerini yeniden şekillendirmektedir.

Bu bağlamda dijitalleşme, destinasyonların ve işletmelerin müşteri deneyimini birlikte üretme kapasitesini artırmakta; müşterilerin etkileşimsel rollerini güçlendiren yeni temas noktaları ve hikâyeleştirme gibi anlatı temelli pazarlama yaklaşımlarıyla duygusal bağ kurmayı kolaylaştırmaktadır (Carvalho ve Alves, 2022; Ahmed vd., 2024). COVID-19 sonrasında daha da hızlanan bu dönüşüm, turizm işletmelerinin dijital dönüşümün kapsamını, hızını ve metodolojisini yeniden düşünmelerini gerektiren bir araştırma ve uygulama gündemi oluşturmuştur (Cheng vd., 2023). Ayrıca, kamusal düzeyde dijitalleşme politikalarının tasarım ve uygulamasında görülen uyum, koordinasyon ve bürokratik yük sorunları, özellikle toparlanma dönemlerinde sektörün rekabet gücünü olumsuz etkileyebilmektedir (Sánchez-Bayón vd., 2024). Kısacası, dijitalleşmenin turizmde yarattığı yeni değer önerileri kadar, yönetim ve insan kaynağı boyutlarındaki karmaşık dinamikleri de bütüncül bir şekilde ele almak gerekmektedir.

1 Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, yusuf.dundar@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4405-7557

** Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, cemal.silik@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8662-4188

Dijitalleşmenin olgunlaşmasıyla birlikte turizm işletmelerinde "dijital talepler" belirgin biçimde artmış ve çeşitlenmiştir. Bu talepler; çalışanların teknoloji tabanlı görevlerinin artması, çok kanallı müşteri etkileşimlerinin eşzamanlı yönetimi, dijital içerik üretimi ve ölçümlemesi, veri toplama, raporlama ve chatbotlar veya öneri motorları gibi algoritmik sistemlerle iş birliği yapma gibi somut sorumlulukları kapsamaktadır (Pillai ve Sivathanu, 2020; Doborjeh vd., 2021). Müşteri deneyimini kişiselleştirmek amacıyla kullanılan hikâye anlatımına dayalı pazarlama ve duygu odaklı etkileşimler ise çalışanlardan yeni iletişim ve içerik becerileri talep etmektedir (Ahmed vd., 2024). Metaverse ve genişletilmiş gerçeklik gibi yükselen teknolojiler, fiziksel ve sanal hibrit deneyimlerin tasarımını ve uygulanmasını gerektirdiğinden, operasyon ekiplerinin rollerini genişletmekte; dijital koordinasyon becerileri, veri okuryazarlığı ve çevik öğrenme kapasitesi öne çıkmaktadır (Buhalis vd., 2022; Cheng vd., 2023). Müşterinin değer yaratımına aktif olarak katıldığı platform mantığı ise, ön hat çalışanlarının yalnızca hizmet sunan değil, aynı zamanda deneyim kolaylaştırıcıları olarak hareket etmelerini beklemekte; bu durum teknik, bilişsel ve duygusal talepleri aynı anda artırmaktadır (Carvalho ve Alves, 2022).

Ancak dijitalleşme, çalışanlar üzerinde yeni türden psikolojik baskılar da oluşturmaktadır. "Sürekli bağlantılılık" ve "her an erişilebilir olma" kültürü, iş-yaşam sınırlarını belirsizleştirerek dijital tükenmişlik riskini yükseltmekte; anlık geri bildirim döngüleri, yoğun bildirim akışları ve bilgi yüklenmesi ise dikkat ve odaklanmayı zorlaştırmaktadır. Yapay zekâ destekli sistemlerle eşgüdüm, performansın sayısallaştırılması ve çevrimiçi itibarın kırılabilirliği, özellikle müşteriyle yoğun temas hâlindeki ön büro, satış ve pazarlama pozisyonlarında duygusal emek gereksinimini katlamaktadır (Pillai ve Sivathanu, 2020; Doborjeh vd., 2021). Metaverse veya robotik arayüzlerle etkileşime dayalı deneyim sunumunda ise teknolojik arızalar, öğrenme eğrileri ve hizmetin standardizasyon gereklilikleri çalışanların stres düzeylerini artırbilmektedir (Tung ve Law, 2017; Buhalis vd., 2022). Literatürde dayanıklılık olgusunun örgütsel ve sektörel ölçeklerde tartışıldığı görülse de çok ölçekli dayanıklılığın bireysel, örgütsel ve çevresel katmanlarda birlikte anlaşılmasının gerekliliği vurgulanmaktadır (Hall vd., 2022). Bu çerçevede, turizm çalışanlarının psikolojik iyi oluşunu korumak ve sürdürülebilir performans sağlamak için dijital taleplerin yarattığı bilişsel ve duygusal yüklerin yönetimi kritik bir önem taşımaktadır. İşte tam bu noktada, duygusal dayanıklılık

kavramı devreye girmektedir. Duygusal dayanıklılık, dijital taleplerin yoğunlaştığı iş ortamlarında çalışanların stresle başa çıkma, belirsizliğe uyum sağlama ve yaşanan aksaklıklardan öğrenerek güçlenme kapasitesini açıklayan temel bir çerçeve sunar. Duygusal dayanıklılık, yalnızca bireyin kişisel bir özelliği olarak değil, aynı zamanda iş tasarımı, eğitim, liderlik ve örgüt kültürü gibi bileşenlerle beslenen dinamik bir kaynak olarak görülmelidir (Hall vd., 2022). Örneğin, yapay zekâ ve chatbotların yaygınlaşmasıyla görev sınırları değişen ön hat çalışanlarının, yeni insan-teknoloji iş birliği biçimlerine uyum sağlamasında duygusal dayanıklılık; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve çalışan bağlılığı için koruyucu bir rol üstlenmektedir (Pillai ve Sivathanu, 2020; Doborjeh vd., 2021). Benzer şekilde, metaverse tabanlı deneyimlerin tasarım ve sunumunda karşılaşılan teknoloji ve içerik yönetimi zorlukları, dayanıklılığı yüksek ekiplerin esnek problem çözme ve hızlı toparlanma becerileri sayesinde daha etkin bir şekilde yönetilebilmektedir (Buhalis vd., 2022). Dayanıklılık aynı zamanda, değer ortak yaratımı süreçlerinde beklenmeyen müşteri tepkileri veya yoğun duygusal emeğin tetiklediği gerilimleri yumuşatmada, çalışanların öz düzenleme ve duygusal toparlanma yetilerini harekete geçirir (Carvalho ve Alves, 2022; Ahmed vd., 2024). Bu nedenle duygusal dayanıklılık, turizmin insana dayalı doğasında dijital dönüşümün sürdürülebilirliğinin anahtarı olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe dijital taleplerin çalışanlar üzerindeki etkilerini duygusal dayanıklılık perspektifinden incelemek ve dayanıklılığın nasıl inşa edileceği ile sürdürülebileceğine dair kavramsal bir zemin sunmaktır. Çalışma, üç temel düzlemde katkı sağlamayı hedeflemektedir:

- Dijital dönüşümün turizmdeki temel yönelimlerini ve bunların insan faktörü üzerindeki yansımalarını derlemek,
- Dijital taleplerin psikolojik baskılarını, insan-teknoloji etkileşiminin yükselen biçimlerini ve deneyim ortak yaratımının çalışan rollerini nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymak,
- Duygusal dayanıklılığın bu baskılara karşı koruyucu ve geliştirici işlevlerini tartışarak, kurumlar ve uygulayıcılar için bir çerçeve niteliğinde önerilerin temelini oluşturmak.

Çalışmanın kapsamı, turizm ve konaklama sektörlerindeki dijital hizmet süreçleri, insan-robot ve insan-yapay zekâ etkileşimleri, metaverse destekli deneyim tasarımları, veri temelli karar destek mekanizmaları ve hikâye temelli pazarlama uygulamalarının çalışan deneyimi üzerindeki etkilerine

odaklanmaktadır. Öncelik, teknoloji kabulünden ziyade, teknolojiyle iç içe geçmiş gündelik iş deneyiminin duygusal ve bilişsel boyutuna verilmekte; dayanıklılığın bireysel kaynaklar (öz-yeterlik, bilişsel esneklik), iş tasarımı (özerklik, geribildirim), sosyal-örgütsel çevre (destekleyici liderlik, öğrenen kültür) ve çok ölçekli dayanıklılık ekosistemiyle nasıl ilişkilendiği irdelenmektedir. Çalışmanın önemi, dijitalleşmenin neredeyse "varsayılan" hâle geldiği bir sektörde, insanın duygusal yüklenebilirliğine ve toparlanma kapasitesine dayalı sürdürülebilirlik boyutunu görünür kılmaktan kaynaklanmaktadır. Zira dijital teknolojiler, uygun örgütsel tasarım ve duygusal dayanıklılıkla bütünleşmediği takdirde, verimlilik kazanımlarını eritebilir; müşteri deneyimi ve çalışan sağlığı üzerinde istenmeyen sonuçlar doğurabilir (Doborjeh vd., 2021; Cheng vd., 2023).

Turizmde dijital dönüşüm yalnızca teknolojik yeniliklerin benimsenmesini değil, aynı zamanda bu yeniliklerin insani boyutla dengelenmesini de gerektirmektedir. Dijital taleplerin karmaşıklığı ve değişim hızı, çalışanları duygu düzenleme, dikkat yönetimi, belirsizliğe tolerans ve hızlı öğrenme gibi alanlarda zorlamaktadır. Duygusal dayanıklılık ise bu baskılar altında hem bireysel iyi oluşu hem de örgütsel performansı koruyan stratejik bir kapasite olarak öne çıkmaktadır (Hall vd., 2022). Bölüm kapsamında, dijitalleşmenin sektör dinamiklerine etkisi, dijital taleplerin çalışanlar üzerindeki somut sonuçları ve duygusal dayanıklılığın bu çerçevede nasıl inşa ve idame ettirilebileceği ayrıntılı bir şekilde ele alınmış; ayrıca metaverse, yapay zekâ ve hikâyeleştirme gibi güncel uygulamaların iş gücü üzerindeki etkileri, değer ortak yaratımı ve teknoloji kabulü literatüründen hareketle tartışılmıştır. Bu bütüncül yaklaşım, turizmin dijital çağda sürdürülebilir başarısı için insan faktörünü merkeze alan bir stratejik yol haritası sunmayı amaçlamaktadır.

DİJİTALLEŞME VE TURİZM SEKTÖRÜ

Dijitalleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin işletme süreçlerine, karar verme mekanizmalarına ve değer yaratma mantığına nüfuz ederek örgütsel ve toplumsal alanı aynı anda dönüştüren çok katmanlı bir olgudur. Turizm bağlamında ise dijitalleşme, yalnızca süreç otomasyonu veya kanalların çevrimiçi hale gelmesi değil; müşteri deneyiminin tasarımından hizmet sunumuna, veri temelli stratejilerden paydaşlar arası eşgüdümeye uzanan bütüncül bir paradigmadır. Bu değişim, işletmelerin operasyonel verimlilik ve hız beklentilerini karşılarken, müşteri yolculuğunu çoklu temas noktaları boyunca

kişiselleştirmeyi ve süreklileştirmeyi mümkün kılar. Aynı zamanda hizmet inovasyonunun örgütsel, yönetsel ve kurumsal boyutlarını da yeniden şekillendirir (Lemon ve Verhoef, 2016; Park vd., 2023).

Dijital dönüşümün turizmdeki ivmesi, COVID-19 dönemiyle birlikte belirgin bir şekilde artmış; temassız hizmetler, uzaktan yönetim kabiliyetleri ve hibrit deneyimler sektörün yeni normları haline gelmiştir (Cheng vd., 2023). Bu yeni düzende dijitalleşme, sürdürülebilir performans, müşteri deneyimi ve rekabetçilik eksenlerinde aynı anda kazanımlar ve gerilimler üretmektedir. Bu nedenle etkilerini tarihsel, sektörel ve iş gücü perspektiflerinden bütünlüklü bir şekilde ele almak gerekmektedir (Zha vd., 2023; Luo vd., 2025).

Turizmde dijital dönüşümün tarihsel seyri incelendiğinde, rezervasyon ve dağıtım altyapısının bilgisayarlı sistemlerle (CRS/GDS) yeniden tanımlandığı erken dönemlerden, internet temelli araçların ve doğrudan çevrimiçi kanalların öne çıktığı bir aşamaya geçildiği görülmektedir. Ardından sosyal medya, kullanıcı yorumları ve mobil teknolojilerle birlikte müşteri, karar yolculuğunda daha etkin bir aktör konumuna gelmiştir. 2010'lar ve sonrasında ise büyük veri, yapay zekâ, nesnelerin interneti ve bulut bilişim gibi teknolojiler, talep tahmini, dinamik fiyatlandırma ve kişiselleştirme gibi alanlarda yeni yetenekler doğurmuştur (Cheng vd., 2023; Park vd., 2023). Metaverse ve genişletilmiş gerçeklik uygulamaları ise fiziksel ve sanal ortamların iç içe geçtiği, deneyim ortak yaratımının mekânsal ve zamansal sınırları aştığı bir evreye işaret eder. Bu evrenin stratejik kullanımı, ziyaret öncesi beklenti yönetiminden, deneyim sırasındaki etkileşime ve sonrasında topluluk oluşumuna kadar uzanan değer zincirini yeniden örmektedir (Buhalis vd., 2022). Tarihsel çizgide görülen ortak tema, kanal çeşitliliği ve temas noktası karmaşıklığının giderek artması ve müşteri deneyiminin doğrusal olmaktan çıkıp dögüsel bir yapıya bürünmesidir (Lemon ve Verhoef, 2016; Zha vd., 2023).

Dijital dönüşümün kurumsal yapı üzerindeki etkisi, hiyerarşik yapılar-
dan çevik, veri odaklı ve sürekli öğrenen organizasyonlara doğru bir evrilme
şeklinde kendini göstermektedir. Karar süreçleri, gerçek zamanlı veri akışları
ve çapraz fonksiyonel iş birlikleri sayesinde hızlanırken; teknoloji, artık sa-
dece bir hizmet teslim kanalı değil, aynı zamanda strateji ve iş modeli ino-
vasyonunun taşıyıcısı haline gelmiştir (Park vd., 2023). Bu bağlamda, "verim-
lilik dönüşümü" (süreçlerin dijitalleştirilmesiyle maliyet ve hız kazanımı) ile
"değer dönüşümü" (yeni ürün-hizmet kombinasyonları ve deneyim sunum
biçimleri) birlikte ilerlediğinde sürdürülebilir performans yapılandırmaları

mümkün olur. Aksi takdirde, tek başına verimlilik kazanımları, değer sunumunda istenen sonuçları doğurmayabilir (Luo vd., 2025).

Kamu politikaları ve düzenleyici çerçeveler de bu dönüşümün başarısını doğrudan etkilemektedir. Dijitalleşmenin kamusal yönetiminde uyum ve koordinasyon sorunları yaşandığında, özellikle toparlanma dönemlerinde sektörün rekabetçiliği olumsuz etkilenebilmektedir. Buna karşılık, yetenek gelişimi ve bilgi ekonomisine geçişi destekleyen esnek politika setleri ise sektörün dönüşümünü hızlandırabilmektedir (Sánchez-Bayón vd., 2024). Örneğin, MICE (Toplantı, Teşvik, Konferans, Sergi) alt sektöründe pandeminin tetiklediği dijitalleşme, yönetim uygulamalarını kalıcı olarak yeniden düzenleyerek hibrit toplantı ve etkinlik tasarımlarını kurumsal standartların bir parçası haline getirmiştir (Martín-Rojo ve Gaspar-González, 2024).

Turizmde dijital hizmet talepleri hem kapsam hem de derinlik bakımından genişlemiştir. Kanal yönetimi, veri analitiği, içerik üretimi ve otomasyon araçlarıyla eşgüdüm, artık görev tanımlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu talepler kabaca üç ana eksende toplanabilir:

- *Teknik-İşlemsel Talepler:* Rezervasyon, envanter yönetimi, dinamik fiyatlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) entegrasyonu.
- *Analitik-Stratejik Talepler:* Müşteri yolculuğu verilerinin yorumlanması, kişiselleştirme motorlarının yönetimi, deneyim tasarımı.
- *Etkileşimsel-Duygusal Talepler:* Çok kanallı müşteri iletişimi, topluluk ve itibar yönetimi, ortak yaratım süreçlerinin kolaylaştırılması (Lemon ve Verhoef, 2016; Park vd., 2023).

Metaverse ve Artırılmış Gerçeklik/Sanal Gerçeklik (AR/VR) gibi yükselen teknolojiler, hizmet öncesi keşiften satış noktasına ve deneyim sonrası bağlılığa kadar uzanan yeni temas yüzeyleri üretmekte, kurumları hibrit deneyim mimarisine ve platform mantığına taşımaktadır (Buhalis vd., 2022). Bu çok katmanlı taleplerin etkin yönetimi, yalnızca teknoloji edinimine değil, aynı zamanda organizasyon içi süreçlerin yeniden tasarımına ve yetenek ekosisteminin sürekli beslenmesine bağlıdır (Cheng vd., 2023; Park vd., 2023).

Teknoloji temelli çalışma ortamlarının öne çıkan özellikleri arasında yüksek bağlanırlık, gerçek zamanlılık, platformlar arası entegrasyon ve ölçülebilirlik sayılabilir. Müşteri deneyimi artık tekil karşılaşmaların toplamı değil; çok kanallı, çok aktörlü ve sosyal olarak aracılanan bir yolculuktur. Bu durum, işletmelerin farklı fonksiyonlarını (pazarlama, operasyon, BT, İnsan

Kaynakları) ortak bir deneyim hedefi etrafında hizalamasını ve iç kaynaklar yerine dış ortaklarla (Çevrimiçi Seyahat Acenteleri-OTA'lar, ödeme servisleri, teknoloji sağlayıcıları) eşgüdüm içinde çalışmasını gerektirir (Lemon ve Verhoef, 2016).

Dijitalleşmenin turizm üzerindeki etkisi belirgin biçimde çift yönlüdür. Bir yandan verimlilik artışı, maliyet düşüşü, esneklik ve kişiselleştirme ile ekonomik ve çevresel performansa katkı sağlayabilirken; öte yandan aşırı veya uyumsuz dijitalleşme, örgütsel sürtünmeyi, yetenek baskısını ve müşteri deneyiminde tutarsızlıkları artırabilir (Lemon ve Verhoef, 2016; Luo vd., 2025). "Sorumlu dijitalleşme" ve yeşil uygulamalarla desteklenmiş dönüşümler ise sosyal-çevresel hedeflerle iş sonuçları arasında daha dengeli bir ilişki kurabilmektedir (Sakshi vd., 2020; Cardinali ve Giovanni, 2022).

Sonuç olarak, dijitalleşmenin stratejik potansiyeli; değer ve verimlilik dönüşümlerini birlikte yöneten, müşteri yolculuğunu bütünsel olarak kavrayan ve insan faktörünü güçlendiren tasarımlarda ortaya çıkmaktadır. Bu bölümün devamında, söz konusu dönüşümün çalışan üzerindeki psikososyal etkileri ve duygusal dayanıklılıkla ilişkisi incelenmiş; teknoloji-insan dengesini gözetken yönetim ve uygulama önerileri, sektörün sürdürülebilir başarısına giden yollar olarak ele alınmıştır.

DİJİTAL TALEPLERİN ÇALIŞANLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Turizm sektöründe dijitalleşme, üretim ve hizmet süreçlerini hızlandırırken, çalışan deneyimini zihinsel, duygusal ve sosyal boyutlarda derinden etkileyen bir dizi "dijital talep" ortaya çıkarmıştır. Bu talepler; çok kanallı müşteri etkileşimi, veri temelli karar alma, çevrimiçi itibar ve içerik yönetimi, otomasyon sistemleriyle eşgüdüm ve sürekli değişen platformlara uyum sağlama gibi teknoloji odaklı görev ve sorumlulukları kapsamaktadır. Konaklama, seyahat ve MICE gibi yüksek temaslı hizmet alanlarında bu talepler, çalışanlardan aynı anda hem duygusal emek göstermelerini hem de dijital hassasiyet sergilemelerini gerektirir. Bu ikili gereklilik, çalışanların yüz yüze temaslarda olumlu duygu sergilemesini, çevrimiçi kanallarda ise anlık, kişiselleştirilmiş ve standart yanıtlar üretmesini zorunlu kılar (Lee ve Madera, 2019; Park vd., 2023). Sonuç olarak, teknolojinin sağladığı hız ve ölçek ekonomisi kazanımları, çoğu zaman görünmeyen bir bilişsel yük, duygusal dalgalanma ve sosyal görünürlük baskısı ile ilerlemekte; bu durum, dijital dönüşümün insan faktörü bağlamındaki kırılma noktalarını ortaya koymaktadır (Cheng vd., 2023; Park vd., 2023).

Zihinsel ve Fiziksel İş Yükünün Artması

Dijital teknolojilerin yaygınlaşması, zihinsel ve fiziksel iş yükünü yeniden şekillendirmiştir. Otomasyon belirli rutin işleri azaltabilse de turizm çalışanlarından eşzamanlı rezervasyon sistemlerini yönetmeleri, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve kanal yöneticileriyle veri girişi yapmaları, sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları üzerinden müşterilere anında yanıt vermeleri ve detaylı mikro-raporlamaları tamamlamaları beklenmektedir (Law vd., 2014; Cheng vd., 2023). Bu tür çoklu görev düzeni, dikkatin bölünmesine yol açmakta; sürekli bildirim ve uyarı akışları ise odaklanmayı zorlaştırarak zihinsel yorgunluk ve performans dalgalanmalarına neden olmaktadır (Park vd., 2023). Uzun süreli ekran kullanımı ve ani tempo değişimleri, ergonomik risklerle birleştiğinde fiziksel rahatsızlıkları tetikleyebilmektedir. Böylece "dijital iş yükü", geleneksel iş yüküne kıyasla daha akışkan, belirsiz ve sınırları iş saatlerinin dışına taşan bir nitelik kazanmaktadır (Cheng vd., 2023; Park vd., 2023).

Sürekli Erişilebilirlik ve İş-Yaşam Dengesinin Bozulması

Turizmde dijital dönüşümün en belirgin sonuçlarından biri, sürekli erişilebilirlik ve iş-özel yaşam sınırlarının belirsizleşmesidir. Mobil cihazlar ve bulut tabanlı uygulamalar, hizmetin 7/24 devam eden doğasına uyum sağlarken, çalışanlarda "her an çevrimiçi olma" beklentisini pekiştirmektedir. Özellikle müşteri deneyiminin anlık olarak ölçüldüğü ve talep dalgalanmalarının yoğun olduğu departmanlarda, çevrimiçi taleplere sürekli hazır olma hissi kronik bir stres kaynağına dönüşebilmektedir (Law vd., 2014; Cheng vd., 2023). Sürekli bağlantılılık, görünürde esneklik sağlasa da fiili çalışma süresini uzatmakta; mesai dışına sarkan dijital mesaj ve görevler ise psikolojik toparlanma süreçlerini kısaltarak "asla tamamlanmayan iş" algısını güçlendirmektedir. Bu durum, tükenmişlik ve iş doyumunu kaybı risklerini artırmakta, çalışanların duygusal emeği sürdürülebilir bir şekilde sergilemesini zorlaştırmaktadır (Scott ve Barnes, 2011; Lee ve Madera, 2019).

Dijital İzlenme ve Performans Baskısı

Turizmde veriye dayalı yönetim pratiklerinin yaygınlaşması, dijital izlenme ve performans baskısını beraberinde getirmiştir. Yanıt süreleri, dönüşüm oranları, çevrimiçi puanlar ve operasyonel verimlilik göstergeleri gibi metrikler, çalışan performansının sürekli olarak ölçüldüğü sayısallaştırılmış

araçlar haline gelmiştir (Law vd., 2014; Park vd., 2023). Bu metrikler yönetim için şeffaflık sağlarken, çalışanlar nezdinde "sürekli denetlenme" hissi ve mahremiyet kaybı algısı yaratabilmektedir. Dijital görünürlük kültürü, kısa vadede çıktıyı artırsa da uzun vadede kaygıyı yükselterek savunmacı iş davranışlarını ve işten psikolojik uzaklaşmayı tetikleyebilmektedir (Lee ve Madera, 2019; Park vd., 2023). Bu baskının olumsuz etkilerini azaltmada, çalışanların yönetime duyduğu güven ve lider-üye etkileşiminin kalitesi belirleyici olmaktadır (Lau ve Höyng, 2022).

Dijital Kaygı, Tükenmişlik ve Psikolojik Yüklenme

Teknolojiye ilişkin öz-yeterlik şüpheleri, sistem arızalarına anlık müdahale zorunluluğu ve sürekli platform yenilemeleri, turizm çalışanlarında performans kaygısını beslemektedir (Cheng vd., 2023; Park vd., 2023). Sürekli uyarı ve bilgi akışı, dikkat parçalanması ve karar yorgunluğuna yol açarak duygusal tükenmişliği hızlandırmaktadır. Araştırmalar, duygusal emeğin iyi yönetilmediği durumlarda tükenmişliğin iş tatmini, örgütsel bağlılık ve kalış niyeti üzerinde olumsuz etkiler yarattığını göstermektedir (Lee ve Madera, 2019). Buna karşılık, çalışanların psikolojik sermayesini (umut, öz-yeterlik, dayanıklılık, iyimserlik) güçlendirmek, iş tatmini ve vatandaşlık davranışlarını destekleyerek olumsuz döngüleri kırabilmektedir (Jung ve Yoon, 2015).

Kurumsal Desteğin Rolü

Kurumsal desteğin eksik veya dengesiz olması, dijital baskıların etkisini daha da şiddetlendirebilmektedir. Sıklıkla teknoloji yatırımları önceliklendirilirken, insan kaynağının duygusal ve bilişsel uyumunu destekleyen programlar ikinci planda kalabilmektedir (Cheng vd., 2023; Park vd., 2023). Oysa, net bir dijital vizyonun paylaşılması, nitelikli lider-üye etkileşimi ve yapılandırılmış eğitim programları, çalışan güveni ve uyum kapasitesini artırmada kritik bir role sahiptir (Lau ve Höyng, 2022; Hoang vd., 2021). Güçlendirici liderlik, çalışanların özerklik ve anlam algılarını güçlendirerek, izlenme baskısı altında bile öz-düzenleme ve esnek problem çözme desteklemektedir (Hoang vd., 2021).

Değerlendirme

Dijital taleplerin çalışanlar üzerindeki etkileri çift yönlüdür. Bir yandan otomasyon ve veri analitiği, görev akışlarını sadeleştirip hizmet kalitesini

standart hale getirerek verimlilik artışı sağlarken; diğer yandan sürekli erişilebilirlik, izlenme baskısı ve artan duygusal emek yükü, tükenmişlik ve kaygı risklerini artırabilmektedir (Law vd., 2014; Park vd., 2023). Bu ikili etkiyi çalışan lehine çevirmek, güven temelli bir dijital yönetim, güçlendirici liderlik, sistematik yetkinlik geliştirme ve pozitif psikolojik sermayeyi besleyen insan kaynakları uygulamalarını bütünleştirmeyi gerektirir (Jung ve Yoon, 2015; Hoang vd., 2021; Lau ve Höyng, 2022). Aksi takdirde, teknolojik verimlilik kazanımları kısa ömürlü olabilir; iş tatmini ve bağlılıktaki azalma ise nihayetinde hizmet kalitesine ve müşteri deneyimine yansıtacaktır (Lee ve Madera, 2019; Cheng vd., 2023).

Bu nedenle turizm işletmelerinde dijital dönüşüm, salt bir teknoloji entegrasyon projesi olmaktan çıkarılarak, insan-teknoloji dengesini gözetken kültürel ve ilişkisel bir değişim programı olarak tasarlanmalıdır. Bir sonraki bölümde ayrıntılandırılacağı üzere, duygusal dayanıklılık bu programın kilit bileşenidir. Çalışanların belirsizlik ve baskı altında esneklik gösterebilme, duygularını düzenleyebilme ve aksaklıklardan öğrenerek toparlanabilme kapasitelerini geliştirmek, dijital taleplerin olumsuz etkilerini dengelemek ve sürdürülebilir performansı sağlamak için temel bir yoldur (Jung ve Yoon, 2015; Lee ve Madera, 2019).

DUYGUSAL DAYANIKLILIK

Duygusal dayanıklılık, bireylerin stres, belirsizlik ve baskı gibi zorlu koşullar karşısında psikolojik dengesini koruyabilme, olumsuz yaşantılardan sonra toparlanabilme ve bu deneyimlerden öğrenerek güçlenebilme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kapasite, yalnızca zorluklara pasif bir şekilde tahammül etmek değil; aynı zamanda duyguları düzenleme, olaylara farklı açılardan bakma, mevcut kaynakları harekete geçirme ve yeni koşullara uyum sağlama gibi aktif süreçleri de kapsamaktadır (Troy vd., 2022). Güncel psikoloji literatürü, dayanıklılığı açıklarken stresle başa çıkma ve duygu düzenleme yaklaşımlarını birleştiren bir çerçeve önermekte; bu da kavramsal netliği artırmaktadır (Troy vd., 2022). Örgüt çalışmalarında ise dayanıklılık, kurumsal düzeyde belirsizlik ve krizlere uyum sağlayarak faaliyet sürekliliğini ve yenilenmeyi mümkün kılan bir yetkinlik seti olarak ele alınmaktadır (Hillmann ve Guenther, 2020). Turizm gibi yüksek temasın, belirsizliğin ve dışsal şokların sık yaşandığı sektörlerde ise bireysel ve örgütsel

dayanıklılık arasındaki etkileşim hem hizmet kalitesinin hem de çalışan esenliğinin ortak belirleyicisi konumuna gelmektedir (Vegt vd., 2015; Hall vd., 2022).

Duygusal dayanıklılık, temelde iki tamamlayıcı eksen üzerine kuruludur: kaynak odaklı ve duygu düzenleme odaklı. Kaynak odaklı bakış açısı, birey ve örgütlerin sahip olduğu bilişsel, duygusal, sosyal ve yapısal kaynakları korumanın ve geliştirmenin dayanıklılığın temelini oluşturduğunu savunur. Duygu düzenleme odaklı bakış ise, zorluk anlarında hangi duygu düzenleme stratejilerinin devreye sokulduğunun sonuçları belirlediğini vurgular (Hillmann ve Guenther, 2020; Troy vd., 2022). Turizm bağlamında bu iki eksen genellikle birlikte işlemektedir. Örneğin, bir ön hat çalışanı, yoğun talep dalgalanmaları ve çevrimiçi görünürlük baskısı altında hem dikkatini ve duygularını yönetmeye çalışır (duygu düzenleme), hem de sosyal destek, ekip koordinasyonu ve yedek sistemler gibi kaynaklardan faydalanır (kaynak odaklı) (Hall vd., 2022; Troy vd., 2022). Örgüt düzeyinde ise dijital olgunluk, etkin yönetim ve dönüşüm liderliği gibi yapısal unsurlar, kriz anlarında algısal netliği, uyum hızını ve çözüm üretme kapasitesini besleyerek kurumsal dayanıklılığı güçlendirmektedir (He vd., 2022).

Duygusal dayanıklılığın bileşenleri, bireysel ve ilişkisel boyutların kesişiminde şekillenmektedir. Bireysel düzeyde öz-farkındalık, duygu düzenleme (örn. olayları yeniden çerçeveleme), umut, iyimserlik, öz-yeterlik ve amaç odaklılık temel yapı taşlarıdır (Troy vd., 2022). İlişkisel ve bağlamsal düzeyde ise psikolojik güven, sosyal destek ağları, güçlendirici liderlik, açık iletişim ve sürekli öğrenen bir kültür öne çıkmaktadır (Hillmann ve Guenther, 2020; Förster vd., 2022). Turizm işletmelerinde bu bileşenler, vardiya yoğunluğu içinde kısa toparlanma anlarının yaratılması, dijital süreçlerin net standartlarla işletilmesi, rol beklentilerinin açık olması ve kapsayıcı geri bildirim mekanizmalarının kurulması gibi pratik uygulamalarla hayata geçirilebilmektedir (Hall vd., 2022; He vd., 2022).

Turizm sektöründe dayanıklılığın bu denli önemli olmasının ardında, hizmet üretiminin duygusal emek ve anlık problem çözme üzerine kurulu olması yatmaktadır. Pandemi veya talep şokları gibi krizler, tedarik zincirinde esneklik ihtiyacını artırırken, aynı zamanda ön hat çalışanlarının duygusal yükünü de ağırlaştırmaktadır (Sharma vd., 2020; Tasnim vd., 2022). Bu noktada dayanıklılık, sadece "hızlı bir şekilde eski haline dönmek" anlamına gelmemekte; değişimden öğrenerek iş tasarımını, prosedürleri ve ilişkileri

geliştirmeyi içeren sosyo-ekolojik bir adaptasyon kapasitesini ifade etmektedir (Hall vd., 2022).

Dijital ortam, dayanıklılık kavramına "dijital esneklik" ve "bilişsel yük yönetimi" gibi yeni boyutlar eklemiştir. Sürekli bağlantılılık ve platform geçişleri, dikkati parçalayarak duygu düzenlemeyi zorlaştırabilmektedir. Bu nedenle, stratejik duygu düzenleme teknikleri ile iş tasarımının (bildirim yönetimi, iş akışı ritmi) birlikte ele alınması gerekmektedir (Troy vd., 2022). Hizmet robotları ve yapay zekâ ile iş birliği, çalışanların rol kimliğinde ve yeterlik algısında gerilim yaratabilmektedir. Ancak, bu teknolojilerin kabul ve entegrasyon süreçleri çalışanların psikolojik güven ve özerklik ihtiyacını gözeterek şekilde tasarlandığında, teknolojinin stresi azaltıcı ve dayanıklılığı destekleyici bir role büründüğü görülmektedir (McCartney ve McCartney, 2020; He vd., 2022).

Neyse ki duygusal dayanıklılık geliştirilebilir bir kapasitedir ve bu da pratik müdahale olanakları sunar. Bireysel düzeyde, duygu düzenleme eğitimleri, farkındalık temelli dikkat çalışmaları ve öz-şefkat uygulamaları duygusal toparlanmayı hızlandırabilir (Troy vd., 2022). Ekip düzeyinde, psikolojik güven iklimi, akran koçluğu ve senaryo temelli beceri eğitimleri ortak öğrenmeyi ve dayanıklılığı güçlendirir (Förster vd., 2022). Örgütsel düzeyde ise şeffaf bir dönüşüm vizyonu, rol netliği ve adil performans sistemleri, "izlenme baskısını" "güvene dayalı hesap verebilirliğe" dönüştürebilir (Hillmann ve Guenther, 2020; He vd., 2022).

Duygusal dayanıklılık ile iş performansı ve refah arasındaki ilişki çok katmanlıdır. Dayanıklılığı yüksek çalışanlar, baskı altında daha iyi karar alabilmekte, hizmet tutarlılığını koruyabilmekte ve beklenmedik aksaklıklarda hızla yeniden odaklanabilmektedir (Troy vd., 2022). Kurumsal düzeyde dayanıklılık ise operasyonel süreklilik ve yenilik kapasitesi yoluyla performansı desteklemektedir (He vd., 2022). Turizmde dayanıklılığın bireyden değer zincirine uzanan çok ölçekli doğası dikkate alındığında, mikro düzeydeki duygu düzenleme ile makro düzeydeki yönetim ve tedarik esnekliğinin eşgüdümü hem çalışan esenliği hem de rekabet gücü için belirleyici olmaktadır (Hall vd., 2022; Tasnim vd., 2022).

Duygusal dayanıklılık turizmde dijital talepler karşısında yalnızca bir "koruyucu tampon" değil; aynı zamanda bireysel öğrenme, örgütsel yenilenme ve ekosistem uyumunu mümkün kılan stratejik bir kapasitedir. Duygu düzenleme bilimi ile örgütsel dayanıklılık bulgularını birleştiren bir yaklaşım, dijitalleşmenin getirdiği dikkat bölünmesi ve rol belirsizliği gibi riskleri

azaltırken; çalışan iyimserliğini, inovasyon isteğini ve hizmet kalitesini artırabilme potansiyeli taşımaktadır (Hillmann ve Guenther, 2020; He vd., 2022; Troy vd., 2022).

DİJİTAL TALEPLER VE DUYGUSAL DAYANIKLILIK İLİŞKİSİ

Dijital talepler ile duygusal dayanıklılık arasındaki ilişki, turizm sektöründe psikolojik süreçler ile örgütsel tasarımın kesiştiği dinamik bir alan oluşturmaktadır. Sürekli erişilebilirlik, çoklu platformlarda eşzamanlı görev yürütme, anlık performans metrikleri ve çevrimiçi müşteri geri bildirimlerinin sürekli görünürlüğü, çalışanları devamlı bir uyarılmışlık ve dikkat durumuna iter. Bu durum, yalnızca teknik bir uyum gerektirmekle kalmaz, aynı zamanda dikkat ve duygu düzenleme stratejilerini, yani duygusal dayanıklılığın çekirdek mekanizmalarını da sürekli olarak zorlar (Troy vd., 2022). Bu bağlamda duygusal dayanıklılık, sadece "şoklara dayanmak" değil; duyguları yöneterek işlevsel tepkiler üretmek, olumsuz deneyimlerden ders çıkarmak ve kişisel kaynakları yeniden harekete geçirebilme kapasitesidir. Çağdaş kuram, bu kapasiteyi stresle başa çıkma ve duygu düzenleme yaklaşımlarını birleştiren "etki düzenleme" çerçevesiyle açıklar (Troy vd., 2022). Dayanıklılığın çok düzeyli ve dinamik doğası, bireylerden ekiplere ve örgütlere uzanan bir koruyucu faktörler ağının eşgüdümle çalıştığını göstermektedir (Masten vd., 2021).

Dijital taleplerin yarattığı psikolojik zorluklar çok katmanlıdır. Platformlar arası geçişler ve yoğun bildirim akışı, "dijital bilişsel yükü" artırarak dikkatin bölünmesine, karar yorgunluğuna ve duygu düzenlemede zorluklara yol açar. Aynı zamanda, ölçüm temelli şeffaflık, sürekli bir kıyaslanma ve izlenme hissi yaratarak çalışanın özerklik algısını zayıflatabilir. Psikolojik güven ve kontrol duygusundaki bu aşınma, kaygıyı ve savunmacı davranışları (işten kaçınma, duyguları bastırma) tetikleyebilir. İşte tam bu koşullarda duygusal dayanıklılık devreye girer; yeniden çerçeveleme, dikkati yönlendirme ve duygulara açıklık gibi stratejiler, tehdit olarak algılanan uyarınları bir öğrenme ve büyüme fırsatına dönüştürebilir (Troy vd., 2022). Ancak unutulmamalıdır ki dayanıklılık salt bireysel bir nitelik değildir. Ekip desteği, net rol tanımları ve adil geri bildirim gibi sistem düzeyindeki destekleyici unsurlar olmadan, bireysel stratejilerin etkisi ve sürdürülebilirliği sınırlı kalacaktır (Masten vd., 2021).

Bu ilişkide, duygusal dayanıklılığın aracı rolü kritik bir mekanizma sunar. Dayanıklılığı yüksek çalışanlar, dijital izlenme ve hız baskısını daha çok

bir geri bildirim ve gelişim fırsatı olarak yorumlama eğilimindedir. Bu zihniyet, öz-yeterlik ve iyimserliği besleyerek performansı ve hizmet tutarlılığını güçlendirir (Troy vd., 2022). Konaklama sektöründen bulgular, fiziksel ve zihinsel iş yüklerinin çalışan esenliği ve güvenli davranışlar üzerinde olumsuz etkisi olduğunu; esenliğin ise bu ilişkide aracı bir rol oynadığını göstermektedir. Psikolojik dayanıklılık, her durumu sihirli bir şekilde iyileştiren bir tampon olmasa da esenlik üzerinden performansı ve güvenliği destekleyen bir kaynak sisteminin önemli bir parçasıdır (El-Sherbeeney vd., 2024).

Dijital talepler karşısında dayanıklılık, çalışan profillerine ve bağlamsal faktörlere göre farklılaşabilir. Örneğin, dijital teknolojilere yatkın genç çalışanlar yüksek teknoloji öz-yeterliği sergilerken, anlık geri bildirim kültürünün yarattığı kıyaslanma baskısına daha açık olabilirler. Deneyimli çalışanlar ise belirsizlik anlarında duygu düzenleme becerileriyle daha iyi baş edebilirken, yeni teknolojilere uyum sağlarken daha fazla bilişsel yük hissedebilirler (Jeste vd., 2024). Ayrıca, kültürel bağlam ve toplumsal normlar da duygusal ifade ve düzenleme biçimlerini etkileyerek dayanıklılık ile performans arasındaki ilişkinin gücünü değiştirebilmektedir (Miao vd., 2021).

Kurumsal ortam ve liderlik tarzı, dijital baskılar ile dayanıklılık arasındaki dengeyi belirleyen en önemli kaldıraçlardan biridir. Güçlendirici ve dönüştürücü liderlik, amaç netliği, özerklik ve adil performans sistemleri aracılığıyla psikolojik güveni pekiştirir ve dayanıklılık bileşenlerini besler. Örneğin, yeşil dönüştürücü liderliğin otel ekiplerinde "yeşil takım dayanıklılığı"nı ve işe angajmanı artırdığı gösterilmiştir (Çop vd., 2020). Benzer şekilde, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, çalışanlarda anlam ve aidiyet duygusunu güçlendirerek dayanıklılık için gerekli duygusal kaynakları sağlayabilmektedir (Srivastava vd., 2024).

Dijitalleşme ve duygusal dayanıklılık arasında çift yönlü ve dinamik bir ilişki vardır. Bir yandan, kontrolsüz dijital talepler çalışanın bilişsel ve duygusal kaynaklarını tüketerek dayanıklılık kapasitesini aşındırabilir. Diğer yandan, iyi tasarlanmış bir dijital ekosistem – adil geri bildirim sistemleri, rol netliği sağlayan platformlar, mikro-öğrenme olanakları ve akran destek ağları – dayanıklılığı besleyen kaynakları çoğaltabilir. Bu nedenle, dijital iş tasarımı ile çok düzeyli dayanıklılık stratejilerinin birlikte düşünülmesi hayati önem taşır (Masten vd., 2021; Hall vd., 2022).

Bu ilişkiyi yönetmek ve olumlu bir denge kurmak için daha önce de belirtildiği üzere çok düzeyli stratejiler önerilebilir. Bunlar, duygu düzenleme

becerilerini (yeniden çerçeveleme, dikkat yönetimi) geliştirmeye yönelik eğitimler, öz-şefkat uygulamaları ve dijital okuryazarlık programları gibi bireysel düzeydeki; psikolojik güven iklimi, akran koçluğu, iş rotasyonu ve ortak yük dengeleme mekanizmaları gibi ekip düzeyindeki; dönüşümcü ve kapsayıcı liderlik, geliştirici ve adil performans sistemleri, özerkliği ve katılımı teşvik eden İnsan Kaynakları uygulamaları ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle aidiyetin güçlendirilmesi gibi örgütsel düzeydeki stratejilerdir (Kloutsiniotis ve Mihail, 2020; Srivastava vd., 2024).

Özetle, dijital talepler karşısında duygusal dayanıklılık ne salt bireysel bir "tampon" ne de sadece örgütsel bir "prosedürdür". Duygusal dayanıklılık, bireysel becerilerden kurumsal tasarıma uzanan çok katmanlı bir kaynak ve düzenleme mimarisidir. Etkili bir denge, duygu düzenleme biliminden beslenen bireysel müdahaleler ile dönüşümcü liderlik ve adil dijital yönetim uygulamalarının stratejik bir buluşmasıyla kurulabilir. Bu denge sağlandığında, dijitalleşme turizm sektöründe hizmet kalitesi ve çalışan refahını aynı anda yükselten güçlü bir kaldırıca dönüşebilir (Masten vd., 2021; Hall vd., 2022; Troy vd., 2022).

ÇÖZÜM ÖNERİLERİ VE UYGULAMALAR

Dijital dönüşümün turizm çalışanları üzerindeki etkilerini merkeze alan bu çalışma, kuramsal birikimin pratik uygulamalara dönüştüğü bir köprü işlevi görmeyi amaçlamaktadır. Temel hedef, dijital talepleri verimlilik ve deneyim kalitesi lehine yönetirken, aynı zamanda çalışan esenliğini ve duygusal dayanıklılığı güvence altına alan bütüncül bir yönetim mimarisi sunmaktır. Bu nedenle öneriler, aşağıdaki başlıklar altında çok düzeyli bir yaklaşımla ele alınmaktadır.

Akıllı İş Tasarımı ve Dijital Yük Yönetimi

Dijital taleplerin yönetimi, teknoloji seçiminin ötesine geçen bir iş tasarımı meselesidir. Her bir rol için "dijital iş yükü analizi" yapılarak, bildirim yoğunluğu, platform geçişleri ve veri girişi gibi mikro-görevlerin zihinsel yük etkisi ölçülmeli ve görev standartları buna göre yeniden düzenlenmelidir. Otomatikleştirilebilir rutin görevler için yapay zekâ destekli çözümler devreye alınırken, müşteri deneyiminde kritik öneme sahip temas noktalarında insani dokunuş korunmalıdır. Akıllı zamanlama yazılımları ve iş akışı panoları ile eşzamanlı görev yükü dengelenmeli; "bağlantıyı kesme hakkı",

bildirim hijyeni ve dijital mola protokolleri gibi uygulamalarla çalışanların psikolojik toparlanması için alan yaratılmalıdır (Cheng vd., 2023; El-Sherbeeny vd., 2024).

Duygusal Dayanıklılık Odaklı Eğitim ve Farkındalık Programları

Duygusal dayanıklılığı geliştirmeye yönelik eğitimler, bireysel kaynakları güçlendirmenin en doğrudan yoludur. Farkındalık temelli dikkat eğitimi, olumsuz düşünce kalıplarını yeniden çerçeveleme ve duygusal düzenleme becerilerini geliştirme oturumları, dikkat dağınıklığı ve karar yorgunluğunu azaltmada etkilidir (El-Sherbeeny vd., 2024). Bu içeriklerin tek seferlik atölyeler yerine, mikro öğrenme modülleri ve işbaşı koçluk sistemleriyle süreklileştirilmesi kalıcı davranış değişikliği sağlayacaktır (Cheng vd., 2023). Yönetici eğitim modüllerinde ise dijital stres belirtilerini erken fark etme, empatik iletişim ve geliştirici geri bildirim verme becerileri üzerinde odaklanılmalıdır.

Güçlendirici Örgütsel Destek Sistemleri ve Liderlik

Örgütsel destek sistemleri, dijital baskıların psikososyal etkisini dengeleyen temel unsurdur. Açık performans kriterleri, düzenli ve yapıcı geri bildirim ile öğrenmeye açık bir hata kültürü, "izlenme" hissini "güvene dayalı hesap verebilirliğe" dönüştürür (El-Sherbeeny vd., 2024). Psikolojik danışmanlık hizmetlerine çevrimiçi erişimin yaygınlaştırılması, özellikle yoğun sezon dönemlerinde anlık destek sağlayacaktır. Liderlik tarzı ise kritik bir kalıbdır. Dönüşümcü ve güçlendirici liderlik, belirsizlik ortamında yön ve anlam sağlayarak örgütsel çevikliği ve dolayısıyla dayanıklılığı artırır (Probojakti vd., 2024). Liderlerin, ölçülebilir metrikleri bir cezalandırma aracı olarak değil, bir gelişim sinyali olarak kullanması, çalışanların dijital dönüşüme olan güvenini ve bağlılığını pekiştirecektir.

İşin Doğasına Uygun Esnek Çalışma Modelleri

Turizmde iş-yaşam dengesini korumak için "akıllı esneklik" prensibi benimsenmelidir. Ön hat hizmetlerinde fiziksel mevcudiyet şartı devam etse de rezervasyon, gelir yönetimi ve dijital pazarlama gibi ofis tabanlı rollerde hibrit veya uzaktan çalışma modelleri kalıcı hale getirilebilir (Cheng vd., 2023). Vardiya planlaması, bilimsel verilerle optimize edilmeli; dijital vardiya değişim uygulamaları ve görev paylaşımı ile esneklik desteklenmelidir. Mesai

dışı iletişim için net protokoller oluşturulmalı ve "erişilebilirlik pencereleri" belirlenerek çalışanların dinlenme zamanları korunmalıdır (El-Sherbeeney vd., 2024).

Politika ve Düzenleyici Çerçevesinin Desteği

Sektör genelinde etik ve sürdürülebilir bir dijital dönüşüm için politika düzeyinde müdahaleler gereklidir. "Çevrimdışı kalma hakkı" gibi düzenlemeler ve psikososyal risk yönetimi rehberlerinin turizm sektörüne uyarlanması, kurumlara yol gösterici olacaktır (El-Sherbeeney vd., 2024). Turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik raporlamalarına dijital refah ve çalışan esenliği göstergelerini eklemeleri teşvik edilmelidir. Kamu, özel sektör ve akademi iş birlikleriyle, dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlik odaklı ortak eğitim ve sertifika programları geliştirilerek yetkinlik açığı kapatılabilir (Cardinali ve Giovanni, 2022; Cheng vd., 2023).

İyi Uygulama Örneklerinden Öğrenme

Sahada işe yarayan uygulamaları paylaşmak, teorik çerçevenin hayata geçirilmesini hızlandırır. Bazı otel gruplarının uyguladığı "dijital denge" programları, farkındalık atölyeleri ve vardiya öncesi mikro-mola uygulamalarıyla iş güvenliği ve hizmet tutarlılığını artırmıştır (El-Sherbeeney vd., 2024). Müşteri iletişim platformlarında "mesaj yükü dengeleme" algoritmalarının kullanılması, çalışan başına düşen bildirim sayısını kontrol ederek hata oranlarını düşürmüştür (Park vd., 2023). Bu tür somut ve olumlu sonuçlanmış örneklerin sektör paydaşlarıyla sistematik olarak paylaşılması, yaygın bir öğrenme kültürünün yerleşmesine katkı sağlayacaktır.

Değerlendirme

Dijital çağın turizm işletmeleri için nihai başarı ölçütü, teknolojik altyapı yatırımlarından ziyade, "sorumlu ve insan odaklı bir dijitalleşme" kapasitesidir. Bu kapasitenin inşası, yukarıda sıralanan çok boyutlu stratejilerin uyumlu bir şekilde hayata geçirilmesine bağlıdır. Dijital taleplerin akıllı iş tasarımı ile yönetildiği, duygusal dayanıklılığın sürekli desteklediği, liderliğin güven ve şeffaflık üzerine kurulduğu ve politika düzeyinde dijital refahın güvence altına alındığı bütüncül bir mimari kurulduğunda, dijitalleşme turizm sektörü için sürdürülebilir bir rekabet avantajına dönüşecektir.

SONUÇ

Bu çalışma, turizm sektöründeki dijitalleşme ile insan faktörü arasındaki etkileşimi, duygusal dayanıklılık merceğinden inceleyerek bütüncül bir kavramsal çerçeve sunmuştur. Çalışmanın temel çıktıları üç ana düzeyde özetlenebilir: İlk olarak, dijital taleplerin çalışanların psikolojik, sosyal ve mesleki deneyimini nasıl yeniden şekillendirdiği çok katmanlı bir bakış açısıyla ortaya konmuştur. İkinci olarak, duygusal dayanıklılığın bu yeni baskılar karşısında sadece bir "koruyucu tampon" değil, aynı zamanda uyum ve öğrenmeyi sağlayan "güçlendirici bir kapasite" olarak nasıl işlev gördüğü kavramsal olarak temellendirilmiştir. Üçüncü ve son olarak ise işletmelere, teknoloji yönetiminden liderliğe ve politika önerilerine uzanan uygulamaya dönük ve bütünlük bir yol haritası sunulmuştur.

Elde edilen bulgular, dijital dönüşümün rekabet gücü ve deneyim inovasyonu için güçlü bir itici güç olmakla birlikte, ölçülmesi zor olan bilişsel yüklenme, sürekli erişilebilirlik ve dijital görünürlük baskıları aracılığıyla çalışan refahını ve hizmetin sürdürülebilirliğini tehdit edebileceğini göstermektedir. Bu nedenle, "sorumlu dijitalleşme" ve "akıllı iş tasarımı" yaklaşımları, performans kadar psikolojik esenliği de merkezine alan bütüncül bir yönetim anlayışını zorunlu kılmaktadır. Sektörün yüksek temas gerektiren doğası ve krizlere açıklığı, dayanıklılığı yalnızca bireysel bir özellik olarak değil, örgütsel kültür ve süreç tasarımıyla birlikte inşa edilen stratejik bir yetenek haline getirmektedir.

Kuramsal ve Kavramsal Katkılar

Bu çalışmanın kuramsal katkıları üç ana başlıkta toplanabilir:

- Dijital taleplerin yol açtığı psikososyal zorlanma ile duygusal dayanıklılığın duygu düzenleme ve kaynak seferber etme süreçleri arasındaki ilişkiyi açıklayan bir "aracılık çerçevesi" önerilmiştir. Bu çerçeve, pozitif psikoloji ve duygu düzenleme kuramlarını turizm işletmeciliğinin operasyonel gerçekleriyle bir araya getirmektedir.

- Müşteri deneyimi literatüründe vurgulanan ikiliklerin (otantik/standart, yapılandırılmış/esnek) benzer şekilde çalışan deneyiminde de gerilimlere yol açtığı; dijitalleşmenin bu paradoksları hem derinleştirebileceği hem de yaratıcı çözümler için bir zemin oluşturabileceği ortaya konmuştur (Zhavd., 2023).

- Açık strateji ve dijital dönüşüm arasındaki karşılıklı besleyici ilişki, örgütsel dayanıklılık bağlamında tartışılarak literatüre yeni bir bakış açısı kazandırılmıştır.

Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Bu çalışmanın uygulamaya dönük çıkarımları, insanı merkeze alan bir teknoloji yönetimini esas almaktadır:

- *İşletmeler için:* Oteller ve destinasyon yöneticileri, dijital iş yükü analizleri yapmalı, bildirim hijyeni ve mikro-mola protokolleri ile zihinsel yükü yönetmeli, duygu düzenleme eğitimlerini yaygınlaştırmalı ve güven temelli bir performans kültürü inşa etmelidir.

- *Teknoloji Tasarımı için:* Metaverse ve yapay zekâ uygulamaları tasarlanırken, yalnızca müşteri deneyimi değil, çalışanların psikolojik güveni ve öğrenme süreçleri de dikkate alınmalıdır (Buhalis vd., 2022; Pillai ve Sivathanu, 2020).

- *Sürdürülebilirlik için:* Çevresel sürdürülebilirlik politikaları ve eğitimleri, çalışanların anlam duygusunu güçlendirerek dayanıklılığı beslemekte ve aynı zamanda operasyonel verimliliği artırabilmektedir (Sakshi vd., 2020).

Geleceğe Yönelik Perspektifler ve Araştırma Önerileri

Bu çalışmanın ortaya koyduğu çerçeve, gelecekteki araştırmalar için bir dizi yol haritası sunmaktadır:

- Dijital taleplerin alt boyutlarının (hız, izlenebilirlik, karmaşıklık) duygusal dayanıklılık ve esenlik üzerindeki göreceli etkilerini ölçen yapısal modeller geliştirilmelidir.

- Yapay zekâ sohbet botları ve metaverse uygulamalarının çalışanların rol kimliği ve öz-yeterlik algısı üzerindeki etkisi, deneysel veya nitel yöntemlerle derinlemesine incelenmelidir.

- Açık strateji uygulamalarının (katılımcı planlama, şeffaf metrikler) çalışanların dijital dönüşüme uyumunda nasıl bir rol oynadığı boylamsal çalışmalarla araştırılmalıdır.

- Sürdürülebilirlik teknolojilerinin (enerji yönetim sistemleri vb.) benimsenme süreçleri ve bu süreçlerin çalışan refahı ile ilişkisi disiplinler arası bir bakışla ele alınmalıdır.

- "Büyük İstifa" sonrasında değişen çalışan beklentileri ve dijital dayanıklılık arasındaki ilişki, turizm iş gücü özelinde irdelenmelidir.

GENEL DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, turizmde dijitalleşmenin salt bir teknoloji yatırımı meselesi olmadığını; aksine, açık strateji ve değer ortak yaratımı ilkeleriyle beslenen, sürdürülebilirlik ve insan odaklılıkla dengelenen kapsamlı bir dönüşüm olduğunu ortaya koymuştur. Duygusal dayanıklılık ise bu dönüşüm sürecinde hem bireysel refahı hem de örgütsel sürekliliği mümkün kılan temel bir dinamiktir.

Yöneticiler ve uygulayıcılar için çıkarım nettir: Dijital talepleri ölçmek, iş tasarımını dengelemek, öğrenen ve güvenen bir örgüt iklimi inşa etmek, teknolojiyi sürdürülebilir değer yaratacak şekilde konumlandırmak ve duygusal zekâyı önceleyen bir liderlik anlayışını benimsemek gerekmektedir. Politika yapıcılar için ise öncelik, yeteneği ve yeniliği teşvik eden, bürokratik engelleri azaltan ve dijital refahı gözetten düzenleyici çerçeveler oluşturmak olmalıdır (Sánchez-Bayón vd., 2024).

Son söz olarak, dijital çağın getirdiği hız ve şeffaflığı, çalışanların psikolojik iyi oluşu ve müşterilerin unutulmaz deneyimleri ile aynı denklemde tutmak mümkündür. Bu denge sağlandığında, turizm ekosistemi daha dayanıklı, daha kapsayıcı ve daha rekabetçi bir geleceğe doğru emin adımlarla ilerleyecektir.

Kaynakça

- Ahmed, S., Sharif, T., Ting, D., & Sharif, S. J. (2024). Crafting emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement. *Psychology and Marketing*, 41, 1514-1529. <https://doi.org/10.1002/mar.21994>
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: Implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701-716. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2022-0631>
- Carvalho, P., & Alves, H. (2022). Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 250-273. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2021-1528>
- Cardinali, P. G., & Giovanni, P. D. (2022). Responsible digitalization through digital technologies and green practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(4), 984-995. <https://doi.org/10.1002/csr.2249>

- Cheng, X., Xue, T., Yang, B., & Ma, B. (2023). A digital transformation approach in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2944-2967. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2022-0679>
- Doborjeh, Z., Hemmington, N., Doborjeh, M., & Kasabov, N. (2021). Artificial intelligence: A systematic review of methods and applications in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1154-1176. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2021-0767>
- El-Sherbeeney, A. M., Alsetoohy, O., Sheikhelsouk, S., Liu, S., & Kamar, M. A. (2024). Enhancing hotel employees' well-being and safe behaviors: The influences of physical workload, mental workload, and psychological resilience. *Oeconomia Copernicana*, 15(2), 765-807. <https://doi.org/10.24136/oc.3018>
- Hall, C., Safonov, A., & Koupaei, S. N. (2022). Resilience in hospitality and tourism: Issues, synthesis and agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 347-368. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2021-1428>
- Hoang, G., Wilson-Evered, E., Lockstone-Binney, L., & Luu, T. (2021). Empowering leadership in hospitality and tourism management: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), 4182-4214. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2021-0323>
- Jung, H., & Yoon, H. (2015). The impact of employees' positive psychological capital on job satisfaction and organizational citizenship behaviors in the hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1135-1156. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0019>
- Lau, A., & Höyng, M. (2022). Digitalization? A matter of trust: A double-mediation model investigating employee trust in management regarding digitalization. *Review of Managerial Science*, 17, 2165-2183. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00598-6>
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
- Lee, L., & Madera, J. M. (2019). A systematic literature review of emotional labor research from the hospitality and tourism literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2808-2826. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0395>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Luo, M., Lin, J., & Luo, X. (2025). The impact of digital transformation on the sustainable performance of organizations: A configurational approach. *Business Strategy and the Environment*, 34(5), 5988-6006. <https://doi.org/10.1002/bse.4279>
- Masten, A., Lucke, C. M., Nelson, K., & Stallworthy, I. C. (2021). Resilience in development and psychopathology: Multisystem perspectives. *Annual Review of Clinical Psychology*, 17, 521-549. <https://doi.org/10.1146/annurev-clinpsy-081219-120307>
- Park, H., Lee, M., & Back, K. (2023). A critical review of technology-driven service innovation in hospitality and tourism: Current discussions and future research agendas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4502-4534. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2022-0875>
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199-3226. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2020-0259>
- Sánchez-Bayón, A., Sastre, F. J., & Sánchez, L. I. (2024). Public management of digitalization into the Spanish tourism services: A heterodox analysis. *Review of Managerial Science*, 19, 2235-2253. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00753-1>
- Scott, B. A., & Barnes, C. M. (2011). A multilevel field investigation of emotional labor, affect, work withdrawal, and gender. *Academy of Management Journal*, 54(1), 116-136. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2011.59215086>
- Troy, A. S., Willroth, E. C., Shallcross, A., Giuliani, N., Gross, J., & Mauss, I. (2022). Psychological resilience: An affect-regulation framework. *Annual Review of Psychology*, 74, 547-576. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-020122-041854>
- Tung, V., & Law, R. (2017). The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2498-2513. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0520>
- Zha, D., Marvi, R., & Foroudi, P. (2023). Embracing the paradox of customer experiences in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Management Reviews*, 26(2), 163-186. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12343>

BÖLÜM 4

GIDA TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA KUŞAK FARKLILIKLARI VE OTELLERDE GIDA İSRAFI YÖNETİMİ

Eda İLBASMIŞ¹
Burhan ÖZKAN²

GİRİŞ

İnsan yaşamının temel gereksinimi olan gıda, toplumların sosyal, kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliğinin temelini oluşturmaktadır. Ancak küresel düzeyde üretilen gıdaların yaklaşık üçte biri her yıl tüketilmeden israf edilmektedir. Bu durum ekonomik kaynakların israfına neden olmakla beraber çevre sorunların ortaya çıkmasına da neden olmaktadır (UNEP, 2025). Gıda israfı, gıdaların üretiminden tüketimine kadar olan tedarik zincirinin her aşamasında meydana gelmekte olup özellikle tüketim aşamasında bireylerin davranış modelleri, kültürel değerleri ve sosyal normları ile doğrudan ilişkilidir (Filimonau ve Krivcova, 2020).

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin 12. hedefi (SDG 12) kapsamında, 2030 yılına kadar kişi başına düşen gıda atıklarını yarı yarıya azaltmayı ve üretim-tedarik zinciri boyunca gıda kaybını en aza indirmeyi amaçlamaktadır (UNDP, 2023). Bu hedefe ulaşabilmek için planlanan çözüm önerileri ve verimlilik çalışmaları ise yetersiz düzeyde kalmaktadır. Ayrıca, bireylerin tüketim davranışlarının, bilinç düzeylerinin ve değer sistemlerinin de kalkınma hedefi doğrultusunda geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Kuşak kavramı, benzer tarihsel dönemlerde doğmuş ve ortak sosyal deneyimler paylaşmış birey gruplarını tanımlamaktadır. Her kuşak, içinde bulunduğu dönemin ekonomik, teknolojik ve kültürel koşullarına göre farklı değer sistemleri ve yaşam biçimlerine sahiptir. Bu nedenle kuşakların her biri gıda tüketiminde ve israf davranışlarında farklı davranışlar göstermektedir. Bu farklılıkların en belirgin şekilde gözlemlendiği yerlerden biri de otellerdir. Hwang ve Choe (2020), farklı kuşakların açık büfe sistemlerinde yarattıkları

¹ Öğr. Gör. Dr. Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, edailbasmis@akdeniz.edu.te, ORCID: 0000-0002-7493-2500.

² Prof. Dr. Akdeniz Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, bozkan@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000 0002-9799-654X

tabak artışı oranlarını karşılaştırmış genç kuşakların çevresel farkındalık düzeyinin daha yüksek, davranışsal özdenetiminin ise daha güçlü olduğunu belirlemiştir. Otellerdeki gıda israfının toplam gıda maliyetlerinin yaklaşık %25'ine karşılık geldiği bilinmektedir. Otellerde meydana gelen gıda israfı, yalnızca işletme maliyetlerini artırmakla kalmaz, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliği de etkilemektedir. Bu nedenle, kuşaklar arası farkların otellerdeki tüketim davranışlarını anlamak söz konusu israf sürecini yönetmek açısından önemli bir yere sahiptir.

Teknolojik gelişmeler, bu farkların yönetiminde yeni olanaklar sunmaktadır. Yapay zekâ, nesnelerin interneti (IoT), büyük veri analitiği ve blockchain gibi teknolojiler, otel mutfaklarında gıda üretim ve tüketim süreçlerini optimize ederek israfı ölçme, tahmin etme ve önleme süreçlerini dönüştürmüştür (Dhir vd., 2020; Zhang ve Wang, 2023). Bu sistemler, özellikle genç kuşaklarda yer alan ve dijital farkındalığı yüksek çalışanlar tarafından daha etkin kullanılmaktadır (Lee ve Huang, 2023). Türkiye'de yapılan araştırmalar da benzer bir dönüşüm eğilimine işaret etmektedir. Arıkan ve Taşdemir (2022), yapay zekâ tabanlı menü planlama sistemlerinin otellerde gıda atıklarını %20 oranında azalttığını; Şimşek ve Yıldız (2021), akıllı mutfak uygulamalarıyla israfın manuel sistemlere kıyasla %23 oranında azaldığını ortaya koymuştur.

Gıda israfının önlenmesinde süreci yönetmek için geliştirilen teknik çözümler yeterli görülmemektedir. Aynı zamanda kuşak farklılıklarını ve sosyal - psikolojik unsurları dikkate alan bütüncül yaklaşımların geliştirilmesi gerekmektedir. Her kuşak, gıdaya, çevreye ve tüketime farklı açıdan bakmaktadır. Bu durum ise otellerdeki sürdürülebilirlik politikalarının kuşak temelli olarak farklılaştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu nedenle çalışma kapsamında söz konusu çok boyutlu yapı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada öncelikle kuşak kavramının tanımlanması ve gruplandırılması ve kuşakların özellikleri açıklanmıştır. Ardından kuşakların tüketim davranışları ve nedenleri ile gıda tüketimi konusunda gösterdikleri davranışlar ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile olan ilişkileri açıklanmıştır. Otellerde meydana gelen gıda israfı ve nedenleri tartışılırken kuşaklar arasındaki farklılıkların bu israfı olan etkisi incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise otellerde meydana gelen gıda israfında kuşakların etkisinin azaltılması için uygulanabilecek yönetim stratejilerine değinilmiştir.

Özetle çalışmada yer alan yaklaşım ile gıda israfını yalnızca ekonomik bir problem olarak değil, aynı zamanda kuşaklar arası değer aktarımıyla ilişkili sosyal bir mesele olarak ele almaktadır. Bu kapsamda çalışma, otelcilik sektörünü çevresel farkındalığın öğrenildiği, davranışsal dönüşümün yaşandığı ve sürdürülebilir yaşam biçimlerinin kuşaklar arası etkileşimle geliştiği bir alan olarak yeniden tanımlamaktadır.

KUŞAKLAR VE GIDA TÜKETİM DAVRANIŞLARI

Kuşak kavramı, tarihsel ve toplumsal bağlamda kimlik, aidiyet ve değişim süreçlerini anlamlandırmada temel bir kavram olarak görülmektedir. Kuşak kavramı, yalnızca aynı dönemde doğan bireylerden oluşan bir biyolojik topluluk olarak değil, aynı zamanda aynı tarihsel olayları benzer yaş dönemlerinde yaşayan ve bu nedenle ortak bir bakış açısı geliştirilmesine imkan sunan toplumsal bir birim olarak tanımlanmaktadır (Mannheim, 1952).

Kuşaklar, paylaşılan tarihsel dönemler (örneğin savaşlar, teknolojik gelişmeler, ekonomik krizler) sonucu oluşan ortak kimliklerden oluşmaktadır. Ayrıca kuşaklar sadece demografik özellikler açısından değil, kültürel ve toplumsal özellikler açısından da farklılıklar göstermektedir (Popescu, 2019; Kertzer, 1983; Marshall, 1983). Bu nedenle her kuşağın kendine özgü değerler sistemi, dünya görüşü ve yaşam tarzına sahip olduğu bilinmektedir (Pilcher, 1994).

Çalışma kapsamında incelenen kuşaklar, uluslararası literatürde belirlenen yapıda incelenmiştir. Özellikle turizm sektöründe uluslararası bir toplumsal yapı ele alındığı için bu çalışma kapsamında uluslararası literatürde yer alan kuşak özellikleri temelinde değerlendirmeler yapılmıştır. Uluslararası literatürde yer alan çalışmalardan yararlanarak kuşaklar için belirlenmiş dönemleri ve kuşakların temel özelliklerini içeren kuşakların gruplandırılmasına ait bilgiler Çizelge 1’de sunulmuştur. Bu bilgilere göre altı farklı kuşak dönemi yer almaktadır. Bunlar sırasıyla *Sessiz Kuşak*, *Bebek Patlaması Kuşağı*, *X*, *Y*, *Z* ve *Alfa Kuşağı* olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmada sessiz kuşak ve bebek patlaması kuşağı kapsam dışında tutulmuştur. Çalışmada *X*, *Y*, *Z* ve *Alfa* kuşakları üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Bu durumun temel nedeni, çalışma kapsamında ele alınan kuşakların turizm sektöründe yer alan otellerde en fazla konaklama yapan kuşak türleri olmasıdır.

Kuşakların gruplandırılması ve temel özellikleri Çizelge 1’de özetlenmiştir. Buna göre, *Sessiz Kuşak*, 1928–1945 yılları arasında doğan bireylerden

oluşmaktadır (Strauss ve Howe, 1991). Bu kuşağın üyeleri, geleneksel değerlere bağlı, otoriteye saygılı ve temkinli bir sosyal yapıya sahiptir (Zhou, 2012). Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers), 1946–1964 yılları arasında doğmuş bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşak, ekonomik genişleme döneminde büyümüş, yüksek iş gücü katılımı ve güçlü tüketim alışkanlıkları ile öne çıkmaktadır. X Kuşağı (Generation X), 1965–1980 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşak, ekonomik belirsizlik dönemlerinde yetişmiş olup, bağımsızlık ve pragmatizm gibi özellikleriyle bilinmektedir. Y Kuşağı (Generation Y), 1981–1996 yılları arasında doğmuş bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşak, dijital teknolojilerle genç yaşta tanışmış, çevrim içi platformlarda aktif ve sosyal medyayı yoğun kullanan ilk kuşaktır. Aynı zamanda, önceki kuşaklara göre ekonomik açıdan daha zorlu koşullara maruz kalmış ve yüksek borçluluk riskine sahip olduğu belirlenmiştir. Z Kuşağı (Generation Z), 1997–2012 yılları arasında doğmuş bireyler olarak tanımlanmıştır (OECD, 2022). Z Kuşağının dijital yerliler olarak tanımlandığı ve bu grubun dijital teknolojileri yoğun kullanımıyla farklılaştığı belirtilmektedir. Alfa Kuşağı (Generation Alpha), 2013 sonrasında doğan ve tamamen dijital çağda büyüyen ilk kuşaktır. Bu kuşak, küçük yaşlarda dijital cihazlarla etkileşimde olması ve teknolojiye erken uyum sağlamasıyla bilinmektedir (McCrindle, 2020).

Tablo 1. Kuşakların gruplandırılması ve temel özellikleri

Kuşak	Doğum Yılları (Küresel)	Temel Özellikler (Uluslararası Literatür)	Başlıca Referanslar
Sessiz Kuşak	1928–1945	Disiplinli, otoriteye bağlı, riskten kaçınan, tasarruf odaklı, marka sadakati yüksek	Strauss & Howe (1991)
Bebek patlaması Kuşağı	1946–1964	Refah dönemi tüketicileri; çalışan, rekabetçi, kaliteli hizmete önem veren, güçlü marka sadakati	OECD Ageing Reports; Howe & Strauss
X Kuşağı	1965–1980	Pragmatik, bireyci, finansal güven odaklı; teknolojiye sonradan uyum sağlayan ilk kuşak	McCrindle (2020)
Y Kuşağı	1981–1996	Dijital döneme uyumlu, deneyim odaklı tüketim, sürdürüle-	UNDESA Youth Report; (2019)

		birlik bilinci, düşük marka sadakati, yüksek online alışveriş oranı	
Z Kuşağı	1997–2012	Tam dijital yerliler; hızlı bilgi tüketimi, sosyal medya bağımlılığı, etik ve sürdürülebilir ürünlere duyarlılık, fiyat hassasiyeti yüksek	OECD Digital Economy Report (2022); UNESCO Digital Youth Studies
Alfa Kuşağı	2013–2025	Yapay zekâ ve tam dijital çağın ilk kuşağı; yüksek ekran süresi, görsel içerik ağırlıklı öğrenme, erken yaşta marka farkındalığı	McCrindle Research (2020); UNESCO Childhood & Digitalization Reports

X Kuşağı: Tüketim Alışkanlıkları ve Gıda Tüketim Davranışı

X Kuşağı, sanayi dönemine ait toplumdaki dijitalleşme çağına kadar olan geçiş sürecinde yetişmiş, ekonomik krizler, hızlı teknolojik dönüşümler ve toplumsal değer kaymaları arasında şekillenmiş bir kuşaktır. Bu dönemde yetişen bireyler, geleneksel aile yapısına, çalışma disiplinine ve ekonomik güvenceye önem vermektedir.

X Kuşağı'nın tüketim tercihlerini belirleyen temel unsurlar; ekonomik olarak güvende olmak, geleneksel tat ve yerel kimliğe bağlı olmak ve dijital dönüşüme sınırlı uyumdur. Bu kuşağın üyeleri, genellikle toplumsal sorumluluk ve çevre bilincine sahip iken, davranış düzeyinde sürdürülebilir tüketim uygulamalarına tam olarak geçememektedir. Bu kuşak alışverişte planlı davranışlar göstermektedir. Özellikle ekonomik dalgalanma dönemlerinde (örneğin COVID-19 sonrası) bu kuşak, riskten kaçınan bir tüketim eğilimi göstermiştir. X Kuşağı'nın planlı alışveriş ve stok yönetimi özellikleri sayesinde gıda israfını azaltmada en etkili kuşak olduğu bilinmektedir. (Du & Jiang, 2025).

X Kuşağı'na göre gıdanın sadece fiziksel bir ihtiyaç olmadığı aynı zamanda kültürel yapının devamı için önemli bir unsur olduğu benimsenmektedir. Özellikle "ev yapımı", "yerel", "organik" ve "doğal" kavramları, X Kuşağı'nın gıda tercihini etkilemekte kullanılan anahtar kelimelerdir (Eren ve Aksoy, 2021). X Kuşağı'nın yerel mutfak kültürüne yüksek düzeyde bağlı olduğu, hızlı tüketim gıdalara karşı dirençli davrandığı belirlenmiştir (Turan

ve Kılıç, 2023; Bostancı ve Polat, 2023). Bu özellik, söz konusu kuşağın otellerde geleneksel menülere olan ilgisini de ortaya koymaktadır.

X Kuşağı, sağlıklı beslenme eğilimlerini benimsemesine rağmen, beslenme alışkanlıklarını kökten değiştirme konusunda yeterli düzeyde istekli değildir (Öner vd., 2024). X Kuşağında sürdürülebilirliği destekleyen davranışların olduğu, ancak “alışkanlık ve konfor alanı” nedeniyle yeni gıda modellerine geçmekte direnç gösterdikleri belirlenmiştir. Sui ve arkadaşlarına (2024) göre bu kuşak, yenilikçi ürünleri (örneğin alternatif protein, yapay et, vegan menü) kültürel nedenlerle sınırlı düzeyde benimseyebilmektedir. Bu kuşak için yemek, kimliğin bir uzantısı şeklindedir. Bu nedenle farklı beslenme modellerine geçiş, “kültürel yozlaşma” korkusuyla benimsenememektedir. FAO (2022) ve OECD (2023) raporlarına göre, X Kuşağı'nın kültürel bağlılık ve muhafazakar değer sistemi, sürdürülebilirlik farkındalığının davranışa dönüşmesini zorlaştırmaktadır. Bu kuşak “çevre dostu ürün” fikrini desteklemekte, ancak “tüketim alışkanlıklarını değiştirme” aşamasında daha pasif kalmaktadır. Yani çevresel duyarlılığa sahip olmalarına rağmen, bu farkındalığı pratikte sürdürülebilir davranışlara dönüştürme konusunda sınırlı kalmaktadırlar. Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde yapılan analizlerde, bu kuşağın “davranışsal niyet” ile “gerçek eylem” arasında boşluk bulunduğu görülmektedir (Du ve Jiang, 2025). X Kuşağı'nın gıda israfı konusundaki farkındalık düzeyi diğer kuşaklara kıyasla en yüksek düzeyde olmasına rağmen, davranışsal uygulamaların aile içi geleneklerle sınırlı kaldığı ortaya çıkmaktadır. Bu kuşağın “sorumlu tüketici” kimliği geliştirdiğini, ancak genç kuşaklar kadar dijital çözümlerle (örneğin akıllı menü uygulamaları, gıda paylaşım platformları) bütünleşmediğini belirlenmiştir. OECD (2023) raporuna göre, bu kuşak, dijital gıda tedarik zincirlerine güven konusunda temkinli gruptur. Teknolojiye olan “pragmatik mesafe” nedeniyle, sürdürülebilir gıda tüketimiyle dijital araçların entegrasyonu düşük düzeydedir. Ayrıca, etik üretim ve yerel ekonomiyi destekleme eğilimindedirler. Ancak tüketim biçimleri daha çok “kişisel refah ve güvenlik” merkezli biçimde tanımlanmaktadır (Rydzewski ve Maj, 2022).

Y Kuşağı: Tüketim Alışkanlıkları ve Gıda Tüketim Davranışı

Y kuşağı, ekonomik olaylar, teknolojik gelişmeler ve kültürel çeşitliliğin etkisi ile şekillenen bir yaşam tarzına sahiptir. Y kuşağı, tüketim süreçlerini sosyal deneyim olarak görmektedir. Bu kuşakta satın alma davranışını en et-

kili faktörler, ürünün yarattığı duygusal değer, toplumsal aidiyet hissi ve kişisel kimlik oluşturmalarıdır. Bu nedenle otellerde “deneyimsel menü tasarımı”, atölye tipi gastronomi etkinlikleri ve yavaş yemek (slow food) hareketi bu kuşağın ilgisini çekmektedir (Dedeoğlu ve Balıkcıoğlu, 2025).

Aynı zamanda bu kuşak geleneksel tüketim anlayışından uzaklaşarak deneyimsel tüketim anlayışını benimsemiştir. Bu kuşak, tüketime ahlaki bir anlam yüklemekte, “iyi hissetme” ve “sağlıklı yaşama” temalarını toplumsal sorumluluk göstergesi olarak değerlendirirler (Lee ve Kim, 2023). Bu nedenle, gıda tercihlerinde düşük kalorili, organik, glutensiz, vegan ve “temiz içerikli” ürünlere yönelim göstermektedirler (Çetin ve Korkmaz, 2023). Y kuşağının organik gıda ve yerel üretim konusunda yüksek farkındalık gösterdiği belirtilmiştir (Eren ve Aksoy, 2021). Bu kuşak için sağlıklı beslenme sadece fiziksel bir fayda değil, aynı zamanda etik ve çevresel bir duruşun simgesidir. Bu yaklaşım, Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, sağlık bilinci, öz-etkililik ve sosyal normların güçlü belirleyiciler olduğu görülmektedir (Amin ve Tarun, 2022). Ayrıca Y kuşağının “bilinçli yeme” davranışı gösterdiği bu nedenle menü seçeneklerinde, düşük kalorili ve sürdürülebilir kaynaklı gıdalara yöneldiğini saptanmıştır (Okumuş, 2021). OECD (2023) ve FAO (2024)’ya göre; Y kuşağı sürdürülebilir beslenme alışkanlıklarını yaygın hale getirmekte en etkili demografik gruptur. Ancak, bu farkındalığın davranışa dönüşme düzeyinin hala sınırlı düzeyde kaldığı bilinmektedir (Risius ve Hamm, 2020).

Y kuşağı, dijital teknolojilerle büyüyen ilk kuşaktır. Bu nedenle sağlık, beslenme ve deneyimsel tüketim konularındaki bilgi kaynakları onlar için büyük ölçüde dijital platformlardan oluşmaktadır (Aydın ve Polat, 2025). Sosyal medyada yer alan beslenme trendleri (örneğin “detoks”, “vegan challenge”, “clean eating”) bu kuşağın davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Tuncer ve Karakuş, 2024). Ayrıca dijitalleşme, deneyimsel tüketimi de dönüştürmektedir. Artık “sağlıklı yemek” sadece fiziksel bir aktivite değil, paylaşılabılır bir dijital deneyim hâline gelmiştir. Bu bağlamda restoranlar, “instagramlanabilir sunumlar” ve “etik hikâyeler” üzerinden marka değeri yaratmaktadır (Dedeoğlu ve Çalışkan, 2024).

Y kuşağı, turizm sektöründe, “wellness turizmi”, “detoks tatili” ve “gastromoni deneyimleri” gibi sağlık odaklı tercihlere yönelmektedir (Aydın ve Koç, 2022). Oteller açısından bu durum, hizmet tasarımında kişiselleştirilmiş deneyim ve sürdürülebilir menü planlaması yapmayı gerekli hale getirmiştir. Özellikle organik kahvaltı konseptleri, “çiftlikten sofraya” (farm-to-table)

uygulamaları ve gıda israfı önleme politikaları bu kuşağın değerleriyle uyumlu hale gelmiştir (Türksoy ve Aydın, 2024; Göksel, 2024). Bu nedenle otel işletmeleri için bu kuşağın beklentileri, pazarlama stratejilerinde temel referans olarak alınmaktadır. Y kuşağı sürdürülebilir davranışları yalnızca zorunluluk olarak değil, estetik ve duygusal tatmin aracı olarak da görmektedir. Bu yaklaşım, otellerde “hikâye anlatımı (storytelling)” ve “deneyimsel farkındalık” kavramlarını ön plana çıkarmaktadır. Örneğin, menülerde ürünlerin üretici hikayeleri, yöresel kökenleri ve karbon ayak izi bilgileri Y kuşağı müşterileri için değer yaratmaktadır (Çetin ve Yalçın, 2024). Tüketim sürecinde yenilikçi, bilinçli ve deneyim odaklı bir profil sergileyen Y kuşağı, gelecekte gıda endüstrisinin yönünü belirleyecek temel kuşaklardan biridir.

Z Kuşağı: Tüketim Alışkanlıkları ve Gıda Tüketim Davranışı

Z Kuşağı, tamamen dijital bir dünyada yetişmiş olup, ekolojik olarak bilinçlidir. Ancak bu kuşak sürdürülebilirliği savunsa da her zaman tutarlı bir çevresel davranış göstermemektedir. Z Kuşağı, bilgiye anında erişim sağlayabildiği için küresel olarak farkındalıkları yüksektir. Bu durum gıda tercihlerinde “etik tercihler” yapmalarını imkan yaratmaktadır. Ancak ekonomik koşullar ve sosyal durumlar tercih davranışlarını sınırlandırmaktadır (Kamenidou vd., 2019).

Z kuşağı, tüketim süreçlerinde tamamen çevrimiçi etkileşimlere dayalı bir davranış göstermektedir. Bu kuşaktaki bireyler çevrimiçi gıda alışverişini yalnızca pratik bir alışkanlık olması nedeniyle tercih etmemektedir. Aynı zamanda bunu sürdürülebilir davranış biçiminin bir parçası olarak görmektedir. Bu davranış biçimi ise “dijital sürdürülebilirlik” anlayışını desteklemektedir (Sieczko et al., 2024). Z Kuşağı için tüketim, dijital kimliğin bir uzantısı hâline gelmiştir. Çevrim içi alışveriş, sosyal medya etkileyicileri (influencer) ve sürdürülebilir marka kampanyaları bu kuşağın davranışlarını yönlendiren başlıca unsurlardır. Araştırmalar, Z Kuşağı tüketicilerinin %65’inin çevre dostu ürünleri tercih ettiğini, ancak fiyat duyarlılığı nedeniyle bu tercihlerde tutarsızlık yaşadığını göstermektedir (Erdem ve Akar, 2023).

Z kuşağının sürdürülebilirlik anlayışı “değer temelli tüketim” yaklaşımına dayanmaktadır. Bu kuşak, sağlık, doğallık ve etik üretimi tüketim kararlarında ön plana tutar. Ancak davranışsal tutarlılığın ekonomik koşullardan etkilendiğini, sürdürülebilir gıdaya erişimin ürünlerin fiyatları nedeniyle sınırlı olduğunu bilinmektedir.

Z Kuşuğu tüketicilerinin çevresel bilincinin bir diğer yansıması, gıda israfına karşı geliştirdikleri duyarlılıktır (Sharma vd. , 2025). Ancak bu farkındalığın çoğu zaman dijital kampanyalarla sınırlı kaldığı, davranışa tam olarak yansımadiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, dijitalleşme sayesinde sürdürülebilirlik mesajlarının yayılımı hızlanmıştır. Özellikle “eco-challenges”, “vegan week” veya “sıfır atık dijital yarışmaları” gibi çevrim içi etkinlikler, Z Kuşuğunun çevre bilincini davranışa dönüştürme sürecini desteklemektedir (UNEP, 2023).

Z Kuşuğu, dijital aktivizmin öncüleridir. Sosyal medya, bu kuşak için bir “katılım alanı” ve “aktivizm platformu”dur. UNESCO (2023) raporuna göre, Z Kuşuğu bireylerinin %70’i çevrimiçi sürdürülebilirlik kampanyalarına en az bir kez katılmıştır. Ancak dijital aktivizmin sürdürülebilir etkisi tartışılmaktadır. Turan (2023) ve Polat & Kaya (2022), Z Kuşuğunun çevrim içi aktivizminin çoğu zaman “etik performans” niteliğinde olduğunu, yani sembolik destekle sınırlı kaldığını öne sürer. Bu durum, “clicktivism” olarak bilinen dijital eylemcilik türünü ortaya çıkarmaktadır.

Bu kuşak, seyahat kararlarında çevre dostu otelleri, yerel üretimi destekleyen menüleri ve dijital karbon denetimi uygulamalarını tercih etmektedir (Forleo ve Bredice, 2025). Dedeoğlu ve Göksel (2023), Z Kuşuğu otel misafirlerinin rezervasyon tercihlerini belirlerken “dijital sürdürülebilirlik göstergeleri”ni (örneğin karbon ayak izi hesaplama, enerji tasarrufu uygulamaları) dikkate aldıklarını bulmuştur.

Bu durum, otel işletmeleri için sürdürülebilir teknolojilere yatırım yapmanın stratejik önemini artırmaktadır. Ayrıca dijital teknolojiler, gıda israfı yönetiminde de kritik rol oynamaktadır. Ayrıca, yapay zekâ destekli planlama sistemlerinin, Z Kuşuğunun “akıllı tüketim” beklentisiyle uyumlu olduğu belirlenmiştir. Özellikle pandemi sonrası dönemde dijital farkındalıkla birleşen “yeşil tüketim” eğilimleri artmıştır. Z Kuşuğu bireyleri, çevrimiçi alışverişte sürdürülebilir markaları takip etmekte, sosyal medya üzerinden çevre temalı kampanyaları paylaşmaktadır (Eren ve Çelik, 2024). Ancak davranışsal dönüşümün tam olarak gerçekleşmesi için dijital farkındalığın gerçek yaşam pratiklerine yansıtılması gerekmektedir (Tuncer ve Arda, 2024). Z Kuşuğu sürdürülebilirlik konusunda yüksek bilinç düzeyine sahip olmakla birlikte ekonomik koşullar ve sosyal çevre faktörleri davranışsal uygulamaları sınırlandırmaktadır.

Alfa Kuşığı: Tüketim Alışkanlıkları ve Gıda Tüketim Davranışı

Alfa Kuşığı en dijital kuşaktır. Bu kuşak, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, büyük veri ve sürdürülebilirlik kavramlarının günlük yaşamın doğal parçaları olduğu bir dünyada yetişmektedir. Alfa kuşığı, “dijital doğal” olmanın ötesine geçerek, “dijital vatandaşlık” kavramını içselleştiren ilk kuşak olma özelliğini taşır (OECD, 2023).

Bu kuşak için bilgiye erişim, oyunlaştırma, sanal öğrenme ortamları ve çevresel farkındalık, yaşamın erken dönemlerinden itibaren öğrenme süreçlerinin merkezinde yer almıştır. Alfa kuşığı, teknolojik araçları kullanarak gelecekteki tüketim, eğitim ve yaşam tarzlarını doğrudan biçimlendirecektir (UNESCO, 2024).

Alfa Kuşığı'nın yalnızca geleceğin tüketicileri değil, aynı zamanda bugünün ekonomik karar mekanizmalarında etkili bireyler olduğunu bilinmektedir. Aile içinde satın alma kararlarını etkileyen “mikro-tüketiciler” olarak, özellikle gıda ve eğlence sektörlerinde yeni bir pazar anlayışını beraberinde getirmektedir.

Alfa kuşığı bireyleri, bilgiye erişim açısından önceki kuşaklardan çok farklıdır. Onlara göre bilgiye sahip olmak değil, bilgiyi yönetmek ve yorumlamak önem kazanmıştır (OECD, 2024). Bu kuşağın öğrenme süreçleri dijital platformlarda gerçekleşir: çevrim içi oyunlar, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve yapay zekâ destekli öğretim sistemleri bu süreçleri desteklemektedir. Alfa kuşağının dikkat süresinin kısalması nedeniyle, görsel ve etkileşimli öğrenme materyallerine daha fazla ilgi gösterdiğini tespit edilmiştir (Kaya ve Demir, 2024).

Alfa Kuşığı'nın gıda tüketim davranışı, aile yapısıyla bağlantılıdır. Bu kuşak, ebeveynlerinin tercihlerinden doğrudan etkilenmekte; özellikle Y ve Z kuşaklarının sürdürülebilirlik ve sağlık odaklı eğilimleri Alfa çocuklarının tüketim kültürüne yansımaktadır. Alfa kuşığı çocuklarının gıda seçimlerinde çevre dostu ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları, özellikle “yerel üretim”, “geri dönüşüm” ve “doğal beslenme” kavramlarının bu yaş grubunun diline girmeye başladığı saptanmıştır (Eren ve Güler, 2023).

Alfa kuşığı, yalnızca “geleceğin tüketicileri” değil; aynı zamanda sürdürülebilir yaşamın mimarlarıdır (UNDP, 2025; OECD, 2025; UNESCO, 2025). Bu kuşak, etik değerlere dayalı dijital farkındalık ve çevresel sorumluluk ekleninde, geleceğin ekonomik ve sosyal yapısında belirleyici rol oynayacaktır.

Kuşakların Gıda Tüketim Davranış Teorileri ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Arasındaki İlişki

Gıda tüketimi ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki, yalnızca ekonomik veya çevresel değil, aynı zamanda davranışsal bir dönüşüm konusudur. Bireylerin gıda tüketim tercihleri; değer sistemleri, sosyal kimlikleri, kültürel bağları ve kuşaksal özellikleriyle birlikte şekil almaktadır (Stern, 2018). Kuşakların çevre ve sürdürülebilirlik odaklı davranışlarını açıklamada kullanılan en temel teorilersırasıyla şunlardır; Planlı Davranış Teorisi (TPB) (Ajzen, 2020), Değer–İnanç–Norm (VBN) teorisi (Stern, 2018) ve Sosyal Kimlik Teorisi (SIT) (Tajfel ve Turner, 1986). Bu teoriler, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG’ler) ile doğrudan ilişkilidir. Özellikle Açlığa Son (SDG 2), Sorumlu Tüketim ve Üretim (SDG 12) ve İklim Eylemi (SDG 13), bireylerin gıda tüketim davranışlarını yönlendiren temel davranışsal boyutları kapsamaktadır (UNDP, 2024; OECD, 2024).

Planlı Davranış Teorisi, bireylerin belirli bir davranış sergileme niyetini üç temel bileşen üzerinden açıklar: davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü (Ajzen, 2020). Bu model, gıda tüketiminde kuşaklar arası farkların anlaşılmasında çok kullanılmaktadır. Ayrıca kuşaklar arasında algılanan kontrol farklılıklarını da açıklamaktadır. X kuşağı bireyleri geleneksel olarak gıda israfını ekonomik bir kayıp olarak değerlendirirken, Z kuşağı aynı davranışı çevresel bir sorumluluk olarak tanımlamaktadır (Kautish ve Sharma, 2022).

Değer–İnanç–Norm (VBN) kuramı, bireylerin çevreye yönelik davranışlarını kişisel değerlerden başlayarak inançlar ve ahlaki normlar aracılığıyla açıklayan bir modeldir (Stern, 2018). Bu kuram, özellikle sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamada daha derinlemesine bir ahlaki boyut kapsamaktadır. Bu kuram kuşak farklarının değer yönelimi açısından belirginleştiğini ortaya koymuştur (Han ve Lee, 2023).

Sosyal Kimlik Teorisi (SIT), bireylerin davranışlarının ait oldukları sosyal gruplar ve kimliklerle şekillendiğini savunmaktadır (Tajfel ve Turner, 1986). Her kuşak, kendine özgü sosyal kimlik kalıplarına sahiptir. Buna göre bireyler, çevresel duyarlılığı yüksek topluluklara ait olduklarında sürdürülebilir davranış gösterme olasılıkları artmaktadır. Z kuşağında ise sosyal kimlik dijital topluluklar üzerinden tanımlanmaktadır. Z kuşağının “yeşil kimlik” algısının sosyal medyada paylaşılan çevre temalı içeriklerle güçlendiğini, bunun da SDG 13 (İklim Eylemi) farkındalığını artırdığını göstermiştir. SIT, ayrıca kuşaklar arası etkileşimin sürdürülebilirlik açısından nasıl fırsatlar

sunduğunu da açıklamaktadır. Örneğin, X kuşağı bireyleri ekonomik rasyonaliteye dayanırken, Z ve Alfa kuşakları “etik kimlik” üzerinden hareket etmektedir. Bu etkileşim, davranışsal normların kuşaklar arasında aktarımını mümkün kılar (Hall ve Seyfi, 2024).

OECD (2025) ve UNDP (2025) raporlarına göre, sürdürülebilir tüketim politikaları davranışsal bilim modelleriyle desteklenmedikçe uzun vadede kalıcı dönüşüm sağlayamayacaktır. Yani, kuşakların gıda tüketim davranışlarını anlamak, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmanın yalnızca demografik değil, aynı zamanda davranışsal bir zorunluluk olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Kuşakların Tüketimi Davranış Teorileri ve SDG hedefleri ile ilişkisi

Kuşak	Davranışsal Teorik Yaklaşım	Gıda Tüketim Özellikleri	İlişkili SDG Hedefleri
X Kuşağı	Planlı Davranış Teorisi (TPB) – Tüketici kararları niyet, tutum ve algılanan kontrol üzerinden şekillenir.	Güvenli, yerel ve tanıdık ürünleri tercih eder; ekonomik temkinlilik ve marka sadakati belirgindir.	SDG 12 – Sorumlu Tüketim ve Üretim
Y Kuşağı	Değer-İnanç-Norm (VBN) Teorisi – Etik tüketim, çevre bilinci ve sağlık odaklı kararlar davranışı yönlendirir.	Organik ve sürdürülebilir gıdalara yönelim; “deneyimsel tüketim” davranışları güçlüdür.	SDG 3 – Sağlıklı Yaşam; SDG 12 – Sorumlu Tüketim ve Üretim
Z Kuşağı	Teknolojiyle Aracılı Davranış Teorisi – Dijital sosyal normlar ve çevrimiçi etkileşimler tüketim kararlarını şekillendirir.	Dijital aktivizm ve çevre odaklı farkındalık yüksek; davranış-eylem boşluğu mevcuttur.	SDG 4 – Nitelikli Eğitim; SDG 12 – Sorumlu Tüketim ve Üretim
Alfa Kuşağı	Tüketici Sosyalizasyon Teorisi, Dijital Öğrenme Modeli – Aile, medya ve eğitim sistemi tüketici bilincini erken yaşta şekillendirir.	Dijital gıda farkındalığı yüksek; ebeveyn etkisi ve oyunlaştırma temelli öğrenme baskın.	SDG 2 – Açlığa Son; SDG 13 – İklim Eylemi

KUŞAK FARKLILIKLARININ OTELLERDE GIDA İSRAFINA ETKİSİ

Sürdürülebilir turizm anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte, otelcilerde gıda israfı yalnızca operasyonel değil, aynı zamanda davranışsal ve kuşak temelli bir konu haline gelmiştir. Farklı kuşaklar, gıda tüketimi, çevresel farkındalık ve sürdürülebilirlik konularında farklı algılara sahiptir (Benckendorff ve Moscardo, 2019). Bu kuşaklar arasındaki fark, yalnızca yaş veya teknolojik düzeyde değil, aynı zamanda değer sistemleri, yaşam tarzı, ekonomik algı ve çevresel duyarlılık düzeyleriyle de belirlenmektedir (Lu ve Gursoy, 2021).

Otel işletmeleri, yüksek misafir beklentisi, çeşitlilik arzusu ve “bolluk imajı” yaratma yönündeki operasyonel yaklaşımları nedeniyle gıda atıklarının oranında önemli bir paya sahiptir. Bu bağlamda, kuşak gruplarının (örneğin X, Y, Z kuşakları) tüketim değerleri, hizmet örgütlerine yaklaşımı ve gıda kullanım davranışları, otellerde ortaya çıkan gıda israfı miktarı ve niteliği üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle, otellerde gıda israfını açıklarken yalnızca operasyonel nedenler değil; kuşak farklılıkları açısından da değerlendirilmek önem arz etmektedir.

Kuşaklar farklı teknolojik, ekonomik ve kültürel yapılarla yetişmiştir. Bu nedenle otel hizmeti alan tüketicilerin beklentileri, tüketim tarzları ve çevresel duyarlılık profilleri kuşaklara göre farklılaşmaktadır (Doğan ve Yücel, 2017). Farklı kuşakların otel deneyimlerinde sergiledikleri tüketim biçimlerinin anlaşılması, israfın önlenmesine yönelik davranışsal stratejilerin geliştirilmesi açısından büyük önem arz eder.

Otelcilik sektöründe gıda israfı, yalnızca operasyonel süreçler ya da tedarik zinciri yönetimiyle açıklanabilecek bir olgu değildir. Son yıllarda yapılan çalışmalar, bu israfın önemli bir kısmının tüketici davranışlarından ve özellikle kuşak temelli farklılıklardan kaynaklandığını ortaya koymaktadır (Filimonau & Krivcova, 2020; Han & Lee, 2023). Kuşaklar, yaşam deneyimleri, değer sistemleri ve çevresel duyarlılık düzeyleri açısından birbirinden ayrılmakta; bu farklar, otel deneyimi sırasında açık büfe tüketimi, porsiyon tercihleri, menü seçimi ve artan yiyecek davranışlarında doğrudan etkili olmaktadır.

Kuşak farklılıkları, tüketim alışkanlıklarının yanı sıra çevresel farkındalık, sorumluluk algısı ve sürdürülebilirlik değerleri açısından da belirleyici bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır (Lu & Gursoy, 2021). X, Y, Z ve Alfa kuşaklarının çevreye ilişkin tutumları, teknolojik adaptasyon düzeyleri

ve sosyal sorumluluk anlayışları, otel ortamında gıda israfı yaratma potansiyelini farklılaştırmaktadır. Bu amaçla kuşakların otellerde gösterdikleri tüketim davranışları incelenmiştir.

X Kuşağı: Geleneksel ve Konfor Odaklı Tüketim

X kuşağı, otellerde güvenlik, kalite ve konfor unsurlarına öncelik veren bir gruptur. Bu kuşak için otel deneyimi, genellikle “paranın karşılığını alma” ve hizmetten maksimum fayda sağlama anlayışıyla tanımlanır (Rivera ve Upchurch, 2019; Filimonau ve Krivcova, 2020). Otellerde X kuşağı misafirlerinin tabak artığı oranının diğer kuşaklara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu eğilim, bolluk ve doyum hissiyle özdeşleşen tatmin algısından kaynaklanmaktadır. Yılmaz ve Doğan (2020), X kuşağının çevresel duyarlılığının genç kuşaklara göre daha düşük olduğunu, sürdürülebilirlik konusundaki tutumlarının genellikle işletmenin sunduğu imkânlarla sınırlı kaldığını saptamıştır. Bu kuşakta “bolluk algısı” ve “doyunluk göstergesi” davranışlarının güçlü olması, porsiyon büyüklüğü tercihlerine ve gıda israfına doğrudan yansımaktadır.

Bu kuşak için gıda israfı bilişsel bir davranıştan ziyade sembolik bir tüketim göstergesidir. Yani, X kuşağı bireyleri farkında olmadan israfı teşvik eden bir davranış modeli göstermektedir.

Y Kuşağı: Deneyim ve Sorumlu Tüketim Arasında Denge

Y kuşağı, otellerde hem tüketim potansiyeli hem de sürdürülebilirlik bilinci açısından en aktif kuşak olarak öne çıkmaktadır. Y kuşağının çevresel farkındalığının yüksek olduğunu ancak davranışsal olarak her zaman tutarlı olmadığını belirtmiştir (Han ve Lee, 2023) Bu kuşak, deneyimsel tatmin arayışı ile çevresel sorumluluk bilinci arasında bir denge kurmaktadır. Y kuşağının gıda israfını azaltma konusundaki niyetlerinin yüksek olmasına rağmen, uygulamada “kolaylık” ve “rahatlık” gibi faktörlerin davranışlarını etkilediğini bilinmektedir. Bu durum, “niyet–davranış açığı” olarak adlandırılan bir çelişkiyi ortaya koymaktadır. Y kuşağı bireyleri çevreye duyarlı olduklarını düşünseler de, otel deneyimi sırasında “hak edilmiş tüketim” (deserved consumption) algısıyla fazla tüketim eğilimi gösterebilmektedir (Arslan ve Sönmez, 2024).

Bununla birlikte, bu kuşak çevre dostu uygulamalara tamamen duyarız değildir. Lu ve Gursoy (2021), Y kuşağının dijital bilgilendirme araçları (örneğin akıllı menüler, karbon ayak izi etiketleri) aracılığıyla davranışlarının değiştirilebileceğini belirtmiştir. Bu nedenle otel işletmeleri için Y kuşağına yönelik en etkili strateji, çevre dostu davranışları deneyimsel tatminle birleştiren çözümler geliştirmek olacaktır.

Z Kuşağı: Dijitalleşme ve Sürdürülebilirlik Bilinci

Z kuşağı, sürdürülebilirlik konularına doğal bir yatkınlığa sahip ilk kuşaktır. Bu kuşak, çevre dostu tüketim eğilimlerinin önceki kuşaklara göre daha güçlü olduğu bir nesli temsil etmektedir (Lu ve Gursoy, 2021). Z kuşağı bireyleri otellerde teknolojik çözümlerle desteklenen sürdürülebilirlik uygulamalarını tercih etmektedir. Z kuşağının çevre dostu otelleri tercih etme oranının yüksek olduğu ve dijital farkındalığın çevreci davranışların içselleştirilmesinde kritik bir rol oynadığı belirlenmiştir. Otel restoranlarında, Z kuşağının tabak artığı oranının X kuşağından %40, Y kuşağından %25 daha düşük olduğunu tespit edilmiştir (Hwang ve Choe, 2020)

Kattiyapornpong ve Chuntamara (2023), Z kuşağının sosyal medya üzerinden çevre dostu otelleri takip ettiğini ve bu farkındalığın israf davranışını azalttığını ortaya koymuştur. Arslan ve Sönmez (2024), Z kuşağının gıda israfını azaltmaya yönelik farkındalığının Y kuşağına göre %25 daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu kuşak için sürdürülebilirlik yalnızca bir değer değil, aynı zamanda kimlik ifadesidir. Dolayısıyla dışsal baskılardan ziyade içsel motivasyonla sürdürülebilir davranışlar sergilemektedirler.

Alfa Kuşağı: Sürdürülebilirlikte Yeni Potansiyel

Alfa kuşağı, henüz doğrudan otel müşterisi olarak değerlendirilmese de, geleceğin sürdürülebilir turizm anlayışını şekillendirecek en kritik kuşaktır. Çelik ve Kaplan (2025), bu kuşağın çevresel bilincinin erken yaşta geliştirilebileceğini ve otellerde gelecekteki politikalarının buna göre şekillendirilmesi gerektiğini açıklamıştır.

Alfa kuşağı, gelecekte yapay zekâ tabanlı tüketim sistemleriyle etkileşim kurabilecek düzeye erişmesi beklenen kuşaktır. Bu nedenle bu kuşağın doğru yönlendirilmesi, gelecekte otelcilik sektöründe israfın azaltılması açısından stratejik öneme sahiptir.

Ayrıca kuşaklar arası farklılıkların ötesinde, otellerde gıda israfını artıran bazı ortak faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörleri açık büfe sistemleri, kültürel normlar, bilgi eksikliği ve motivasyon farkı olarak sınıflandırmıştır. Han ve Lee (2023) bu unsurlara ek olarak, kuşaklar arası farkların israf davranışında “bilişsel çelişki” (cognitive dissonance) yarattığını ifade etmiştir. Örneğin Y kuşağı bireyleri çevreye duyarlı olduklarını düşünürken, tatil sırasında “ödül algısı” nedeniyle fazla tüketim yapabilmektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik bilincinin davranışa dönüşmesinde kuşak temelli psikolojik engellerin rolünü göstermektedir.

Kuşaklar Arası Karşılaştırmalı Analiz

X kuşağı (1965–1980 doğumlular), otellerde konfor, güvenlik ve kalite beklentileriyle tanınmaktadır. Rivera ve Upchurch (2019) tarafından yapılan araştırmada, X kuşağı misafirlerinin çevreye duyarlılık düzeyinin düşük, ancak hizmet kalitesi beklentisinin yüksek olduğu saptanmıştır. Han ve Lee (2023), X kuşağının gıda israfını rasyonel bir tüketim modeli olarak gördüğünü; fazla yemek almayı “ekonomik zarar” değil, “hizmetten maksimum fayda sağlama” olarak değerlendirdiğini ortaya koymuştur. Kaya ve Aydın (2021) Türkiye örneğinde benzer sonuçlara ulaşmış; X kuşağının gıda israfını önleme davranışının daha çok bireysel çıkar ve maliyet bilinciyle sınırlı olduğunu açıklamıştır. Bu verilere göre, otellerin X kuşağına yönelik stratejilerinde ekonomik teşvikler, “tasarruf farkındalığı” ve “bolluğun kalite anlamına gelmediği” mesajlarının daha etkili olabileceğini ortaya koymaktadır.

Y kuşağı (1981–1996 doğumlular), deneyim odaklı tüketim anlayışıyla dikkat çeker. Bu kuşada bireyler çevreye duyarlı olduklarını ifade etseler de, otel deneyiminde rahatlık ve çeşitlilik arayışları gıda israfını artırabilmektedir. Kim ve Hall (2022), Y kuşağının çevre dostu otelleri tercih etme oranının yüksek olduğunu; ancak bu tercihin çoğu durumda “imaj temelli çevrecilik” niteliğinde olduğunu belirlemiştir. Bu kuşakta sürdürülebilirlik, etik bir değer olmaktan ziyade sosyal kimlik ve statü göstergesi hâline gelebilmektedir.

Z kuşağı (1997–2012 doğumlular), dijital çağın merkezinde yer almaktadır. Bu kuşak, teknolojiyi yalnızca bir araç olarak değil, aynı zamanda çevresel farkındalığın geliştirilmesinde bir bilinç aracı olarak kullanmaktadır (Lu ve Gursoy, 2021). Otel deneyiminde karbon ayak izi, su tasarrufu ve akıllı menü planlama gibi sürdürülebilirlik kriterleri, bu kuşak için önemli faktörler arasında yer almaktadır. Z kuşağı için otel deneyiminde sürdürülebilirlik, artık bir “ek hizmet” değil, temel kalite göstergesidir.

Alfa kuşağı (2013 sonrası doğumlular), henüz otel müşterisi olarak tam anlamıyla değerlendirilmemektedir; ancak gelecekte otelcilik sektörünün sürdürülebilir dönüşümünde anahtar role sahip olacaktır.

Bu veriler, kuşaklar arasında hem çevre bilinci hem de davranışsal öz denetim bakımından belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir. Çizelge 3’de kuşakların değer algısı tüketim davranışı ve otellerde israf düzeyi arasındaki ilişki gösterilmektedir.

Tablo 3. Kuşakların değer algısı ve israf düzeyi

Kuşak	Değer Algısı	Tüketim Davranışı	İsraf Düzeyi	Teknoloji Kullanımı
X	Ekonomik fayda ve kalite	Bolluk göstergesi	Yüksek	Düşük
Y	Deneyim ve konfor	Tatil hakkı algısı	Orta-Yüksek	Orta
Z	Sürdürülebilir yaşam	Duyarlılık odaklı	Düşük	Yüksek
Alfa	Öğrenilmiş çevrecilik	Teknolojiyle yönlendirilen	Çok düşük (öngörülen)	Çok yüksek

Bu çizelge, kuşak farklarının yalnızca yaş temelli bir olgu olmadığını; değer yönelimleri, yaşam tarzları ve teknolojiyle kurulan ilişkinin gıda israfı davranışında belirleyici olduğunu göstermektedir. Z kuşağı, israf azaltımı konusunda bilinçli davranış sergileyen ilk “sürdürülebilirlik odaklı kuşak” olarak öne çıkarken, Alfa kuşağının bu farkındalığı daha da derinleşmesi beklenmektedir.

KUŞAK FARKLILIKLARINA GÖRE OTELLERDE GIDA İSRAFINDA YÖNETİM STRATEJİLER

Otellerde ortaya çıkan gıda israfı sorunun çözülmesinde özellikle yönetimin önemli stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu stratejiler israfa neden olan faktörlerin çok iyi değerlendirilmesi ile verimli olacaktır. Bu noktada ise israf nedenleri operasyonel nedenler dışında tüketici davranışları ve kuşak farklılıkları bazında da değerlendirilirse geliştirilen çözüm önerileri spesifikleşerek sorunun giderilmesinde daha etkili olacaktır. Söz konusu otellerde

meydana gelen gıda israfına yönelik geliştirilebilecek yönetim stratejileri aşağıda detaylandırılmıştır.

Teknolojik uygulamalar (Yapay Zeka, Akıllı Menü Planlama)

Otellerde gıda israfı, yalnızca işletme maliyetlerini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle doğrudan bağlantılı olarak çalışmaktadır (UNEP, 2025). Son yıllarda gelişen yapay zeka (AI), nesnelerin interneti (IoT), büyük veri analitiği ve blok zinciri teknolojileri, gıda israfının ölçülmesi, tahmin edilmesi ve yönetilmesinde önemli bir yer almıştır.

Yapay zeka destekli sistemler otellerin geçmiş veri setlerinden öğrenerek gelecekteki talebi tahmin etmesine olanak tanır (Zhang ve Wang, 2023). Akıllı menü planlama sistemleri (Arıkan ve Taşdemir, 2022), IoT tabanlı sensörler (Wu ve Teng, 2024; Lee ve Huang, 2023) ve blockchain destekli tedarik zincirleri (Karadeniz ve Gökçe, 2025; Chen ve Xu, 2022) otellerde gıda atıklarını önemli ölçüde azaltmıştır.

Bu teknolojiler aynı zamanda otel çalışanları arasındaki kuşak farklarını da dengelemektedir. Z kuşağı çalışanlar bu sistemlere hızla adapte olurken, X ve Y kuşakları için dijital uygulamalar çevresel bilinci somutlaştıran bir öğrenme aracına dönüşmüştür (UNEP, 2025).

Eğitim ve Farkındalık Programları

Teknolojik çözümler, operasyonel süreçleri geliştirirken kalıcı davranış değişimi ancak eğitim yoluyla sağlanabilmektedir (Ghani vd., 2025). Okumus (2020) otel çalışanlarına yönelik sürdürülebilirlik eğitimlerinin verilmesinin otellerde meydana gelen israf oranlarını azalttığını belirlemiştir.

Çalışan, yönetici ve müşteri düzeyinde uygulanan eğitim programları otellerin kurumsal sürdürülebilirlik kültürünü güçlendirmektedir. Ayrıca sosyal norm temelli eğitimler (Ghani vd., 2025; Okumus, 2020) çevresel değerlerin kurumsal düzeyde içselleştirilmesine imkan sunmaktadır. Karadeniz ve Gökçe (2025), çevre eğitimi alan otellerde çalışan bağlılığı ve çevre performansının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Kuşaklara Yönelik Farklılaştırılmış Yaklaşımlar

Farklı kuşakların çevreye yaklaşımı, değer algısı ve teknolojiye adaptasyonu birbirinden farklıdır. X kuşağı ekonomik ve tasarruf odaklı stratejilerle

motive olurken, Y kuşağı değer ve deneyim dengesine dayalı ikna stratejilerine olumlu tepki vermektedir (Munir, 2024). Z kuşağı dijital farkındalıkla çevresel davranış sergilerken, Alfa kuşağı eğitim yoluyla şekillendirilen yeni sürdürülebilirlik imkanlarını temsil etmektedir (Waaaje vd., 2025). Kaya ve Aydın (2021) ile Çelik ve Kaplan (2025) otel müşterilerinin çevre bilincinde kuşak farklarının anlamlı olduğunu; Y ve Z kuşaklarının daha yüksek sürdürülebilirlik bilinci taşıdığını belirtmiştir. Bu farkları yöneten stratejiler —örneğin Z kuşağı için dijital sertifikalar, Y kuşağı için deneyimsel çevre turları, X kuşağı için tasarruf temalı kampanyalar— otellerde davranışsal dönüşümü hızlandırmaktadır.

Kuşak farklılıkları, otelcilik sektöründe gıda israfının hem nedeni hem de çözümüdür. X kuşağı geleneksel tüketim alışkanlıklarıyla daha fazla israf yaratırken, Y kuşağı çevre duyarlılığı ile hedonistik tüketim arasında denge arar; Z kuşağı sürdürülebilir davranışları içselleştirmiştir. Alfa kuşağı ise geleceğin sürdürülebilir turizm değerlerini temsil eder.

Bu kuşak farklarını dikkate alan oteller, teknolojik inovasyonları, eğitim programlarını ve kişiselleştirilmiş stratejileri entegre ederek gıda israfını azaltabilir. Böylece hem ekonomik verimlilik hem de çevresel sorumluluk hedefleri birlikte gerçekleştirilebilir. Yani, otellerde sürdürülebilirlik yalnızca bir yönetim modeli değil, kuşaklar arası bir öğrenme ve dönüşüm süreci haline gelmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Otellerde gıda israfı, günümüzde yalnızca operasyonel bir maliyet unsuru değil, aynı zamanda küresel sürdürülebilirlik hedefleri açısından stratejik öneme sahip bir davranışsal sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konunun temelinde yatan nedenler arasında, farklı kuşakların tüketim kalıpları, çevreye bakış açıları ve değer sistemlerinin belirleyici faktörler olduğu belirlenmiştir.

X kuşağı, ekonomik güvenlik ve kalite odaklı bir tüketim anlayışıyla yetişmiş, gıdaya ilişkin tutumlarında “tasarruf” kavramını ön planda tutmuştur. Ancak otelcilik bağlamında bu kuşak, özellikle “bolluk imajı” ve “değer karşılığı hizmet” anlayışı nedeniyle yüksek tüketim eğilimi gösterebilmektedir (Filimonau ve Krivcova, 2020). Y kuşağı, sürdürülebilirliği benimsemekle birlikte, konfor ve deneyim odaklı davranışlarında çevresel değerlerle zaman

zaman çelişmektedir (Aksoy ve Diker, 2023). Bu durum literatürde “yeşil paradoks” olarak tanımlanmıştır. Z kuşağı ise dijital farkındalığı yüksek, evre bilinci gelişmiş ve bilgiye doğrudan erişebilen bir nesil olarak, otellerin sürdürülebilirlik stratejilerinde en etkili dönüşüm aktörlerinden biri hâline gelmiştir (Kattiyapornpong ve Chuntamara, 2023). Alfa kuşağı, erken yaşta çevresel eğitim alan ve teknolojiyle bütünlüşik büyüyen bir nesil olarak geleceğin sürdürülebilir tüketim davranışlarını şekillendirecektir (elik ve Kaplan, 2025).

Bu sonuçlar, otellerde tek tip sürdürülebilirlik politikalarından ziyade kuşak temelli stratejiler geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Çünkü her kuşak çevreye, teknolojiye ve tüketime farklı bir perspektiften yaklaşmaktadır. Bu nedenle oteller, sürdürülebilirlik politikalarını yalnızca çevresel standartlara göre değil, aynı zamanda kuşakların motivasyon biçimlerine göre farklılaştırmalıdır. X kuşağı için maliyet tasarrufu ve verimlilik vurgusu, Y kuşağı için sosyal sorumluluk ve deneyimsel memnuniyet, Z kuşağı için dijital farkındalık ve şeffaf veri paylaşımı, Alfa kuşağı için ise oyunlaştırılmış öğrenme ve evre eğitimi temelli uygulamalar daha etkili sonuçlar doğurmaktadır (Munir, 2025).

Son yıllarda yapılan uluslararası araştırmalar, gıda israfının yönetiminde teknolojik uygulamaların devrim yarattığını göstermektedir. Yapay zeka destekli menü planlama, büyük veri analitiği, IoT sensörleri ve blockchain tabanlı tedarik zinciri yönetimi, otel mutfaklarında israfın izlenmesi ve önlenmesi süreçlerini dönüştürmektedir (Zhang ve Wang, 2023). Bu sistemler, özellikle Z kuşağı çalışanların dijital becerilerinden yararlanarak mutfak süreçlerini daha şeffaf ve verimli hale getirmektedir. Türkiye örneklerinde de benzer bir eğilim gözlemlenmektedir. Rixos Hotels’in “Yeşil Mutfak” projesi, X ve Y kuşaklarını maliyet farkındalığıyla dönüştürürken; Divan Grubu’nun “Yeşil Konuk Kartı” uygulaması, Z kuşağını dijital ödüllendirme sistemleriyle motive etmiş, aynı zamanda Alfa kuşağı çocuklara yönelik evre etkinlikleriyle bütüncül bir farkındalık modeli geliştirmiştir (Arıkan ve Taşdemir, 2022; Uslu ve Polat, 2024). Swissotel’in yapay zeka tabanlı izleme sistemi ise dijital farkındalığı yüksek Z kuşağının aktif katılımını sağlamıştır (şimşek ve Yıldız, 2021). Bu örnekler, teknolojinin yalnızca operasyonel değil, davranışsal dönüşüm sağlayan bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Eğitim ve farkındalık programları, gıda israfı yönetiminde kalıcı davranış değişiminin temelini oluşturmaktadır. Otel çalışanlarına yönelik sürdürü-

rülebirlirlik eğitimi, çevresel bilgi aktarımının çetesine geçerek, değer temelli bir öğrenme süreci yaratmalıdır. alışmalar, bu tür eğitimlerin hem mutfak personelinde hem yönetim kademesinde çevresel sorumluluk bilincini artırdığını ve israf oranlarını anlamlı düzeyde azalttığını göstermektedir (Okumus, 2020). Ayrıca, eğitim programlarının sadece çalışanlarla sınırlı kalmayıp, tedarikçiler, yerel topluluklar ve otel misafirlerini de kapsayacak şekilde genişletilmesi önerilmektedir (Sundt, 2020). Böylece bütüncül bir çevresel farkındalık ekosistemi oluşturmak mümkündür.

Kuşak farklılıklarını dikkate alan oteller, eğitim yaklaşımlarını da bu farklılıklara göre uyarlamalıdır. X kuşağı çalışanlar için ekonomik verimlilik odaklı seminerler, Y kuşağı için çevresel değerlerle deneyimsel öğrenmeyi birleştiren atölyeler, Z kuşağı için dijital farkındalık uygulamaları, Alfa kuşağı için ise oyunlaştırılmış evre eğitimi programları tasarlanmalıdır. Bu tür kuşak bazlı öğrenme modelleri, hem çalışan motivasyonunu artırmakta hem de srdrlebirlirlik kültürünün kurum içinde kalıcı hâle gelmesini sağlamaktadır (Karadeniz ve Gökçe, 2025).

Otelcilik sektöründe teknolojik araçların sosyal etkiyle birleştiği nokta, kuşaklar arası etkileşimdir. Dijital sistemlerin yalnızca veri üretmekle kalmayıp, çalışanlar arasında çevresel sorumluluk duygusunu pekiştirdiği gözlenmektedir. Özellikle Z kuşağının evre bilincinin, X ve Y kuşaklarına dijital eğitimler ve ortak projeler aracılığıyla aktarılması, “kuşaklar arası srdrlebirlirlik aktarımı” kavramını somutlaştırmıştır (Hwang ve Choe, 2020).

Tüm bu bulgular, otelcilik sektöründe gıda israfının azaltılmasının yalnızca teknik çözümlerle değil, kuşak farklarını ve sosyal normları dikkate alan bütüncül politikalarla mümkün olduğunu göstermektedir. Ulusal düzeyde “Yeşil Yıldız” ve “Sıfır Atık” sertifikasyon sistemlerinin kuşak temelli farkındalık kriterleriyle güncellenmesi, Türkiye’nin sürdürülebilir turizm politikaları açısından önemli bir adım olacaktır (UNEP, 2025). Ayrıca, akademik düzeyde kuşaklar arası gıda israfı davranışlarını ölçen hibrit modellerin geliştirilmesi, otel işletmelerine veri temelli karar desteği sağlayacaktır (Elkhwesky, 2024).

Sonuç olarak, otellerde gıda israfının önlenmesi; teknolojik inovasyonların, eğitim programlarının, davranış bilimlerinin ve kuşak temelli stratejilerin bütüncül biçimde yönetilmesine bağlıdır. X kuşağının tasarruf bilinci, Y kuşağının değer arayışı, Z kuşağının dijital farkındalığı ve Alfa kuşağının öğrenme odaklı evre duyarlılığı, birlikte ele alındığında sürdürülebilir otelcilik

için güçlü bir dönüşüm potansiyeli yaratmaktadır. Bu dönüşüm yalnızca israfı azaltmakla kalmayacak, aynı zamanda otellerin kurumsal kültürünü yeniden şekillendirerek, gelecek kuşaklara çevre bilincini aktaracak bir sürdürülebilirlik mirası oluşturacaktır.

Böylece, otelcilik sektörü sadece konaklama hizmeti sunan bir ekonomik yapı olmaktan çıkarak, çevreyle uyumlu yaşam biçimlerini teşvik eden, kuşaklar arası öğrenmeyi destekleyen ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine aktif katkı sağlayan bir dönüşüm alanına evrilecektir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Amin, M., Tarun, N. (2022). Behavioral determinants of sustainable food choices: An extended theory of planned behavior approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 987–1003.
- Arıkan, R., Taşdemir, C. (2022). Yapay zekâ tabanlı menü planlama ile gıda israfı yönetimi. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(2), 145–158.
- Benckendorff, P., Moscardo, G. (2019). Understanding Generation Y's experiences in hotels: A generational theory approach. *Tourism Management Perspectives*, 31, 1–10.
- Bostancı, S., Polat, S. (2023). X kuşağının geleneksel mutfak tercihleri üzerine bir değerlendirme. *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Dergisi*, 11(2), 73–84.
- Dedeoğlu, B. B., Balıkçioğlu, S. (2025). Otel deneyiminde deneyimsel menülerin etkisi: Y kuşağı üzerine bir analiz. *Turizm Akademik Dergisi*, 28(1), 101–116.
- Du, Y., Jiang, M. (2025). Understanding generational differences in food waste behaviors: A TPB approach. *Sustainability*, 17(4), 1234–1248.
- Eren, M. S., Aksoy, M. (2021). Kuşaklar arası gıda tercihleri ve sürdürülebilirlik algısı. *Tüketici ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 205–220.
- FAO. (2024). *The state of food and agriculture 2024*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Filimonau, V., Krivcova, M. (2020). The role of consumer behaviour in food waste generation in tourism. *Journal of Cleaner Production*, 268, 122241.
- Göksel, A. (2024). Otel menülerinde sürdürülebilirlik: Y kuşağının algısı. *Turizm ve Otelcilik Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 87–102.
- Han, H., Lee, S. (2023). Hotel food waste and generational perspectives: Bridging sustainable practices and behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103366.

- Hwang, J., Choe, J. Y. (2020). How generation influences food waste in hotels: A cross-generational analysis. *Sustainable Hospitality Journal*, 15(2), 59–72.
- Kattiyapornpong, U., Chuntamara, T. (2023). Green hotel preference among Gen Z travelers. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 987–1004.
- Kim, H., Hall, M. (2022). Green paradox in sustainable hotel consumption: The case of Millennials. *Journal of Tourism Research*, 45(3), 224–240.
- Lee, H., Kim, Y. (2023). Ethical consumption and wellness preferences of Millennials in hospitality. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 45–61.
- Lu, C., Gursoy, D. (2021). Impact of generational differences on sustainability practices in hotels. *Tourism Management*, 84, 104282.
- McCrindle, M. (2020). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. McCrindle Research.
- OECD. (2023). *Youth and Digital Sustainability*. OECD Publishing.

BÖLÜM 5

FONKSİYONEL BİR GIDA: ALIÇ (*Crataegus spp.*)

Duygu KIRMIZIKUŞAK¹

GİRİŞ

Türk mutfağında kullanılan macun çeşitleri, bitki çayları, lezzet verici katkı maddelerinin zenginliği çeşitlilik sağlamaktadır. Alıç tüketimi geçmişten günümüze Türk mutfağında yerini ve özelliğini koruyan kuşaktan kuşağa aktarılan kültürel bir miras niteliği taşımaktadır. Diğer yandan dünya genelinde yaşlı nüfus arasında gıda takviyelerinin kullanımı artmaktadır. Bu durum kişileri genel sağlık durumunu koruyan veya düzenleyen gıdaları araştırmaya yöneltmiştir.

Alıç (*Crataegus spp.*), yeşil yapraklara, beyaz çiçeklere ve parlak kırmızı meyvelere sahip dikenli bir çalı veya küçük ağaçtır (Görsel 1). Alıç, Rosaceae ailesinde yer almaktadır ve Asya'nın doğusu, Avrupa ve Kuzey Amerika'da dağınık biçimde yaklaşık 280 türe sahip olduğu bilinmektedir. Pek çok sağlık faydası olduğu bilinmekle birlikte en çok kalp-damar hastalıklarını önlemek veya tedavi etmek için kullanılmaktadır. Alıç içeriğindeki flavonoidler, triterpen asitleri, proantosiyanidinler ve organik asitler sayesinde bitkisel ilaç olarak kullanılmaktadır (Chang vd., 2002).



Görsel 1. Kırmızı Alıç

¹ Öğr. Gör., Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, duygu.kirmizikusak@istiklal.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7686-1160

Kaynak: Lezzet

Alıç, uzun zamanlardan beri Çin ve Avrupa tıbbında bitkisel bir ilaç olarak kullanılmıştır. Milattan sonra birinci yüzyılda Avrupa'da tüketilmeye başlanmıştır. 1800'lerin sonlarında kalp damar hastalıklarının tedavisinde kullanılmaya başlandığı ileri sürülmektedir. Çin'de alıç meyvelerinin şişkinlik, ishal ve karın ağrısı gibi şikayetlere iyi geldiği görülmüştür ve hazımsızlığı tedavi ederek mide bağırsak fonksiyonunu desteklemek, hipertansiyonu iyileştirerek kan dolaşımını hızlandırmak için reçetelerde kullanılmaktaydı. Alıç Avrupa'da, spazm ve enfeksiyon azaltıcı olarak kullanılmıştır. Bu meyve, kalp yetmezliği, hipertansiyon, hafif kalp ritmi değişiklikleri ve damar sertliği dâhil olmak üzere çeşitli kalp problemlerini tedavi ederek kalbi kuvvetlendirmektedir. Alıç meyvesi sadece sağlık geliştirici olarak değil aynı zamanda dünyanın pek çok yerinde konserve meyve, reçel, jöle, içecek ve şarap olarak da tüketilmektedir. Kırmızı alıç yüksek polifenol içeriği ile serbest radikalleri indükler bu sebeple zengin bir antioksidan kaynağı olarak kabul edilebilir (Chang vd., 2002).



Görsel 2. Sarı Alıç

Kaynak. Medical Park

Alıç, Çin Ulusal Sağlık ve Refah Komisyonu tarafından tıbbi bir meyve olarak onaylanmıştır (Lou vd., 2020). Alıç meyvesi başta Ca, Mg, P, K ve Fe olmak üzere yüksek miktarda mineral madde (Ling 2007; Tassel vd., 2010) diyet lifi, pektin, askorbik asit, mineraller ve antioksidan kapasitesine sahiptir (Doellman vd., 2018; Zhang, vd., 2022). Alıçın amino asitler, protein, şekerler, mineraller, A, C, B1, B2 vitaminleri açısından zengin olduğu bilinmektedir (Yalçın Dokumacı vd., 2021). Alıç minerallerden özellikle kalsiyum, vitaminlerden ise C vitamini ve karoten açısından zengindir (Zhang, vd., 2022).

Alıç türleri genellikle dağlık alanlarda, çalılıklarda ve kayalıklarda yetişmektedir. Türkiye'de doğal yollarla geniş bir yayılım göstermektedir. Güneydoğu Anadolu, Ege, Doğu Akdeniz, İç Anadolu ve Kuzeydoğu Anadolu kesimlerinde 19'dan fazla alıç türü olduğu belirlenmiştir (Dönmez, 2004). Alıç meyvelerinden, yapraklarından veya çiçeklerinden (Görsel 3) elde edilen özütlerle araştırmalar yapılmıştır. Alıç özlerinin, kalp sağlığını koruduğu bulunmuştur (Chang vd., 2002).



Görsel 3. Alıç Çiçeği

Kaynak: Nefis Yemek Tarifleri

Güneydoğu Anadolu, Ege, Doğu Akdeniz, İç Anadolu ve Kuzeydoğu Anadolu kesimlerindeki populasyonlarda, *Crataegus orientalis*, *Crataegus monogyna*, *Crataegus oxyacantha* ve *Crataegus aronia* gibi değişik türler bulunmaktadır (Dönmez 2004; Yılmaz vd., 2010, Balta vd., 2015). Bu çeşitliliğin sebebinin kuş gibi çeşitli hayvanlarla bir yerden diğer bir yere taşınan tohumlar olduğu düşünülmektedir (Yılmaz vd., 2010). Türkiye'nin değişik bölgelerinde, yaban gülü, alıç, haziran, yemişen, halıç, aluç veya ekşi muşmula gibi isimler verilmiştir (Karadeniz, 2004; Balta vd., 2015; Browicz, 1972; Yanar vd., 2011; Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2022).

Alıç meyvesi, en az 4-8 hafta kullanılmalıdır. Dozaj, hazırlama türüne ve kaynak materyale bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Alıç özütü için günde alınması gereken miktar oranı 160 mg-900 mg arasında değişmektedir. Çin'de alıç özütü hap gibi ürünlerde kullanılmaktadır. 9 g-12 g kuru meyve, günde iki veya üç kez kullanılması önerilmektedir. Çay olarak tüketilecekse 1-2 çay kaşığı meyve 1 fincan suda 15 dakika bekletilebilmektedir (Karadeniz,

2004; Balta vd., 2015; Browicz, 1972; Yanar vd., 2011; Lou vd., 2020; Zhang, vd., 2022).

ALIÇ VE SAĞLIK ETKİLERİ

Alıç, Avrupa tıbbında bilinen en eski tıbbi bitkilerden birisidir; kalp ve damar sağlığı üzerindeki etkileri ilk olarak birinci yüzyılda Dioscorides tarafından tanımlanmıştır (Dahmer ve Scott, 2010). Alıçın gerçekleştirilen pek çok hayvan testinde trigliserid düzeylerini düşürdüğü, karaciğer ve aortta lipid birikimini önemli ölçüde engellediği belirlenmiştir (Rigelsky ve Sweet, 2002; Ling 2007; Tassel vd., 2010). New York Kalp Derneği hafif kalp yetmezliği olan hastalarda iyileşmeler olduğunu bildirmiştir. Kalp yetmezliği olan hastalarda hastaların öznel iyi olma duygusunda iyileşme olduğu belirlenmiştir. Ancak, ani ölümden belirgin bir azalma olduğuna dair bir kanıt yoktur. Alıç'ın en yaygın yan etkisi baş dönmesidir ancak buna rağmen kalp yetmezliği için tedavilerde hala önerilmektedir (Dahmer ve Scott, 2010).

Kalp ve damar hastalıkları üzerinde de iyileştirici etkileri bulunan alıç meyvesi zararlı değildir. Ancak bazı ilaçlarla etkileşime girerse olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Kalp tansiyon ilacı ve diğer ilaçlarla birlikte tüketilmesi durumunda doktora danışarak kullanımı uygun olmaktadır. Ayrıca gıda alerjisi olan bireylerde de kullanımına dikkat edilmelidir. Meyve baş dönmesi gibi şikayetlere neden olabilmektedir. Gebelik dönemi ve sonraki süreçlerde özellikle hamilelik ve emzirme dönemlerinde ise mutlaka uzman doktora danışılması gerekmektedir (Zhang vd., 2001).

Alıçın içerdiği biyoflavonoidler ve proantosiyanidinler ile antitrambosit etki gösterdiği, özellikle alıç çiçeğinden elde edilen alkali ekstraktın pıhtılaşma süresini uzattığı bildirilmiştir. Alıç içeriğinde bulunan biyoaktif bileşenlerin cilt hücrelerinde melaninin aşırı üretilmesi sonucu gelişen cilt kanserini engellemede faydalı olabileceği de belirtilmektedir (Janene ve Burunda 2002).

Diyabet, halk arasında şeker hastalığı olarak bilinen, pankreastan salınan insülin sekresyonunda ya da etkisinde ortaya çıkan bozuklukların neden olduğu kronik bir hastalıktır. Uluslararası Diyabet Federasyonu (International Diabetes Federation-IDF) nun yayımlanan son raporunda, 2030 yılında dünyada diyabet görülme sıklığının %10,2, 2045 yılında ise %10,9'a yükseleceği bildirilmektedir. Alıç bitkisi, kuarsetin içeriği yönünden zengin olduğu için

diyabet hastalığının tedavisinde kullanılması açısından umut vadetmektedir (Janene ve Burgunda, 2002).

Alıç, içerdiği fenolik bileşikler, flavonoidler ve triterpenoidler sayesinde antioksidan ve antimikrobiyal özelliklerinden dolayı tüketimi önerilebilecek meyvelerden biridir (Tablo 1, Tablo, 2). Alıç pektininin antimikrobiyal özelliklerinin incelendiği bir çalışmada *E. coli* ve *S. aureus* oluşumunu engelleyici etkileri gösterilmiştir (Janene ve Burgunda 2002; Zhang, vd., 2022).

Alıcın sindirim sistemi üzerinde olumlu etkileri belirtilmektedir. Alıç ve alıçtan yapılan besinler binlerce yıldır gastrointestinal rahatsızlıkların iyileştirilmesi tedavisinde kullanılmaktadır. Alıç ekstraktının mide ve bağırsak boşalmasını sağladığı, gastrointestinal hormonların düzenlenmesinde etkili olduğu saptanmıştır (Janene ve Burgunda, 2002).

Alıç 0,89 mg/g C vitamini, 3-8 mg/g tanen, 7 mg/g protein, 2 mg/g yağ, 30-40 mg/g pektin, 30-50 mg/g organik asit, 0,5-1,5 mg/g amino asit, 0,89 mg/g D vitamini ve 0,65 mg/g flavonoid içermektedir. Geleneksel alıç meyvesinin ham protein, ham yağ, kül, pH, asitlik ve toplam fenolik içeriği sırasıyla %3,03, %1,22, %2,77, %4,08, %1,56 ve 9,35 mg/g idir (Lou vd., 2020; Zhang, vd., 2022). Tablo 1'de *C. Pinnatifida*, *C. Songarica*, *C. Azarolusvar*, *C. Oxycantha*, *C. Pubescens*, *C. Dahurica* ve *C. Almaatensis* türlerinde tanımlanan bazı flavonoidler ve terpenoidler bulunmaktadır. Tablo 2'de Alıç meyvesinin USDA' da yer alan besin bileşimi ve *C. Monogyna* Jacq. Var., *Monojin*, *C. Pinnatifida* türlerinin Türkiye ve Çin'deki örneklerinin 100 g'daki besin bileşimi miktarlarının karşılaştırılması yer almaktadır.

Tablo 1. Alıç türlerinde bulunan bazı flavonoidler ve terpenoidler (Janene ve Burgunda, 2002).

	Flavonoidler	Terpenoidler
	Siyanidin 3-glikozit, Kateşin	Linarionoside AC, Icarisid B ₆
	Epigallokateşin, Naringenin	Pisumionosid, Fupenzik asit
Alıç Bitkisinin Meyve, Yaprak ve Çiçek Kısımlarında Bulunan Flavonoidler-	Viteksin, Quercetin glikozit	Linalool oksit β -D-glukozit
	Eriodiktyol, Hesperidin	Öskafik asit, Tormentik asit
	Apigenin, Kaempferol	
	Kuersetin, Kuersitrin	

Terpenoidler	Hiperozit, Epikateşin	Korosolik asit, Maslinik asit
	Rutosid, İzokersitrin	
	Pinnatifinosidler AD	2 α -Hidroksi oleanolik asit
		Ursolik asit, Pomolik asit
		Ursolik aldehit, Uvaol
		Shanyeside A, C, D, F
	Glisitin, Oryantin	Pinnatifidosid AD
	Pinnatifinosidler I	Norhawthornoid B
	Krataekinin AB	Byzantionosid B
	Hispertin, Krizin	Oleanolik asit
Rutin, Filoretin	Eriodekyol	

Tablo 2. Alıç meyvesinin USDA' da yer alan besin bileşimi karşılaştırılması (Janene ve Burgunda, 2002; Yalçın Dokumacı vd., 2021).

Besin Ögesi	USDA	Türkiye	Çin
Protein (g)	1,52	% 3,03	% 3,14
Karbonhidrat (g)	24,24	-	-
Su	-	% 68,98	% 77,48
Yağ (g)	0	-	% 1,3
Toplam şeker(g)	16,67	-	-
Pektin (g)	-	-	13
Enerji (kkal)	106 kkal (443,8Kj)	-	364
Diyet lifi (g)	7,6	-	% 33
Kalsiyum (mg)	45	100	60
Potasyum (mg)	-	1600	1020
Demir (mg)	0,55	6200	3
Sodyum (mg)	8	5700	5
C vitamini (mg)	0,9	-	-
A vitamini (IU)	2652	-	-

*Değerler 100 g taze alıç için

TÜRK KÜLTÜRÜNDE ALIÇ KULLANIM ALANLARI VE ŞEKİLLERİ

Akdiken, kalp gülü, geyik diken, beyaz diken, ekşi muşmula, geviş ve kul yemişi olarak isimlendirilen alıç, Türkiye'nin Ege ve Güney Anadolu bölgelerinde Nisan ve Mayıs aylarında çiçeklenmektedir. Alıç meyvesi, mutfakta sık sık tercih edilen doğal bir tat unsurudur. Alıç meyvesi kendine özgü ekşi-tatlı aromasıyla hem tatlı hem de tuzlu yemeklerde kullanıldığı görülmektedir. Et marinasyonunda kullanılan sos veya çeşni, macun, reçel, marmelat, turşu, salata sosları, ve smoothielerde lezzet katıcı olarak kullanılabilir. Meyvenin tazesı sonbaharda bulunmaktadır. Alıç meyvesinin içeriğindeki meyve şekeri sayesinde fermente edilebilmekte ve sirkesi yapılabilmektedir. Alıç sirkesi koruyucu işlevi ile gıdaların daha uzun süre taze kalmasına yardımcı olmaktadır ve yemeklere ekşilik katmaktadır (Nefis Yemek Tarifleri, 2025).

Her sezon farklı formları ile tüketilebilmektedir. Meyve kurusundan yapraklarından veya özütünden hazırlanan çay sabah ve akşam aç karnına içilmektedir. Günlük ve uzun süreli kullanılırsa sağlık faydaları bulunmaktadır. Çay isteğe bağlı olarak bir tatlı kaşığı bal ilavesiyle kullanılabilir. Öğün aralarında da içilebilir ancak şeker hastaları için bal kullanımı önerilmemektedir. Gece yatmadan önce tüketilirse sinirleri yatıştırıcı etki göstermektedir (Çiftçi, 2020).

Doğal bir güzellik ürünü olarak cilde uygulandığında cildin pH dengesini düzenleyerek tonik etkisi yaparak akne ve sivilce oluşumunu engellemeye yardımcıdır. Duş sonrası suyla seyreltilerek saçlara uygulandığında saç derisini temizler, kepek oluşumunu azaltır ve saçlara parlaklık kazandırır. Asidik yapısı ile etkili bir şekilde yüzeylerdeki yağları ve kirleri kolayca çıkardığı için temizlik ürünü olarak tercih edilebilir. Ayrıca, alıç sirkesi suyla karıştırıldığında doğal bir oda spreyi olmaktadır (Çiftçi, 2020; Nefis Yemek Tarifleri, 2025).



Görsel 4. Alıç Macunu

Kaynak: Kıbrıs'ın Lezzet Mozaïği (Yeni düzen gazetesi, 2024).

Alıç Macunu (Yeni düzen gazetesi, 2024).

Malzemeler

- 1 kilo temizlenmiş alıç
- 2 Su bar su
- 2 su bar Şeker
- 1 limon

Alıç Macunu İşlem Basamakları

- Bir tencereye alıçlar ve üzerlerini geçecek kadar su ilave edilmektedir.
- Başka bir tencereye her bir bardak su için bir bardak şeker ilave edilmektedir.
- Su ve şeker devamlı karıştırılarak 30 dakika kaynatılmaktadır.
- Kaynadıktan sonra karışımın üzerinde oluşan beyaz köpük alınmakta ve ocaktan alınmaktadır.
- 24 saat boyunca dinlendirilmektedir.
- Dinlendirilen özüt macun kıvamına gelene kadar tekrar kaynatılmaktadır.
- Koyu bir kıvam alınca macun olmuş demektir.
- Ateşten almadan limon suyu ilave edilmekte ardından 5 dakika daha kaynatılmaktadır. Ilık iken kavanozlara yerleştirilmektedir. Soğuk servis yapılmaktadır.

Alıç Marmelatı Tarifi (Çiftçi, 2020).

Malzemeler:

- Alıç
- Şeker
- Yarım limon suyu

Alıç Marmelatı İşlem Basamakları

- Alıç güzelce temizlenip yıkanmaktadır.
- Alıçlar bir tencereye alınıp dağılana kadar ara ara karıştırarak pişirilmektedir.
 - Soğuduktan sonra elle sıkarak süzmek en önemli püf noktasıdır. Süzgeçten sıkarak geçirilmektedir. Marmelat posadan yapılmaktadır.
 - Posayı orta boy bir tencereye alıp bir taşım kaynatıp üzerine şekeri ekleyip, koyulaşana kadar pişirilmektedir.
 - Yarım limon eklenmektedir.
 - Marmelat kıvamı alınca ocaktan alınmaktadır. Ilık halde kavanozlanıp ters çevrilmektedir.

SONUÇ

Alıç geleneksel olarak tedavi edici yöntem olarak kullanılmaktadır. Artan tedavi maliyetleri ve ilaç yan etkileri, doğal gıda takviyeleri kullanımını arttırmıştır (Janene ve Burgunda, 2002).

Türk mutfağında kullanılan macun çeşitleri, bitki çayları, lezzet verici katkı maddelerinin zenginliği çeşitlilik sağlamaktadır. Alıç tüketimi geçmişten günümüze Türk mutfağında yerini ve özelliğini koruyan kuşaktan kuşağa aktarılan kültürel bir miras niteliği taşımaktadır (Yeni düzen gazetesi, 2024). Diğer yandan hızlı ve yoğun yaşam temposunda, sağlıklı beslenme ve doğal ürünlere olan ilgi giderek artmaktadır. Organik ve katkısız ürünler arayışı, insanları eskiye, geleneksel mutfaklara yönlendirmektedir. Türkiye'de doğal olarak yetişen ve farklı kullanım alanları olan alıç dahil tüm türlerin araştırılması ve çoğaltılması önem kazanmaktadır (Özcan vd., 2005; Gökbuğar, 2007; Balta vd., 2015).

Dünya genelinde yaşlı nüfus arasında gıda takviyelerinin kullanımı artmaktadır. Bu durum kişileri genel sağlık durumunu koruyan veya düzenleyen gıdaları araştırmaya yöneltmiştir. Çeşitli hayvan çalışmaları, alıç özlerinin özellikle kardiyovasküler sistem üzerinde kalbi kuvvetlendirici, antiaritmik, hipotansif, hipolipidemik ve antioksidan aktiviteler dâhil olmak üzere

çok çeşitli farmakolojik özellikler uyguladığını ileri sürmüştür. Bu yararlı etkiler esas olarak flavonoid ve proantosyanidin bileşenlerine atfedilir. Çok sayıda klinik çalışma, alıç preparatlarının konjestif kalp yetmezliği, hipertansiyon, aritminin erken evrelerinde çok etkili olduğunu göstermiştir. Alıç, günümüzde kalp yetmezliği, hipertansiyon, hazımsızlık ve karın şişkinliği tedavisinde dünyanın çeşitli yerlerinde uygulayıcılar ve bireyler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

Kaynakça

- Balta, M.F., Karakaya, O., Kaptan Ekici, G. (2015). Çorum'da yetişen alıçların (*Crataegus* spp.) fiziksel özellikleri. *Ordu Üniv. Bil. Tek. Derg.*, 5 (2): 35-41.
- Browicz, P.H. (1972). *Crataegus*. In: Davis PH (ed), *Flora of Turkey and the East Aegean Islands*. Edinburg Univ. Press, No: 22, Edinburg.
- Chang, Q., Zuo, Z., Harrison, F. and Chow, M.S.S. (2002), Hawthorn. *The Journal of Clinical Pharmacology*, 42: 605-612. <https://doi.org/10.1177/00970002042006003>
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2022). Çölleşme Ve Erozyonla Mücadele Genel Müdürlüğü, Doğal Alıç (*Crataegus* Spp.) Populasyonlarındaki İri Ve Sarı Meyveli Tiplerin Belirlenmesi, Moleküler Karakterizasyonu, Vejetatif Çoğaltma Kapasiteleri İle Kurak-Yarıkurak Alanlarda Kullanım İmkânlarının Belirlenmesi ve Muhafazası Projesi Sonuç Raporu. Ankara.
- Çiftçi, (2020). Antioksidan ve şifa deposu alıç meyvesi. <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/yazarlar/dilek-ciftci/antioksidan-ve-sifa-deposu-alic-meyvesi-41689199>
- Dahmer, S., & Scott, E. (2010). Health effects of hawthorn. *American Family Physician*, 81(4), 465-468.
- Doellman, M.; Ragland, G.; Hood, G.; Meyers, P.; Egan, S.; Powell, T.; Lazorchak, P.; Glover, M.; Tait, C.; Schuler, H.; et al. (2018). Genomic Differentiation during Speciation-with-Gene-Flow: Comparing Geographic and Host-Related Variation in Divergent Life History Adaptation in *Rhagoletis pomonella*. *Genes* 9, 262.
- Dönmez, A.A. (2004). The genus *Crataegus* L. (Rosaceae) with special reference to hybridisation and biodiversity in Turkey. *Turk. J. Bot.*, 28: 29-37.
- Gökbunar, L. (2007). Alıç (*Crataegus* sp.)'ın in vitro Mikroçoğaltımı (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş).
- Janene, M. R. ve Burgunda V. S. (2002).Hawthorn: Pharmacology and therapeutic uses, *American Journal of Health-System Pharmacy*, Volume 59, Issue 5, 1 March 2002, Pages 417-422, <https://doi.org/10.1093/ajhp/59.5.417>

- Karadeniz, T., (2004). Şifalı Meyveler, K.T.Ü. Ordu Ziraat Fakültesi. Bahçe Bitkileri Bölümü, s 34–36, Ordu.
- Lezzet, <https://www.lezzet.com.tr/lezzetten-haberler/cin-meyveleri/15> (Erişim Tarihi: 14.11.2025).
- Ling, S. (2007). Kültürdeki insan vasküler endotel hücreleri üzerinde dört tıbbi bitkinin etkileri. *Int Jrnal cardio*. doi: 10.1016/j.ijcard.2007.05.111.
- Lou, X.; Yuan, B.; Wang, L.; Xu, H.; Hanna, M.; Yuan, L. (2020). Evaluation of Physicochemical Characteristics, Nutritional Composition and Antioxidant Capacity of Chinese Organic Hawthorn Berry (*Crataegus pinnatifida*). *Int. J. Food Sci. Technol.* 55, 1679–1688.
- Medical Park, <https://www.medicalpark.com.tr/sari-alic-faydalari/hg-4500>(Erişim Tarihi: 14.11.2025).
- Nefis Yemek Tarifleri. <https://www.nefisyemektarifleri.com/blog/alic-faydalari-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 14.11.2025).
- Özcan, M., H. Haciseferogullari, T. Marakoglu, D. Arslan (2005). Hawthorn (*Crataegus* spp.) fruit: some physical and chemical properties. *J Food Engineering* 69(4):409-413.
- Rigelsky, J. M., & Sweet, B. V. (2002). Hawthorn: pharmacology and therapeutic uses. *American journal of health-system pharmacy*, 59(5), 417-422.
- Tassell, M. C., Kingston, R., Gilroy, D., Lehane, M., & Furey, A. (2010). Hawthorn (*Crataegus* spp.) in the treatment of cardiovascular disease. *Pharmacognosy reviews*, 4(7), 32.
- Yalçın Dokumacı, K.; Uslu, N.; Haciseferoğulları, H.; Örnek, M.N. (2021). Determination of Some Physical and Chemical Properties of Common Hawthorn (*Crataegus monogyna* Jacq. Var. *Monogyna*). *Erwerbs-Obstbau* 63, 99–106.
- Yanar, M., Ercişli, S., Yılmaz, K.U., Şahiner, H., Taşkın, T., Zengin, Y., Akgül, I., Çelik, F., (2011). Morphological and Chemical Diversity Among Hawthorn (*Crataegus* spp.) Genotypes from Turkey, *Scientific Research and Essays*, Vol, 6(1), pp, 35-38
- Yeni Düzen Gazetesi. (2024). Kıbrıs'ın Lezzet Mozaigi. <https://www.yeniduzen.com/kibrisin-lezzet-mozaigi-173542h.htm> (07.07.2024).
- Yılmaz, K.U., Yanar, M., Ercişli, S., Sahiner, H., Taksin, T., Zengin, Y. (2010). Genetic relationships among some hawthorn (*Crataegus* spp.) species and genotypes. *Biochem. Gen.*, 48: 873- 878.
- Zhang, Z., Chang, Q., Zhu, M., Huang, Y., Ho, W. K., & Chen, Z. Y. (2001). Characterization of antioxidants present in hawthorn fruits. *The Journal of nutritional biochemistry*, 12(3), 144-152.
- Zhang, J., Chai, X., Zhao, F., Hou, G., & Meng, Q. (2022). Food applications and potential health benefits of hawthorn. *Foods*, 11(18), 2861.

BÖLÜM 6

SESSİZ REKREASYON: KURAMSAL TARTIŞMALAR VE YEREL UYGULAMALAR

Alper KAYA*
Hasan Suat AKSU**

GİRİŞ

Sessizlik, günümüz toplumlarında hız, sürekli bağlantı ve üretkenlik üzerine kurulu yaşam biçimleri içinde özel bir anlam kazanmıştır (Demirel vd., 2025). Geçmişte daha çok bireysel içe dönüş, dini ritüeller ya da doğayla kurulan düşünsel ilişkilerle anılan bu kavram, artık toplumsal dinamikler içerisinde daha geniş bir çerçevede değerlendirilmektedir (Bayrak vd., 2023; Bayrak & Demirel, 2023a). Michel Foucault'nun (1986) "heterotopya" (farklı işleyen, alternatif yaşam düzenekleri sunan mekânlar) kavramı, sessiz mekânları salt kaçış alanları olarak görmez; bunları mevcut iktidar düzenine karşı alternatif yaşam biçimlerinin sahnelendiği yerler olarak tanımlar. Bu yaklaşım doğrultusunda sessiz rekreasyon, bireyin gündelik yaşamın gürültüsünden uzaklaşarak kendine özgü anlam dünyaları inşa etmesine olanak tanır.

Kapitalist üretim-tüketim düzeninin kesintisiz baskısı, çalışma yaşamını olduğu kadar serbest zaman algısını da dönüştürmüştür. Jonathan Crary'nin (2014) dikkat çektiği üzere, 24 saat boyunca işleyen kapitalist sistem (Bayrak vd., 2024; Bayrak & Demirel, 2023b) artık uykuyu ve sessizliği bile verimlilik dışı, "boşa harcanan" alanlar olarak tanımlamaktadır. Oysa geçmişte serbest zaman, kişinin kendini yenilediği ve zihinsel dinginlik kazandığı bir süreçti. Bugün ise bu zaman dilimi, performansın sürdürülmesi gereken bir alan olarak görülmekte ve üretkenliğin sürekliliğini sağlayacak yeni biçimlerle doldurulmaktadır. Bu bağlamda sessiz rekreasyon, hız ve verimliliğe dayalı yaşam düzenine karşı geliştirilen bir karşı duruş niteliği taşımaktadır. Sessizlik artık salt dinlenme amacıyla tercih edilen bir durak değil; zihinsel sınırların

* Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, alper.kaya.gazi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0364-4122

** Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, gazihasanuat@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8196-129X

yeniden inşa edildiği, bedensel ve düşünsel bütünlüğün yeniden kurulduğu bir deneyim alanı haline gelmiştir.

Bu dönüşüm, sessizliğin bireysel olduğu kadar kuramsal bir konu olarak da ele alınmasını gerekli kılar. Rekreasyon teorileri perspektifinden bakıldığında sessizlik, Chris Rojek'in (1995) tartıştığı gibi serbest zamanın gerçekten özerk olup olmadığını sorgulayan bir bağlamda değerlendirilmelidir. Günümüzün tüketim odaklı yaşam pratikleri serbest zamanı yeniden biçimlendirmekte, bu durum da sessizliğin nadir, erişilmesi güç ve ayrıcalıklı bir deneyim olarak algılanmasına neden olmaktadır. Artık sessizlik, basitçe "sesin yokluğu" şeklinde tanımlanamaz; toplumsal normların, iktidar ilişkilerinin ve kültürel tercihlerin şekillendirdiği karmaşık bir rekreasyon biçiminin göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Bireylerin dijital tükenmişlik, kent gürültüsü ve sosyal hızdan uzaklaşma eğilimleri, sessiz rekreasyonun yükselişini tetikleyen önemli etkenlerdendir. Byung-Chul Han'ın (2017) "psikopolitika" (neoliberal sistemin zihin ve duyguları kontrol etme biçimi) yaklaşımı, Hartmut Rosa'nın (2019) "rezonans" (birey ile dünya arasındaki uyumlu ilişki) kuramı ve Kate Soper'in (2020) "alternatif hazcılık" önerisi, sessizliği içsel bir dinlenme hali olarak değil, toplumsal bir tutum ve yaşam tarzı biçimi olarak düşünülmelerini mümkün kılar. Bu yönüyle sessiz rekreasyon, çağdaş topluma karşı geliştirilen bir kültürel karşı duruş örneği olarak da yorumlanabilir.

Bu bölümde sessiz rekreasyonun bireysel iyilik haliyle sınırlı bir uygulama olmadığını göstermek amaçlanmaktadır. Konu, üretkenliğe dayalı neoliberal ideolojiye karşı bir duruş, farklı bir haz anlayışının temsili ve yeni bir kültürel yaşam önerisi olarak da ele alınacaktır. Devam eden bölümlerde bu çerçeve kuramsal, ampirik ve etik boyutlarıyla detaylandırılacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sessizliğin Mekânsal ve Toplumsal Boyutu

Sessizlik, çoğu zaman sıradan kamusal alanların dışına taşarak farklı mekânsal niteliklere sahip özel alanlarda görünür hale gelmektedir. Foucault'nun (1986) tanımladığı heterotopyalar, mevcut iktidar ilişkilerinden farklı biçimlerde işleyen ve bireylere alternatif yaşam düzenekleri sunan alanlar olarak öne çıkmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında sessiz mekânlar, salt gürültüden arınmış fiziksel ortamlar olarak görülemez; bunlar bireyin gün-

delik hayatın hız ve kaosundan sıyrılarak kendi varoluşunu yeniden kurabil-
diği deneyim alanları olarak değerlendirilmektedir. Kentsel bağlamda yapı-
lan çalışmalar da bu yönü desteklemektedir. Örneğin Quercia, Schifanella ve
Aiello (2014), sessizlik ve estetik unsurların kent yaşamında bireylerin mut-
luluğunu artırdığını ve sessiz güzergahların mekânsal deneyimi dönüştür-
düğünü ampirik bulgularla ortaya koymuştur. Bu durum, sessizliğin bireysel
bir tercih olmanın ötesine geçerek kent planlaması ve kamusal mutluluk po-
litikalarıyla iç içe geçtiğini göstermektedir. Diğer yandan Bingham (2023),
sosyal izolasyonu bir kayıp yerine alternatif bir serbest zaman biçimi olarak
yorumlamış ve sessizliğin toplumsal düzlemde yeniden üretilebileceğini sa-
vunmuştur. Bu değerlendirme, sessizliği yalnızlaşma ile yaratıcı özerklik ara-
sında çift yönlü bir gerilim alanı haline getirmektedir.

Neoliberalizmin Psikopolitik Etkileri ve Sessizlik

Mekânsal yaklaşımların yanı sıra, sessizliğin nasıl politik bir boyut ka-
zandığını anlamak için neoliberal sistemin birey üzerindeki etkilerine bakıl-
ması gerekmektedir. Geç kapitalizmin 24 saat işleyen yapısı, bireyin din-
lenme ve durma ihtiyacını bile tehdit etmektedir (Demirel vd., 2023a; Demi-
rel vd., 2023b). Crary (2014), uyku ve sessizlik gibi üretken olmayan alanların
kapitalist performans mantığı tarafından ele geçirildiğini vurgulamaktadır.
Bu durum, sessizliği huzur veren bir deneyim olmaktan çıkarıp sistem karşıtı
bir kopuş olanağına dönüştürmektedir. Byung-Chul Han (2017) ise neolibe-
ral öznenin kendini sömürmesini, özgürlük yanılsaması altında sürekli de-
vam eden bir üretkenlik zorunluluğu olarak değerlendirmektedir. Bu bağ-
lamda sessizlik, bireyin kendini üretim döngüsünden bilinçli biçimde geri
çektığı bir psikopolitik direniş pratiği olarak ortaya çıkmaktadır. Benzer bi-
çimde Hersey (2022), sessizlik ve dinlenmeyi kapitalist "yorulmadan üret"
(grind culture) anlayışına karşı radikal bir reddediş biçimi olarak konumlan-
dirmektedir. Ona göre dinlenme, fizyolojik bir gereklilik olmasının ötesinde
kolektif bir iyileşme ve politik bir talep biçimi olarak da görülmektedir. Tüm
bu yaklaşımlar, sessiz rekreasyonun üretkenlik ideolojisinin dışına çıkmak
isteyen bireylerin geliştirdiği alternatif bir zihinsel pratik olarak okunmasını
mümkün kılmaktadır.

Rezonans, Yavaş Yaşam ve Alternatif Haz Politikaları

Sessizliğin anlam dünyası dirençle sınırlı kalmamakta; bağ kurma ve onarım süreçleriyle de ilişkilendirilmektedir. Rosa (2019), modern toplumun hızının birey ile dünya arasındaki uyumu (rezonansı) zayıflattığını, sessizliğin ise bu bağı yeniden kurmak için önemli bir fırsat sunduğunu belirtmektedir. Bu bakış açısı, sessiz rekreasyonun bir kaçış aracı olmaktan öte, insan ile çevre arasındaki ilişkiyi yeniden inşa eden bir deneyim olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Öte yandan Soper (2020), yüzeysel tüketim alışkanlıklarına karşı "alternatif hazcılık" adını verdiği kavramsal çerçeveyi sunmaktadır. Bu bağlamda sessizlik, sürdürülebilir, derinlikli ve tüketimden bağımsız bir tatmin biçimi olarak değer kazanmaktadır. Benzer biçimde Illich (1973), sessizliği "uyumlu birlikte varoluş" (conviviality: insanların araçlar ve çevreleriyle özgür, yaratıcı ilişkiler kurabildiği yaşam biçimi) kavramı bağlamında değerlendirmekte ve bireyin zamanla, araçlarla ve çevresiyle özgür ve yaratıcı ilişkiler kurabilmesinin ön koşulu olarak tanımlamaktadır. Böylece sessizlik, bir kaçış stratejisi olmaktan çıkıp alternatif yaşam felsefelerinin merkezinde yer alan etik bir tercih biçimi olarak önem kazanmaktadır.

Sessizlik, Duygular ve Eşitsizlikler

Sessizlik çoğu zaman nötr bir deneyim gibi algılansa da duyguların kültürel ve politik bağlamlarda nasıl işlediğini anlamadan bu olgunun açıklanması eksik kalmaktadır. Sara Ahmed'in (2014) duyguların politikası üzerine yaptığı çalışmalar, sessizliğin bazı bireyler için bastırılma, bazıları için ise ayrıcalık anlamına geldiğini göstermektedir. Dolayısıyla sessizlik, belirli bedenler ve gruplar açısından farklı anlamlar kazanmakta; kimi zaman bir bastırma biçimi, kimi zaman da bir korunma alanı işlevi görebilmektedir. Haugland, Hysing ve Sivertsen'in (2022) araştırması, bakım sorumluluğu taşıyan genç yetişkinlerin serbest zamana erişemedikleri için daha fazla yalnızlık deneyimlediklerini ve sessizliğin bu kişiler için gönüllü bir seçim olmaktan çok zorunlu bir izolasyon biçimine dönüştüğünü göstermiştir. Öte yandan Puhakka (2021), üniversite öğrencilerinin doğa temelli sessiz rekreasyon etkinliklerine katıldıklarında psikolojik iyi oluşlarının anlamlı düzeyde yükseldiğini bulgulamıştır. Mateer'in (2022) çalışması ise sessizliğin "huşu" (awe) ve "yalnızlık" (solitude) kavramlarıyla birlikte eudaimonik (erdemli, anlamlı) iyi oluşa katkı sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu örnekler, sessizliğin top-

lumsal koşullara bağlı olarak eşitsiz biçimlerde deneyimlendiğini ve dolayısıyla bireysel olduğu kadar sosyal ve politik bir mesele olduğunu açıkça göstermektedir (Akçakese vd., 2024; Bayrak vd., 2023; Demirel vd., 2023c).

Sessizliğin Rekreasyon Teorileriyle İlişkisi

Sessiz rekreasyonun anlamı, bireyin içsel huzur arayışıyla sınırlı kalmakta; serbest zamanın toplumsal koşullarla nasıl şekillendiğini ortaya koyan eleştirel rekreasyon kuramlarıyla da doğrudan ilişkilendirilmektedir. Rojek'in (1995) serbest zamanın ideolojik olarak kodlandığına yönelik vurgusu, sessizliğin neden belirli bireyler için ulaşılabilirken diğerleri için bir lüks haline geldiğini açıklamak açısından işlevseldir. Sessizlik, tüketim kalıplarıyla şekillenen serbest zaman pratiklerinden uzaklaşmayı mümkün kılmakla birlikte, bu kopuş her toplumsal grup için eşit derecede erişilebilir değildir. Bu nedenle sessiz rekreasyon, özgürleştirici olduğu kadar dışlayıcı bir potansiyele de sahiptir.

Bu çelişki, toplumsal yapı içindeki eşitsizliklerle birleştiğinde daha görünür hale gelmektedir. Özellikle yaş, cinsiyet, sınıf ve bakım emeği gibi değişkenler, sessizliğe erişim üzerinde doğrudan belirleyici olabilmektedir. Haugland, Hysing ve Sivertsen'in (2022) çalışması, bakım sorumluluğu taşıyan gençlerin serbest zaman yoksunluğu nedeniyle sessizliği gönüllü bir tercih yerine zorunlu bir yalnızlık biçimi olarak deneyimlediğini göstermektedir. Benzer şekilde, düşük gelirli bireylerin sessiz doğal alanlara veya kent içindeki izole mekânlara erişimi sınırlıdır. Bu durum, sessizliğin kültürel olduğu kadar mekânsal bir sermaye biçimi olduğunu da göstermektedir.

Üniversite öğrencileri gibi görece daha esnek zamana ve yüksek kültürel sermayeye sahip gruplarda ise sessiz rekreasyon, öznel iyi oluşun artmasına katkı sunan bir strateji olarak işlev görebilmektedir. Puhakka'nın (2021) ampirik bulguları, doğa temelli sessiz etkinliklerin genç yetişkinlerin psikolojik iyilik halini desteklediğini ortaya koymuştur. Ancak bu olumlu deneyim, sessizliğe erişim koşullarındaki toplumsal eşitsizliklerin üzerini örtememektedir. Sessizlik, bazı gruplar için planlanabilir ve seçilebilir bir serbest zaman pratiği olurken; diğerleri için ulaşılmaz ya da kaçınılmaz bir sessizlik haline gelebilmektedir.

Kent mekânları bağlamında da bu eşitsizlikler belirginleşmektedir. Quercia, Schifanella ve Aiello'nun (2014) çalışması, estetik ve sessiz kentsel güzergahların bireylerin mutluluk düzeyini artırdığını göstermektedir. Ancak

bu tür güzergahlar çoğunlukla yüksek gelir gruplarının yaşadığı semtlerde yer almakta ve kentsel planlamada sessizlik, sınıfsal ayrıcalıklarla örölmüş bir ayrıcalığa dönülebilmektedir. Foucault'nun (1986) heterotopya kavramıyla düşünöldüğünde, sessiz kent mekânlarının alternatif yaşam alanları olmaktan öte mekânsal adaletin sorgulandığı alanlar olduğu görölmektedir. Sessizliğe erişim hakkı, kent içinde kimi zaman kamusal bir hizmet olmaktan çıkıp satın alınabilir bir ayrıcalık halini almaktadır.

Bu durum, sessizliğin birey-toplum ilişkisini yeniden düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Sessizlik, kimi zaman öznel huzurun zemini olarak yüceltilse de toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretildiği bir mekân ve deneyim biçimi haline de gelebilmektedir. Sessiz rekreasyonun bu ikili doğası, onu iyileştirici olduğu kadar dışlayıcı bir pratik olarak da konumlandırmaktadır. Bu nedenle sessizlik, psikolojik ya da bireysel olmaktan öte; derinlemesine analiz gerektiren toplumsal, kültürel ve politik bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye Bağlamı: Sessiz Rekreasyonun Yerel Yansımaları

Türkiye'de sessiz rekreasyon, bireysel tercihlerle sınırlı kalmayıp çevresel güröltüyü kontrol altına almaya yönelik kamu politikaları ve kentsel planlama stratejileriyle de desteklenmektedir. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nun hazırladığı stratejik güröltü haritaları ve illere özgü güröltü eylem planları, sessizliğin planlamaya dahil edilebilen bir çevresel değer olarak ele alındığını göstermektedir. 2024 itibarıyla birçok şehirde bu planlamalar tamamlanmış ve yerel yönetimlerin uygulama süreçleri başlatılmıştır (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2024).

Özellikle İstanbul örneği, bu yaklaşımın somut bir yansıması olarak öne çıkmaktadır. İstanbul Güröltü Eylem Planı (İSGEP) ve 2024 Stratejik Güröltü Haritaları sayesinde; karayolu, raylı sistem ve sanayi gibi yoğun kaynaklardan yayılan güröltü düzeyleri ayrıntılı şekilde analiz edilmekte ve sessiz bölgelerin korunmasına yönelik mekânsal veriler üretilmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin raporlarında bu verilerin salt tespit amaçlı olmayıp sessiz güzergahların geliştirilmesine yönelik politika üretiminde de kullanıldığı belirtilmektedir (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2025a; 2025b). Ancak bu uygulamaların mekânsal dağılımı eşitsizlikler barındırmaktadır. Sessiz güzergahlar ve estetik açıdan zengin kentsel alanlar, çoğunlukla yüksek gelir gruplarının yaşadığı semtlerde yoğunlaşmakta; bu durum Foucault'nun

(1986) heterotopya kavramının ötesine geçerek mekânsal adalet sorunsalını gündeme getirmektedir.

Kamu politikalarının yanı sıra, sivil toplum kuruluşları ve yerel inisiyatifler de sessizlik temelli rekreasyon pratiklerinin yaygınlaşmasına katkı sunmaktadır. Örneğin Marmaris'te TOVAK Uluslararası Marmaris Akademisi tarafından düzenlenen "Sessizlik İnzivası" programı, katılımcılara doğa ile iç içe ve dijital araçlardan arınmış bir sessizlik deneyimi yaşama olanağı tanımaktadır (TOVAK, 2024). Bu tür organizasyonlar, sessizliğin bireysel bir ihtiyaçtan öte kurumsal düzeyde desteklenen ve örgütlenen bir serbest zaman biçimine dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Ancak bu programların ekonomik maliyeti ve erişim koşulları, Han'ın (2017) vurguladığı sessizliğin meta-laşma sürecine örnek oluşturmaktadır. Sessizlik, bir direniş pratiği olmaktan çıkıp satın alınabilir bir deneyim haline gelmektedir.

Türkiye'nin doğal koruma alanları da sessiz rekreasyon açısından güçlü imkanlar sunmaktadır. Kazdağı Milli Parkı, ziyaretçilere doğa yürüyüşü, manzara izleme ve su öğeleri çevresinde dinlenme gibi sessizlik temelli etkinlikler sunarak öne çıkan bir örnek oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü'nün yayımladığı içeriklerde bu park, ekoturizm açısından sürdürülebilir bir model olarak değerlendirilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024; Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2025). Bununla birlikte, bu alanlara erişim coğrafi uzaklık ve ulaşım maliyetleri nedeniyle sınırlı kalmakta; bu durum sessizliğin toplumsal eşitsizliklerle kesiştiği bir diğer noktayı işaret etmektedir.

Sessizlik deneyimi kent yaşamında doğal ortamlarla sınırlı kalmayıp yüksek yoğunluklu kapalı mekânlarda da organize edilmektedir. Üniversite kütüphanelerinde oluşturulan sessiz çalışma alanları bu duruma örnek teşkil etmektedir. İstinye Üniversitesi Kütüphanesi'nin "Süper Sessiz Alan" uygulaması, telefon ve konuşma yasağı ile sessizliğin bilişsel yoğunlaşmayı destekleyen bir norm haline geldiğini göstermektedir (İstinye University Library, 2025a; 2025b). Benzer bir uygulama, İbn Haldun Üniversitesi'nde "derin sessizlik" başlığı altında yapılandırılmış ve üretkenliğe uygun bir sessizlik ortamı olarak sunulmaktadır (İbn Haldun University Library, 2025). Bu örnekler, sessizliğin akademik mekânlarda performans ve verimlilik normları çerçevesinde tanımlandığını göstermektedir. Oysa bu durum, sessizliği sistem karşıtı bir kopuş olarak değil, sistemin içinde araçsallaştırılan bir deneyim haline getirmektedir. Öte yandan her iki örnek de vakıf üniversitelerine

ait olup, sessizliğin akademik kurumlarda bile sınıfsal bir ayrıcalık biçiminde örgütlendiğine işaret etmektedir.

Sessizliğin sosyal politika bağlamında ele alındığı girişimlerden biri de Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nun Malatya İl Müdürlüğü tarafından organize edilen "Dijital Detoks Kampı"dır. Katılımcıların ekranlardan uzak, doğa içinde sessizlikle baş başa kaldığı bu etkinlikte bireysel yenilenme ile aile içi iletişimin güçlendirilmesi de amaçlanmaktadır (Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Malatya, 2025). Bu yaklaşım, sessizliğin kamusal sağlık, aile yapısı ve toplumsal etkileşim gibi çok katmanlı hedeflerle ilişkilendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Ancak bu tür kamu destekli programların hangi grupları hedeflediği, katılımın gönüllü mü yoksa yönlendirici mi olduğu ve uzun vadeli etkilerin nasıl değerlendirildiği soruları, sessizliğin kamusal politikalarda nasıl tanımlandığını anlamak açısından önem taşımaktadır.

Yerel kalkınma politikaları açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'nin Cittaslow (Yavaş Şehirler) ağına dahil bazı yerleşimleri sessizlikle doğrudan ilişkilendirilen önemli örnekler sunmaktadır. Akyaka, Seferihisar ve Gökçeada gibi kentler, sakin yaşam tarzını benimseyen, gürültüden arındırılmış kamusal alanlar oluşturan ve kültürel mirası koruyan uygulamalar geliştirmektedir. Cittaslow International tarafından yayımlanan belgelerde, bu yerleşimlerin stratejik hedefleri arasında sessizlikle uyumlu bir yaşam anlayışı geliştirmek ön planda tutulmaktadır (Cittaslow International, 2025). Ancak Rosa'nın (2019) rezonans kavramından hareketle değerlendirildiğinde, bu yerleşimlerin gerçekten yavaşlamış yaşam biçimleri mi sunduğu yoksa turizm pazarlaması çerçevesinde markalaşmış mekânlar haline geldiği mi sorusu eleştirel bir tartışma gerektirmektedir. Cittaslow şehirlerdeki konaklama ve yaşam maliyetlerinin artması, yerel halkın yerinden edilme riski ve sessizliğin ticari bir değere dönüşmesi, bu yerleşimlerin Soper'in (2020) alternatif hazırlık kavramından uzaklaşıp yeni bir tüketim rejiminin parçası haline geldiğine işaret etmektedir. Böylece sessizlik, birey düzeyinde olduğu kadar yerel kalkınma ve sürdürülebilir turizm politikalarının da temel bileşenlerinden biri haline gelmekte; ancak bu süreç özgülleştirici olduğu kadar dışlayıcı dinamikleri de beraberinde getirmektedir.

TARTIŞMA

Sessiz rekreasyon, literatürde çoğunlukla bireysel huzur, içsel iyileşme ya da terapi bağlamında ele alınmış bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Ancak

bu bölümde ortaya konan kuramsal ve ampirik tartışmalar, sessizliğin bireysel sınırların ötesine geçen daha karmaşık bir toplumsal boyuta sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle Foucault'nun (1986) "heterotopya" kavramı ve Crary'nin (2014) 24 saat esasına dayalı kapitalist rejim eleştirisi, sessizliği mevcut yaşam düzenine karşı geliştirilmiş alternatif bir pratik olarak konumlandırmaktadır. Bu çerçevede sessizlik, salt gürültünün yokluğuna indirgenemez; iktidar ilişkileri ve ekonomik sistem tarafından şekillenen gündelik yaşam kalıplarına karşı bir yaşam alanı olarak da değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda ortaya çıkan temel tartışmalardan biri, sessizliğin özgürleştirici bir potansiyel taşıyıp taşımadığına yöneliktir. Han'ın (2017) "psikopolitika" yaklaşımı, neoliberal öznenin özgürlük arayışını bile araçsallaştırarak kendini sömürdüğünü öne sürmektedir. Sessizlik kampları, mindfulness uygulamaları ve dijital detoks programları üzerinden metalaşan sessizlik arayışı, bu eleştiriyi destekleyen örnekler arasında yer almaktadır. Sessizliğin bir karşı-duruş pratiği mi yoksa yeni bir tüketim biçimi mi olduğuna dair yanıt, halen netlik kazanmamıştır. Soper'in (2020) geliştirdiği "alternatif hazcılık" kavramsallaştırması da bu tartışmayı derinleştirmektedir: Sessizlik, hız ve gürültüye dayalı tüketim toplumuna alternatif bir yaşam tarzı önerisi sunabilmekte; ancak bu deneyim belirli sosyal sınıfların erişimine açık kaldığında yeni bir ayrıcalık alanına da dönüşebilmektedir.

Toplumsal eşitsizlikler bağlamında bakıldığında, sessizliğin her birey için aynı anlamı taşımadığı açıktır. Ahmed'in (2014) duyguların kültürel politikaları üzerine geliştirdiği çerçeve, sessizliğin kimi bedenlerde güçlenme, kimilerinde ise bastırılmışlık olarak deneyimlendiğini ortaya koymaktadır. Haugland, Hysing ve Sivertsen'in (2022) araştırması, bakım yükümlülüğü taşıyan genç bireylerin sessizliği huzur olarak değil, zorunlu bir yalnızlık biçiminde yaşadıklarını göstermektedir. Buna karşın Puhakka (2021) ve Mateer (2022), doğada deneyimlenen sessizlik pratiklerinin öznel iyi oluşu artırdığını ampirik olarak kanıtlamaktadır. Bu bulgular, sessizliğin evrensel olarak olumlu bir deneyim olmadığını; toplumsal koşullar, sınıf konumu ve kültürel sermaye düzeyine bağlı olarak farklı anlamlar kazandığını göstermektedir.

Literatürde sessizliğin toplumsal işlevine dair görüş ayrılıkları da dikkat çekmektedir. Bingham (2023), sosyal izolasyonu yaratıcı potansiyeli açığa çıkaran bir serbest zaman biçimi olarak değerlendirmekte; Hersey (2022) ise sessizliği kapitalist üretkenlik ideolojisine karşı bir dinlenme ve direniş pratiği olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu iki yaklaşım, sessizliğin bireysel iyi-

leşmeye hizmet ettiği kadar kolektif bir karşı-anlatı inşasına da katkı sunabileceğini düşündürmektedir. Rosa'nın (2019) "rezonans" kavramı ise bu çeşitliliği bütüncül bir çerçeveye oturtmaktadır: Sessizlik, bireyle dünya arasında kaybolmuş olan ilişkiyi yeniden kurma imkanı sunabilmekte; kimi zaman kişisel onarıma, kimi zaman toplumsal dönüşüme aracılık edebilmektedir.

Mekânsal bağlamda da sessizliğin deneyimlenişi, toplumsal yapıyla sıkı biçimde iç içe geçmektedir. Quercia, Schifanella ve Aiello'nun (2014) kentteki sessiz güzergahlara ilişkin bulguları, sessizliğin refah üretiminde kullanılabilir bir stratejik değer taşıdığını göstermektedir. Ancak bu tür mekânlara erişim, genellikle ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek bireylerle sınırlı kalmaktadır. Foucault'nun (1986) heterotopya kavramı bu ayrışmayı teorik düzeyde açıklarken; Rojek'in (1995) serbest zamanın ideolojik olarak biçimlendirildiğine dair vurgusu, sessizliğin dahi sistemin yeniden üretimine hizmet edebilecek bir form kazandığını ortaya koymaktadır. Böylece sessiz rekreasyon, özgürleşme alanı olduğu kadar piyasalaşan yeni bir deneyim nesnesi olarak da ikili bir konum kazanmaktadır.

Türkiye örnekleri, bu ikili yapının somutlaştığı uygulamalar sunmaktadır. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nun geliştirdiği stratejik gürültü haritaları ve İstanbul Gürültü Eylem Planı, sessizliğin kişisel bir ihtiyaç olmaktan öte planlamaya dahil edilebilen kamusal bir kaynak olduğunu göstermektedir (ÇŞİDB, 2025; İstanbul BB, 2025a). Öte yandan Malatya'daki Dijital Detoks Kampı, sessizliğin sosyal politika aracına dönüştüğünü; İstinye ve İbn Haldun Üniversitelerinde yapılandırılan sessiz alanlar ise bu olgunun akademik kurumlarda kurumsallaşan bir norm haline geldiğini ortaya koymaktadır (Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Malatya, 2025; İstinye University Library, 2025a; İbn Haldun University Library, 2025). Cittaslow ağına dahil edilen Akyaka ve Seferihisar gibi yerleşimler ise, sessizliğin yerel kalkınma ve sürdürülebilir yaşam stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini örneklemektedir (Cittaslow International, 2025).

Tüm bu tartışmalar göstermektedir ki, sessiz rekreasyon bireysel bir arayış olmaktan öte; çok katmanlı toplumsal, politik, ekonomik ve mekânsal ilişkilerin iç içe geçtiği bir deneyim alanıdır. Sessizlik, neoliberal hız ve üretkenlik rejimine karşı yaşamı yavaşlatan bir alternatif sunarken, belirli gruplar için erişimi sınırlı bir kültürel sermaye biçimine de dönüşebilmektedir. Türkiye bağlamı, sessizliğin küresel eğilimlerle sınırlı kalmayıp yerel politikalar, kurumsal düzenlemeler ve kentsel planlamalar yoluyla şekillenen bir pratik olduğunu açık biçimde göstermektedir.

SONUÇ VE BEKLENTİLER

Sessiz rekreasyon, bireysel bir tercih olmaktan öte çağdaş toplumun çelişkilerini yansıtan çok katmanlı bir olgudur. Bu bölümde ortaya konan kuramsal ve ampirik tartışmalar, sessizliğin neoliberal üretkenlik rejimine karşı bir direniş potansiyeli taşıdığını gösterdiği kadar, sınıfsal ayrıcalıklar ve mekânsal eşitsizlikler yoluyla yeniden üretilen dışlayıcı bir deneyim alanına da dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu ikili doğa, sessizliğin demokratikleştirilmesini politik, mekânsal ve kültürel düzeyde acil bir gündem haline getirmektedir.

Kent Planlaması ve Mekânsal Adalet

Sessizliğin kamusal bir hak olarak tanımlanması, öncelikle kentsel mekânlarda somutlaşmalıdır. Belediyelerin stratejik gürültü haritalarını üretmenin ötesine geçerek sessiz bölgeleri gelir düzeyine göre eşit dağıtması gerekmektedir. Özellikle düşük gelirli mahallelerde sessiz park ve rekreasyon alanlarının oluşturulması, yüksek gelirli semtlerle aradaki mekânsal adaletsizliği azaltabilir. Kentsel dönüşüm projelerinde sessizliğin bir planlama kriteri olarak ele alınması ve kamusal ulaşım güzergahlarının sessizlik haritalarıyla entegre edilmesi, bu alanda atılabilecek somut adımlar arasında yer almaktadır. Ayrıca vakıf üniversitelerinin yanı sıra devlet üniversitelerinde de sessiz çalışma ve dinlenme alanlarının yaygınlaştırılması, sessizliğin eğitim kurumlarında sınıfsal bir ayrıcalık olmaktan çıkarılmasına katkı sunacaktır.

Sosyal Politika ve Kapsayıcılık

Sosyal politika düzeyinde, sessizlik programlarının hedef kitle belirleme biçimleri yeniden yapılandırılmalıdır. Dijital detoks kampları, doğa temelli sessizlik inzivaları ve mindfulness uygulamalarının katılım maliyetlerinin düşürülmesi ya da kamusal olarak desteklenmesi, bu deneyimlerin metalaşmasını engelleyebilir. Özellikle bakım yükümlülüğü taşıyan bireyler, düşük gelirli aileler ve kırsal kesimde yaşayan gruplar için erişilebilir sessizlik programları tasarlanmalıdır. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nun organize ettiği türden etkinliklerin gönüllülük ilkesi, sürdürülebilirlik ve uzun vadeli etki değerlendirmesi kriterleriyle desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca işyerlerinde dinlenme hakkının yasal çerçevede güçlendirilmesi ve sessiz molalar ile dijital bağlantı kesme sürelerinin iş sağlığı politikalarına dahil edilmesi, sessizliğin çalışma yaşamında da bir hak olarak tanınmasına katkı sunacaktır.

Araştırma Gündemi ve Eleştirel Sorular

Akademik düzeyde, sessizlik araştırmalarının mevcut sınırları aşılmalıdır. Türkiye bağlamında özellikle şu sorular saha temelli ampirik çalışmalarla yanıtlanmalıdır: İstanbul'daki sessiz güzergahlar hangi mahallelerde yoğunlaşmakta ve bu dağılım sosyoekonomik verilerle nasıl örtüşmektedir? Cittaslow şehirlerdeki sessizlik uygulamaları yerel halkı güçlendirmekte midir yoksa turizm pazarlaması yoluyla yerinden edilmeye mi neden olmaktadır? Üniversite kütüphanelerindeki sessizlik normları öğrencilerin akademik başarısını mı artırmakta yoksa performans baskısını mı yoğunlaştırmaktadır? Sessizlik inzivaları ve dijital detoks programlarına kimler katılmakta, bu programların uzun vadeli etkileri nelerdir ve katılımcıların toplumsal profili nasıl şekillenmektedir? Bu soruların yanıtlanması, sessizliğin özgürleştirici mi yoksa dışlayıcı mı olduğuna dair spekülâtif tartışmaları somut verilere dayandıracaktır.

Demokratik Sessizliğe Doğru

Sessizliğin demokratikleşmesi, herkesin sessizliğe erişebildiği toplumlar yaratmaktan daha fazlasını gerektirmektedir. Demokratik sessizlik, bireylerin sessizliği seçebilme özgürlüğüne sahip olduğu kadar, sessizliğin bir baskı ya da izolasyon biçimine dönüşmediği; kamusal alanlarda sessizliğin kimilerinin ayrıcalığı değil, herkesin hakkı olduğu; sessizliğin tüketim nesnesi olmaktan çıkıp kolektif iyileşmenin aracı haline geldiği; mekânsal planlamanın sessizliği sosyal adaletle birlikte ele aldığı bir yaşam biçimidir. Bu vizyon, daha sessiz toplumlar olduğu kadar daha adil, daha yavaş ve derinlikli ilişkilerin mümkün olduğu bir gelecek için hem bir hedef hem de bir mücadele alanı olarak değerlendirilmelidir.

Kaynakça

- Ahmed, S. (2014). *The cultural politics of emotion* (2nd ed.). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Malatya. (2025, Temmuz 10). *Malatya'da "Dijital Detoks Kampı"yla ekranlardan uzak, doğaya yakın bir gün*. <https://www.aile.gov.tr/malatya/haberler/malatya-da-dijital-detoks-kampi-yla-ekranlardan-uzak-dogaya-yakin-bir-gun/>
- Akçakese, A., Demirel, M., Yolcu, A. F., Gümüş, H., Ayhan, C., Sarol, H., ... & Stoica, L. (2024). Nature relatedness, flow experience, and environmental behaviors in

- nature-based leisure activities. *Frontiers in Psychology*, 15, 1397148. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1397148>
- Bayrak, A., & Demirel, M. (2023a). Atipik bir rekreasyon etkinliği olarak dijital oyunlar ilgilenimi ve bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Türkiye Spor Bilimleri Dergisi*, 7(2), 72-81. <https://doi.org/10.32706/tusbid.1330651>
- Bayrak, A., & Demirel, M. (2023b). Web of science veri tabanında yayımlanan rekreasyon ve doğal çevre etkileşimi konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Sportive*, 6(1), 28-39. <https://doi.org/10.53025/sportive.1252191>
- Bayrak, A., Demirel, M., & Demirel, D. H. (2023). Dijital Oyun Bağımlılığının Ciddi Boş Zaman Faaliyeti Perspektifinden İncelenmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*(11), 1-11. <https://doi.org/10.58455/cutsad.1326110>
- Bayrak, A., Demirel, M., & Harmandar-Demirel, D. (2023). Dijital oyun bağımlılığının ciddi boş zaman faaliyeti perspektifinden incelenmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 11, 1-11. <https://doi.org/10.58455/cutsad.1326110>
- Bayrak, A., Koçyiğit, M., Aksu, H. S., & Koçyiğit, A. (2024). Z kuşağının sosyal medya bağımlılığı ve sosyotelist davranış ilişkişi: Konya örneği. *Akdeniz İletişim*, (46), 115-132. <https://doi.org/10.31123/akil.1538072>
- Bingham, K. P. (2023). Social isolation: A leisure perspective. *Annals of Leisure Research*, 26(2), 189–206. <https://doi.org/10.1080/11745398.2021.1915168>
- Cittaslow International. (2025). *Akyaka*. <https://www.cittaslow.org/citta-slow/akyaka>
- Crary, J. (2014). 24/7: *Late capitalism and the ends of sleep*. London: Verso.
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2025, Haziran 20). 22 ilin çevresel gürültü eylem planı hazır. <https://csb.gov.tr/22-ilin-cevresel-gurultu-eylem-planı-hazir-bakanlık-faaliyetleri-41699>
- Davidson, L., & Stebbins, R. A. (2011). *Serious leisure and nature: Sustainable consumption in the outdoors*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Demirel, M., Bayrak, A., & Kaya, A. (2025). Serbest zaman akış deneyimi ve ciddi serbest zaman arasındaki ilişkinin demografik değişkenler açısından incelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 23(1), 168-179. <https://doi.org/10.33689/spormetre.1551254>
- Demirel, M., Harmandar Demirel, D., & Kaya, A. (2023b). An investigation of the relationship between the benefits of recreational activity participation and social commitment from the perspective of university students. *Journal of Population Therapeutics & Clinical Pharmacology*, 30(11), 162–172. <https://doi.org/10.47750/jptcp.2023.30.11.019>
- Demirel, M., Kaya, A., Aksu, H. S., & Harmandar-Demirel, D. (2023a). Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Serbest Zaman Tutumu: Algılanan

- Gelir Düzeyinin Rolü. *NEU GASTRO*, 2(2), 74-85.
<https://doi.org/10.54497/Gastromedia.2023.13>
- Demirel, M., Koc, M. C., Harmandar Demirel, D., & Serdar, E. (2023c). The meaning of leisure and life satisfaction for health maintenance in adults. *Ponte*, 79(9), 54–67. <https://doi.org/10.21506/j.ponte.2023.9.4>
- Doğa Koruma ve Millî Parklar Genel Müdürlüğü. (2025). Kazdağı Millî Parkı — Doğa Turizmi Web Uygulaması. <https://ekotaban.tarimorman.gov.tr/alan/54>
- Foucault, M. (1986). Of other spaces. *Diacritics*, 16(1), 22–27. <https://doi.org/10.2307/464648>
- Han, B.-C. (2017). *Psychopolitics: Neoliberalism and the new technologies of power*. London: Verso.
- Haugland, B. S. M., Hysing, M., & Sivertsen, B. (2022). Study progress, recreational activities, and loneliness in young adult carers: A national student survey. *BMC Psychology*, 10(43). <https://doi.org/10.1186/s40359-022-00760-5>
- Hersey, T. (2022). *Rest is resistance: A manifesto*. New York: Little, Brown Spark.
- Illich, I. (1973). *Tools for conviviality*. New York: Harper & Row.
- İbn Haldun University Library. (2025). *Hızlı erişim (Derin sessiz çalışma alanı bilgileri)*. <https://library.ihu.edu.tr/tr/hizli-erisim>
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2025a). *İstanbul Gürültü Eylem Planı (İSGEP)*. <https://cevre.ibb.istanbul/cevre-koruma-sube-mudurlugu/istanbul-gurultu-eylem-planı-isgep/>
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2025b). *İstanbul Gürültü Haritaları 2024*. <https://cevre.ibb.istanbul/cevre-koruma-sube-mudurlugu/istanbul-gurultu-haritalari-2024/>
- İstinye University Library. (2025a). *Süper Sessiz Alan*. <https://kutuphane.istinye.edu.tr/tr/kutuphane-rehberi/super-sessiz-alan>
- İstinye University Library. (2025b). *Önemli duyuru: 7/24 Sessiz Çalışma Alanı hizmete açıldı*. <https://kutuphane.istinye.edu.tr/tr/duyurular/onemli-duyuru-724-sessiz-calisma-alani-hizmete-acildi>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024, Ekim 9). *Kazdağı Millî Parkı — Kültür Portalı*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/balikesir/gezilecekyer/kaz-dagi-dagi>
- Mateer, T. J. (2022). Developing connectedness to nature in urban outdoor settings: A potential pathway through awe, solitude, and leisure. *Frontiers in Psychology*, 13, 940939. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940939>
- Puhakka, R. (2021). University students' participation in outdoor recreation and the perceived well-being effects of nature. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 36, 100425. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100425>

- Quercia, D., Schifanella, R., & Aiello, L. M. (2014). The shortest path to happiness: Recommending beautiful, quiet, and happy routes in the city. *Proceedings of the 25th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, 116–125. <https://doi.org/10.1145/2631775.2631799>
- Rojek, C. (1995). *Decentring leisure: Rethinking leisure theory*. London: Sage.
- Rosa, H. (2019). *Resonance: A sociology of our relationship to the world*. Cambridge: Polity Press.
- Soper, K. (2020). *Post-growth living: For an alternative hedonism*. London: Verso.
- TOVAK — Uluslararası Marmaris Akademisi. (2024, Nisan 24–28). *Marmaris'te Jeff Oliver ile Sessizlik İnzivasi*. <https://www.tovak.org/duyuru-detay/465-marmariste-jeff-oliver-ile-sessizlik-inzivasi>

BÖLÜM 7

KARANLIK SERBEST ZAMANIN TOPLUMSAL İNŞASI

Hasan Suat AKSU*

Alper KAYA**

GİRİŞ

Modern toplumlarda serbest zaman, uzun süredir bireysel yeterlilik, toplumsal aidiyet ve kültürel üretimle ilişkilendirilen bir alan olarak görülmüştür (Stebbins, 2007; Demirel vd., 2025; Bayrak vd., 2023; Bayrak & Demirel, 2023a; Demirel vd., 2023a; Demirel vd., 2023b; Demirel vd., 2023c). Ancak günümüzde bu alan, yalnızca olumlu niteliklerle açıklanmak yerine farklı ve tartışmalı yönleriyle de ele alınmaya başlanmıştır. Klasik anlamda dinlenme, sosyalleşme ya da üretkenlik odaklı olarak tanımlanan serbest zaman pratikleri, çağdaş toplumlarda kimi zaman etik sınırları aşan, normatif düzeni zorlayan ya da kültürel gerilimlere yol açan biçimlere evrilmektedir. Bu gelişmeler ışığında ortaya çıkan "karanlık serbest zaman" (dark leisure) kavramı, bireylerin gönüllü olarak katıldıkları ancak toplumsal açıdan kuşku, dışlayıcı veya rahatsız edici görülen etkinliklere işaret etmektedir (Rojek, 1999).

Bu kavram, literatürde giderek daha geniş bir tartışma alanı haline gelmiştir (Akçakese vd., 2024; Bayrak vd., 2023). Özellikle müzik altkültürleri, bireylerin toplumsal normlarla çatışan kimliklerini ifade ettikleri serbest zaman ortamlarını görünür kılmaktadır. Örneğin grime müziği, genç bireyler için yalnızca bir müzik türü değil, aynı zamanda kimlik ve direniş alanı olarak yorumlanmaktadır (Swain, 2018). Benzer şekilde goth ve metal müzik toplulukları; ölüm, acı ve tabu ihlali gibi temalar üzerinden karanlık bir kültürel ifade biçimi üretmekte ve katılımcılarına toplumsal dışlanmışlıklarını paylaşabilecekleri bir alan sunmaktadır (Yavuz, Holland & Spracklen, 2018). Tüm bu örnekler, karanlık serbest zamanın yalnızca bireysel bir uğraş olmadığını, aynı zamanda kolektif kültürel üretimle de bağlantılı olduğunu göstermektedir. Bu kavram, mekânsal ve dijital boyutlarda da incelenmektedir.

* Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, gazihansuat@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8196-129X

** Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, alper.kaya.gazi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0364-4122

Varosha gibi terk edilmiş kent bölgelerinin turistik tüketim nesnesi haline gelmesi, geçmişin karanlık izleriyle yüzleşmeyi bir serbest zaman deneyimine dönüştürmektedir (Pyla & Phokaides, 2020). Güney Kıbrıs'ta yapılan bir araştırma, karanlık turizmin yerel halk açısından hem ekonomik fırsatlar hem de etik ikilemler yarattığını ortaya koymaktadır (Panayidou, Christou & Saveriades, 2024). Dijital bağlamda ise çevrimiçi zorbalık, trol davranışları ve oyunlaştırılmış şiddet örnekleri karanlık serbest zaman başlığı altında tartışılmakta ve dijital dünyanın etik sınırlarını gündeme taşımaktadır (Scriven, 2025; Kavanagh vd., 2016). Böylece karanlık serbest zaman yalnızca fiziksel mekânlarla sınırlı kalmamakta, dijital ortamlarda da yeni biçimler kazanmaktadır.

Öte yandan karanlık serbest zaman, toplumsal farklılıklarla da doğrudan ilişkilidir. Yaşlı bireylerin katıldığı yürüyüş futbolu gibi görünüşte olumlu serbest zaman etkinliklerinin bile erkeklik, beden politikaları ve dışlayıcı pratikler bakımından gri alanlar barındırabileceği gösterilmiştir (Thomas, 2024). Raymen ve Smith'in (2016) "akışkan modern toplum"da khat kullanımı (Doğu Afrika ve Arap Yarımadası'nda yaygın olan, uyarıcı etkili bir bitki) üzerine yaptığı inceleme, bazı grupların serbest zaman pratiklerinin Batı merkezli etik bakışlarla "karanlık" olarak damgalandığını ve böylece kültürel ötekileştirmenin yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır. Buna ek olarak Kennell ve Šuligoj'un (2024) çalışmaları, ölüm ve felaket temalı "karanlık etkinliklerin" yalnızca bireysel deneyim değil, aynı zamanda toplumsal temsil ve kolektif bellek süreçleriyle de bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Bu kitap bölümünde karanlık serbest zaman olgusu, çağdaş serbest zaman araştırmalarının merkezine yerleştirilerek kuramsal temelleri ve çeşitli bağlamlardaki görünümleri disiplinler arası bir yaklaşımla tartışılmaktadır. Kavramın kültürel, dijital, mekânsal ve toplumsal boyutları incelenerek serbest zaman kuramları içindeki yeri ve önemi yeniden değerlendirilecektir.

Karanlık Serbest Zamanın Kuramsal Temelleri

Serbest zaman kuramları, tarihsel süreçte ağırlıklı olarak bireysel iyilik, toplumsal katılım ve kültürel gelişim gibi olumlu kavramlara odaklanmıştır. Ancak bu yaklaşım, tartışmalı, norm dışı ya da rahatsız edici etkinlikleri uzun süre göz ardı etmiştir. Rojek'in (1999) ortaya koyduğu "alışılmadık serbest zaman" ve "sapkın serbest zaman" kavramları, bu eksikliği gidermeye yönelik ilk adımlar arasında yer alır. Rojek'e göre serbest zaman, yalnızca bireyin kendini gerçekleştirdiği bir alan değildir; aynı zamanda sistem dışı arzuların

doyurulduğu, kurallara karşı çıkıldığı ve kimi zaman başkalarına zarar verme ihtimalini barındıran çelişkili bir yapıya sahiptir. Bu bakış açısı, karanlık serbest zamanı gönüllü katılım temelinde gerçekleşen ancak kültürel ve ahlaki açıdan sorgulanan etkinlikler olarak tanımlar.

Stebbins'in (2007) geliştirdiği "ciddi serbest zaman" yaklaşımı, etkinlikleri öz disiplin, beceri geliştirme ve uzun vadeli bağlılık üzerinden açıklarken, karanlık serbest zaman bu çerçevenin dışında konumlanır. Scriven (2025), Stebbins'in üçlü sınıflandırmasının (ciddi, sıradan ve proje temelli serbest zaman) karanlık serbest zamanı açıklamada yetersiz kaldığını belirtmiştir. Çünkü bu alan, gönüllülüğü barındırır da etik sınırları aşan ve kurullarla çatışan davranışları kapsar. Dolayısıyla karanlık serbest zaman, sıradan tüketim pratikleriyle ya da üretken hobilerle örtüşmeyen, aksine normatif düzenin bilinçli biçimde sorgulandığı özgün bir deneyim alanıdır.

Blackshaw (2018), "karanlık serbest zaman" kavramının tek ve sabit bir tanımı olamayacağını, anlamının bağlama göre değiştiğini ileri sürer. Burada Wittgenstein'in "aile benzerlikleri" kavramından yararlanır: bir etkinliğin karanlık sayılması, onda değişmez bir öz bulunduğu için değil, farklı bağlamlarda benzerlikler taşımasıyla ilgilidir. Dolayısıyla karanlık serbest zaman, sabit bir nitelikten değil, çeşitli toplumsal koşullar altında ortaya çıkan benzerliklerden oluşur. Blackshaw'a göre bu etkinlikler çoğu zaman sapkın, alışılmadık ya da ahlaken sorunlu görülse de onları tek bir kalıba oturtmak mümkün değildir.

Swain (2017) ise karanlık serbest zamanı "akışkan modernlik" bağlamında tartışarak kavrama kültürel ve siyasal bir boyut ekler. Khat tüketimi üzerine yaptığı araştırmada, Somali diasporasında bu bitkinin bir yandan geleneksel kimliği ve toplumsal dayanışmayı pekiştirdiğini, diğer yandan Batı'daki yasaklama politikaları nedeniyle suç, şiddet ya da ahlaki yozlaşma ile ilişkilendirildiğini gösterir. Burada karanlık serbest zaman, yalnızca bireysel bir keyif alanı değil; farklı kültürel normların, toplumsal damgalamaların ve devlet politikalarının kesişiminde ortaya çıkan tartışmalı bir pratik olarak karşımıza çıkar. Bu iki yaklaşım birlikte değerlendirildiğinde, karanlık serbest zamanın tek bir tanım çerçevesinde ele alınamayacağı, aksine toplumsal bağlama, kültürel değer yargılarına ve etik tartışmalara göre anlam kazandığı ortaya çıkmaktadır.

Bauman'ın (2000) "akışkan modernlik" yaklaşımı da karanlık serbest zamanı anlamak için işlevsel bir çerçeve sunmaktadır. Modern birey, aidiyet ve kimlik oluşturma süreçlerinde sürekli bir değişim ve belirsizlik içindedir. Bu

bağlamda karanlık serbest zaman, kişinin eriyen toplumsal normlar arasında alternatif bir düzen kurmaya çalıştığı geçici bir alan haline gelir. Khat oturumlarının törensel boyut kazanması (Raymen & Smith, 2016) ya da goth müziği çevresinde gelişen toplulukların tabu ihlalleri üzerinden kendilerini tanımlaması (Yavuz, Holland & Spracklen, 2018), karanlık serbest zamanın sabit değil, geçici ve bağlama bağlı bir deneyim olduğunu göstermektedir.

Kavramın yalnızca norm ihlalleriyle sınırlı kalmayıp mekânsal ve dijital görünümüyle de incelenmesi gerekmektedir. Swain'in (2018) grime müziği üzerine yaptığı araştırma, karanlık serbest zamanın altkültürel ve estetik yönlerini ortaya koyarken "görünürlük denetimi" kavramını gündeme taşır. Bu denetim biçiminde bireyler birbirini gözetler ve kuralları yeniden üretir. Grime müziği, bu gözetim baskısı altında öfke, direniş ve rahatsızlık üretimiyle karanlık bir serbest zaman pratiğine dönüşür.

Mekânsal açıdan ise Foucault'nun "heterotopya" kavramı açıklayıcı bir işlev üstlenir. Pyla ve Phokaides'in (2020) Varosha üzerine yaptığı inceleme, terk edilmiş bir tatil bölgesinin hem geçmişin izlerini taşıyan hem de geleceğe dair kurgulara zemin hazırlayan bir heterotopya işlevi gördüğünü gösterir. Bu tür yerler, bireylerin sıradan zaman-mekân düzeninden çıkarak karanlık geçmişle yüzleştikleri ve kimi zaman onu yeniden tükettikleri alanlara dönüşür. Kennell ve Şuligoj'un (2024) çalışmaları da karanlık temalı etkinliklerin yalnızca anma niteliği taşımadığını, politik temsil, toplumsal bellek ve turistik dönüşüm süreçleriyle de bağlantılı olduğunu ortaya koyar.

Sonuç olarak karanlık serbest zamanın kuramsal temelleri, bireysel sapma ya da etik sorunlarla açıklanamaz. Bu olgu, kültürel değerler, toplumsal denetim, sınıfsal gerilimler, etnik kimlikler, dijital dönüşümler ve mekânsal politikalar üzerinden şekillenen çok boyutlu bir serbest zaman alanı olarak değerlendirilmelidir. Bu çerçevede, ilerleyen bölümlerde ele alınacak uygulama örneklerini anlamak açısından kritik öneme sahiptir.

Dark Leisure'in Rekreasyon Alanındaki Görünümleri

Bireysel Motivasyonlar: Haz, Tabu İhlali, Kaçış, Tehlike Arayışı

Karanlık serbest zamanın rekreasyon alanındaki en dikkat çekici boyutlarından biri, bireylerin serbest zaman etkinliklerine yönelirken taşıdıkları çok katmanlı motivasyonlardır. Bu etkinlikler ilk bakışta sıradan birer boş zaman uğraşı gibi görünse de özünde haz, tabu ihlali, kaçış ve tehlike arayışı

gibi güçlü dürtülerin yoğunlaştığı sembolik alanlara dönüşür. Klasik anlamda serbest zaman, dinlenme, sosyalleşme veya beceri geliştirme gibi olumlu yönelimlerle tanımlanırken, karanlık serbest zaman bu alanı hem etik hem de estetik açıdan sınırları zorlayan biçimlerde genişletir (Stebbins, 2007). Özellikle modern toplumlarda artan ekonomik baskılar, kimlik bunalımları ve toplumsal denetim biçimleri dikkate alındığında, bu pratikler yalnızca "sapma" değil, aynı zamanda özerklik üretme, normatif sembollere karşı durma ve duygusal denge kurma aracı olarak da anlam kazanır (Rojek, 1999; Raymen & Smith, 2016).

Haz, karanlık serbest zamanın en temel güdülerinden biridir. Ancak bu haz, sıradan eğlenceden farklıdır; çoğu kez yasakla, toplumsal sınırlarla veya ahlaki kodlarla çatışarak ortaya çıkar. Yavuz, Holland ve Spracklen'in (2018) goth ve metal kültürleri üzerine yaptığı çalışmalar, ölüm, karanlık, acı ve nihilizm temalarının yalnızca estetik simgeler olmadığını, aynı zamanda dışlanmış bireylerin kendilerini ifade etme yolları olduğunu gösterir. Bu topluluklarda haz, normatif ahlaki kırmakla ve dışlanmışlık deneyimini ortak bir dile dönüştürmekle mümkün hale gelir.

Tabu ihlali, haz ile bağlantılı olmakla birlikte ondan bağımsız bir güdü olarak da karanlık serbest zamanı şekillendirir. Birey, kimi zaman yalnızca gevşemek için değil, bilinçli olarak sosyal sınırları aşmak için serbest zaman etkinliklerine yönelir. Freud'un bakış açısından bu durum bastırılmış dürtülerin dışavurumu olarak görülebilirken, Blackshaw'un (2018) "dil oyunu" yaklaşımına göre etkinliklerin "karanlık" kabul edilmesi onların özünden değil, içinde buldukları bağlamın değer yargılarından kaynaklanır. Örneğin Batı'da yasa dışı görülen khat kullanımı, Somali diasporasında topluluk aidiyeti ve rahatlama aracı olarak yorumlanır (Raymen & Smith, 2016). Bu örnek, tabuların kültüre bağlı olarak değiştiğini ve evrensel bir etik kodla açıklanamayacağını gösterir.

Kaçış, karanlık serbest zamanın en belirgin boyutlarından bir diğeridir. Kaçış yalnızca fiziksel uzaklaşmayı değil, duygusal, kimliksel ve toplumsal düzenden bilinçli kopuşu da ifade eder. Bauman'ın (2000) "akışkan modernlik" kavramı, bireylerin sürekli değişen koşullar içinde köksüz bir varoluş sürdürdüğünü öne sürer. Bu bağlamda karanlık serbest zaman, bireylerin geçici de olsa duygusal tamponlar ve alternatif deneyim alanları yarattıkları bir kaçış imkânı sunar. Raymen ve Smith'in (2016) khat seansları üzerine çalışması, bu etkinlikleri gündelik sorumluluklardan ve baskılardan uzaklaşmayı

sağlayan "zamansızlık ritüeli" olarak yorumlar. Benzer şekilde goth konserleri, bireylerin toplumsal rollerini askıya alıp farklı kimlikler deneyimledikleri geçici mekânlar haline gelir (Yavuz et al., 2018).

Tehlike arayışı ise karanlık serbest zamanı "sapkın serbest zaman" kavramıyla buluşturan temel güdüdür. Rojek (1999), bireylerin bilinçli olarak tehlike içeren ya da yasa dışı görülen etkinliklere yönelmesini yalnızca sapkınlık olarak değil, toplumsal gerilimlerden doğan alternatif bir rekreasyon biçimi olarak kavramsallaştırır. Kavanagh vd., (2016) Twitter üzerinde yaptıkları analiz sonucunda, sporcular ve takipçiler arasındaki etkileşimlerde fiziksel şiddet tehditleri, cinsel içerikli taciz ve ayrımcı söylemlerin yaygın biçimde ortaya çıktığını belgelemiştir. Sanal ortamlardaki anonimlik ve denetim eksikliği, bu tür kötü muamele davranışlarının kolayca gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Swain'in (2018) grime müziği üzerine yaptığı analiz de benzer bir biçimde, suç durumu ile flört eden sözler, riskli performanslar ve sisteme meydan okuma üzerinden tehlike arayışının sanatçılar ve dinleyiciler için kimlik inşasında merkezi bir rol oynadığını ortaya koyar.

Sonuç olarak karanlık serbest zaman uygulamaları, bireylerin yalnızca keyif alma arzusunu değil, toplumsal düzenle çatışma, etik sınırları sorgulama ve benlik deneyimini farklılaştırma güdülerini de içinde barındırır. Bu çok katmanlı motivasyonlar, karanlık serbest zamanı yalnızca serbest zamanın marjinal bir ucu olmaktan çıkararak, modern bireyin bastırılmış duygularını ve gerilimlerini dışa vurduğu bir kültürel oyun alanı haline getirir.

Mekânsal Pratikler: Karanlık Turizm, Terk Edilmiş Yapılar, Yeraltı Eğlenceleri

Karanlık serbest zaman yalnızca bireysel güdüler üzerinden şekillenmez, mekânsal bağlamlar içinde somutlaşır ve belirli coğrafi ya da mimari yapılar aracılığıyla da temsil edilir. Rekreasyon alanında karanlık serbest zamanın görünüm biçimleri, özellikle travmatik geçmişe sahip, terk edilmiş, gizlenmiş ya da sembolik anlam yüklenmiş mekânlarda yoğunlaşır. Bu alanlar yalnızca fiziksel ziyaret noktaları değil, toplumsal bellek, ideolojik temsil, sosyal dışlama ve kültürel anlamlandırma süreçlerinin de iç içe geçtiği sahnelerdir. Karanlık turizm, yıkıntı estetiği ve yeraltı eğlenceleri bu alanın öne çıkan örnekleridir.

Karanlık turizm (dark tourism; Foley & Lennon, 1996), thanaturizm (thanatourism; Seaton, 1996), siyah turizm (black tourism; Rojek, 1993), morbid

turizm (morbid tourism; Blom, 2000) ya da keder turizmi (grief tourism) olarak da adlandırılan bu turizm türü; savaş, felaket, soykırım veya trajik kayıplar ile ilişkilendirilen mekânlara yapılan ziyaretleri kapsar. Bu ziyaretler aracılığıyla bireyler, geçmişle, ölümlerle ve travmayla temas eder. Panayidou, Christou ve Saveriades'in (2024) Güney Kıbrıs'ta yaptığı araştırma, bu mekânların yerel halk açısından hem ekonomik imkân hem de etik ikilem yarattığını göstermektedir. Ziyaretçiler için bu alanlar "bir merak" uyandırırken, yerel topluluklar için ise geçmişin politik olarak yeniden kurgulanması anlamına gelir. Bu ikili durum, karanlık turizmin mekânsal bağlamda her zaman çatışmalı bir zemin üzerinde işlediğini ortaya koyar.

Terk edilmiş yapılar da karanlık serbest zamanın önemli alanlarından. Özellikle kent çevresindeki otel kalıntıları, endüstri harabeleri veya savaş sonrası boşaltılmış yerleşimler, karanlık geçmişle yüzleşmenin sembolik mekânları haline gelir. Pyla ve Phokaides (2020), Güney Kıbrıs'taki Varosha örneğini inceleyerek bu tür mekânların hem "kirli tarihleri" hem de yeniden canlandırma projeleriyle politik bir serbest zaman sahnesine dönüştüğünü tartışır. Çürümeye terk edilmiş mimari yapılar, ziyaretçilerin mekânla olan ilişkisini estetik bir yıkım, melankoli ve sınır aşımı üzerinden kurmasına yol açar. Foucault'nun kavramıyla bu mekânlar "heterotopya" işlevi görür; yani toplumsal kuralların askıya alındığı, alternatif bir zaman-mekân deneyiminin üretildiği yerlerdir.

Karanlık serbest zamanın mekânsal düzenlemeleri yalnızca yüzeyde görünen yapılarla sınırlı değildir; yeraltı estetiği de bu bağlamın bir parçasıdır. Yeraltı eğlenceleri, gizli kalmayı tercih eden ya da bilinçli olarak toplumdan uzak tutulan rekreatif etkinlikleri kapsar. Metruk yapılarda düzenlenen izinsiz partiler, tematik korku turları veya yasa dışı dövüş kulüpleri bu pratiklere örnek teşkil eder. Katılımcılar için bu etkinlikler tehlike, gizem, kolektif heyecan ve norm ihlali unsurlarını bir araya getirir. Bu mekânlar yalnızca kuralları çiğnemek için değil, bireylerin kimlik dönüşümüne imkân tanıyan "maskeli alanlar" yaratmalarıyla da dikkat çeker. Maffesoli'nin (1996) "yeni cemaatleşme" yaklaşımıyla değerlendirildiğinde, bu etkinliklerin geçici topluluklar, ritüelleşmiş kimlik performansları ve normlardan sapmalar içerdiği görülecektir.

Karanlık mekânlarda üretilen serbest zaman deneyimleri, mekânın fiziksel niteliğinden ziyade onunla kurulan sembolik ilişkiden doğar. Geçmişe duyulan merak, yıkımın estetik cazibesi, gizlenmiş olanı açığa çıkarma ar-

zusu ve etik sınırları test etme isteği, bu deneyimlerin derinliğini artırır. Katılımcı bu süreçte pasif bir gözlemci değil, mekânın karanlık anlamlarını yeniden üreten bir aktör haline gelir. Özellikle turistik, karanlık alanların ticarileştirilmesiyle birlikte ziyaretçinin haz, bilgi ve temsil arasında gidip gelen çoklu niyetleri, mekân deneyimini daha da karmaşık hale getirir.

Sonuç olarak karanlık serbest zamanın mekânsal pratikleri, yalnızca eğlence arayışını değil, aynı zamanda toplumsal belleğe müdahale, travmanın turistikleştirilmesi ve geçmişin politik olarak yeniden tanımlanmasını içeren çok boyutlu bir süreci temsil eder. Rekreasyon çalışmaları açısından bu uygulamalar, mekânın sadece fiziksel değil, kültürel, ideolojik ve psikolojik bir alan olarak da nasıl biçimlendiğini gösteren kritik örneklerdir. Dolayısıyla mekânsal analiz, karanlık serbest zaman pratiklerini anlamak için temel bir yaklaşım olarak öne çıkar.

Dijital Pratikler: Deep Web'de Serbest Zaman, Anonim Dijital Hazlar

Karanlık serbest zamanın çağdaş rekreasyon alanındaki en karmaşık görünümünden biri, dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan serbest zaman pratikleridir. Günümüzde giderek daha fazla etkinlik dijital ortama taşınırken, bu platformlar yalnızca iletişim ve eğlence aracı değil, aynı zamanda kuralları aşan arzuların, etik açıdan tartışmalı eylemlerin ve kimlik deneyimlerinin sahnelendiği alanlara dönüşmektedir. Özellikle anonimlik ve hesap vermezlik, dijital ortamı karanlık serbest zamanın üretildiği bir "sanal kaçış alanı" haline getirir. Bu bağlamda derin ağ (deep web), kripto tabanlı platformlar, anonim forumlar, çevrimiçi linçler ve dijital şiddet içerikleri, bireylerin gündelik sınırlardan uzaklaştıkları ancak etik açıdan sınırdan kalan deneyim alanlarıdır (Kavanagh vd., 2016; Scriven, 2025).

Dijital ortamda üretilen bu pratikler çoğu zaman klasik anlamda rekreasyonla ilişkilendirilmez. Ancak trollük, kişisel bilgilerin ifşası, sahte görsel üretimi, gizli ağlardaki etkileşimli korku oyunları veya anonim pornografi paylaşımları gibi örnekler; gönüllülük, tekrar edilebilirlik, yüksek katılım ve bireysel motivasyon özellikleri nedeniyle serbest zaman deneyimleri olarak da ele alınabilir. Kavanagh vd., (2016), sosyal medya platformlarında sporcular ve takipçiler arasında meydana gelen sanal kötü muameleyi dört kategoride sınıflandırmıştır: fiziksel, cinsel, duygusal ve ayrımcı. Araştırmacılar, özellikle ırkçı ve cinsiyetçi içerikli mesajların yanı sıra cinsel yönelime dayalı ayrımcılığın da yaygın olduğunu ortaya koymuştur. Burada anonim dijital haz yalnızca başkalarına zarar vermekle ilgili değildir; aynı zamanda bireyin

yasaklara, denetime ve toplumsal kimlik baskısına karşı duyduğu bastırılmış arzusunun dışavurumudur.

Scriven'in (2025) trollük üzerine yaptığı inceleme, bu alanın en belirgin örneklerinden biridir. Troller, çoğu zaman etik sınırları aşan davranışlarda bulunsalar da bu eylemleri provokasyon, eğlence, oyun ve kimlik denemesi olarak yaşarlar. Bu açıdan trollük, dijital kamusal alanın sınırlarını zorlayan bir uygulama alanı haline gelir. Troller için başkalarını kışkırtmak bir iletişim biçimi olduğu kadar aidiyet, görünürlük ve güç üretme aracıdır. Scriven'in bulgularına göre trollerin büyük çoğunluğu eylemlerini ciddiyetle değil, ironik bir mesafe ile gerçekleştirir ve bu nedenle trollük, karanlık serbest zamanın postmodern bir biçimi olarak yorumlanabilir.

Dijital karanlık serbest zaman içerik üretiminde ve topluluk oluşumlarında kendini gösterir. Kavanagh vd., (2016), sanal ortamlarda gerçekleşen kötü muamele davranışlarının fiziksel tehdit, cinsel taciz, duygusal istismar ve ayrımcı söylem biçimlerinde ortaya çıktığını ve bu davranışların anonimlik, görünmezlik ve sorumluluktan kaçış gibi dijital ortamın özelliklerinden beslenerek yayıldığını göstermiştir. Bu ortamlarda eğlence ile zorbalık, aidiyet ile dışlama, oyun ile şiddet yan yana var olur. Kullanıcılar için bu platformlar kimlik performanslarının sergilendiği, sembolik şiddetin ödüllendirildiği ve etik sınırların sürekli tartışmaya açıldığı serbest zaman mekânlarıdır.

Bu pratiklerin en belirgin özelliği ise görünmezliktir. Fiziksel olarak gözlemlenemeyen bu davranışlar, otoriteden saklanma avantajı sağlarken katılımcılarda etik sorumluluk duygusunu da zayıflatır. Anonimlik, bireylerin davranışlarını dijital kimlikleri üzerinden değerlendirmelerine ve gerçek dünyadaki hukuki ya da ahlaki yükümlülükleri geçici olarak askıya almalarına imkân tanır. Foucault'nun panoptikon modelinin tersine, burada "herkesin herkesi gözetlediği" bir denetim biçimi işler; ancak bu gözetim etik sınırlarla değil, kültürel onay mekanizmalarıyla belirlenir (Swain, 2018). Swain'in grime müziği örneğinde olduğu gibi dijital ortamlarda da sınır aşımı estetikle, gözetim ise popülerlikle iç içe geçer.

Sonuç olarak dijital karanlık serbest zaman pratikleri, serbest zamanın dijitalleşmiş biçimleri olduğu kadar etik sınırların, kimlik kurgularının ve haz anlayışlarının yeniden biçimlendiği kültürel alanlardır. Dolayısıyla dijital karanlık serbest zaman, çağdaş serbest zaman anlayışını hem içerik hem de normatif açıdan dönüştüren temel bir boyut olarak değerlendirilmelidir.

Medya Temsilleri: Popüler Kültürde Normalleştirme ve Kriminalize Etme (Suçlulaştırma)

Karanlık serbest zamanın görünürlük kazandığı en önemli alanlardan biri medyadır. Dijital medya, sinema, televizyon dizileri, belgeseller, müzik videoları ve sosyal medya platformları, bu pratiklerin belgelendiği, üretildiği ve dolaşıma sokulduğu başlıca kültürel sahalardır. Medya, karanlık serbest zamanı kültürel anlamda dönüştürme, yeniden çerçeveleme ve toplumsal meşruiyet kazandırma süreçlerinde kritik bir rol üstlenir. Popüler kültür kimi zaman karanlık serbest zamanı estetikleştirerek olağanlaştırır, kimi zaman da seçici biçimde bazı pratikleri suç, hastalık ya da sapma ile ilişkilendirerek damgalar. Böylece medya, bu pratikleri hem arzulanana hem de dışlanan bir kültürel nesne haline getirir (Swain, 2018; Yavuz, Holland & Spracklen, 2018).

Bu temsiller çoğu kez çelişkili bir yapı taşır. Bir tarafta izleyiciye görsel ve duygusal haz sunarken, diğer tarafta "öteki" olarak kurgulanan birey veya grupların dışlanmasına aracılık eder. Örneğin seri katiller ya da suç örgütlerinin dünyasını merkeze alan Netflix yapımları, bu figürleri anlatı düzeyinde şeytanlaştırırken estetik açıdan çekici kılabilir, kalmaktadır.

İlk örnek olarak Todd Phillips'in 2019 yapımı Joker filmi, şiddet içeren bir suçluyu empati uyandıracak şekilde sunarak bu çelişkiyi somutlaştırır. Film, zihinsel hastalık ve toplumsal dışlanma yaşayan Arthur Fleck'in kitle katliamlarına yol açan dönüşümünü estetik açıdan çarpıcı bir biçimde aktarır. Karakter bir yandan toplumsal eşitsizliğin kurbanı olarak sempatik kılınırken, diğer yandan şiddet eylemlerinin kahramanlaştırılması eleştirilere yol açmıştır (Brown, 2021). Film, izleyicide "öteki"ne karşı hem sempati hem de korku yaratarak karanlık serbest zamanın çift yönlü medya temsilini örneklendirir. İkinci örnek, Netflix'in Narcos (2015) ve Breaking Bad (2008-2013) gibi uyuşturucu ticaretini merkeze alan yapımlarıdır. Bu diziler, Pablo Escobar ve Walter White gibi suç liderlerini estetik açıdan çekici, karmaşık karakterler olarak sunarken aynı zamanda şiddetin gerçek sonuçlarını gölgede bırakmaktadır. Ruiz (2023), bu tür yapımların Latin Amerikalıları sistematik olarak "uyuşturucu tehdidi" olarak konumlandığını ve böylece kültürel damgalamayı pekiştirdiğini ileri sürer. Lüks yaşam tarzları, güç gösterileri ve aile bağlılığı anlatıları üzerinden kurulan bu temsiller, uyuşturucu şiddetinin acı verici gerçekliğini romantikleştirerek tüketim nesnesi haline getirir.

Bu durum, karanlık serbest zamanın medya aracılığıyla eleştirildiği ve ticarileştirilerek tüketim nesnesine dönüştürüldüğü ikili bir sürece işaret eder. Swain (2018), grime müziği örneğinde medyanın bu altkültürü "suçla iç içe geçmiş bir ifade biçimi" olarak sunduğunu, ancak aynı anda piyasa dinamikleri içinde popülerleştirdiğini ortaya koymaktadır.

Yavuz, Holland ve Spracklen'in (2018) goth ve metal müzik kültürleri üzerine yaptığı analizler de benzer bir ikiliği gösterir. Gotik müzik videoları ölüm, yıkım, yalnızlık ve karamsarlık temalarını merkeze alır; bu temaların görsel estetik üzerinden işlenmesi, karanlık serbest zaman pratiklerini duygusal bir özgürleşme biçimi olarak konumlandırır. Ancak aynı müziklerin kimi zaman "şiddeti öven" ya da "intiharı teşvik eden" içerikler olarak sunulması, temsilin her zaman romantikleştirici olmadığını, aksine kimi durumlarda suçlayıcı bir dil içerdiğini ortaya koyar.

Popüler kültürde karanlık serbest zaman çoğunlukla cinsellik, uyuşturucu, yasa dışı oyunlar ve ölüm etrafında kurgulanır. Bu temalar izleyicide hem arzu hem de korku uyandırır; izleyici bir yandan kınar, öte yandan tüketir. Bu durum Guy Debord'un "gösteri toplumu" kavramıyla açıklanabilir: karanlık olan, görünür kılındığı ölçüde bir tüketim nesnesine dönüşür. Derin ağ (deep web) belgesellerinde ya da suçun drama sanatı kullanılarak aktarıldığı sahneler, izleyicide etik gerilim yaratırken aynı zamanda karanlık serbest zamanın "uzaktan erişilebilir" bir deneyim alanı olduğu fikrini de besler. Scriven'in (2025) trollük üzerine yaptığı inceleme de bunu doğrular: medyada troll figürü bazen zararsız bir şaka unsuru, bazen ise toplumsal düzeni bozan bir tehdit olarak temsil edilir. Bu ikili yaklaşım, izleyicinin trollere karşı hem empati hem öfke duymasına yol açar.

Medyanın temsil biçimleri aynı zamanda kimlerin hangi faaliyetleri yapma hakkına sahip olduğuna dair toplumsal kabuller üretir. Örneğin erkeklerin dijital ortamda gerçekleştirdiği toksik mizah çoğu kez "ironik" ya da "şakacı" olarak sunulurken, kadınların veya etnik azınlıkların benzer davranışları daha kolay damgalanabilir.

Bu durumun somut örneklerinden biri, 2014-2015 yıllarında video oyun endüstrisinde kadınlara yönelik organize taciz kampanyası olarak bilinen GamerGate hareketidir. Gray, Buyukozturk ve Hill (2017), bu kampanyanın kadın oyun geliştiricilerine, akademisyenlere ve eleştirmenlere yönelik sistematik saldırılarla karakterize olduğunu ve erkek oyuncuların benzer eleştiriler yapmasının herhangi bir misilleme ile karşılanmadığını ortaya koyar.

Oyun gazeteciliğinde "etik" ve "nesnellik" söylemi arkasına gizlenen bu kampanya, gerçekte kadınların ve feminist seslerin oyun kültüründen dışlanması amacını taşımaktaydı.

Benzer şekilde, 2016 yılında komedyen Leslie Jones'a yönelik saldırılar da bu ikili standardı göstermektedir. Jones, Ghostbusters filmindeki rolü nedeniyle Twitter'da yoğun ırkçı ve cinsiyetçi tacize maruz kalmış, kişisel web sitesi hacklenerek özel fotoğrafları çalınmıştır. Lawson (2018), bu olayı analiz ederek platformların "misogynoir" (siyah kadınlara özgü kadın düşmanlığı) karşısındaki kırılma eğilimini ve siyah kadınların dijital alanlarda yaşadığı çok katmanlı ayrımcılığı vurgular. Erkek eleştirmenler veya beyaz kadınlar benzer eleştirilerde bulduklarında karşılaştıkları tepki ile Jones'un maruz kaldığı sistematik taciz arasındaki fark, medyanın ırk ve cinsiyet kesişiminde nasıl farklılaştırılmış normlar ürettiğini açıkça göstermektedir.

Bu durum, medyanın bir temsil aracı olduğu kadar sınıfsal, cinsiyetçi ve ırksal kalıpları yeniden üreten bir düzenleyici olduğunu gösterir. Kavanagh vd., (2016) da sosyal medya platformlarının, anonimlik ve hızlı etkileşim olanakları nedeniyle kötü muamele davranışlarının kolayca gerçekleştirildiği ve normalleştirildiği ortamlar haline geldiğini belirtir.

Sonuç olarak medyanın karanlık serbest zamanı temsil etme biçimi, bu pratikleri görünür kılarken kültürel olarak tanımlanabilir, tartışılabilir ve denetlenebilir hale getirir. Dolayısıyla popüler kültürdeki sunumlar, karanlık serbest zamanın kamusal kabulünü, sınırlarını ve toplumsal etkilerini belirlemede önemli bir araçtır. Medya, bu süreçte pasif bir yansıtıcı değil, normların üreticisi ve düzenleyicisi konumundadır.

Rekreasyon Uzmanları İçin Kuramsal ve Etik Çıkarımlar

Karanlık serbest zamanın rekreasyon alanındaki görünürlüğü arttıkça, bu olgunun yalnızca kuramsal tartışmalarla sınırlı kalmadığı, mesleki uygulamalara ve etik sorumluluklara da yansıdığı görülmektedir. Rekreasyon uzmanları açısından bu durum hem fırsatlar hem de riskler barındırır. Bir yandan karanlık serbest zaman, bireylere daha özgün, alışılmadık dışında ve yoğun deneyimler sunarak serbest zaman pratiklerini çeşitlendirir. Öte yandan bazı etkinliklerin sosyal kuralları ihlal etme, yasal sınırları zorlama ya da dışlayıcı sonuçlar doğurma ihtimali vardır. Bu nedenle karanlık serbest zaman, rekreasyon profesyonellerinin hem hizmet tasarımı hem de etik karar alma

süreçlerinde dikkate alması gereken özgün bir analiz alanı sunar (Rojek, 1999; Stebbins, 2007).

Rekreasyon uzmanları, serbest zamanın "iyi kullanım" fikrinin kültürel olarak nasıl üretildiğini ve karanlık serbest zaman pratiklerinin bu çerçeveye nasıl meydan okuduğunu anlamakla yükümlüdür (Bayrak vd., 2024; Bayrak vd., 2023b). Blackshaw'un (2018) "dil oyunu" yaklaşımı bu noktada yol göstericidir: bir etkinliğin etik ya da sorunlu sayılması, önceden belirlenmiş mutlak kurallardan değil, içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel bağlamdan kaynaklanır.

İlk örnek olarak rave kültürü ve elektronik dans müziği festivalleri gösterilebilir. Anderson ve Kavanaugh (2007), rave partilerinin 1990'larda Birleşik Krallık'ta yasadışı, yeraltı organizasyonları olarak başladığını ve uyuşturucu kullanımı nedeniyle yoğun polis baskınlarına maruz kaldığını belirtir. Ancak aynı kültür bugün birçok ülkede yasal festival endüstrisinin bir parçası haline gelmiş ve "PLUR" (barış, sevgi, birlik, saygı) felsefesiyle topluluk oluşturma, özgürleşme ve yaratıcı ifade alanı olarak değerlendirilmektedir. Thornton (1994) ise toplumun rave kültürüne yönelik tepkisinin bir "ahlaki panik" örneği olduğunu ve medyanın bu pratikleri sistematik olarak suçla ilişkilendirdiğini ortaya koyar. Bu bağlamda aynı aktivite, bir toplumda gençlik kültürünün meşru bir ifadesi olarak görülürken başka bir bağlamda kamu düzenine tehdit olarak algılanabilir. İkinci örnek graffiti ve sokak sanatıdır. Vanderveen ve van Eijk (2015), graffitinin hem vandalizm hem de sanat olarak algılanabildiğini ve bu algının büyük ölçüde bağlama, estetik değere ve yapıldığı mekâna göre değiştiğini göstermiştir. Banksy gibi sanatçıların eserleri müzelerde sergilenirken, benzer teknikleri kullanan isimsiz yazarlar suçlu olarak yargılanabilmektedir. Bazı şehirler graffiti için belirlenmiş alanlar sunarak bu pratiği yasal hale getirirken, diğerleri tüm graffiti türlerini vandalizm olarak cezalandırmaktadır. Rekreasyon uzmanlarının bu çeşitliliği göz önünde bulundurarak mutlak yargılar yerine bağlama duyarlı etik değerlendirmeler geliştirmesi gerekir.

Kuramsal düzeyde karanlık serbest zaman, rekreasyon alanına üç temel katkı sunar: Birincisi, serbest zamanın nasıl ideolojik biçimde şekillendirildiğini sorgular. İkincisi, serbest zamanın sınır aşan yönlerini görünür kılar. Üçüncüsü ise serbest zamanın bir direnç ve karşı duruş alanı olabileceğini ortaya koyar. Bu üç boyut, rekreasyon uzmanlarının uygulamalarını daha kapsayıcı ve eleştirel bir çerçevede değerlendirmelerini zorunlu kılar. Özellikle dezavantajlı grupların (gençler, azınlıklar, engelliler veya göçmenler)

karanlık serbest zamanla özdeşleştirilmesi, hizmetlerin dışlayıcı ya da önyargılı olmasına yol açabilir. Karanlık serbest zaman bu açıdan yalnızca içerikle değil, kullanıcıların kimliği, mekânın politik geçmişi ve eğlence biçimlerinin ideolojik arka planı ile birlikte ele alınmalıdır (Raymen & Smith, 2016).

Dijital alan da benzer etik tartışmaları gündeme getirir. Kavanagh vd., (2016) spor bağlamında sosyal medya kullanımı üzerine yaptığı analiz, çevrimiçi platformlarda fiziksel tehdit, cinsel taciz, duygusal istismar ve ayrımcı söylemlerin sistematik biçimde ortaya çıktığını ve bu davranışların sporcuların psikolojik sağlığı ve performansı üzerinde olumsuz etkiler yarattığını göstermektedir. Scriven'in (2025) çevrimiçi trollük üzerine çalışması ise bu pratiklerin yalnızca zarar verme değil, oyun, eğlence, kimlik denemesi ve duygusal boşalım gibi yönler içerdiğini ortaya koyar. Buradan hareketle, rekreasyon alanında dijital karanlık serbest zamanla baş etmek ne tamamen reddetme ne de koşulsuz kabullenme ile sınırlıdır; bağlama uygun, esnek bir etik strateji gerektirir.

Karanlık turizm, terk edilmiş yapılar veya travmatik miras alanlarıyla çalışan rekreasyon uzmanları ise daha özgül etik sorumluluklarla karşı karşıyadır. Panayidou, Christou ve Saveriades'in (2024) Güney Kıbrıs araştırması, bu mekânların ekonomik fırsatlar sunmasının yanında toplumsal yaralar ve politik çatışmaları da barındırdığını göstermiştir. Rekreasyon uzmanlarının burada yalnızca ziyaretçi memnuniyetini değil, yerel halkın duygusal bütünlüğünü, tarihsel temsilde adalet ilkesini ve mekânın sembolik anlamını gözetmeleri gerekir. Aksi halde karanlık serbest zaman, etik bir sapmaya ya da yeni çatışmaların aracına dönüşebilir.

Sonuç olarak karanlık serbest zamanı yalnızca dışlanması gereken bir serbest zaman türü olarak değil, kültürel anlam üretiminin, kimlik müzakerelerinin ve toplumsal gerilimlerin sahnelendiği bir alan olarak görmek, rekreasyon uzmanlarının çalışmalarına hem derinlik hem de duyarlılık kazandırır. Bu yaklaşım, serbest zamanın yalnızca bireysel özgürlük değil, etik sorumluluk alanı olduğunu kabul etmekle başlar.

Yeni Toplumsal Bağlamda Karanlık Serbest Zaman'ın Yükselişi

Karanlık serbest zamanın günümüz toplumlarında daha görünür ve yaygın hale gelmesinin nedenleri yalnızca bireysel tercihlerle açıklanamaz. Bu yükseliş, daha geniş ölçekli yapısal dönüşümlerle ilişkilidir. Geç kapita-

lizmin baskıcı düzeni, neoliberal emek disiplinleri, kentleşmenin yarattığı yabancılaşma ve dijitalleşmenin tetiklediği norm çözümleri bu sürecin temel dinamikleridir. Zygmunt Bauman'ın (2000) "akışkan modernlik" kavramıyla açıkladığı gibi birey, geleneksel aidiyetlerinden ve değer sistemlerinden uzaklaşarak belirsiz, kırılğan ve geçici kimliklere yönelmiştir. Bu ortamda karanlık serbest zaman yalnızca boş zamanın karanlık bir biçimi değil, aynı zamanda bastırılmış arzuların, denetimsiz haz arayışlarının ve kimlik krizlerinin kamusal alanda görünür hale gelmesinin bir göstergesidir.

Raymen ve Smith (2016) bu durumu "kuralsızlık sonrası serbest zaman" kavramıyla açıklar. Normların çürüme arifesinde olduğu ve referans sistemlerinin zayıfladığı bir dünyada serbest zamanın geleneksel biçimleri anlamını yitirirken, bireyler sınır aşımına dayalı, etik açıdan belirsiz ama duygusal olarak daha doyurucu deneyimlere yönelmektedir. Genç nüfus arasında yaygınlaşan anti-sistemik kültürler, mizaha dayalı etik ihlaller ve anonim çevrimiçi toplulukların çoğalması, karanlık serbest zamanı yalnızca eğlence değil, aynı zamanda bir mikro-direnç/isyen alanı haline getirmektedir (Blackshaw, 2018; Swain, 2018).

Türkiye özelinde bu yükseliş hem küresel eğilimlerle paralel biçimde hem de yerel özgünlüklerle gelişmektedir. Gençler arasında metruk yapılarda düzenlenen izinsiz partiler, korku temalı deneyim turları, gece vakti terk edilmiş mekânlarda içerik üretimi, suç estetiğine göndermeler yapan rap/grime kültürü ve derin ağ (deep web) merakı bu yönelimin yerel ifadesidir. İstanbul'un eski sanayi bölgelerinde veya terk edilmiş Rum mahallelerinde düzenlenen yeraltı sanat etkinlikleri, katılımcılar için hem marjinal bir estetik deneyim hem de toplumsal normlara mikro düzeyde bir meydan okuma alanı oluşturur.

Türkiye'de karanlık serbest zamanın yükselişi aynı zamanda artan toplumsal denetimle ilişkilidir. Gençliğe yönelik baskıcı söylemler, kamusal alanların güvenlik merkezli düzenlenmesi ve ifade özgürlüğüne yönelik kısıtlamalar, bireyleri "görünmez" ya da "kayıt dışı" serbest zaman biçimlerine yönlendirmektedir. Bu bağlamda karanlık serbest zaman yalnızca eğlence değil, aynı zamanda bastırılan öznenin alternatif kimlik üretme ve kamusal görünürlük kazanma stratejisidir. Böylece rekreasyon alanı, salt keyif üretiminin ötesinde kültürel direnç ve alternatif toplumsallık üretimi için de düşünülmesi gereken bir saha haline gelir.

Pandemi sonrası dönemde kamusal deneyimlerin dijitalleşmesi, Türkiye'deki gençler arasında farklı biçimlerde karanlık serbest zaman pratiklerini

artırmıştır. Dark web, anonim forumlar, karanlık mizah sayfaları ve alternatif hikâye anlatıcılığı platformları yaygınlaşmıştır. Scriven'in (2025) belirttiği gibi çevrimiçi troll figürü burada hem kendini var etme aracı hem de karanlık serbest zamanın simgesel öznesi olarak işlev görür.

Karanlık serbest zamanın yükselişi Türkiye'de popüler kültür alanında da görünür hale gelmektedir. Netflix yapımları, yerli podcast'ler ve TikTok içeriklerinde suç, travma, ölüm, tehlike ve tabu temalarının fazlasıyla işlenmesi, bu pratiklerin estetik açıdan normalleştirilmesine katkıda bulunur. Bu eğilim yalnızca tüketim alışkanlıklarındaki değişimle değil, gençliğin kolektif bilinçdışında karanlık temalara yönelişinin yapısal huzursuzluk, toplumsal kutuplaşmanın derinleşmesi ve gelecek tasavvurunun sistematik erozyonuyla da bağlantılı olduğunu gösterir.

Türkiye'de 2010'ların ikinci yarısından itibaren giderek artan otoriter popülizmin kültürel hegemonya stratejileri, gençlik öznelliğinin kamusal alanda ifade bulma olanaklarını sistematik biçimde daraltmıştır. Gezi direnişi sonrası dönemde kamusal protestoların kriminalize edilmesi, alternatif kültürel ifadelerin "ahlak dışı", "sapkın" veya "milli değerlere aykırı" söylemiyle damgalanması, sosyal medya platformlarına uygulanan sansür mekanizmaları ve bireylerin dijital gözetim altına alınması, gençleri kayıt dışı, anonim ve çoğu zaman karanlık kodlarla örülü serbest zaman pratiklerine yönlendiren yapısal koşullar oluşturmuştur.

Hall ve diğerlerinin (1978) "ahlaki panik" üretimi kavramı bu noktada merkezi bir açıklayıcı güç taşır: iktidar-medya-muhafazakâr sivil toplum ittifakı tarafından üretilen "tehlikeli gençlik", alkol kullanımından cinselliğe, müzik zevkine kadar dijital davranışlara kadar her alanda müdahale gerekçesi olarak işlevselleştirilmiştir. 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun "halkı kin ve düşmanlığa tahrik" maddelerinden 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Hakkında Kanun'a, 5326 sayılı Kabahatler Kanunu'ndan sosyal medya düzenlemelerine kadar uzanan yasal repertuar, ifade özgürlüğünün daralması ve öz-sansürün yaygınlaşması sonucunu doğurmuştur. Bu yapısal baskı, uluslararası raporlarla da belgelenmektedir: Sınır Tanımayan Gazeteciler (Reporters Sans Frontières/RSF) tarafından yayınlanan Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi'nde Türkiye, 2020'de 180 ülke arasında 154. sıradan 2023'te 165. sıraya, 2024'te ise 158. sıraya gerilemiş ve sürekli olarak "çok ciddi sorunlu" kategorisinde yer almıştır. RSF'nin 2024 raporuna göre, Türkiye Avrupa'daki en düşük puanlı ülke konumundadır ve basın öz-

gürlüğü açısından en kötü beş gösterge kategorisinden "politik bağlam" kategorisinde 165. sıradadır (RSF, 2024). Benzer şekilde, Gazetecileri Koruma Komitesi'nin (Committee to Protect Journalists/CPJ) 2016-2020 dönemini kapsayan raporlarında Türkiye, gazetecileri hapseden ülkeler sıralamasında dünya genelinde ilk beş ülke arasında yer almıştır; 2016 yılında 84 gazetecinin tutuklanmasıyla CPJ'nin kayıtlarında tek bir ülke tarafından bir yılda hapsedilen en yüksek gazeteci sayısı rekorunu kırmıştır. CPJ'nin 2024 raporlarına göre, gazetecilere yönelik yargulamaların %100'ü politik nedenlerle açılmakta ve yargı sistemi muhalif sesleri susturmak için araçsallaştırılmaktadır (CPJ, 2024).

Bu bağlamda karanlık serbest zaman, neoliberal rekabetçiliğin dayattığı performatif benlik rejimlerine ve muhafazakâr ahlak düzenlemelerinin baskıcı alanına karşı geliştirilen bir serbest zaman muhalefeti biçimi olarak okunmalıdır. Gramsci'nin (1971) hegemonya kavramından hareketle, gençliğin "karanlık" pratiklere yönelişi, rızanın üretilmediği yerlerde zorla üretilen düzenin bir kriz göstergesidir. Görünürlüğün tehlikeli, katılımın cezalandırılabilir, ifadenin kontrol altında ve sessizliğin erdem olarak sunulduğu bir toplumsal atmosferde, gençlik "karanlık" olarak kodlanan mekânlarda ve pratiklerde kendini yeniden üretme stratejisi geliştirmektedir.

Scott'un (1990) "gizli senaryolar" (hidden transcripts) kavramsallaştırması bu noktada önemli bir analitik araç sunar: egemen söyleme açıktan meydana okunamayan koşullarda, ezilen konumunda olanlar alternatif ifade alanları yaratırlar. Türkiye'de dark web kullanımının artışı, kripto-para ekonomisine katılım, anonim sosyal medya hesaplarının çoğalması, ekşi sözlük gibi platformlarda "gizli başlıklar"ın yaygınlaşması ve VPN kullanım oranlarının yükselmesi (Freedom House'un 2020-2024 İnternet Özgürlüğü Raporları'nda Türkiye'nin sürekli "özgür olmayan" kategorisinde yer alması) bu dinamiğin somut tezahürleridir.

Debord'un (1967) "gösteri toplumu" eleştirisi günümüz Türkiye'sinde tersine çevrilmiş gibidir: Debord modern toplumlarda her şeyin "gösteri"ye dönüştüğünü ve medya bombardımanının gerçekliği gizlediğini savunurken, Türkiye'de asıl sorun bunun tam tersidir (insanların kamusal alanda kendilerini ifade edebilme ve görünür olabilme olanaklarının sistematik olarak ortadan kaldırılmasıdır). Bu durum, Foucault'nun (1975) panoptikon analizinin çağdaş versiyonunu üretir: dijital gözetimin her yerde olduğu bir ortamda özneler, görülme korkusuyla "karanlığa" çekilirler. Karanlık serbest

zaman böylece yalnızca bir eğlence tercihi değil, iktidarın denetim mekanizmalarına karşı geliştirilen mikro-direnişlerin, politik öznelliğin yeniden inşasının ve alternatif toplumsallık üretiminin çağdaş bir tezahürü olarak değerlendirilmelidir.

Son tahlilde, Türkiye'de karanlık serbest zamanın yükselişi, demokratik kamusal alanın daralmasının, ifade özgürlüğünün sınırlandırılmasının ve gençliğin marjinalleştirilmesinin bir semptomudur. Rekreasyon çalışmaları bu nedenle salt "sağlıklı serbest zaman kullanımı" pedagojisinin ötesine geçmeli ve serbest zaman pratiklerini iktidar, direniş ve özgürlük arasındaki diyalektik bir alan olarak teorize etmelidir.

SONUÇ VE BEKLENTİLER

Karanlık serbest zaman, serbest zaman/rekreasyon literatüründe uzun süre ihmal edilmiş, kuralları aşan, tartışmalı ve çoğu zaman etik açıdan sorunlu pratikleri odağa alarak rekreasyon çalışmaları için güçlü bir kavramsal ve politik çerçeve sunmuştur. Bu pratikler yalnızca bireysel sapma ya da kültürel marjinalite olarak değerlendirilemez; aksine geç kapitalist toplumların krizleri, bastırılan kimlik dinamikleri, dijitalleşen yaşam biçimleri ve otoriter yönetimlerin yarattığı yapısal baskılarla doğrudan bağlantılıdır. Dolayısıyla karanlık serbest zaman, serbest zamanın toplumsal doğasını yeniden düşünmeye, yalnızca keyif ve üretkenlik üzerinden tanımlanan klasik yaklaşımları eleştirel biçimde sorgulamaya ve serbest zamanı iktidar, hegemonya ve direniş arasındaki diyalektik bir alan olarak kavramsallaştırmaya olanak tanır (Rojek, 1999; Stebbins, 2007; Blackshaw, 2018).

Bu kitap bölümünde ele alınan kuramsal temeller, çok katmanlı bir analitik çerçeve ortaya koymuştur. Rojek'in (1999) "sapkın serbest zaman" kavramsallaştırmasından başlayarak Blackshaw'un (2018) "dil oyunu" yaklaşımına, Bauman'ın (2000) "akışkan modernlik" analizinden Foucault'nun (1975) panoptikon (merkezi bir gözetleme kulesinden tüm mahkumların görülebildiği ancak mahkumların gözetleyiciyi göremediği hapisane modeli; bireyler sürekli izlendiklerini hissettikleri için kendi kendilerini disipline ederler) ve heterotopya (mezarlıklar, müzeler, terk edilmiş mekânlar gibi toplumsal düzenin askıya alındığı, farklı kuralların geçerli olduğu "öteki mekânlar") kavramlarına kadar uzanan bu teorik repertuar, karanlık serbest zamanın salt bireysel tercihlerin değil, yapısal güç ilişkilerinin ve kültürel hegemonyanın sonucu olduğunu göstermiştir. Bireysel motivasyonlar (haz, tabu ihlali, kaçış,

tehlike arayışı), mekânsal pratikler (karanlık turizm, terk edilmiş yapılar, yeraltı eğlenceleri), dijital düzenlemeler (deep web, anonim forumlar, trollük kültürü) ve medya temsilleri (normalleştirme ve kriminalize etme dinamikleri) üzerinden yapılan incelemeler, karanlık serbest zamanın çok boyutlu yapısını somut örneklerle ortaya koymuştur.

Türkiye bağlamında yapılan değerlendirmeler ise bu olgunun yalnızca küresel bir eğilim olmadığını, aynı zamanda yerel toplumsal, kültürel ve politik dinamiklerle de biçimlendiğini göstermiştir. Hall ve diğerlerinin (1978) "ahlaki panik" üretimi kavramı, Gramsci'nin (1971) hegemonya ve rıza-zorlama diyalektiği, Scott'un (1990) "gizli senaryolar" teorisi ve Debord'un (1967) "gösteri toplumu" eleştirisi, Türkiye'deki karanlık serbest zaman pratiklerini anlamak için kritik öneme sahip analitik araçlar olarak işlev görmüştür. 2010'ların ikinci yarısından itibaren giderek artan otoriter popülizmin kültürel hegemonya stratejileri, Gezi direnişi sonrası dönemde kamusal protestoların kriminalize edilmesi, alternatif kültürel ifadelerin "ahlak dışı" veya "milli değerlere aykırı" söylemiyle damgalanması ve dijital gözetimin yaygınlaşması, gençleri kayıt dışı, anonim ve karanlık kodlarla örülü serbest zaman pratiklerine yönlendiren yapısal koşullar oluşturmuştur.

Bu yapısal baskı, uluslararası raporlarla da somut biçimde belgelenmiştir. Sınır Tanımayan Gazeteciler'in (RSF) Dünya Basın Özgürlüğü Endeksi'nde Türkiye'nin 2020-2024 döneminde sürekli olarak "çok ciddi sorunlu" kategorisinde yer alması, Gazetecileri Koruma Komitesi'nin (CPJ) Türkiye'yi gazetecileri hapseden ülkeler sıralamasında dünya genelinde ilk beş ülke arasında göstermesi ve Freedom House'un İnternet Özgürlüğü Raporları'nda Türkiye'nin "özgür olmayan" kategorisinde değerlendirilmesi, ifade özgürlüğünün daralmasının ve öz-sansürün yaygınlaşmasının objektif göstergeleridir. Bu bağlamda karanlık serbest zaman yalnızca bireysel haz arayışının bir ifadesi değil, neoliberal rekabetçiliğin dayattığı performatif benlik rejimlerine ve muhafazakâr ahlak düzenlemelerinin baskıcı alanına karşı geliştirilen bir serbest zaman muhalefeti biçimidir. Görünürlüğün tehlikeli, katılımın cezalandırılabilir, ifadenin kontrol altında ve sessizliğin erdem olarak sunulduğu bir toplumsal atmosferde, gençlik "karanlık" olarak kodlanan mekânlarda ve pratiklerde kendini yeniden üretme stratejisi geliştirmektedir.

Rekreasyon uzmanları için ortaya çıkan etik sorumluluklar da bu çerçevede yeniden değerlendirilmelidir. Karanlık serbest zaman pratikleri, mutlak etik kurallarla değil, bağlama duyarlı değerlendirmelerle ele alınmalıdır. Rave kültürü örneğinde görüldüğü gibi, bir dönem "tehlikeli gençlik kültürü"

olarak damgalanan pratikler, başka bir bağlamda yasal festival endüstrisinin bir parçası ve topluluk oluşturma aracı haline gelebilir. Benzer şekilde graffiti de vandalizm ve sanat arasında sallanan ikili bir konumda değerlendirilebilir. Rekreasyon uzmanlarının, serbest zamanın "iyi kullanım" fikrinin kültürel olarak nasıl üretildiğini sorgulamaları, dezavantajlı grupların (gençler, azınlıklar, engelliler veya göçmenler) karanlık serbest zamanla özdeşleştirilmesinin önüne geçmeleri ve hizmetlerini dışlayıcı ya da önyargılı değil, kapsayıcı ve eleştirel bir çerçevede tasarlamaları gerekmektedir.

Dijitalleşmenin hız kazandığı, mekânsal denetimin yoğunlaştığı ve kimliklerin parçalandığı günümüz toplumlarında karanlık serbest zaman, bireyler için bir sığınak, ifade alanı ve mikro-direnış pratiğı haline gelmektedir. Bu yükseliş yalnızca bir sapma eğilimi değil, aynı zamanda kültürel yeniden yapılanmanın ve hegemonya krizinin işareti olarak da okunmalıdır. Medyada görünürlük kazanması, dijital ortamda yaygınlaşması ve mekânsal olarak belirli noktalarda yoğunlaşması, karanlık serbest zamanı yalnızca bireysel bir tercih olmaktan çıkarıp çağdaş toplumların yapısal çelişkilerine, demokratik kamusal alanın daralmasına ve ifade özgürlüğünün sınırlandırılmasına verilen kültürel bir yanıt haline getirmektedir.

Sonuç olarak karanlık serbest zaman üzerine yapılacak ampirik çalışmaların çoğalması, dijitalleşen boş zaman kültürünün, travmatik mekân deneyimlerinin, norm dışı davranış biçimlerinin ve özellikle otoriter yönetimlerin altında gelişen alternatif serbest zaman stratejilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Rekreasyon araştırmaları açısından bu alan hem kuramsal zenginlik hem de politika üretimi için kritik bir potansiyel taşır. Bu potansiyelin hayata geçirilmesi ise yalnızca karanlık pratiklerin bastırılmasıyla değil, aynı zamanda onların toplumsal anlamlarının, tarihsel bağlamlarının, kültürel işlevlerinin ve politik direniş kapasitelerinin eleştirel biçimde değerlendirilmesiyle mümkün olacaktır. Türkiye örneğinde görüldüğü üzere, karanlık serbest zaman yalnızca eğlence veya sapma değil, iktidarın denetim mekanizmalarına karşı geliştirilen mikro-direnışlerin, politik öznelliğın yeniden inşasının ve alternatif toplumsallık üretiminin de çağdaş bir tezahürü olarak anlaşılmalıdır.

Kaynakça

- Akçakese, A., Demirel, M., Yolcu, A. F., Gümüş, H., Ayhan, C., Sarol, H., ... & Stoica, L. (2024). Nature relatedness, flow experience, and environmental behaviors in nature-based leisure activities. *Frontiers in Psychology*, 15, 1397148. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1397148>
- Anderson, T. L., & Kavanaugh, P. R. (2007). A 'rave' review: Conceptual interests and analytical shifts in research on rave culture. *Sociology Compass*, 1(2), 499-519. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00034.x>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bayrak, A., & Demirel, M. (2023a). Atipik bir rekreasyon etkinliği olarak dijital oyunlar ilgilenimi ve bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Türkiye Spor Bilimleri Dergisi*, 7(2), 72-81. <https://doi.org/10.32706/tusbid.1330651>
- Bayrak, A., & Demirel, M. (2023b). Web of science veri tabanında yayımlanan rekreasyon ve doğal çevre etkileşimi konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Sportive*, 6(1), 28-39. <https://doi.org/10.53025/sportive.1252191>
- Bayrak, A., Demirel, M., & Demirel, D. H. (2023). Dijital Oyun Bağımlılığının Ciddi Boş Zaman Faaliyeti Perspektifinden İncelenmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*(11), 1-11. <https://doi.org/10.58455/cutsad.1326110>
- Bayrak, A., Demirel, M., & Harmandar-Demirel, D. (2023). Dijital oyun bağımlılığının ciddi boş zaman faaliyeti perspektifinden incelenmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 11, 1-11. <https://doi.org/10.58455/cutsad.1326110>
- Bayrak, A., Koçyiğit, M., Aksu, H. S., & Koçyiğit, A. (2024). Z kuşaağının sosyal medya bağımlılığı ve sosyotelist davranış ilişkisi: Konya örneği. *Akdeniz İletişim*, (46), 115-132. <https://doi.org/10.31123/akil.1538072>
- Blackshaw, T. (2018). Some notes on the language game of dark leisure. *Annals of Leisure Research*, 21(5), 544–556. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1376220>
- Blom, T. (2000). Morbid tourism: A postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 54(1), 29-36. <https://doi.org/10.1080/002919500423564>
- Brown, J. (2021). A city without a hero: Joker and rethinking hegemony. *New Review of Film and Television Studies*, 19(1), 41-58. <https://doi.org/10.1080/17400309.2020.1864177>
- Committee to Protect Journalists (CPJ). (2020). *China, Turkey, Saudi Arabia, Egypt are world's worst jailers of journalists*. New York: CPJ. <https://cpj.org/reports/2019/12/journalists-jailed-china-turkey-saudi-arabia-egypt/>

- Committee to Protect Journalists (CPJ). (2024). *Drop in jailed Turkish journalists belies a long-simmering press freedom crisis*. New York: CPJ. <https://cpj.org/2024/02/drop-in-jailed-turkish-journalists-belies-a-long-simmering-press-freedom-crisis/>
- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Paris: Buchet-Chastel.
- Demirel, M., Bayrak, A., & Kaya, A. (2025). Serbest zaman akış deneyimi ve ciddi serbest zaman arasındaki ilişkinin demografik değişkenler açısından incelenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 23(1), 168-179. <https://doi.org/10.33689/spormetre.1551254>
- Demirel, M., Harmandar Demirel, D., & Kaya, A. (2023b). An investigation of the relationship between the benefits of recreational activity participation and social commitment from the perspective of university students. *Journal of Population Therapeutics & Clinical Pharmacology*, 30(11), 162-172. <https://doi.org/10.47750/jptcp.2023.30.11.019>
- Demirel, M., Kaya, A., Aksu, H. S., & Harmandar-Demirel, D. (2023a). Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Serbest Zaman Tutumu: Algılanan Gelir Düzeyinin Rolü. *NEU GASTRO*, 2(2), 74-85. <https://doi.org/10.54497/Gastromedia.2023.13>
- Demirel, M., Koc, M. C., Harmandar Demirel, D., & Serdar, E. (2023c). The meaning of leisure and life satisfaction for health maintenance in adults. *Ponte*, 79(9), 54-67. <https://doi.org/10.21506/j.ponte.2023.9.4>
- Foley, M., & Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211. <https://doi.org/10.1080/13527259608722175>
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir: Naissance de la prison*. Paris: Gallimard.
- Foucault, M. (1986). Of other spaces. *Diacritics*, 16(1), 22-27. <https://doi.org/10.2307/464648>
- Freedom House. (2020). *Freedom on the Net 2020: Turkey*. Washington, DC: Freedom House. <https://freedomhouse.org/country/turkey/freedom-net/2020>
- Freedom House. (2023). *Freedom on the Net 2023: Turkey*. Washington, DC: Freedom House. <https://freedomhouse.org/country/turkey/freedom-net/2023>
- Freedom House. (2024). *Freedom on the Net 2024: Turkey*. Washington, DC: Freedom House. <https://freedomhouse.org/country/turkey/freedom-net/2024>
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks* (Q. Hoare & G. N. Smith, Eds. & Trans.). New York: International Publishers.
- Gray, K. L., Buyukozturk, B., & Hill, Z. G. (2017). Blurring the boundaries: Using Gamergate to examine "real" and symbolic violence against women in contemporary gaming culture. *Sociology Compass*, 11(3), e12458. <https://doi.org/10.1111/soc4.12458>

- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., & Roberts, B. (1978). *Policing the crisis: Mugging, the state and law and order*. London: Macmillan.
- Kavanagh, E., Jones, I., & Sheppard-Marks, L. (2016). Towards typologies of virtual maltreatment: Sport, digital cultures & dark leisure. *Leisure Studies*, 35(6), 783-796. <https://doi.org/10.1080/02614367.2016.1216581>
- Kennell, J., & Šuligoj, M. (2024). Conceptualising dark events: A new framework. *Annals of Tourism Research*, 103799. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103799>
- Lawson, C. E. (2018). Platform vulnerabilities: Harassment and misogynoir in the digital attack on Leslie Jones. *Information, Communication & Society*, 21(6), 818-833. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1437203>
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society* (D. Smith, Trans.). London: Sage.
- Panayidou, S., Christou, P., & Saveriades, A. (2024). Dark tourism development in a leisure destination: The perceptions of the local community in Cyprus. *Journal of Heritage Tourism*, 19(3), 247-264. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2024.2328721>
- Pyla, P., & Phokaidis, P. (2020). "Dark and dirty" histories of leisure and architecture: Varosha's past and future. *Architectural Theory Review*, 24(2), 145-161. <https://doi.org/10.1080/13264826.2020.1753282>
- Raymen, T., & Smith, O. (2016). The khat controversy: Dark leisure in a liquid modern world. *Journal of Consumer Culture*, 20(2), 231-249. <https://doi.org/10.1177/1469540516677192>
- Reporters Sans Frontières (RSF). (2023). *2023 World Press Freedom Index: Journalism threatened by fake content industry*. Paris: RSF. <https://rsf.org/en/2023-world-press-freedom-index-journalism-threatened-fake-content-industry>
- Reporters Sans Frontières (RSF). (2024). *2024 World Press Freedom Index: Journalism under political pressure*. Paris: RSF. <https://rsf.org/en/2024-world-press-freedom-index-journalism-under-political-pressure>
- Rojek, C. (1993). *Ways of escape: Modern transformations in leisure and travel*. London: MacMillan.
- Rojek, C. (1999). Deviant leisure: The dark side of free-time activity. In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century* (pp. 81-94). State College, PA: Venture Publishing.
- Ruiz, J. (2023). *Narcomedia: Latinidad, Popular Culture, and America's War on Drugs*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Scott, J. C. (1990). *Domination and the arts of resistance: Hidden transcripts*. New Haven: Yale University Press.
- Scriven, A. (2025). Online trolling as a dark leisure activity. *Annals of Leisure Research*, 28(1), 35-49. <https://doi.org/10.1080/11745398.2024.2358764>

- Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244. <https://doi.org/10.1080/13527259608722178>
- Stebbins, R. A. (2007). *Serious leisure: A perspective for our time*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Swain, S. (2017). The khat controversy: Dark leisure in a liquid modern world. *Annals of Leisure Research*, 20(5), 610-625. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1295874>
- Swain, S. (2018). Grime music and dark leisure: Exploring grime, morality and synoptic control. *Annals of Leisure Research*, 21(5), 564-577. <https://doi.org/10.1080/11745398.2018.1474541>
- Thomas, G. M. (2024). The Dark Side of (Later-Life) Leisure: The Case of Walking Football. *Leisure Sciences*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/01490400.2024.2373410>
- Thornton, S. (1994). Moral panic, the media and British rave culture. In A. Ross & T. Rose (Eds.), *Microphone fiends: Youth music & youth culture* (pp. 176-192). Routledge.
- Vanderveen, G., & van Eijk, G. (2015). Criminal but beautiful: A study on graffiti and the role of value judgments and context in perceiving disorder. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 22(1), 107-125. <https://doi.org/10.1007/s10610-015-9288-4>
- Yavuz, M., Holland, J., & Spracklen, K. (2018). A descent into dark leisure in music. *Annals of Leisure Research*, 21(5), 557-563. <https://doi.org/10.1080/11745398.2018.1474540>

BÖLÜM 8

EKOTURİZM VE EKOTURİST KAVRAMI: TANIMLAR, TÜRLER VE TÜRKİYE'DEKİ YANSIMALAR

Pelin CANDAR¹
Dilek MUTLU BAYIN²

GİRİŞ

Turizm, bireylerde doğayı keşfetme, macera yaşama, farklı kültürlerle tanışma ve toplumları anlama yönünde güçlü bir istek uyandıran dinamik bir olgudur. İnsanları yeni coğrafyalara yönlendiren bu süreç, yalnızca mekânsal bir hareketlilikten ibaret olmayıp; aynı zamanda bireylerin farklı yaşam biçimleriyle, geleneklerle ve doğal çevreyle etkileşim kurmalarına olanak tanıyan çok boyutlu bir deneyim sunar. Bu bağlamda turizm, sadece ekonomik getirisi olan bir faaliyet değil; insan-doğa ve insan-insan ilişkilerini yeniden şekillendiren sosyal ve kültürel bir etkileşim alanı olarak da değerlendirilebilir. Ancak bu etkileşimin doğal çevreye ve yerel kültürlerle zarar vermeden sürdürülebilir kılınması gerekliliği, ekoturizm kavramının doğmasına zemin hazırlamıştır. Ekoturizm; doğal, toplumsal ve kültürel kaynaklar üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmeyi amaçlayan, bununla birlikte turistler ile yerel halk arasında çevresel farkındalık ve sorumluluk bilincini geliştirmeyi öncelleyen bir turizm türüdür. Bu çerçevede ekoturizm, ekosistemin tüm bileşenlerinin korunmasını ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasını gözeterek hem ziyaretçilerin hem de yerel toplulukların daha bilinçli ve duyarlı hareket etmesine katkıda bulunmaktadır (Baloch vd., 2023).

Ekoturizm, koruma faaliyetleri ile turizm arasındaki dengeyi güçlendirmeyi hedefleyen bir yaklaşım olup, turizmi çevresel ve kültürel sürdürülebilirliği destekleyen bir araç haline getirmeyi amaçlamaktadır (Stronza vd., 2019). Bu yaklaşım, yalnızca doğal ekosistemlerin korunmasına katkı sağlamakla kalmaz; aynı zamanda yerel toplulukların yaşam standartlarını iyileştirir ve çevresel farkındalığı artırır. Dolayısıyla ekoturizm, sürdürülebilir turizmin geleceği açısından stratejik bir öneme sahiptir. Çevreyle uyumlu bir

¹Dr., Bağımsız Araştırmacı, pelincandar@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6418-7121

²Dr., Bağımsız Araştırmacı, dilek-mtlu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6127-0691

gelişim modeli sunarak sürdürülebilirlik ilkelerini somut uygulamalara dönüştürme potansiyeli taşır. Ancak kavram yalnızca çevresel boyutla sınırlı kalmamakta; toplumsal ve kültürel yönleriyle çok katmanlı bir çerçeve sunmaktadır.

Ekoturizmin çevresel, toplumsal ve kültürel sürdürülebilirliğe olan katkısı göz önüne alındığında, bu kavramın kapsamını net bir biçimde ortaya koymak büyük önem taşımaktadır. Çünkü ekoturizme dair yapılan her uygulama, yalnızca doğayı korumakla kalmayıp aynı zamanda belirli bir ziyaretçi profiline, faaliyet türüne ve yerel bağlama dayanmaktadır. Bu bölümde, ekoturizmin çok katmanlı yapısının daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla kavramın tanımsal çerçevesi detaylandırılacak; ekoturist kavramı üzerinden bu turizm türüne özgü katılımcı profili ele alınacaktır. Ayrıca ekoturizmin türleriyle birlikte Türkiye’deki durumu incelenerek konunun bütüncül bir şekilde ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

Ekoturizm Kavramı

Turizm faaliyetlerinin zaman içinde doğal çevre ve kültürel miras üzerinde yarattığı olumsuz baskılar, bu alanların sürdürülebilir biçimde korunmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu durum, doğal ve kültürel kaynakların uzun vadede korunmasını ve ekolojik dengenin devamlılığını hedefleyen sürdürülebilirlik anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu anlayış çerçevesinde, çevreye duyarlı ve sorumlu turizm türlerine olan ilgi artmıştır. Doğal yaşam turizmi, yeşil turizm, çevre dostu turizm, özel ilgi turizmi, sorumlu turizm ve kırsal turizm gibi türler bu eğilimin başlıca örnekleridir. Bu yaklaşımlar arasında en fazla öne çıkan tür ise ekoturizmdir (Demirbulat, 2018).

Ekoturizm, alan yazında giderek artan bir ilgiyle ele alınmış ve kavramın kapsamı üzerine çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır. Ekoturizm kavramı, kökenini Yunanca “oikos” (ev) ve “logos” (söz, bilgi) kelimelerinden alan ve organizmalar ile çevreleri arasındaki ilişkileri inceleyen “ekoloji” teriminden türetilmiştir. Ancak ekoturizm teriminin etimolojik kökeni konusunda literatürde tam bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bazı araştırmacılar, bu kavramın ilk kez 1965 yılında Hetzer tarafından ekoturizme yönelik yaptığı çalışmalarda ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Hetzer’e göre ekoturizm; kuş gözlemi, yaban hayatını inceleme, doğal alanları ziyaret etme, kayalıklar, mağaralar, fosil alanları, arkeolojik bölgeler, sulak alanlar ile nadir ya da nesli

tehlike altındaki türlerin yaşadığı doğal yaşam alanlarına yönelik bir turizm türüdür (Kasalak, 2015).

Ekoturizm alan yazınında önemli katkılarıyla öne çıkan isimlerden biri de Cabellos-Lascurain'dir (Akdu ve Ergün, 2025). Hetzer'in öncülüğünü yaptığı bu alanda, Ceballos-Lascurain ekoturizmi daha sistematik biçimde tanımlamış ve kavramsal çerçevesini geliştirmiştir. Ceballos-Lascurain (1996), ekoturizmi, bozulmamış ya da insan etkisinin minimum düzeyde olduğu doğal alanlara yapılan; doğayı, yaban hayatını ve bitki örtüsünü gözlemleme ve bu süreçte kültürel mirası tanıma amacı taşıyan seyahatler olarak tanımlamaktadır. Bu turizm türünde, ziyaretçilerin buldukları bölgelere ekonomik ve sosyal açıdan katkıda bulunmaları temel bir ilkedir. Örneğin, kuş gözlemine katılan bir ekoturist, yerel rehberlik hizmetlerinden faydalanıp çevreye duyarlı konaklama imkanlarını tercih ederek, doğrudan yöre halkının gelir kaynaklarını desteklemektedir (Küçükaslan, 2007).

Ekoturizme ilişkin tanımlar zamanla çeşitlenmiş ve kavramın kapsamı uluslararası kuruluşlar tarafından da daha sistematik biçimde ele alınmaya başlanmıştır. Bu çerçevede, Uluslararası Ekoturizm Derneği (TIES) ekoturizmi, doğal alanlara yapılan, çevrenin korunmasını ve yerel halkın refahına katkıyı esas alan etik bir seyahat biçimi olarak tanımlamaktadır (TIES, 2025). UNESCO ve MAB (2002) tarafından da vurgulandığı üzere, ekoturizmin özünü; biyolojik çeşitliliğin korunması, yerel toplulukların refahının gözetilmesi ve turistlerle yerel halk arasında çevre bilincinin geliştirilmesi oluşturmaktadır. Ayrıca bu yaklaşım yerel halkın ve ziyaretçilerin sorumlu davranışlar sergilemesini, küçük ölçekli işletmeler aracılığıyla daha sınırlı turist gruplarına hizmet sunulmasını, yerel yönetimlerle iş birliği yapılmasını, yerel istihdamın desteklenmesini ve geri dönüşümü olmayan kaynakların kullanımının en aza indirilmesini de içermektedir.

Ekoturizm, doğa koruma, yerel toplulukların güçlendirilmesi ve sürdürülebilir seyahat uygulamalarının bir bütün olarak ele alındığı bir turizm anlayışıdır. Bu doğrultuda, ekoturizm faaliyetlerini yürüten, bu süreçlere katılan ya da bu alanda hizmet sunan tüm aktörlerin belirli ilkeler çerçevesinde hareket etmesi beklenmektedir. Ekoturizmin temel ilkeleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (TIES, 2025).

- Fiziksel, sosyal, davranışsal ve psikolojik etkilerin en aza indirilmesi,
- Çevresel ve kültürel farkındalık ile karşılıklı saygının geliştirilmesi,

- Ziyaretçiler ve ev sahibi topluluklar açısından olumlu ve anlamlı deneyimlerin sağlanması,
- Doğal çevrenin korunmasına doğrudan finansal katkı sunulması,
- Yerel halk ve özel sektör için ekonomik faydalar yaratılması,
- Ziyaretçilere, ev sahibi toplumların çevresel, sosyal ve politik koşullarına yönelik duyarlılık kazandıracak nitelikli, yorumlayıcı deneyimlerin sunulması,
- Çevreye minimum düzeyde etki eden tesislerin tasarlanması, inşa edilmesi, işletilmesi ve
- Yerli halkların hakları ile manevi inançlarının tanınması ve bu topluluklarla ortaklık temelinde iş birliği yapılmasıdır.

Ekoturizm, çevreye duyarlı yaklaşımıyla öne çıkan, turizmin modern ve dinamik bir formudur. Sürdürülebilir gelişmeyi temel alması nedeniyle, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları birlikte ele alan bütüncül bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Günümüzde çevre kalitesinin korunması ve iklim değişikliğinin etkileriyle mücadele edilmesi gerekliliği, ekoturizmin sürdürülebilir kalkınma açısından ne denli önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu turizm türü, öncelikle doğayla bilinçli ve saygılı bir ilişki kurmayı hedefler; bununla birlikte doğal alanların korunmasına katkı sunar. Aynı zamanda yerel halkı ve turistik bölgeleri de içine alan sosyal sorumluluk temelli bir turizm anlayışına destek olur (Çalışkan, 2025). Bu yönüyle ekoturizm, yalnızca çevresel sürdürülebilirliği desteklemekle kalmaz; bireylerin doğayla olan ilişkilerini yeniden düşünmelerini ve doğaya karşı daha sorumlu bir tutum geliştirmelerini de teşvik eder. Sadece doğayı gözlemlemeye dayalı bir etkinlik olmanın ötesinde, çevresel farkındalığı artıran ve bireylerin doğayla bağlarını güçlendiren anlamlı bir deneyim sunar. Böylece, turistik bir faaliyet olmanın ötesine geçerek, uzun vadede çevre koruma bilincinin yaygınlaşmasına katkı sağlar.

Ekoturist Kavramı

Ekoturizm anlayışının gelişmesiyle birlikte, bu turizm biçiminin temel aktörlerinden biri olarak “ekoturist” kavramı da alan yazında yerini almıştır. Ekoturistler; doğal çevreyi koruma bilincine sahip, doğayla iç içe deneyimler yaşamayı önemseyen, konfor beklentisinden ziyade öğrenme ve keşfetme motivasyonu ile hareket eden bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler genellikle kültürel etkileşime açık, yerel değerleri öğrenmeye istekli, çevreye

duyarlı ve seyahatlerinde maliyet unsurlarını ikinci planda tutan ziyaretçilerdir. Ekoturistler, doğal özellikleri büyük ölçüde korunmuş alanlara saygı, katılım ve duyarlılık anlayışıyla yaklaşan bireylerdir (Bolton, 1997; Haberal, 2015).

Ekoturistlerin seyahat etme nedenleri incelendiğinde; doğayla doğrudan temas kurma, kırsal yaşamı deneyimleme, bilgi edinme, farklı kültürel yapıları tanıma ve keşfetme arzusu gibi çok yönlü motivasyonlara sahip oldukları görülmektedir. Eğitsel amaçlar, bilimsel merak, bilginin izini sürme isteği, macera arayışı ve bireysel gelişim hedefleri de bu motivasyonlar arasında yer almaktadır. Ekoturizm, doğaya karşı duyulan saygı, çevreyi bozmadan ve tahrip etmeden kullanma, doğayla bütünleşme ve doğal ortamlardan estetik ya da duygusal tatmin elde etme gibi değerleri içinde barındırmaktadır (Erdoğan, 2003). Bu bağlamda ideal bir ekoturist, çevresel ve kültürel duyarlılığı yüksek olan, yerel halkla etkileşimi önemseyen ve katıldığı etkinliklerin ekolojik dengeye zarar vermemesine özen gösteren birey olarak tanımlanabilir. Ayrıca yaptığı harcamaların yerel ekonomiyi desteklemesini ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlamasını beklemekte; ziyaret sonrasında da bulunduğu bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına destek sunma yönünde istekli bir yaklaşım sergilemektedir (Kasalak, 2015).

Lindberg (1991), doğaya dayalı faaliyetlere katılım gösteren turistleri dört farklı kategori altında sınıflandırmıştır:

1. Çalışkan Doğa Turistleri: Bilimsel araştırma, eğitim ya da çevre koruma gibi amaçlarla düzenlenen turlara katılım sağlayan bireylerden oluşmaktadır.

2. Kendini Doğaya Adamış Turistler: Özellikle koruma altındaki alanlara seyahat ederek o yerin tarihini, kültürel dokusunu ve doğal güzelliklerini keşfetmeyi amaçlayan ziyaretçilerdir.

3. Ana Akım Doğa Turistleri: Farklı ve alışılmadık dışında deneyimler yaşamak için genellikle az bilinen ya da nadiren ziyaret edilen destinasyonları seçen kişilerdir.

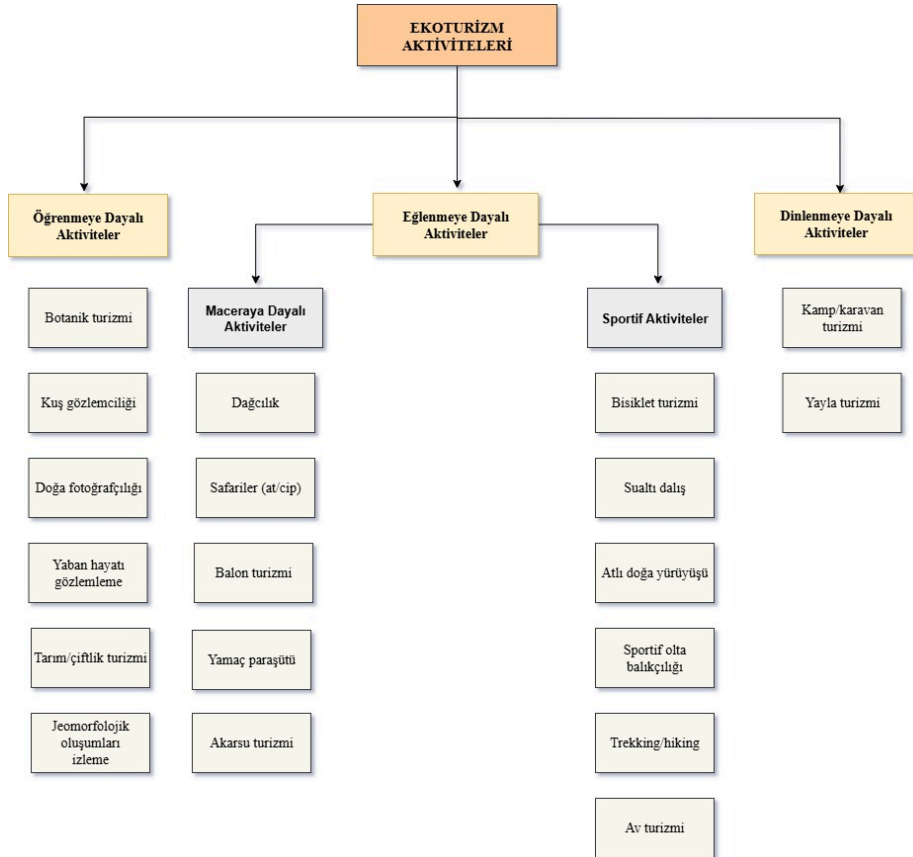
4. Sıradan Doğa Turistleri: Doğayı keşfetmeyi doğrudan bir amaç edinmeden, daha kapsamlı bir seyahatin parçası olarak doğayla temas kuran bireylerdir.

Doğal ve kültürel değerlere karşı yüksek duyarlılık gösteren ekoturistler, çevre üzerindeki olumsuz etkilerin azaltılmasına yönelik bilinçli tercihlerde

bulunmaktadır. Bu bireyler, doğayla uyumlu bir seyahat deneyimi yaşayabilmek adına, sürdürülebilirlik ilkesine uygun hizmetler için daha fazla harcama yapmayı kabul edebilmektedir. Öte yandan, geleneksel kitlesel turizm ürünlerinin benzer ve yüzeysel içerikleri, birçok gezginin beklentilerine yanıt verememekte; bu durum, daha özgün, çevreyle bütünleşik ve kültürel etkileşimi öncelleyen turizm türlerine yönelimi artırmaktadır. Nitekim, çevresel farkındalığın ve kültürel duyarlılığın giderek artması, ekoturizmin gelişmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Yıldız, 2019).

Ekoturizm Aktivitelerinin Sınıflandırılması

Tetik (2012), ekoturizm aktivitelerini Weaver (2001) ve Polat (2006) çalışmalarından yararlanılarak derlemiştir. Bu hali Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Ekoturizm Aktivitelerinin Sınıflandırılması (Kaynak: Tetik, 2012).

Öğrenmeye Dayalı Ekoturizm Aktiviteleri

Botanik turizm: Botanik turizm, alternatif turizm türleri arasında yer almakta olup, çevreye zarar vermeden gerçekleştirilen ve bu duyarlılığı esas alan doğaseverler tarafından yılın her döneminde sürdürülebilir bir turizm faaliyetidir (Akkuş ve Akkuş, 2016). Bitkilerin ve doğanın insana sunduğu huzur verici etkiden ilham alan botanik turizm, doğayı, bitki türlerini ve doğal ürünleri tanımayı, keşfetmeyi, incelemeyi ve bu unsurların sağladığı şifalı özelliklerden faydalanmayı amaçlayan bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır (Erken vd., 2019).

Kuş gözlemciliği: Kuş gözlemciliği, kuş türlerinin doğal yaşam alanlarında incelenmesine dayanan, bireysel ya da grup halinde yapılabilen doğa temelli bir rekreasyon aktivitesidir. Bu etkinlikte gözlem, kuş türlerinin özellikleri ile gözlemcinin deneyim düzeyi doğrultusunda farklı biçimlerde gerçekleştirilebilir; bazı durumlarda yalnızca çıplak gözle yapılabilen gözlemler, çoğunlukla dürbün veya teleskop gibi optik donanımlar aracılığıyla yürütülmekte, kimi zaman ise kuşların seslerini dinleyerek yapılan gözlemlerle de süreç desteklenmektedir. Bazı kaynaklarda fiziksel hareket içermesi sebebiyle “gözlem sporu” olarak da tanımlanan bu faaliyet, özünde sessizlik ve sabır gerektiren bir şekilde kuşların doğal davranışlarını izlemeye odaklanmaktadır (Sevindi, 2013).

Doğa fotoğrafçılığı: Doğa, sahip olduğu çeşitlilik ve estetik değerlerle fotoğrafçılar için her dönem ilgi çekici bir konu olmuştur. Fotoğrafçıların doğaya duyduğu bu ilgi, zamanla doğa fotoğrafçılığının bağımsız bir alan olarak şekillenmesini ve sınırlarının belirlenmesini sağlamıştır. Doğada karşılaşılan fotoğraf fırsatlarında hazırlıklı olmak, mevcut koşulları en verimli biçimde değerlendirme olanağı sunar. Genellikle diğer fotoğrafçılık türlerinde fotoğrafçı yalnızca gözlemci konumunda bulunurken, doğa fotoğrafçılığında fotoğrafçı çekilen sahnenin bir parçası hâline gelir (Polat, 2006).

Yaban hayatı gözlemciliği: Yaban hayatı gözlemciliği, doğal alanlarda bulunan canlı türleri ile ekosistemin estetik ve ekolojik değerlerini temel alan bir ekoturizm çeşididir (Orhan ve Karahan, 2010). Bu tür faaliyetler, küresel çapta önemli bir turizm alanı olarak kabul edilmekte ve doğa odaklı turizm sektörünün vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır. Yaban hayatı turizminin dünya ekonomisine katkılarına dair kesin ve kapsamlı veriler mevcut olmamakla birlikte, yüksek katılım oranları ve ekonomik potansiyeli nedeniyle önemli bir sektör olduğu düşünülmektedir (Genç ve Seven, 2020).

Tarım/çiftlik turizmi: Çiftlik turizmi ile tarım turizmi bazen eşanlamlı olarak ele alınsa da bu iki kavram zaman zaman karıştırılabilmektedir (Zengin ve Savgın, 2016). Tarım turizminin gerçekleşebilmesi için turizm faaliyetlerinin mutlaka bir çiftlik ortamında yapılması şart değildir (Busby ve Rendle, 2000). Tarım turizmi kapsamında sunulan hizmetler ise konaklama imkânı, belirli ücret karşılığında balık tutma ya da avlanma aktiviteleri, kendi meyve ve sebzelerini toplama deneyimi, çiftlik pazarları ve benzeri çeşitli etkinlikleri kapsamaktadır (Schilling vd., 2006). Öte yandan çiftlik turizmi, çiftçiler veya çiftlik sahipleri tarafından, geleneksel yöntemlerle işletilen tarım arazileri veya bahçelerde, hayvan ve bitki üretimiyle birlikte sürdürülen bir turizm çeşidini ifade etmektedir (George ve Rilla, 2005).

Jeomorfolojik oluşumları izleme: Doğal çevrenin coğrafi yapısına odaklanan özel ilgi alanlarından biri olan jeoturizm, jeolojik ve jeomorfolojik yapılar ile kıyılar, göller, kanyonlar, jeotermal kaynaklar, endemik bitkiler ve diğer doğal anıtları incelemeye yöneliktir (Koçaman ve Koçman, 2005; Polat, 2006; Ağbay, 2024). Son dönemlerde, jeolojik ve jeomorfolojik oluşumların gözlemlenmesi kapsamında mağaralara yönelik gezilerde artış yaşanmış ve bu etkinlik, mağaracılık olarak turizm literatüründe giderek daha fazla dikkat çeken bir alan haline gelmiştir (Polat, 2006).

Eğlenmeye Dayalı Ekoturizm Aktiviteleri

Maceraya Dayalı Aktiviteler

Dağcılık: Doğal ortamda gerçekleşen macera turizmi biçimlerinden biri olan dağcılık, dağlık arazilerde yapılan yürüyüş, tırmanış ve benzeri fiziksel faaliyetleri içermektedir (Pomfret, 2006). Günümüzde dağcılık, yalnızca bir tutku olmaktan çıkararak; ulaşım, konaklama, rehberlik ve ağırlama gibi çeşitli hizmetlerin sunulmasıyla birlikte turistik ve rekreasyonel amaçlarla gerçekleştirilen küresel bir turizm etkinliğine dönüşmüştür (Çakıcı vd., 2014).

Safari: Ekoturizm kapsamında değerlendirilen etkinliklerden biri olan safari, doğayı keşfetmeye yönelik gerçekleştirilen özel bir faaliyettir. Genellikle atlarla ya da arazi araçlarıyla yapılan bu geziler, yalnızca bir gezi türü olmanın ötesine geçerek, doğayla etkileşim içinde öğrenme ve farkındalık geliştirme fırsatı da sunmaktadır. Safari, ekoturizmin temel ilkeleri ve ekoturist profili doğrultusunda planlandığında, katılımcıların hem duygusal tatmin yaşamalarına hem de doğa hakkında bilgi ve deneyim kazanmalarına imkân

tanıyan anlamlı bir doğa temelli turizm etkinliğine dönüşmektedir (Polat, 2006; Tetik, 2012).

Balon turizmi: Macera turizmi kapsamında değerlendirilen balon turizmi, katılımcılara belirli bir yükseklikten doğal ve kültürel peyzajları geniş bir perspektiften izleme olanağı sunan, heyecan verici ve kontrollü risk içeren bir deneyim türüdür (Can ve Can, 2019). Gökyüzünden eşsiz manzaraları gözlemleme fırsatı sunması, bu turizm türünü hem kişisel bir deneyim hem de destinasyonlar için dikkat çekici bir çekim unsuru hâline getirmektedir. Aynı zamanda, özgün bir deneyim arayışındaki turistleri hedefleyen balon turları, sunduğu farklılık sayesinde destinasyonlara rekabet avantajı kazandıran niş bir pazar niteliği taşımaktadır (Novelli, 2018).

Yamaç paraşütü: Yamaç paraşütü, sabit bir yapıya sahip olmayan ve taşınabilir nitelikteki hava aracıyla gerçekleştirilen, genellikle yüksek bir noktadan koşarak ya da vinç yardımıyla kalkış yapılan bir hava sporudur. Pilot, paraşüt kubbesine bağlı kontrol iplerini kullanarak yönlendirme yapabilir ve iniş süreci, bacak gücüyle gerçekleştirilmektedir (Türk Hava Kurumu, 2019: 7). Günümüzde bireysel olarak icra edilebilen, teknolojik donanım gerektiren ve adrenalin odaklı doğa sporları arasında yer alan yamaç paraşütü, kırsal alanlarda gerçekleştirilen aktif ve macera temelli turizm etkinliklerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Batman ve Demirel, 2015).

Akarsu turizmi: Akarsular, sahip oldukları doğal güzelliklerin yanı sıra çeşitli doğa sporlarına uygun yapıları sayesinde dikkat çeken önemli su kaynakları arasında yer almaktadır (Meriç ve Orhun, 2021). Bu özellikleri sayesinde, rafting, kano ve nehir kayağı gibi etkinliklerle bütünleşerek turizm kapsamında değerlendirilen bir kullanım alanı oluşturmuş ve zamanla "akarsu turizmi" olarak adlandırılan özel bir turizm türü ortaya çıkmıştır (Akova, 1995). Rekreatyonel amaçlarla akarsular üzerinde gerçekleştirilen bu tür faaliyetler, macera temelli ve doğa odaklı yapısıyla alternatif turizm anlayışı içinde konumlandırılmaktadır (Köroğlu, 2015).

Sportif Aktiviteler

Bisiklet turizmi: Bisiklet turizmi, bireylerin tatil, spor, dinlenme ya da rekreasyon amaçlı olarak, kısa mesafeli gezilerden uzun soluklu turlara kadar uzanan ve aktif biçimde bisiklet kullandıkları seyahatleri kapsayan bir turizm çeşididir (Uğuz ve Özbek, 2018). Bisiklet turizmi, çoğunlukla festival ve etkinlik temelli turizm faaliyetleri çerçevesinde ele alınmaktadır. Belirli

bölgelerde, belirli zaman dilimlerinde düzenlenen ve ulusal ya da uluslararası düzeyde katılımcı çeken bu tür organizasyonlar, son yıllarda artan bir ilgiyle karşılanmaktadır (Türkmen ve Gökdemir, 2021).

Sualtı dalışı: Sualtı dalışı, en temel biçimiyle, bireylerin suyun altına nefes tutarak ya da özel solunum cihazları kullanarak gerçekleştirdikleri dalış uygulamalarıdır (Top vd., 2013). Teknolojik gelişmelerle birlikte dalgıçlar, zamanla daha gelişmiş ekipmanlar sayesinde su altında daha uzun süre ve daha güvenli şekilde kalabilme imkânına kavuşmuştur (Dimmock, 2009). Özellikle Cousteau ve Gagnan'ın bağımsız dalış sistemleri üzerinde yaptığı yeniliklerle birlikte, donanımlı dalış faaliyetleri eğlence ve turizm sektöründe önemli bir yer edinmiş; deniz temelli turizm türleri arasında küresel ölçekte tanınan bir etkinlik hâline gelmiştir (Garrod, 2008; Musa ve Dimmock, 2012; Cesur vd., 2022).

Atlı doğa yürüyüşü: Atlı doğa yürüyüşleri, turizmin alternatif türlerinden biri olarak öne çıkmakta ve doğa ile tarihî dokunun bir arada bulunduğu kırsal alanlarda, günübirlik veya birkaç günlük rotalar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Erdoğan, 2003). Bu etkinlikler, katılımcıların bölgenin kültürel mirasını ve coğrafi özelliklerini yerinde deneyimlemelerine olanak tanımayı amaçlamaktadır (Tetik, 2012).

Sportif olta balıkçılığı: Ticari amaç taşımadan, doğayla bütünleşik bir şekilde ve keyifli vakit geçirmek amacıyla gerçekleştirilen sportif olta balıkçılığı, genellikle orman içi akarsular, göller ve göletlerde yapılan rekreasyonel bir etkinlik olarak tanımlanabilir. Günümüzde, alternatif turizm ya da özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilen bu faaliyet, özellikle su kaynaklarına yakın bölgelerde yaşayan bireyler için daha kolay erişilebilir bir hobi olarak görülmektedir. Ancak yalnızca yerel halkın değil, farklı türdeki balıkları avlamak amacıyla farklı destinasyonlara seyahat eden bireylerin de bu etkinliğe katılması, sportif olta balıkçılığını bir turizm hareketi niteliğine kavuşturmuş ve turizm araştırmaları açısından incelenmesi gereken bir alan haline getirmiştir (Kaygısız vd., 2022).

Trekking/hiking: Trekking köken olarak kağrı arabası, at veya yaya kullanılarak yapılan uzun ve zorlu yolculukları ifade eder. Günümüzde ise turizmde daha çok doğa sporu ya da hobi faaliyetleri kapsamında kullanılmaktadır. Çağdaş turizm anlayışında trekking, dağlık bölgelerde, teknik dağcılık becerisi gerektirmeden, sarp ve tehlikeli alanlara girmeksizin, küçük patikalar üzerinde, farklı yaş gruplarına uygun ve süre sınırı olan uzun yürüyüşler

şeklinde tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2003). Trekking, hiking'e göre daha geniş kapsamlı bir faaliyeti ifade eder. Günübirlik doğa yürüyüşlerinden farklı olarak, temel amacı yalnızca eğlenmek veya doğanın tadını çıkarmak değil; belirli zorluklar içeren, konforlu olmayan bir deneyim sunmasıdır (Doğu, 2023).

Av turizmi: Av turizmi, doğal yaşam alanları ile yaban hayatının birlikte ele alınması sonucunda gelişen bir turizm türüdür. Bu faaliyet kapsamında, doğal ekosistemlerde popülasyon yoğunluğu yeterli olan hayvan türlerinin, belirli kurallar çerçevesinde ve denetimli biçimde avlanmasına izin verilmektedir. Uygulamada hem ekolojik dengeye hem de yerel değer ve hassasiyetlere öncelik verilmesi esastır (Kozak ve Bahçe, 2009; Özer, 2020). Av turizmi kapsamında, av meraklıları için avlak işletmeleri ve acenteler tarafından düzenlenen programlar önemli bir yer tutar. Bu etkinlik, doğaya dönme arzusundaki bireylerin monotonluktan uzaklaşmasını sağlayarak farklı gereksinimlerini karşılamaktadır (Şafak, 2003).

Dinlenmeye Dayalı Aktiviteler

Kamp/karavan turizmi: Kamp ve karavan turizmi, çadır ya da karavanla seyahat eden bireylerin konaklama ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak, gerekli altyapıya sahip kamp alanlarında uygun maliyetli barınma ve park hizmetlerinin sunulduğu bir turizm faaliyetidir (Şenol, 2011). Bu tür konaklamalara imkân tanıyan, çadır kurulumu ve karavan parkı için düzenlenmiş özel alanlara ise "kamping" denilmektedir. Karavanların çoğunlukla bu kampinglerde konaklaması nedeniyle, doğa temelli turizm kategorisinde kamp ve karavan turizmi olarak ele alınmaktadır. (Şengel vd., 2020).

Yayla turizmi: Günümüzde yaylalar, yalnızca kırsal toplulukların geleneksel kullanım alanları olmaktan çıkarak, kent yaşamının yoğunluğu ve yaz mevsiminin sıcak havasından kaçmak isteyen bireylerin tercih ettiği alternatif turizm destinasyonları hâline gelmiştir. Bu çerçevede yayla turizmi; doğayla doğrudan temas kurmayı arzulayan bireylerin, çoğunlukla kısa süreli veya günübirlik konaklama amacıyla, yüksek rakımlı ve doğal peyzaj değerleri açısından zengin bölgelere gerçekleştirdikleri seyahatler sonucunda şekillenen bir turizm türü olarak tanımlanabilir (Gündüz ve Topaloğlu, 2016).

Türkiye’de Ekoturizm

Türkiye, sahip olduğu doğal zenginlikler ve kültürel çeşitlilik açısından dikkate değer bir konumdadır. Üç tarafının denizlerle çevrili olması, aynı anda dört mevsimin yaşanabilmesi ve çok sayıda kültür ile inancın yüzyıllardır bir arada varlığını sürdürüyor olması, ülkeyi ekoturizm açısından öne çıkaran temel unsurlardır. Türkiye’nin ekoturizm potansiyeli, Akdeniz havzasındaki bazı Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında daha güçlüdür. Bu durumun temel nedeni, söz konusu ülkelerde sanayileşme ve yoğun kentleşme süreçlerinin geleneksel yaşam biçimlerini ve yerel kültürel dokuyu büyük ölçüde ortadan kaldırmış olmasıdır. Türkiye ise gelişmekte olan bir ülke olarak, kırsal yaşam biçimlerini, doğal kaynaklarını ve kültürel mirasını büyük ölçüde korumayı sürdürebilmektedir. Bu özellikler, ülkenin pek çok bölgesinde sürdürülebilir ekoturizmin geliştirilmesi açısından önemli bir potansiyel sunmaktadır (Yücel, 2002). Bu doğrultuda Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesini, kıyı bölgelerindeki yoğunluğu dengelemeyi ve turizmin sosyo-ekonomik getirilerini daha az gelişmiş bölgelere yaymayı amaçlayan politikalar geliştirmektedir (Arslan, 2005).

Bu politikaların bir uzantısı olarak, Türkiye’nin sahip olduğu ekoturizm potansiyelinin fark edilmesiyle birlikte bu alandaki planlama ve uygulamalara yönelik kurumsal adımlar atılmaya başlanmıştır. Ekoturizm kavramı, resmî belgelerde ilk kez 2001-2005 dönemini kapsayan Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda yer almıştır (Ekşioğlu, 2019). Bu süreci takiben, 2004 yılında Çevre ve Orman Bakanlığı bünyesindeki Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından “Korunan Alanlarda Ekoturizm” başlıklı bir çalıştay düzenlenmiştir (Tutcu, 2021). Kültür ve Turizm Bakanlığı’nun 2023 Türkiye Turizm Stratejisi’nde ise turizmin çeşitlendirilmesi ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda geliştirilmesi temel hedefler arasında yer almıştır. Bu kapsamda, ekoturizmin teşvik edilmesine önem atfedilmiş ve çeşitli coğrafi bölgeler öncelikli geliştirme alanları olarak belirlenmiştir. Söz konusu alanlar arasında Zonguldak, Bolu, Bartın, Kastamonu ve Sinop illerini kapsayan bölgeler, Antalya’nın iç kesimleri, Toros Dağları’nın Antalya-Mersin arasındaki yamaçları ile GAP Koridoru ve Kış Koridoru’nu içine alan GAP Ekoturizm Koridoru yer almaktadır (Dinç ve Karakök, 2021). Ayrıca Konya, Isparta, Afyon ve Burdur illerini kapsayan Göller Yöresi’nin ekolojik turizm bölgesi olarak tanımlanması ve Samsun’dan Hopa’ya uzanan coğraf-

yanın Yayla Koridoru olarak değerlendirilmesi, Türkiye’de ekoturizmin bölgesel ölçekte planlı biçimde geliştirilmesine yönelik somut adımların atıldığını göstermektedir (Türkiye Turizm Stratejisi 2023; Akarçay, 2022).

Sonuç olarak Türkiye’nin sahip olduğu doğal çevre olanakları ekoturizm açısından önemli fırsatlar sunarken, yalnızca doğal unsurlar değil; tarihî dokular, kültürel miras varlıkları, yerel halkın yaşam biçimi, yöresel etkinlikler, geleneksel kıyafetler, el sanatları, coğrafi işaretli ürünler ve özgün mutfak kültürü gibi unsurlar da ekoturizm kapsamında değerlendirilebilecek zengin içerikler sunmaktadır. Bu çeşitlilik, özellikle kırsal bölgelerde, kent merkezlerinden uzak alanlarda yer alan kültürel ve turistik öğelerin farklı ekoturizm deneyimleriyle bütünleştirilmesine olanak tanımaktadır. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin bu alanlara yönelik ilgisi, Türkiye’nin sadece doğal güzellikler değil, kültürel çeşitlilik açısından da ekoturizmde güçlü bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir (Kaymaz, 2018). Bu durum, ekoturizmin yalnızca çevreyle sınırlı bir faaliyet olmadığını; aynı zamanda yerel değerlerin tanıtılması, korunması ve ekonomik faydaya dönüştürülmesinde de etkili bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Türkiye, sahip olduğu doğal çeşitlilikle birlikte zengin kültürel birikimini de ekoturizm aracılığıyla değerlendirme kapasitesine sahip bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır.

SONUÇ

Bu bölümde ekoturizm kavramı, ekoturist profili ve ekoturizm türleri kapsamlı biçimde incelenmiştir. Ekoturizm; doğal çevrenin korunmasını, yerel toplulukların refahının artırılmasını ve sürdürülebilir turizm anlayışının güçlendirilmesini amaçlayan bir turizm faaliyeti olarak ön plana çıkmaktadır. Ekoturistler, çevreye duyarlı, kültürel değerlere saygılı ve doğayla uyumlu seyahat davranışları sergileyen bireylerdir. Bölümün devamında ekoturizmin türleri tanıtılarak, bu çeşitliliğin, kavramın kapsamını ve uygulama alanlarını genişlettiği ortaya konulmuştur.

Sonuç olarak, ekoturizm doğayla uyumlu yaşam biçimlerini destekleyen, çevresel farkındalığı artıran ve yerel toplulukların sürdürülebilirliğine katkı sunan bir dönüşüm aracıdır. Bu nedenle ekoturizme ilişkin politika ve uygulamaların çevresel, kültürel ve ekonomik boyutları birlikte ele alınmalı; gelecek kuşaklara aktarılabilir bir turizm anlayışı benimsenmelidir.

Kaynakça

- Ağbay, N. C. Akademisyenlerin jeoturizm algısı: Nemrut kalderasında turizm üzerine nitel bir değerlendirme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 8(1), 90-112.
- Akarçay, B. (2022). Avrupa birliğine uyum sürecinde Trakya'nın ekoturizminin gelişmesine yönelik bilinç algısı, tutum ve davranışları: Tekirdağ örneği. (Doktora Tezi). İstanbul: Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Akdu, U., & Ergün, B. (2025). Ekoturizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi: Gümüşhane örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 564-585.
- Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2016). Erzurum ili potansiyel turistik arz kaynaklarının incelenmesi. *IUJEAS*, 1(1), 99-120.
- Akova, İ. (1995). Akarsu turizmi. *Türk Coğrafya Dergisi*, (30), 393-407.
- Arslan, Y. (2005). Erdek ve çevresinin ekoturizm açısından değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 29-53.
- Baloch, Q. B., Shah, S. N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S., & Khan, A. U. (2023). Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(3), 5917-5930.
- Batman, Z. P., & Demirel, Ö. (2015). Altındere vadisi meryemana deresi güzergâhında doğa temelli turizm etkinliği: Yamaç paraşütü. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(11), 13-26.
- Bolton, M. (1997). Loving them and leaving them: wildlife and ecotourism. In *Conservation and the use of wildlife resources* (pp. 231-249). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Busby, G., & Rendle, S. (2000). The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism Management*, 21(6), 635-642.
- Çakıcı, A. C., Yavuz, G., & Çiçek, M. (2014). Dağcılık turizmine katılımı dikkate alınan hususlar üzerine bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 75-94.
- Çalışkan, S. E. A. (2025). *Bilecik ili karasu nehri havzası ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve peyzaj yönetiminin geliştirilmesi*. (Doktora Tezi). Düzce: Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Can, M., & Can, Ç. Ü. (2019). Kapadokya'da balon turizmi deneyimi ve kabul edilebilir risk durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 188-198.
- Ceballos-Lascurain, H. (1996). Tourism, ecotourism, and protected areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development. *Iucn*.

- Cesur, G., Can, İ., & Aksöz, E. O. (2022). Bir yörede sualtı dalış turizminin değerlendirilmesi: Eskişehir Sakaryabaşı Bölgesi Örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 13-36.
- Demirbulat, Ö. (2018). *Türkiye Turizm Stratejisi'nde (2023) teşvik edilen ekoturizme katılan yerli turistlerin destinasyon hizmet kalitesine yönelik değerlendirmeleri (Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği)*. (Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dimmock, K. (2009). Finding comfort in adventure: Experiences of recreational scuba divers. *Leisure Studies*, 28(3), 279-295.
- Diñç, A., & Karakök, H. (2021). Türkiye'de ekoturizm alanında yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi (2000-2020). *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(1), 241-255.
- Doğu, G. (2023). *Ekoturizm kapsamında Eskişehir ili hiking ve trekking rotaları*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Ekşioğlu, A. G. (2019). *Kürtün ilçesinin ekoturizm potansiyeli, Gümüşhane*. (Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (eko)turizm*. Ankara: Genel Yayın ve Dağıtım.
- Erken, K., Atanur, G., & Tanrıöver, A. A. (2019). Bursa florasının doğa turizmi potansiyeli. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 20(1), 92-101.
- Garrod, B. (2008). *Market segments and tourist typologies for diving tourism*. B. Garrod ve S. Gössling (Ed.), *In marine tourism: Diving experiences içinde* (ss. 31-47). Netherlands: Elsevier
- Genç, V., & Seven, E. (2020). Kelebek gözlemciliği ve Türkiye'nin kelebek turizm potansiyeli. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3064-3081.
- George, H., & Rilla, E. (2008). *Agritourism enterprises on your farm or ranch: Where to start*. UCANR Publications.
- Gündüz, C., & Topaloğlu, C. (2024). Orta Karadeniz'de gelişmekte olan bir yayla turizmi merkezi: Niksar Çamiçi Yaylası. *The Journal of Turk-Islam World Social Studies*, 8(8), 61-73.
- Haberal, H., 2015. *Turizmde alternatif ekolojik turizm-doğa turizmi-kırsal turizm-yayla turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kasalak, M. A. (2015). Dünya'da ekoturizm pazarı ve ekoturizm'in ülke gelirlerine katkıları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(2), 20-26.
- Kaygısız, N. Ç., Altaş, A., & Uzun, F. V. (2022). aksaray ilinin sportif olta balıkçılığı potansiyelinin belirlenmesi ve turizm açısından değerlendirilmesi. *Kent Akademisi*, 15(1), 340-357.
- Kaymaz, Ç. K. (2018). *Artvin ilinin ekoturizm potansiyeli ve sürdürülebilir yönetimi*. (Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Koçaman, A., & Koçman, Ö. (2005). Yanık Ülke (Katakekaumene)":Kula Volkanik Yöresinde Jeoturizm Üzerine Değerlendirmeler. *İkinci Uluslar arası Turizm, Çevre ve Kültür Sempozyumu*, İzmir.
- Köroğlu, Ö. (2015). Turizmin çeşitli kriterlere göre sınıflandırılması. Z. Aslan (Ed.), *Genel turizm içinde* (s. 111-178). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Kozak, A. M., & Bahçe, A. S. (2009). *Özel ilgi turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel ilgi turizmi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*. Ankara, 2007.
- Lindberg, K. (1991). *Policies for maximizing nature tourism's ecological and economic benefits*. Washington, DC: World Resources Institute.
- Meriç, S., & Orhun, B. N. (2021). *Akarsu turizmi*. E. Çilesiz, O. S. Doğancılı (Ed.), *Alternatif turizm kapsamında güncel konular ve araştırmalar içinde* (ss. 7-21). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Musa, G., & Dimmock, K. (2012). Scuba diving tourism: introduction to special issue. *Tourism in Marine Environments*, 8(1-2), 1-5.
- Novelli, M. (2018). Niche tourism: Past, present and future. C. Cooper, S. Volo, W. C. Gartner ve N. Scott (Ed.), *The SAGE handbook of tourism management: Applications of theories and concepts to tourism içinde*. London, New Delphi, Singapore, Washington DC, Melbourne: Sage.
- Orhan, T., & Karahan, F. (2010). Uzundere ilçesi ve yakın çevresinin ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 11(1), 27-42.
- Özer, O. (2020). Türkiye'nin av turizmi potansiyeli konusunda bir değerlendirme. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 3(1), 71-86.
- Polat, A. T. (2006). *Karapınar ilçesi ve yakın çevresi peyzaj özelliklerinin ekoturizm kullanımları yönünden değerlendirilmesi üzerine bir araştırma*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists: A conceptual framework for research. *Tourism Management*, (27), 113-123.
- Şafak, İ. (2003). Türkiye'deki av turizmi uygulamalarının özel avlak işletmelerine etkileri. *Turkish Journal of Forestry*, 4(2), 133-148.
- Schilling, B. J., Marxen, L. J., Heinrich, H. H., & Brooks, F. J. (2006). *The opportunity for agritourism development in New Jersey*. The Report for the New Jersey Department of Agriculture.
- Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş., & Uzut, İ. (2020). Turizmde sosyal mesafe mümkün mü? Kamp ve karavan turizmi bağlamında bir değerlendirme. *Turkish Studies*, 15(4), 1429-1441.

- Şenol, F. (2011). *Kamp ve karavan turizmi*. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.), Turistik ürün çeşitlendirmesi içinde (ss. 481-499). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Sevindi, C. (2013). Ekoturizm ve kuş gözlemciliği açısından Kuyucuk Gölü kuş cenneti (Arpaçay-Kars). *Türk Coğrafya Dergisi*, (61), 63-76.
- Stronza, A. L., Hunt, C. A., & Fitzgerald, L. A. (2019). Ecotourism for conservation?. *Annual Review of Environment and Resources*, 44(1), 229-253.
- Tetik, N. (2012). Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterlilikleri: doğu karadeniz örneği. (Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TIES. <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>, Erişim Tarihi: 18.10.2025
- Top, B.M., Yolak, U., & Thomas, L. (2013). Foça özel çevre koruma bölgesi sportif dalış turizmi fizibilite çalışması. Türkiye'nin Deniz ve Kıyı Alanları Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. TVKGM, UNDP.
- Türk Hava Kurumu. (2019). *THKY-311 ÇHHA Uçuş Eğitim Okulu Yamaç paraşüt Uçuş Eğitimi Yönergesi*. Ankara.
- Türkmen, S., & Gökdemir, S. (2021). Bisiklet turizmi motivasyonlarının belirlenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 4(1), 19-32.
- Tutcu, A. (2021). Ekoturizm ve Türkiye'nin ekoturizm potansiyelinin değerlendirmesi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 68-82.
- Uğuz, S. Ç., & Özbek, V. (2018). Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler: Bisiklet turizmi ve Burhaniye bisiklet festivali örneği. *International Review of Economics and Management*, 6(2), 84-102.
- UNESCO & MAB (2002). Ecotourism and sustainable development In Biosphere Reserves: Experiences and Prospects Workshop Summary Report Quebec City, Canada, May 24-25, 2002.
- Weaver, D. B. (2001). *Ecotourism*. Australia: John Wiley & Sons.
- Yıldız, O. (2019). *Sürdürülebilir kalkınma kapsamında ekoturizmin Muğla ilinin ekonomik kalkınmasına etkileri*. (Doktora Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, C. (2002). Turizmde yükselen değer: Ekoturizm. *TÜRSAB Dergisi*, 219, 1-7.
- Zengin, B., & Savgın, E. C. (2016). Türkiye çiftlik turizminin neresinde? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 475-494.

BÖLÜM 9

DİJİTAL GÖÇEBELİK VE YENİ SEYAHAT BİÇİMLERİ

Dilek MUTLU BAYIN¹

Pelin CANDAR²

GİRİŞ

Dijitalleşmenin hız kazandığı 21. yüzyıl, çalışma biçimlerinde, sosyal etkileşimlerde ve seyahat anlayışlarında köklü değişimlere yol açmıştır. Teknolojik altyapı, yüksek internet erişimi ve mobil cihazların yaygınlaşması sayesinde, bireyler artık işlerini herhangi bir fiziksel mekâna bağlı kalmadan sürdürebilmektedir. Bu gelişme, özellikle COVID-19 pandemisi sonrası dönemde “uzaktan çalışma” kavramını kalıcı hale getirmiş ve yeni bir yaşam biçimi olarak dijital göçebe ortaya çıkmıştır (Mancinelli, 2020). Dijital göçebeler (digital nomads), dijital teknolojiler aracılığıyla dünyanın herhangi bir yerinden çalışabilen, aynı zamanda sürekli hareket halinde olan bireylerdir. Bu olgu, hem turizm literatüründe hem de çalışma sosyolojisinde önemli bir tartışma alanı haline gelmiştir.

Dijital göçebe, temelde esneklik, özgürlük ve özerklik gibi değerler etrafında şekillenir. Ancak bu esneklik, yalnızca mekânsal değil, aynı zamanda ekonomik ve toplumsal ilişkiler bağlamında da yeniden yapılanmayı ifade eder. Aroles, Granter ve Vaujany (2021), dijital göçebeliği “kurumsal yapıardan kaçış”ın bir formu olarak değerlendirirken, Thompson (2018) bu yaşam biçimini gig ekonomisinin bir uzantısı olarak konumlandırır. Buna göre dijital göçebeler, bireysel özgürlük ve kendi kendini yönetme ideallerini güçlendirirken, aynı zamanda neoliberal üretim sisteminin belirsizliklerini ve güvencesizliğini de içinde barındırır (Reichenberger, 2018). Dolayısıyla dijital göçebe, yalnızca bir yaşam tarzı değil; aynı zamanda çağdaş iş gücü dinamiklerinin, kimlik inşasının ve tüketim pratiklerinin yeniden tanımlandığı bir sosyal olgudur.

Bu yeni hareketlilik biçimi, turizmin geleneksel kalıplarını dönüştürmektedir. Dijital göçebeler klasik turistlerden farklı olarak uzun süreli konaklama eğilimindedir; kısa süreli tatiller yerine “yaşayarak deneyimleme” ve

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, dilek-mtlu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6127-0691

² Dr., Bağımsız Araştırmacı, pelincandar@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6418-7121

“çalışırken seyahat etme” anlayışını benimserler. Orel (2019), dijital göçebelilerin buldukları destinasyonlarda yalnızca tüketici değil, aynı zamanda üretici rolleri de üstlendiklerini; bilgi, kültür ve sermaye dolaşımını desteklediklerini vurgular. Bu özellikleriyle dijital göçebe, yavaş turizm ve yaratıcı turizm yaklaşımlarıyla kesişir (Hannonen vd., 2022). Özellikle yavaş turizm ile ortak yönü, sürdürülebilir deneyim, yerel kültürle bütünleşme ve çevreye duyarlı yaşam biçimlerinin teşvik edilmesidir. Bununla birlikte, dijital göçebeliğin sürdürülebilirlik açısından ortaya çıkardığı fırsat ve riskler vardır. Bir yandan dijital göçebeler, mevsimselliği azaltarak destinasyonlara yıl boyu ekonomik canlılık getirebilir, yerel girişimleri destekleyebilir ve bilgi ekonomisinin gelişimine katkıda bulunabilir (Cook, 2023). Öte yandan, uzun dönemli konaklamalar yerel halk için kira artışları, konut yetersizliği ve toplumsal ayrışma gibi sorunlara neden olabilir (Reichenberger, 2018). Dolayısıyla dijital göçebelilerin sürdürülebilir turizm ilkeleriyle uyumlu hale gelebilmesi yalnızca bireysel farkındalıkla sınırlı değildir. Destinasyon yönetimlerinin de bu sürece aktif biçimde dâhil olması gerekir (Bozzi, 2024).

Son yıllarda birçok ülke, dijital göçebeleri çekmek amacıyla politika ve altyapı düzenlemeleri başlatmıştır. Estonya'nın 2020 yılında başlattığı “Digital Nomad Visa” programı, Portekiz, Hırvatistan, Tayland ve Endonezya gibi ülkelerde benzer uygulamaların yaygınlaşmasına öncülük etmiştir. Bu tür vizeler, yalnızca bireylerin hareketliliğini kolaylaştırmakla kalmayıp, destinasyonların dijital ekonomiye entegrasyonunu da hızlandırmaktadır (Migration Policy Institute, 2022). Nomadlist verileri, dijital göçebelilerin destinasyon tercihlerine ilişkin önemli göstergeler sunmaktadır. Kocaman (2021) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'den İstanbul'un dijital göçebeler tarafından en çok tercih edilen şehir olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, İstanbul'un gelişmiş dijital altyapısı, ulaşım kolaylığı, uluslararası topluluk çeşitliliği ve kültürel çekiciliği gibi faktörlerle ilişkili görünmektedir. Buna karşın Antalya, İzmir ve Muğla gibi kıyı destinasyonları da iklim avantajı, düşük yaşam maliyeti ve artan altyapı yatırımları sayesinde gelecekte dijital göçebeler için yükselen potansiyel bölgeler olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu gelişmelerin uzun vadeli sürdürülebilirliği, yalnızca ekonomik kazançlarla değil; çevresel koruma, kültürel saygı ve yerel halkın refahı gibi göstergelerle de değerlendirilmelidir (UNWTO, 2023).

Dijital göçebelik olgusunun giderek büyümesi, destinasyonların uyumlanma kapasitesini yeniden düşünmelerini gerektirmektedir. Geleneksel turizm modelleri genellikle kısa süreli ziyaretçi akışlarına odaklanırken, dijital

göçebeler uzun süreli, yarı-kalıcı bir nüfus hareketliliği yaratır. Bu durum, konut arzından ulaşım, atık yönetiminden sosyal hizmetlere kadar pek çok alanda yeni planlama yaklaşımlarını zorunlu kılmaktadır (Bozzi, 2024). Aynı zamanda, yerel halkla dijital göçebeler arasındaki kültürel etkileşimlerin dengelenmesi, sosyal bütünlüğün korunması ve karşılıklı öğrenme süreçlerinin teşvik edilmesi önem taşır. Bu noktada, destinasyon yöneticilerinin geleceksel ağırlama anlayışını yeniden değerlendirerek, dijital göçebelerin yerel toplulukla bütünleşmesini teşvik etmeleri gerekmektedir (Ehn, 2022).

Sürdürülebilirlik açısından dijital göçebelerin çift yönlü bir etkisi vardır. Ekonomik olarak, yerel işletmelerin gelir çeşitliliğini artırabilir; sosyal açıdan, kültürler arası etkileşimleri güçlendirebilir. Ancak çevresel boyutta, sık seyahat eden göçebelerin karbon ayak izi, dijital tüketim alışkanlıkları ve mekânsal baskıları önemli tartışma konularıdır (Mancinelli, 2020). Bu nedenle, dijital göçebelerin gerçekten sürdürülebilir bir hareketlilik biçimine dönüşebilmesi, çevre dostu ulaşım tercihleri, yerel tedarik zincirlerinin desteklenmesi ve uzun süreli konaklamaların ekolojik dengeye duyarlı biçimde yönetilmesine bağlıdır. Bu bağlamda, dijital göçebe yalnızca bireysel hareketlilik biçimini temsil etmemekte; aynı zamanda turizmde sürdürülebilir dönüşümün potansiyel bir aracı olarak görülmektedir. Cook (2023), dijital göçebeliği dijital dönüşüm sürecinin insana yansayan yönü olarak tanımlamakta ve bireylerin teknoloji aracılığıyla daha bilinçli, sürdürülebilir hareketlilik biçimleri geliştirebileceğini vurgulamaktadır. Bozzi (2024) ise dijital göçebeliği destinasyon yönetimi perspektifinden ele alarak, yerel topluluklarla dijital göçebeler arasında karşılıklı faydaya dayalı bir ilişki kurulabilmesi için esnek planlama modellerine ihtiyaç olduğunu vurgular.

Sonuç olarak, dijital göçebeler günümüzün hızla değişen turizm ortamında hem bir yenilikçi seyahat biçimi hem de sürdürülebilir destinasyon yönetimi açısından stratejik bir fırsat alanıdır. Ancak bu fırsatın olumlu sonuçlar doğurabilmesi için, destinasyonların yalnızca dijital göçebeleri çekmeye odaklanmak yerine, onların yerel sistemle karşılıklı uyumlanmasını sağlaması gerekir. Böylelikle dijital göçebeler, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu biçimde hem ekonomik canlılık hem de kültürel zenginlik yaratabilir (UNWTO, 2023). Bölümün ilerleyen kısımlarında dijital göçebenin kavramsal temelleri, sürdürülebilirlik boyutları ve destinasyon uyumlanması örneklerle tartışılacak; böylece hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde alana katkı sağlanacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE: DİJİTAL GÖÇEBELİK VE YENİ SEYAHAT BİÇİMLERİ

Dijital Göçebeliğin Kavramsal Temelleri

Dijital göçebelik kavramı, dijitalleşmenin çalışma biçimlerini dönüştürmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni bir hareketlilik formunu ifade eder. Kavramın temelleri 1990'ların sonunda, Makimoto ve Manners (1997) tarafından yayımlanan Digital Nomad adlı eserde atılmıştır. Yazarlar, bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle bireylerin “ofise bağlı olmadan” çalışabileceği, teknolojik araçlar sayesinde küresel ölçekte hareket edebileceği bir dönemin yaklaştığını öngörmüştür. Bu eser, dijital göçebeliği yalnızca teknik bir yenilik olarak değil, “mobilité yoluyla özgürleşme” fikrini barındıran bir kültürel paradigma olarak ortaya koymuştur.

Dijital göçebeliğin kavramsal kökeni, aslında daha erken dönemlerde tartışılan “uzaktan çalışma” (teleworking) ve “mobile work” kavramlarına dayanır. 1980'lerin sonunda uzaktan çalışma, bireylerin evlerinden veya uydu ofislerden çalışmasını tanımlarken; dijital göçebelik bu modeli coğrafi bağımsızlık düzeyine taşımıştır. Yani dijital göçebe, yalnızca evden çalışan değil, dünyanın herhangi bir yerinden işini sürdürebilen bireydir. Bu yönüyle kavram, hem “uzaktan çalışma” hem de “seyahat etme” pratiklerinin kesişiminde konumlanır (Cook, 2023).

Kuramsal Yaklaşımlar

Dijital göçebeliği açıklamak için alan yazında birden fazla teorik yaklaşım geliştirilmiştir. Bunların başında hareketlilik paradigması gelir. Urry (2012) ve Sheller (2018) tarafından geliştirilen bu yaklaşım, çağdaş toplumları “akışlar toplumu” olarak değerlendirir ve fiziksel, dijital ve toplumsal hareketliliğin modern yaşamın merkezinde olduğunu savunur. Bu bağlamda dijital göçebeler, “yeni hareketlilik biçimlerinin” öncüsü olarak görülür; çünkü hem bedensel hem dijital varlıklarıyla mekânlar arasında sürekli bir dolaşım halindedirler.

İkinci olarak, dijital göçebelik yaşam tarzı mobiliteleri yaklaşımıyla da ilişkilendirilir. Cohen, Duncan ve Thulemark (2015), yaşam tarzı mobilitelerini bireylerin kimlik, anlam ve aidiyet arayışlarını seyahat üzerinden gerçekleştirdikleri uzun dönemli hareketlilik biçimleri olarak tanımlar. Bu çerçevede dijital göçebeler, yalnızca ekonomik kazanç için değil, aynı zamanda

kendini gerçekleştirme ve alternatif yaşam biçimleri yaratma amacıyla seyahat eden bireylerdir. Bu durum, turizm ve yaşam arasındaki sınırların giderek belirsizleşmesine neden olmuştur.

Bir diğer kuramsal açıklama, çalışma sosyolojisi ve neoliberal özneleşme perspektifidir. Aroles, Granter ve de Vaujany (2020) ile Mancinelli (2020), dijital göçebeliği neoliberal üretim sisteminin bir uzantısı olarak değerlendirir. Bu yaklaşımda dijital göçebeler, özgürlük ve özerklik idealleriyle hareket etmeler de, aslında belirsizlik, gelir güvencesizliği ve sosyal koruma eksikliği gibi riskleri de deneyimlemektedirler. Dolayısıyla dijital göçebelik, hem özgürleştirici hem de kırılgan bir emek biçimi olarak çift yönlü bir niteliğe sahiptir.

Kültürel ekonomi perspektifinden bakıldığında ise dijital göçebelik, yaratıcılık, üretim ve tüketimin iç içe geçtiği bir kültürel pratik olarak ele alınır. Hannonen vd. (2023) ve Bozzi (2024), dijital göçebelerin yalnızca turizm hizmetlerini tüketen bireyler değil, aynı zamanda bilgi, kültür ve topluluk üretimi yoluyla destinasyonun sosyal yapısına katkı sunan aktörler haline geldiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda dijital göçebeler, çağdaş turizmin “üreten gezgin” anlayışının en görünür temsilcileridir. Dijital göçebeler, gittikleri destinasyonlarda bilgi, tasarım, içerik veya deneyim üretirler; böylece turizmi yalnızca tüketim değil, aynı zamanda değer yaratma süreci haline getirirler.

Kavramsal Sınırlar ve Belirsizlikler

Alan yazında dijital göçebelik kavramı sıklıkla “uzaktan çalışan”, “freelance çalışan” veya “gezgin profesyonel” gibi kavramlarla karıştırılmaktadır. Ancak dijital göçebelik, bu kavramlardan farklı olarak sürekli hareketlilik, uluslararası ölçekte mekân değişimi ve çalışma ile seyahatin bütünleşmesi unsurlarını içerir (Bozzi, 2024). Örneğin uzaktan çalışan birey sabit bir mekânda kalabilir; ancak dijital göçebe yaşam biçiminin özü, yer değiştirme ve yeni sosyal mekânlara uyum sağlama dinamiğidir. Sonuç olarak, dijital göçebelik kavramı günümüzde yalnızca teknolojik bir yenilik değil; hareketlilik, kimlik, emek ve kültürel üretim süreçlerinin kesiştiği çok katmanlı bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle kavramın analizi, yalnızca turizm veya ekonomi alan yazınıyla sınırlı kalmamalı; sosyoloji, iletişim ve mekânsal çalışmalar gibi alanlarla da ilişkilendirilmelidir.

Yeni Seyahat Biçimleriyle Kesişim

Dijital göçebelik, yalnızca çalışma biçimlerinin değil, seyahat ve deneyim anlayışlarının da dönüşümünü temsil etmektedir. Dijital teknolojilerin sunduğu hareketlilik, bireylerin turizmi “kısa süreli kaçış” olmaktan çıkarıp “yaşam biçimi” haline getirmesine olanak tanımıştır. Bu yönüyle dijital göçebelik, son yıllarda alan yazında öne çıkan yavaş turizm, yaratıcı turizm ve sorumlu turizm yaklaşımlarıyla kavramsal bir kesişim içerisindedir.

Yavaş Turizm ile İlişki

Yavaş turizm, tüketim odaklı ve hız temelli seyahat biçimlerine bir tepki olarak doğmuştur. Temelinde, yerel kültürle derin temas kurma, çevresel sürdürülebilirliği gözetme ve seyahati “yaşanacak bir süreç” olarak deneyimleme anlayışı yer alır (Fullagar, Markwell ve Wilson, 2012). Dijital göçebeler, uzun süreli konaklama tercihleri, yerel topluluklarla kurdukları bağlar ve sürdürülebilir yaşam biçimlerine olan ilgileriyle yavaş turizmin bu felsefiyle örtüşmektedir.

Alan yazındaki son çalışmalar, dijital göçebelerin kısa süreli ve hızlı tüketim yerine daha uzun süreli, düşük tempolu ve deneyim odaklı kalıplara yöneldiğini; bunun da “yavaş seyahat” anlayışıyla kesiştiğini göstermektedir (ATTA, 2021; Boluda Chova, 2023; Bozzi, 2024). Özellikle pandemi sonrası dönemde artan uzaktan çalışma olanakları, destinasyonlarda daha uzun süreli ve düşük yoğunluklu bir ziyaretçi profili yaratmıştır. Bu durum, destinasyonlarda mevsimselliği azaltarak sürdürülebilir turizm politikalarına katkı sunmaktadır (Hannonen vd., 2023).

Yaratıcı Turizm ile İlişki

Yaratıcı turizm, bireylerin seyahat ettikleri yerlerde yalnızca gözlemci değil, aynı zamanda katılımcı ve üretici olmalarını öngörür. Richards ve Raymond (2000) tarafından geliştirilen bu kavram, turizm deneyimini “kültürel üretim” ve “katılım” üzerinden tanımlar. Dijital göçebeler, bu açıdan yaratıcı turizmin güncel bir uzantısıdır. Çünkü çalıştıkları süreçte blog, video, dijital tasarım veya yazılım gibi içerikler üreterek gittikleri destinasyonun ekonomik ve kültürel üretim döngüsüne katılırlar.

Bozzi (2024) ve Hannonen vd. (2023), dijital göçebelerin yalnızca hizmet tüketicisi değil, bilgi ve deneyim paylaşımı yoluyla “yaratıcı üretimin” bir

parçası olduklarını vurgular. Bu bağlamda dijital göçebelik, turizmi pasif tüketimden aktif katılıma dönüştüren bir pratik olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda yerel girişimcilik ekosistemleriyle etkileşime giren göçebeler, “yaratıcı sınıfın” yeni biçimini temsil ederler.

Sorumlu Turizm ile İlişki

Sorumlu turizm yaklaşımı, seyahat davranışlarının çevresel, sosyal ve kültürel etkilerini gözeten bir farkındalık düzeyini ifade eder. Goodwin’e (2011) göre bu yaklaşım, turizm faaliyetlerinin olumsuz etkilerini en aza indirirken yerel halkın refahını, çevrenin korunmasını ve kültürel değerlerin sürdürülmesini amaçlar. Dijital göçebeler açısından bu sorumluluk, sürdürülebilir yaşam biçimleri ve düşük karbon ayak izi hedefiyle ilişkilidir. Bununla birlikte, uzun süreli konaklamaların yerel halk üzerindeki ekonomik ve mekânsal baskılarını da dikkate almayı gerektirir (UNWTO, 2023; Bozzi, 2024).

UNWTO (2023) raporuna göre, dijital göçebelik politikaları geliştiren destinasyonların çoğu, bu yeni gezgin grubunun ekonomik katkısını artırırken toplumsal etkilerini dengelemeye yönelik stratejiler geliştirmektedir. Bu durum, dijital göçebeliğin yalnızca bireysel özerklik arayışıyla değil, aynı zamanda sorumlu ve sürdürülebilir hareketlilik anlayışıyla ilişkilendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

DİJİTAL GÖÇEBELİĞİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BOYUTU

Dijital göçebelik, yalnızca yeni bir yaşam ve çalışma biçimi değil, aynı zamanda sürdürülebilir turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarını doğrudan etkileyen çok yönlü bir olgudur. Bu yönüyle dijital göçebeler, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle örtüşen bazı fırsatlar yaratırken; aynı zamanda destinasyon yönetimi açısından yeni zorluklar da ortaya çıkarmaktadır.

Ekonomik Boyut

Dijital göçebeliğin ekonomik açıdan en belirgin etkilerinden biri, turizmde mevsimsellik sorununu azaltma potansiyelidir. Geleneksel turist akışları genellikle belirli dönemlerde yoğunlaşırken, dijital göçebeler yılın farklı zamanlarında destinasyonlara dağılmakta ve sürekli ekonomik canlılık

sağlamaktadır (Bozzi, 2024). Bu durum, özellikle kitle turizmine bağımlı destinasyonlarda turizm ekonomisinin sürekliliğini ve hizmet arz-talep dengesinin yıl boyunca korunmasını desteklemektedir. Ayrıca dijital göçebeler, kısa süreli tüketimden ziyade uzun dönemli harcama alışkanlıklarına sahiptir. Uzun süreli konaklamalar, yerel girişimlerin gelir çeşitliliğini artırmaktadır. Orel (2019), dijital göçebelerin yalnızca “tüketici gezginler” değil, aynı zamanda yerel ekonomik döngülere katılan aktörler olduğunu belirtir. Göçebelerin yerel ürünleri tercih etmesi, küçük ölçekli işletmelerin güçlenmesine ve yerel ekonomide “döngüsel hareketliliğin” artmasına olanak tanır. Bununla birlikte, paylaşım ekonomisi uygulamaları da dijital göçebeliliğin ekonomik boyutunu şekillendirmektedir. Özellikle Airbnb ve benzeri platformlar, hem konaklama esnekliği sağlamış hem de konut piyasaları üzerinde baskı yaratmıştır. Uzun süreli kısa dönem kiralama artışları, bazı destinasyonlarda kira fiyatlarının yükselmesine ve yerel halkın konut erişiminde zorluklara neden olmuştur (Kourkouridis vd., 2024). Dolayısıyla dijital göçebeliliğin ekonomik etkileri iki yönlüdür: bir yandan girişimcilik ve istihdamı desteklerken, diğer yandan planlanmadığında mekânsal eşitsizlik riskini beraberinde getirir.

Sosyo-Kültürel Boyut

Dijital göçebelilik aynı zamanda önemli bir sosyo-kültürel değişim dinamiği yaratmaktadır. Farklı kültürel geçmişlere sahip bireylerin bir arada çalışması, destinasyonlarda yeni sosyal ağların ve kültürel alışveriş biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açar. Bu süreç, kültürel öğrenme ve hoşgörüyeye katkı sağlayabileceği gibi, yerel topluluklarda kimlik ve aidiyet tartışmalarını da tetikleyebilir (Reichenberger, 2018).

Dijital göçebeler çoğu zaman kendi aralarında topluluklar oluşturarak, ortak çalışma ve ortak yaşam alanlarında yerel halkla etkileşim kurmaktadır. Bu durum kültürel etkileşimi ve karşılıklı öğrenmeyi artırırken, aynı zamanda farklı yaşam tarzlarının görünür hâle gelmesine neden olur. Thompson (2018), dijital göçebeliliğin “yeni bir küresel sınıf” yarattığını; bu grubun çoğunlukla yüksek gelir düzeyine sahip ve Batı merkezli değerlere yakın bireylerden oluştuğunu ifade eder. Bu durum, özellikle gelir düzeyi düşük destinasyonlarda “dijital kolonileşme” olarak adlandırılan tartışmaları gündeme getirmiştir.

Dijital kolonileşme kavramı, dijital göçebelerin yerel topluluklar üzerinde istemeden de olsa ekonomik ve kültürel üstünlük kurma eğilimlerini

tanımlar. Bazı destinasyonlarda yerel halkın yaşam maliyetlerinin artması, göçebelerin daha yüksek satın alma gücü sayesinde ayrıcalıklı alanlarda yaşamaları veya yabancılara yönelik özel mahallelerin oluşması bu durumu derinleştirebilmektedir. Bununla birlikte, uygun politika çerçeveleri geliştirildiğinde dijital göçebelik yerel kültürlerle karşılıklı faydaya dayalı bir ilişki de kurabilir. Yerel yönetimlerin sosyal bütünleşmeyi ve kültürler arası etkileşimi destekleyen programlar uygulaması bu açıdan kritik öneme sahiptir.

Çevresel Boyut

Dijital göçebelik çevresel açıdan da çelişkili bir tablo sunmaktadır. Bir yandan, uzaktan çalışma modeli şehir merkezlerine olan fiziksel bağımlılığı azaltarak karbon emisyonlarını düşürme potansiyeline sahiptir; diğer yandan, sık seyahat eden göçebelerin uçuş kaynaklı karbon ayak izi yüksek olabilir (Mancinelli, 2020). Bu nedenle dijital göçebeliliğin çevresel sürdürülebilirliği, ulaşım tercihleri, konaklama biçimleri ve dijital altyapının enerji verimliliğiyle yakından ilişkilidir.

Dijital teknolojilerin kullanımı aynı zamanda görünmeyen enerji tüketimi yaratmaktadır. Bulut depolama, veri merkezleri ve çevrim içi iletişim araçları yüksek düzeyde enerji harcar. Bu nedenle dijital göçebeliliğin çevresel etkileri yalnızca fiziksel seyahatle sınırlı değil, aynı zamanda dijital karbon ayak izi ile de ilgilidir (Cook, 2023). Buna karşın birçok dijital göçebe, çevre dostu ulaşım biçimlerini, geri dönüştürülebilir ürünleri ve yerel tedarik zincirlerini tercih ederek bireysel düzeyde farkındalık geliştirmektedir. UNWTO (2023) raporu, bu farkındalığın destinasyonlar tarafından yönlendirilmesi durumunda turizmin çevresel etkilerinin önemli ölçüde azaltılabileceğini vurgular. Dolayısıyla dijital göçebelik, doğru politika ve altyapı desteğiyle çevre dostu hareketlilik modellerine katkı sağlayabilecek bir potansiyele sahiptir.

POLİTİKALAR VE DESTİNASYON UYUMLANMASI

Dijital göçebeliliğin giderek artan yaygınlığı, birçok ülkeyi bu yeni gezgin grubuna yönelik politikalar ve vize düzenlemeleri geliştirmeye yöneltmiştir. Bu politikalar yalnızca bireysel hareketliliği kolaylaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda destinasyonların dijital ekonomiye entegrasyonunu da hızlandırmaktadır. Küresel ölçekte dijital göçebe vizeleri, destinasyon rekabetinde

yeni bir politika aracı hâline gelirken; Türkiye gibi gelişmekte olan turizm ülkeleri için de stratejik fırsatlar sunmaktadır.

Küresel Ölçekte Dijital Göçebe Vizeleri

Dijital göçebe vizeleri, uzaktan çalışan bireylerin bir ülkede yasal olarak belirli bir süre konaklayıp çalışmasına imkân tanıyan özel izin türleridir. Bu uygulama, pandemi sonrası dönemde hızla yaygınlaşmış ve birçok ülke tarafından “yeni nesil turizm politikası” olarak benimsenmiştir (OECD, 2021).

Estonya, bu alandaki öncü örneklerden biridir. Ülke, 2020 yılında başlattığı Dijital Göçebe Vizesi uygulamasıyla, yabancı çalışanlara on iki aya kadar ülkede yaşama ve çalışma hakkı tanımıştır. Migration Policy Institute (2022) raporuna göre Estonya modeli, güçlü dijital altyapısı ve bürokratik kolaylıklarıyla diğer ülkelere örnek teşkil etmiştir. Bu program, kısa süreli turist hareketlerinden ziyade nitelikli ve uzun süreli ziyaretçileri çekmeyi hedeflemektedir.

Estonya'nın ardından Portekiz, Hırvatistan, Tayland ve Endonezya gibi ülkeler de benzer vizeleri yürürlüğe koymuştur. Portekiz, “uzaktan çalışanlar için geçici ikamet vizesi” kapsamında, belirli bir gelir düzeyine sahip kişilere bir yıl süreyle konaklama hakkı tanımaktadır. Hırvatistan, Avrupa Birliği dışı vatandaşlara yönelik vergi muafiyetleri getirerek bu alanda öne çıkmıştır. Tayland, uzun dönemli ikamet vizesi ile dijital göçebelere beş yıla kadar oturma izni vermektedir. Endonezya ise özellikle Bali gibi bölgelerde uygulamaya koyduğu “İkinci Ev Vizesi” programıyla dijital göçebelere hedeflemiştir (Sánchez-Vergara vd., 2023; KC ve Triandafyllidou, 2025). Bu vizelerin ortak amacı, ekonomik çeşitliliği artırmak ve yerel dijital ekosistemi güçlendirmektir. Ancak araştırmalar, bu politikaların yalnızca yüksek gelirli bireyleri hedeflemesinin “sosyo-ekonomik dışlama” riski taşıdığını da ortaya koymaktadır (OECD, 2021). Dolayısıyla dijital göçebe vizeleri, sürdürülebilir turizm ve toplumsal kapsayıcılık ilkeleriyle birlikte değerlendirilmelidir.

Türkiye’de Dijital Göçebelik Potansiyeli

Türkiye, coğrafi konumu, iklimi ve kültürel çeşitliliğiyle dijital göçebelere için giderek daha cazip bir destinasyon hâline gelmektedir. Özellikle büyük kentler ve sahil bölgeleri, hem gelişen dijital altyapıları hem de yaşam maliyetlerinin Avrupa ülkelerine kıyasla düşük olması nedeniyle bu yeni gezgin profili için avantajlı koşullar sunmaktadır.

Kocaman (2021) tarafından Nomadlist verileri kullanılarak yapılan çalışmada, Türkiye’den İstanbul’un dijital göçebeler tarafından en çok tercih edilen şehir olduğu belirlenmiştir. İstanbul’un güçlü ulaşım ağı, kültürel çeşitliliği ve uluslararası topluluklarla etkileşim olanakları bu sonucu desteklemektedir. Ancak aynı çalışmada, Antalya, İzmir ve Muğla gibi kıyı kentlerinin de “geleceğin dijital göçebe destinasyonları” arasında değerlendirilebileceği vurgulanmıştır.

Bu şehirler, ılıman iklimleri, yaşam maliyetlerinin görece düşüklüğü ve artan altyapı yatırımları sayesinde hızla öne çıkmaktadır. Son yıllarda özellikle Antalya ve Muğla’da internet altyapısının güçlendirilmesi, ortak çalışma alanlarının yaygınlaşması ve uluslararası toplulukların çoğalması bu dönüşümün göstergelerindedir. UNWTO (2023) verilerine göre, Türkiye’nin “dijital göçebe dostu destinasyonlar” listesine dahil edilmesi, ülkenin turizm çeşitliliği açısından stratejik önem taşımaktadır. Ancak bu potansiyelin sürdürülebilir biçimde yönetilebilmesi için Türkiye’nin mevcut turizm politikalarını dijital göçebelik perspektifiyle yeniden çerçevelemesi gerekmektedir. Özellikle uzun dönem konaklamalara yönelik yasal altyapının, sosyal güvenlik ve vergi düzenlemelerinin, yerel entegrasyon politikalarıyla uyumlu hâle getirilmesi önemlidir.

Uyumlanma Stratejileri

Dijital göçebelik olgusunun sürdürülebilir biçimde yönetilebilmesi, destinasyonların uyarlanabilir planlama anlayışını benimsemesini gerektirir. Bozzi (2024), destinasyonların dijital göçebelerle birlikte ortaya çıkan yeni sosyal ve mekânsal dinamiklere yanıt verebilmesi için “esnek yönetim modelleri” geliştirmesi gerektiğini vurgular. Bu yaklaşım, yerel halkın yaşam kalitesini korurken dijital göçebelerin ekonomik ve kültürel katkılarını dengelemeyi hedefler.

Bozzi (2024) ve Ehn (2022), dijital göçebelik olgusunun destinasyon yönetiminde sürdürülebilir biçimde ele alınabilmesi için uyarlanabilir planlama yaklaşımlarının benimsenmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu yaklaşımlar, toplumsal, mekânsal ve dijital olmak üzere üç temel eksen üzerine inşa edilmiştir.

Toplumsal entegrasyon: Yerel halk ile dijital göçebeler arasında kültürel etkileşimi teşvik eden sosyal programlar geliştirilmelidir. Örneğin, topluluk

etkinlikleri, gönüllü projeler veya dil değişim programları gibi uygulamalar iki grup arasındaki sosyal bağları güçlendirebilir.

Sürdürülebilir mekânsal planlama: Kısa dönem kiralamaların konut piyasası üzerindeki etkileri gözetilmeli, altyapı planlamasında uzun dönemli nüfus hareketliliği dikkate alınmalıdır.

Dijital altyapı ve yönetim: Güçlü internet erişimi, siber güvenlik standartları ve dijital hizmetlere erişim, dijital göçebelerin destinasyon seçimini doğrudan etkileyen faktörlerdir.

Ehn (2022), dijital göçebelerin destinasyonlara entegrasyonunda “karşılıklı öğrenme süreçlerinin” önemine dikkat çeker. Bu yaklaşıma göre, yerel toplulukların göçebelere yeni beceriler edinmesi, göçebelerin ise yerel kültürle daha derin bir bağ kurması sürdürülebilir uyumlanmanın temelidir.

Sonuç olarak, dijital göçebelik politikaları yalnızca bireylerin hareketliliğini düzenleyen bir alan olmaktan çıkarak, destinasyon yönetimi, ekonomik kalkınma ve toplumsal bütünleşme süreçlerinin keşiştiği stratejik bir boyut kazanmıştır. Bu nedenle, ülkelerin dijital göçebelik stratejilerini sürdürülebilir turizm hedefleri, yerel kalkınma planları ve dijital dönüşüm politikalarıyla entegre biçimde yürütmesi gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital göçebelik, dijitalleşmenin hız kazandığı 21. yüzyılda turizmin geleneksel sınırlarını aşan yeni bir hareketlilik biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Bu olgu, bireylerin çalışma biçimlerini, yaşam tarzlarını ve destinasyonların sosyo-ekonomik yapılarını yeniden şekillendirmektedir. Uzaktan çalışmanın kalıcı bir istihdam modeli hâline gelmesiyle dijital göçebeler, hem turizmin mevsimselliğini azaltan hem de yerel ekonomilere uzun dönemli katkı sağlayan yeni bir ziyaretçi profili yaratmıştır (Bozzi, 2024; KC ve Triandafyllidou, 2025). Bununla birlikte, bu yeni hareketlilik biçiminin sürdürülebilirlik açısından çok yönlü sonuçları bulunmaktadır.

Ekonomik açıdan dijital göçebelik, özellikle kitle turizmine bağımlı destinasyonlar için gelir çeşitliliği ve yıl boyu ekonomik canlılık yaratma potansiyeline sahiptir. Uzun süreli konaklamalar yerel işletmeleri desteklemekte, girişimcilik ve yenilikçiliği teşvik etmektedir (Orel, 2019). Ancak kısa dönem kiralamaların artışı, bazı bölgelerde konut piyasasında baskı yaratmakta ve yerel halk için barınma zorluklarına neden olabilmektedir (Kourkouridis vd., 2024). Bu nedenle ekonomik sürdürülebilirlik, yalnızca

gelir artışıyla değil, kapsayıcı kalkınma ve mekânsal adalet ilkeleriyle birlikte ele alınmalıdır (UNWTO, 2023).

Sosyo-kültürel açıdan dijital göçebeler, kültürel etkileşimi ve bilgi paylaşımını artırmakla birlikte, bazı durumlarda “dijital kolonileşme” olarak tanımlanan güç dengesizliklerine yol açabilmektedir. Özellikle gelir farklarının yüksek olduğu destinasyonlarda, yerel halk ve göçebeler arasında yaşam tarzı farklılıkları belirginleşmekte; bu durum toplumsal bütünleşmeyi zorlaştırmaktadır (Thompson, 2018; Reichenberger, 2018). Bu nedenle destinasyon yönetimleri, yerel halkın katılımını güçlendiren ve karşılıklı öğrenmeyi teşvik eden sosyal programlar geliştirmelidir. Dil değişim etkinlikleri, gönüllülük projeleri veya kültürel paylaşım platformları bu sürece katkı sağlayabilir (Ehn, 2022).

Çevresel açıdan dijital göçebelik, uzaktan çalışmanın karbon salımını azaltma potansiyeline rağmen, sık seyahat ve dijital altyapının enerji tüketimi nedeniyle karbon ayak izinin yeniden düşünülmesini gerektirir (Mancinelli, 2020; Cook, 2023). Bu bağlamda yeşil dijital altyapı yatırımlarının artırılması, veri merkezlerinde yenilenebilir enerji kullanımının teşvik edilmesi ve çevre dostu ulaşım seçeneklerinin desteklenmesi önem taşımaktadır.

Politika Önerileri

Dijital göçebeliğin sürdürülebilir biçimde yönetilebilmesi için politika yapımcılar ve destinasyon yöneticileri aşağıdaki stratejik adımları dikkate almalıdır:

Vize ve yasal düzenlemeler: Dijital göçebe vizeleri yalnızca yüksek gelirli bireylere değil, farklı gelir gruplarına da erişim sağlayacak biçimde tasarlanmalıdır (Sánchez-Vergara vd., 2023; KC ve Triandafyllidou, 2025). Sosyal güvenlik, vergi ve sigorta sistemlerinin uluslararası uyumunu kolaylaştıracak yasal altyapılar geliştirilmelidir.

Konut ve yaşam maliyeti dengesi: Kısa dönem kiralama ve yoğunlaştığı bölgelerde yerel halkın barınma haklarını koruyacak önlemler alınmalıdır. Kira tavan uygulamaları, sosyal konut projeleri ve paylaşım ekonomisi düzenlemeleri bu dengeyi sağlayabilir (Kourkouridis vd., 2024).

Yerel işbirlikleri ve toplumsal katılım: Belediyeler, turizm örgütleri ve sivil toplum kuruluşları arasında işbirliği mekanizmaları güçlendirilmelidir. Dijital göçebelerin yerel üretim zincirlerine, sosyal projelere ve

girişimcilik ekosistemlerine dâhil edilmesi teşvik edilmelidir (Bozzi, 2024; Ehn, 2022).

Dijital ve çevresel altyapı: Hızlı internet erişimi, siber güvenlik standartları ve çevre dostu altyapı yatırımları dijital göçebeler için temel çekim unsurlarıdır. Yeşil enerjiye dayalı dijital ağların kurulması hem çevresel hem de ekonomik sürdürülebilirlik açısından önceliklidir (UNWTO, 2023).

Veri temelli destinasyon planlaması: Dijital göçebelerin seyahat davranışlarının sistematik biçimde izlenmesi, destinasyon yönetimi açısından stratejik önem taşır. Açık veri platformları ve dijital göçebe kayıt sistemleri, planlamanın kanıta dayalı biçimde yürütülmesine katkı sağlayabilir (Bozzi, 2024).

Gelecek Araştırma Alanları

Dijital göçebelik hâlâ gelişmekte olan bir araştırma alanıdır. Gelecekteki çalışmaların üç temel ekseninde yoğunlaşması önerilebilir:

Toplumsal kapsayıcılık: Dijital göçebelik ile yerel halk arasındaki sosyal etkileşim, aidiyet ve kültürel kabul süreçlerinin nitel araştırmalarla incelenmesi (Thompson, 2018; Ehn, 2022).

Yeşil dijital altyapı: Uzaktan çalışmanın karbon ayak izi, veri merkezlerinin enerji verimliliği ve dijital teknolojilerin çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi (Mancinelli, 2020; Cook, 2023).

Kültürel sürdürülebilirlik: Dijital göçebeliğin yerel kültürel miras, yaşam biçimleri ve kimlik inşası üzerindeki etkilerinin kültür turizmi perspektifinden incelenmesi (Reichenberger, 2018).

Sonuç olarak dijital göçebelik, yalnızca bir çalışma biçimi değil; aynı zamanda sürdürülebilir destinasyon yönetiminin yeniden düşünülmesini gerektiren bir dönüşüm alanıdır. Bu dönüşümün olumlu sonuçlar doğurabilmesi için, ekonomik kazançların ötesinde toplumsal bütünleşme, çevresel duyarlılık ve kültürel sürdürülebilirlik ilkelerinin merkezde tutulması gerekmektedir.

Kaynakça

- Aroles, J., Granter, E., & De Vaujany, F. X. (2020). 'Becoming mainstream': the professionalisation and corporatisation of digital nomadism. *New Technology, Work and Employment*, 35(1), 114-129.
- ATTA – Adventure Travel Trade Association. (2021). Work and Wander: Meet Today's Digital Nomads. <https://cdn-research.adventuretravel.biz/research/56521318196fafa6545132112/ATTA-Digital-Nomads-Research-Report-2021-12941205.pdf>
- Boluda Chova, J. & von Ehrlich-Treuenstätt, K. T. (2023). Nomadism without Borders: Exploring Connections in Digital Nomad Destinations: An Ethnographic Multiple-Case Study in Malaysia & Colombia (Master's thesis). Jönköping University, Jönköping International Business School.
- Bozzi, A. (2024). Digital nomadism from the perspective of places and mobilities: A literature review. *European Transport Research Review*, 16, 50. <https://doi.org/10.1186/s12544-024-00663-z>
- Cohen, S. A., Duncan, T., & Thulemark, M. (2015). Lifestyle mobilities: The crossroads of travel, leisure and migration. *Mobilities*, 10(1), 155-172.
- Cook, D. (2023). What is a digital nomad? Definition and taxonomy in the digital nomad literature. *Information Technology & Tourism*. <https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2190608>
- Ehn, K., Jorge, A., & Marques-Pita, M. (2022). Digital nomads and the COVID-19 pandemic: Narratives about relocation in a time of lockdowns and reduced mobility. *Social Media+ Society*, 8(1), 20563051221084958.
- Fullagar, S., Markwell, K. W., & Wilson, E. (Eds.). (2012). *Slow tourism: Experiences and mobilities* (Vol. 54). Channel View Publications.
- Goodwin, H. (2011). *Taking Responsibility for Tourism*. Goodfellow Publishers.
- Hannonen, O., Quintana, T. A., & Lehto, X. Y. (2023). A supplier side view of digital nomadism: The case of destination Gran Canaria. *Tourism Management*, 97, 104744.
- KC, H., & Triandafyllidou, A. (2025). Digital Nomadism and the Emergence of Digital Nomad Visas: What Policy Objectives Do States Aim to Achieve?. *International Migration Review*, 01979183241306367.
- Kocaman, S. (2021). Nomadlıst' de dijital göçebeler tarafından 2020' de en fazla tercih edilen destinasyonların destinasyon seçim kriterlerine göre kümelendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 799-815.
- Kourkouridis, D., Rizos, A., Frangopoulos, I., & Salepaki, A. (2024). Airbnb and Urban Housing Dynamics: Economic and Social Impacts in Greece. *Urban Science*, 8(3), 148.

- Makimoto, T., & Manners, D. (1997). *Digital Nomad*. New York: Wiley.
- Mancinelli, F. (2020). Digital nomads: Freedom, responsibility and the neoliberal order. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 439-461. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00177-z>
- Migration Policy Institute. (2022). The future of remote work: Digital nomads and the rise of flexible mobility. *Migration Policy Institute*. https://www.migrationpolicy.org/sites/default/files/publications/mpi-remote-work-2022_final.pdf
- Molz, J. G. (2014). *Travel connections: Tourism, technology and togetherness in a mobile world*. Routledge.
- OECD. (2021). *Should OECD Countries Develop New Digital Nomad Visas?* Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Orel, M. (2019). Coworking environments and digital nomadism: Balancing work and leisure while on the move. *World Leisure Journal*, 61(3), 215-227. <https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1639275>
- Reichenberger, I. (2018). Digital nomads: A quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, 21(3), 364-380. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1358098>
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16-20.
- Sánchez-Vergara, J. I., Orel, M., & Capdevila, I. (2023). "Home office is the here and now." Digital nomad visa systems and remote work-focused leisure policies. *World Leisure Journal*, 65(2), 236-255.
- Sheller, M. (2018). Theorising mobility justice. *Tempo social*, 30(2), 17-34.
- UNWTO. (2023). *Tourism and digital transformation: Leveraging innovation and technology for sustainable development*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- Urry, J. (2012). *Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century*. Routledge.
- Thompson, B. Y. (2018). Digital Nomads: Employment in the Online Gig Economy. *Glocalism: Journal of Culture, Politics and Innovation*, 1(1), 1-18.

BÖLÜM 10

TURİZM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA

Handan AYTEKİN¹

GİRİŞ

Zahay (2015) dijital pazarlamanın, bir uygulama alanı olarak kökeninin, müşteri tepkilerini izlemek ve ölçmek amacıyla müşteri veri tabanına ihtiyaç duyan doğrudan pazarlamaya dayandığını ifade etmektedir. Zahay (2015)'a göre, pazarlama veri tabanı, pazarlamanın artık yalnızca kitle iletişim araçlarına özgü tek yönlü bir iletişim olmaktan çıkıp iki yönlü iletişime dayanan, 1990'ların ortalarında ileri sürülen etkileşimli pazarlama kavramının gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Dijital pazarlama, tarihsel gelişim sürecinde, doğrudan pazarlama ve ardından ortaya çıkan etkileşimli pazarlama yaklaşımlarına dayanmakta olup bu yaklaşımların temel prensiplerini dijital ortama taşımıştır.

Günümüzde, işletmeye bağlı olarak dijital pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha öncelikli olabilmektedir. Bazı işletmeler her iki yöntemi uyumlu bir şekilde kullanma yolları geliştirmişken bazı işletmelerde bu durum iki yaklaşım arasında belirgin ayrımlarla devam etmektedir. Ancak, işletmelerin dijital ortamlarda etkili olabilmeleri için, uygulanabilir ve güçlü bir dijital pazarlama stratejisi geliştirmeleri kaçınılmazdır (American Marketing Association, 2025). Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde, sektörün dinamik ve küresel yapısı onu teknolojik gelişmelere en hızlı uyum sağlaması gereken alanlardan birisi olmaya zorunlu kılmaktadır. Seyahat acenteleri, fiziksel ofisler veya klasik broşürler aracılığıyla yürütülen 20. yüzyıldaki geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri yeterli olmayıp artık işletmelerin dijital platformlarda da varlık göstermesi gerekmektedir. Bu bağlamda, teknolojik gelişmelere paralel olarak gerçekleşen bu dönüşüm, sektörün iş modelleri ve pazarlama anlayışını yeniden şekillendirmiş ve şekillendirmeye devam edecektir (Bennett vd., 2017).

¹ Arş. Gör. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
handan.aytekin@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9875-581X

Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, yeni bir kavram olmamasına rağmen dijital medya ve pazarlama teknolojilerindeki gelişmeler ışığında, işletmelerin müşteri yaşam döngüsü boyunca iletişim kurmalarını sağlayan yeni yöntemler sunacağı büyük gelişmeler yaşamıştır. Dijital medya, dijital veri ve dijital teknolojilerin pazarlama faaliyetlerini desteklemesi amacıyla kullanılması temelinde, dijital pazarlama literatürde internet pazarlaması, e-pazarlama, çevrim içi pazarlama veya web pazarlama gibi farklı terimlerle de ifade edilmektedir. Dijital pazarlama en genel tanımıyla, dijital medya, veriler ve teknolojinin kullanılması yoluyla pazarlama hedeflerine ulaşma sürecidir (Chadwick ve Chaffey, 2016). American Marketing Association (2025) dijital pazarlamayı, “internet üzerinden yürütülen çevrim içi pazarlama çalışmaları da dâhil olmak üzere bir bilgisayarın her hangi bir biçimini kullanan tüm elektronik cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen tüm pazarlama yöntemleri” olarak tanımlamaktadır. Pride ve Ferrell (2013) dijital pazarlamanın, müşterilerle iletişimi ve etkileşimi geliştirmek amacıyla internet ve mobil etkileşimli kanallar da dâhil olmak üzere tüm dijital medyayı kullanma sürecini ifade ettiğini belirtmektedir. Kannan ve Li (2017)’ye göre dijital pazarlama, firmaların müşteri ve iş ortaklarıyla iş birliği içinde, tüm paydaşlar için değer yaratmak, iletmek, sunmak ve sürdürülebilir kılmak amacıyla teknoloji destekli, uyarlanabilir bir süreçtir.

Günümüzde dijital pazarlama, yalnızca web site etkileşimleriyle sınırlı kalmayıp, çok daha geniş bir yelpazede hedef kitle ile kurulan çeşitli etkileşim biçimlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda, dijital pazarlama etkileşim yönetimine yönelik 5D olarak tanımlanan bileşenlerin etkin bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Bu bileşenler dijital cihazlar, dijital platformlar, dijital medya, dijital veri ve dijital teknolojidir (Chadwick ve Chaffey, 2016).

Dijital cihazlar, veri oluşturabilen, üretebilen, depolayan aynı zamanda işleyen araçlar ve sistemlerdir (Digital Child, 2022). Hedef kitlelerin işletmelerle olan etkileşimlerinde, internete erişimi sağlamak için kullandığı cihazlar arasında akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar, masaüstü bilgisayarlar, TV’ler, oyun cihazları, sanal asistanlar ve nesnelerin interneti (IoT) kapsamında yer alan bağlantılı cihazların bir kombinasyonu olan diğer bazı cihazlar yer almaktadır (Chadwick ve Chaffey, 2016; National Forum on Education Statistics, 2025).

Dijital platformlar, farklı kullanıcılar arasında etkileşim ve karşılıklı değer yaratılmasını sağlayan dijital alt yapıya sahip ara yüzlerdir. Dijital platformlar, ticaret tabanlı (Amazon, eBay), hizmet tabanlı (Airbnb, Uber), içerik tabanlı (YouTube, Spotify), uygulama ve geliştirici tabanlı (Google Play, App Store) platformlar ile sosyal ağ platformları (Google play, App store) olmak üzere farklı kategorilere ayrılabilir (Sidorenko ve von Arx, 2022; Zeamari ve Laurier, 2025).

Dijital medya, ses, metin, görsel gibi öğeleri kullanarak içerik üreten; bu içeriklerin dijital cihazlar ve internet aracılığıyla iletilmesini, kullanıcılar arasında etkileşim kurulmasını ve küresel bir iletişim ağı oluşmasını sağlayan bir yapıdır (Bateman, 2021). Bu bağlamda, hedef kitlelere ulaşmak ve onları etkileşim sürecine dâhil etmek amacıyla reklam, e-posta, mesajlaşma, sosyal medya ağları gibi çeşitli iletişim kanalları kullanılmaktadır (Chadwick ve Chaffey, 2016).

Dijital veri, dijital ortamda üretilen, saklanabilen ve analiz edilen bilgi birikimidir. Bu veriler, kullanıcıların sosyal medya paylaşımları, yorumları, çevrim içi davranışları, kampanyalar veya diğer temas noktaları aracılığıyla elde edilebilmektedir. Dijital veriler müşteri segmentasyonu, hedef kitle seçimi, kampanya optimizasyonu ve kişileştirme gibi stratejilerde iç görü sağlayan kaynaklar olarak ele alınmaktadır. Verilerin analiz edilmesi, yorumlanması ve anlamlı bilgilere dönüştürülmesinde veri madenciliği, makine öğrenmesi ve diğer istatistik analiz tekniklerinden yararlanılmaktadır (Saura , 2021; Verhoef vd., 2021; Feroz vd., 2024).

Dijital teknoloji, sosyal medya kanalları, mobil pazarlama (mobil teknoloji ve akıllı uygulamalar), büyük veri (big data), nesnelere interneti, bulut altyapısı, sanal ve artırılmış gerçeklik, web siteleri, yapay zeka gibi dijital teknolojiler; işletmelerin hedef kitle ile iletişiminde kullandığı pazarlama teknolojileridir. Bu teknolojiler pazarlama sürecini, müşteri deneyimi, segmentasyon temelli pazarlama, marka görünürlüğü gibi alanlarda önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Cioppi vd., 2023). Bununla birlikte, dijital teknolojiler, iletişim ve tanıtımın ötesinde; analitik, stratejik ve veri temelli pazarlama fonksiyonlarında da kritik rol üstlenmektedir (Pascucci vd., 2023).

Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital pazarlama, pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla, dijital medya, dijital veri, dijital platformlar ve dijital teknolojinin geleneksel iletişim yöntemleriyle entegre biçimde kullanılmasını ifade etmektedir. Dijital pazarlama, işletmelerin web siteleri, mobil uygulamaları ve sosyal medya

sayfaları gibi çevrim içi varlıklarını yönetmeye odaklanmaktadır. Bu dijital varlıklar ise, arama motoru pazarlaması, e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, çevrim içi reklamlar ve diğer sitelerle iş birlikleri gibi çevrim içi pazarlama teknikleriyle desteklenmektedir. İşletmeler tarafından kullanılan bu dijital teknikler, temelinde yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilere hizmet vererek ilişkilerini geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Ancak, dijital pazarlama tekniklerinin televizyon reklamları, mağaza satış temsilcileri, basılı broşür ve dergi gibi geleneksel medya ile entegre edilmesi gerekmektedir (Chadwick ve Chaffey, 2016; Yi, 2018). Bununla birlikte, işletmelerin dijital pazarlama stratejileri ihtiyaç ve hedefleri doğrultusunda şekillenmektedir. Dolayısıyla dijital pazarlama her işletme için tek tip ve aynı şekilde uygulanan bir süreç olmaktan çıkmaktadır. İşletmeler tarafından kullanılan dijital pazarlamada öne çıkan stratejilerden bazıları aşağıda sunulmaktadır (Schäfer ve Weiss, 2015; Ryan, 2016; Fowler ve Thomas, 2023; American Marketing Association, 2025).

Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization, SEO):

Dijital pazarlamanın temel unsurlarından olan arama motoru optimizasyonu, web sitelerinin Google, Bing, Yandex, Yahoo! gibi arama motorlarında görünürlüğü artırmak için uygulanan stratejik ve teknik çalışmalardır. Arama motoru optimizasyonu, marka bilinirliği sağlama, potansiyel müşterilere ulaşmayı kolaylaştırma ve rekabet avantajı yaratma da önemli rol oynamaktadır (McGruer, 2020).

Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing, SEM):

Arama motoru pazarlaması web sitelerinin arama motoru ücretli yerleştirmeleri (anahtar kelimeler ile arama yapıldığında sonuçların sayfanın alt ya da üst kısmında reklam etiketiyle gösterilmesi, çoğunlukla PPC (pay-per-click) yani tıklama başına ödeme esasına dayanır), bağlamsal reklam (bir arama motorunda incelenilen sayfa içeriğine göre reklam gösterilmesi), içerikle ve ücretli dâhil etme (işletmelerin arama motorlarına ödeme yapması sonucu öncelikli taramaya dâhil olup görünürlüklerinin artması) gibi uygulamaları kapsayan dijital pazarlama stratejilerini ifade etmektedir (Sen, 2005; Rohimi, 2024).

Uygulama Mağazası Optimizasyonu (App Store Optimization, ASO):

Uygulama mağazası optimizasyonu Google Play, App Store gibi mobil uygulamaların uygulama mağazalarında uygulamaların görünürlüğünü artırmak ve daha fazla indirilmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen çeşitli optimizasyon işlemleridir. Uygulama mağazası optimizasyonu uygulama ma-

ğazalarındaki sıralama pozisyonunun iyileştirilmesinin yanı sıra mevcut pozisyonun korunması amaçlı optimizasyonları da içerir. Uygulama mağazası optimizasyonunu etkileyen faktörler; teknik ve içeriksel unsurlar (uygulama açıklaması, anahtar kelimeler, başlık, simgesi vb.) ile davranışsal/kullanıcı kaynaklı öğeler (yorumlar, puanlamalar, indirmeler vb.) birlikte değerlendirilir ve analiz edilir (Karagkiozidou vd., 2019).

Programatik Reklamcılık ve Yeniden Pazarlama (Remarketing): Programatik reklamcılık, dijital reklam alanlarının otomatik olarak satın alınması, satılması ve optimize edilmesi süreçlerini kapsamaktadır. Bu yöntem, gerçek zamanlı optimizasyon, hedefleme gücü, daha yüksek yatırım getirisi ve verimlilik gibi avantajlar sunmaktadır (TechTarget, 2024). Yeniden pazarlama ise, herhangi bir siteyi ziyaret eden, belirli ürünleri inceleyen; yani marka, ürün veya hizmetle etkileşimde bulunmuş ancak herhangi bir satın alma gerçekleştirmemiş kullanıcıların hedeflenerek davranışlarına dayalı reklam gösterimi yapılmasıdır. Bu strateji, kullanıcılara çevrim içi ortamlarda, sosyal medya gibi sık ziyaret edilen alanlarda daha önceden aranan bir hizmet ya da ürünün reklamıyla tekrar karşılaşma imkânı sunmaktadır. Böylece marka görünürlüğü artırılabilir, satın alma kararı hızlandırılabilir ve kullanıcıya doğrudan ilgilendiği ürünler sunulabilir. Stratejinin sürdürülebilirliği ise, kullanıcı gizlilik haklarına saygı göstermek ve deneyimini olumsuz etkilemekle doğrudan ilişkilidir (Saura vd., 2019).

Sosyal Medya Reklamları (Social Ads-SADS): Sosyal medya reklamları, ücretli reklamlar aracılığıyla işletmelerin hizmet, ürün veya marka mesajlarını sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleye ulaştırmayı amaçlayan bir dijital pazarlama stratejisidir. Bu stratejide, reklamların çoğunlukla ana akış içerisine yedirilerek kullanıcıların karşısına çıkması sağlanmaktadır. Reklam tasarımlarında bilgi vericilik, aitlik, interaktivite gibi özellikler önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya reklamları, kullanıcıların satın alma niyetini etkileyebilmenin yanı sıra marka bilinirliğinin ve imajının geliştirilmesi, müşteri sadakatinin ve veri etkileşiminin artırılması açısından da önem taşımaktadır (Alalwan, 2018).

Konuma Dayalı Sosyal Ağlar (Location-Based Social Networks): Kullanıcıların fiziksel konumlarını (GPS, check-in, geotag vb.), sosyal paylaşımlarını, sosyal ağ paylaşımlarını birleştiren uygulamalardır. Bu uygulamalar, konuma özel içerikler sunma, kullanıcılarla gerçek zamanlı etkileşim kurma,

yeni müşteriler çekme veya mevcut müşterileri elde tutma yetenekleriyle dijital pazarlama faaliyetlerinde stratejik avantaj sağlamaktadır (Tussyadiah, 2012).

Influencer Pazarlaması (Influencer Marketing-IM): Belirli bir takipçi kitlesi olan bireylerin, sosyal medya platformlarında veya çevrim içi ortamlarda, ürün ve hizmet tanıtımı yaparak marka mesajlarını yayma stratejisidir. Influencer kavramı genel anlamıyla, uzmanlıkları, kişisel özellikleri veya sosyal medya aktiviteleri nedeniyle belirli kitlelerin güvenini kazanmış ve bu kitlelerle etkileşim kurabilen kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır (Freberg vd., 2011). Popüler sosyal medya kullanıcılarının, tanıtım amacıyla markaya ait gönderiler aracılığıyla takipçilerini etkilemeleri, influencer pazarlaması olarak değerlendirilmektedir (De Veirman vd., 2017). Influencer pazarlaması, marka mesajını iletmekle birlikte takipçi-influencer arasında güven ve bağ düzeyini kullanarak tüketici karar sürecini olumlu yönde etkilemektedir (Sati vd., 2023). Pan vd. (2025) tarafından yapılan çalışmada, güvenilirlik ve çekicilik gibi influencer özellikleri ile takipçi ve gönderi özelliklerinin; hem tutumsal (örneğin, marka algısı) hem de davranışsal (örneğin, satın alma niyeti) sonuçlar üzerinde etkili olabileceği vurgulanmaktadır.

Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama Yaklaşımları

Dijital pazarlamada arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, influencer pazarlaması gibi yaygın olarak benimsenen stratejiler dijital turizm pazarlamasında da önemli ölçüde uygulanmaktadır. Ancak, bu stratejiler turizm sektörüne yönelik deneyim ve destinasyon odaklı gerçekleştirilmektedir. Örneğin, sosyal medya pazarlamasında turistik destinasyonların görsel olarak tanıtılmasını veya kullanıcı deneyimlerinin paylaşılmasına odaklanılırken arama motoru optimizasyonu uygulamalarında turizm işletmeleri “en iyi tatil yerleri”, “en iyi oteller”, “tatil fırsatları”, “tur fırsatları” “en iyi restoranlar” gibi alanlarda üst sıralara çıkmayı amaçlamaktadır. İçerik pazarlamasında seyahat rehberleri, sanal turlar, videolar ve blog yazılarından faydalanılırken influencer pazarlamasında daha çok seyahat influencerlarıyla iş birliği yapılmaktadır.

Turizm pazarlama araştırmalarında anket, odak grup, gözlem gibi geleneksel yöntemlere ek olarak EEG, fMRI, fNIRS gibi teknolojiler kullanılarak tüketicilerin beyin tepkileri doğrudan ölçülebilmekte ve böylelikle bilinçdışı tepkilerine ulaşılabilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin söylediklerinden

öte, hangi beyin bölgelerinin aktive olduğu hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir (Rawnaque vd., 2020). Dijital pazarlama kapsamında web sitesi, çevrim içi reklam, mobil uygulama gibi dijital temas noktalarında, tüketicilerin dikkat düzeyi ile duygusal ve bilinçaltı tepkilerinin ölçülebilmesi sayesinde optimize edilmiş içerik tasarımı, ilgi çekici deneyimler, hedefleme, mesaj yerleştirme gibi pazarlama stratejileri daha etkin biçimde uygulanabilmektedir (Khondakar vd., 2024). Nöropazarlama, daha kişileştirilmiş dijital deneyimler tasarlanabilmesi açısından, dijital içeriklerin hedef kitleyle daha anlamlı ve derin bir etkileşim kurulmasını olanaklı kılmaktadır (Praveen vd., 2025). Günümüzde seyahat planları giderek artan şekilde, arama motorları ve sosyal medya platformları üzerinden yürütülen çevrim içi reklamlar sayesinde web siteleri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Buda şirketler açısından düşük maliyetle yüksek erişim imkanı sağlamaktadır (Nadda vd., 2019). Havayolu şirketleri ise, geniş coğrafi alana yayılmış müşterileri ile dijital reklamlar aracılığıyla, misafirperverlik özelliklerini ön plana çıkaran misafir-ev sahibi etkileşimi temelinde bir ilişki geliştirmeyi amaçlamaktadır (Senturk, 2019).

Turizm sektöründe dijital pazarlama araştırmalarında, nöropazarlamanın yanı sıra duygu analizi (sentiment analysis) ve metin analizi (textual analysis) sıklıkla kullanılan tekniklerdendir. Duygu analizi, müşterilerin satın alma süreçlerinin anlaşılması ve algı ile duygularının analiz edilmesine olanak tanıyan bir tekniktir. Bu analiz tekniğinde, X, Facebook, Instagram gibi sosyal medya platformları ile çeşitli bloglar ya da işletmelerin kendi web siteleri üzerinden ürün değerlendirme amacıyla kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar veya gönderiler veri olarak kullanılabilir. Ayrıca, genel görüşlerin ele alınması açısından, hashtagler aracılığıyla toplanan verilerden de faydalanabilmektedir. Toplanan veriler olumlu, olumsuz veya nötr duygular olarak analiz edilmektedir (Kauffmann, 2019; Gooljar vd., 2024). Kullanıcıların, her hangi bir destinasyon, etkinlik, turistik ürün veya hizmete yönelik yaptıkları yorumlar, memnuniyet veya şikayetler ile ilgili veriler duygu analizi tekniği ile analiz edilerek deneyim ve algıları daha iyi anlaşılmasına çalışılmaktadır. Dijital pazarlama araştırmalarında kullanılan bir diğer teknik olan metin analizi ise, yazılı içeriklerin anlam, yapı, bağlam, sembol, tema ve mesajlarının sistematik bir biçimde incelenmesi sürecidir. Metin analizi, olumlu, olumsuz, nötr duygulara odaklanan duygu analizinden farklı olarak metinleri içerik (ne anlatılıyor), biçim (nasıl anlatılıyor) ve bağlam (hangi amaçla, kim tarafından, ne zaman anlatılıyor) açısından değerlendirir. Dijital

pazarlama kapsamında gerçekleştirilen metin analizlerinde, kullanıcılar tarafından oluşturulan blog yazıları ile web siteleri ve sosyal medya gibi dijital platformlarda üretilen içerikler incelenmektedir. Turizm sektörünün konaklama, yeme-içme, ulaşım, destinasyon yönetimi, seyahat acenteleri gibi alt alanlarında, bu analiz tekniği aracılığıyla müşteri davranışları ve deneyimleri, içerik performansı, marka algısı, trendler ve popüler konuların anlaşılması amaçlanmaktadır(Humphreys ve Wang, 2018; Li vd., 2022; Buana vd., 2024).

Dijital turizm pazarlamasında, tüketici davranışlarında belirleyici rol oynayan en etkili yöntemlerden biri de elektronik ağızdan ağıza pazarlamadır (eWOM). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, dijital ortamlarda kullanıcılar tarafından markalar, ürünler veya hizmetler hakkında yapılan değerlendirme, yorum, deneyim ve tavsiyeleri ifade etmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı Hennig-Thurau vd. (2004) tarafından “potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından bir ürün ya da şirket hakkında yapılan ve internet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kuruma ulaştırılan olumlu veya olumsuz herhangi bir ifade” olarak tanımlanmaktadır. Ismagilova vd. (2019) ise elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı, “potansiyel, mevcut veya eski tüketiciler arasında bir ürün, hizmet, marka veya şirket hakkında internet aracılığıyla çok sayıda birey ve kuruma ulaşılabilen dinamik ve sürekli bilgi alış-verişi süreci” olarak tanımlanmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bilgi kalitesi ve inandırıcılığı, satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmasında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, marka itibarı, bilinirliği ve marka imajını üzerinde de etkileri olabilmektedir (Haj Khalifa vd., 2024). Herhangi bir turistik ürün veya hizmetle ilgili bilgi arayan kullanıcılar, işletme tarafından yapılmış bir reklama kıyasla, o hizmeti deneyimlemiş başka kullanıcıların yorumlarını daha samimi bulabilmektedir. Ayrıca, şirketler tarafından desteklenen sayfalar veya resmi web sitelerinde yer alan doğrudan ve kapsamlı bilgilere rağmen, kişisel sosyal medya hesapları veya markaya ait hayran sayfalarında kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler daha güvenilir kabul edilmektedir. Bunun temel sebepleri arasında, tüketiciler tarafından oluşturulan içeriğin tarafsız, samimi, doğal ve gerçek kullanıcı deneyimine dayalı olması yer almaktadır (Roy vd., 2019). Bu güven, turistik ürün ve hizmetler gibi görünmeden ya da deneyimlenmeden satın alınan ürünlerde daha önemli olabilmektedir. Google Reviews, Tripadvisor, Booking.com yorumları; Instagram, TikTok gibi sosyal medya paylaşımları; ile blog yazıları ve tartışma platformları

eWOM'un en yaygın olduğu dijital platformlar arasında yer almaktadır. Yorum analizleri sonucu müşteri memnuniyetini arttırmaya ve hizmeti iyileştirmeye yönelik stratejik kararlar alınabileceği gibi olumlu yorumlar öne çıkarılarak pazarlama kampanyalarında da kullanılabilir (Saura vd., 2019).

Teknolojinin sürekli gelişimi, farklı ve yenilikçi uygulamaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu kapsamda, dijital turizm pazarlamasında artırılmış gerçeklik (augmented reality), sanal gerçeklik (virtual reality), 360 derece videolar gibi teknolojiler etkili pazarlama araçları olarak öne çıkmaktadır. Chylinsk vd. (2020) artırılmış gerçeklik uygulamalarının klasik pazarlama yaklaşımlarından daha farklı bir deneyim sunduğunu; fiziksel ortamı dijital katmanla birleştiren bu teknolojiyi 'artırılmış gerçeklik pazarlaması' olarak tanımladıklarını belirtmektedirler. Ayrıca araştırmacılar, artırılmış gerçeklik pazarlamasının fiziksel ortamlarda dijital pazarlama teknolojilerinin müşteriye yönelik bir ara yüz işlevi gördüğünü vurgulamaktadırlar. Yang vd. (2020) artırılmış gerçeklik reklamlarının tüketicilerin merakını artırdığını, dikkat düzeylerini yükselttiğini ve dolayısıyla reklama yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Artırılmış gerçekliğin, tüketici ile marka/ürün etkileşimini artırarak tüketiciyi pasif bir izleyici yerine aktif bir katılımcı haline getirmesi markaya olan bağımlılığı ve deneyimin kalıcılığını güçlendirebilmektedir. Bu bağlamda, artırılmış gerçeklik turizm sektöründe deneyimi zenginleştirmek, kişileştirme yapmak, etkileşimi sağlamak ve sunulan içeriği ilgi çekici hale getirmek amacıyla başvuru alan önemli bir teknolojidir. Ayrıca artırılmış gerçeklik uygulamaları, düşük risk algısı oluşturarak satın alma niyetini artırmanın yan sıra, markalara yönelik yenilikçilik ve teknoloji algısı yaratarak dijital pazarlama alanında rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Du vd., 2022; Rauschnabel vd., 2019).

Dijital turizm pazarlamasında kullanılan bir diğer önemli teknoloji olan sanal gerçeklik, tüketiciyi tamamen sanal bir ortamın içine alarak daha derin bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Buna bağlı olarak, sanal gerçeklik tüketicilerde güven, marka sadakati ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Geleneksel dijital pazarlamaya kıyasla sanal gerçeklikte "orada olma" (telepresence) hissinin daha yüksek olması, bilişsel ve duygusal katılımı artırabilmektedir. Bu bağlamda, sanal gerçeklik turistlere yalnızca bir mesaj iletmekle kalmayıp, aynı zamanda bir ortamı deneyimleme imkânı sunarak pazarlama açısından ürün veya hizmet algısını zenginleştirme fırsatı

yaratabilmektedir. Sanal gerçekliğin, tüketicilerin herhangi bir ürünü denemiş gibi hissetmelerine olanak tanınması satın alma sürecinde algılanan riskin azalmasını da sağlayabilmektedir. Ayrıca, marka deneyimi açısından sanal gerçeklik ile farklılaşma, özellikle teknolojiye açık müşteri segmentine değer kazandırabilmektedir (Boyd ve Koles, 2019; Chhaniwal vd., 2024). 360 derece videolar ise, ürünlerle duygusal bağ kurma açısından, özellikle marka imajı, ürüne yönelik algısal yakınlık oluşturma ya da işletme ortamının orada olma hissiyle aktarma gibi deneyim odaklı pazarlama stratejilerinde güçlü bir araç olabilmektedir (Ausin-Azofra vd., 2021). 360 derece videolar, yüksek etkileşim potansiyeli sayesinde tüketicileri aktif hale getirebilmekte ve sadece izleyici konumunda kalmayıp yön değiştirme ve farklı açılardan bakabilme imkânı sunarak daha katılımcı bir deneyim yaratabilmektedir (Butcher ve Sung, 2024). 360 derece videolar, açık alanlar, doğal güzellikler ile tarihi ve kültürel bölgelerin ambiyansını, ruhunu ve benzersizliğini vurgulamada ön plana çıkan tekniklerden biridir. Deneyimi artırması, duygulara hitap etmesi ve karar alma sürecini etkileme özellikleri sayesinde, turistik ürün ve hizmetleri daha çekici hale getirmek, yaratıcı bir marka imajı oluşturmak ve dijital ortamda farklılaşarak rekabet avantajı yaratmak açısından şirketler için önem taşımaktadır (Saura vd., 2019).

Dijital turizm pazarlamasında, günlük fırsat sistemleri (daily deal), sadakat programları gibi taktiksel ve uygulamaya dönük pazarlama araçları da sıklıkla kullanılmaktadır. Günlük fırsat sistemleri, mevsim dışı dönemlerde satışlarını artırmak, yeni müşteri kazanmak ve yüksek görünürlük sağlamak isteyen turizm işletmeleri için önemli bir pazarlama aracıdır. Turizm sektöründe, otel konaklamaları, şehir turları, doğa gezileri, spa ve wellness hizmetleri, restoran ve yeme-içme paketleri ile uçak bileti veya transfer hizmetleri gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Günlük fırsat sistemleri, dijital bir pazarlama aracı olarak, müşterilerde “kaçırılmaması gereken fırsat” ve “sınırlı süre” algısı oluşturarak aciliyet duygusu yaratabilmektedir. Bu sistemler, özellikle boş kapasitelerin değerlendirilmesinde, kısa vadede müşteri trafiğinin artırılmasında ve uzun vadede marka bilinirliğine katkı sağlamada önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda, bu sistemler marka deneyimi ve indirimden bahsetme eğilimi yüksek olan müşteri gruplarını çekerek, ilk müşteri kazanımı açısından işletmelere katkı sağlamaktadır (Minor vd., 2019). Turizm sektöründe sadakat programları ise, müşterilerin rezervasyon başına puan biriktirebileceği ve bu puanları sonraki konaklamalarında özel ayrıcalıklar, ücretsiz hizmetler veya indirimler için kullanabileceği

sistemleri ifade etmektedir. Sadakat programları, misafirlere yalnızca finansal ayrıcalık tanımakla kalmayıp, kişiye özel deneyimler sunmasıyla müşteri sadakati de oluşturabilmektedir (Tanford vd., 2011; Hssaine vd., 2025).

SONUÇ

Dijital teknolojilerde yaşanan hızlı gelişim, turizm sektörü üzerinde de belirgin etkiler yaratmıştır. Turizm sektöründe dijital teknolojik gelişmelerle birlikte, turistlerin deneyimlerini paylaşma, bilgiye ulaşma ve karar verme biçimlerinde belirgin dönüşümler meydana gelmiştir. Bu bağlamda, dijital pazarlama uygulamaları hedef kitlelere ulaşmada etkinliği artırma, müşteri deneyimlerini detaylı bir şekilde anlama, müşteri memnuniyetini değerlendirme ve hizmet kalitesini iyileştirme gibi fırsatlar sağlamaktadır. Özellikle dijital pazarlamanın turizm sektörü için veri temelli karar alma, müşteri geri bildirimlerini gerçek zamanlı değerlendirme gibi avantajlar sağlaması, dijital pazarlamayı sektör için kritik bir konuma ulaştırmıştır. Gelecekteki teknolojik gelişmelere paralel olarak, turizm sektöründe yer alan tüm alt alanlarda dijital becerilerin sürekli geliştirilmesinin ve yeniliklere uyum sağlanmasının kaçınılmaz bir gereklilik olarak öne çıkacağı ortadadır.

Kaynakça

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- American Marketing Association. (2025). What is Digital Marketing. <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>, (E.T.: 23.10.2025).
- Ausin-Azofra, J. M., Bigne, E., Ruiz, C., Marín-Morales, J., Guixeres, J., & Alcañiz, M. (2021). Do you see what I see? effectiveness of 360-degree vs. 2D video ads using a neuroscience approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 612717. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.612717>
- Bateman, J. A. (2021). What are digital media?. *Discourse, Context & Media*, 41, 100502. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100502>
- Bennett, D., Yábar, D. P.-B., & Saura, J. R. (2017). University Incubators May Be Socially Valuable, but How Effective Are They? A Case Study on Business Incubators at Universities. In M. Peris-Ortiz, J. Gómez, J. Merigó-Lindahl, & C. Rueda-Armengot (Eds.), *Entrepreneurial Universities* (pp. 165–177). Cham, Switzerland: Springer.

- Boyd, D. E., & Koles, B. (2019). An introduction to the special issue "virtual reality in marketing": definition, theory and practice. *Journal of Business Research*, 100, 441-444. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.023>
- Buana, G. S., Tyasnurita, R., Puspita, N. C., Vinarti, R. A., & Mahananto, F. (2024). Text-based content analysis on social media using topic modelling to support digital marketing. *JOIV: International Journal on Informatics Visualization*, 8(1), 88-95. <http://dx.doi.org/10.62527/joiv.8.1.1636>
- Butcher, L., & Sung, B. (2024). User experiences with 360 brand videos: device experiences, presence, and creativity driving brand engagement. *Journal of Brand Management*, 31(4), 401-414.
- Chadwick, F. E., & Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. İngiltere: Pearson.
- Chhaniwal, N., Rani, B., Jain, N., & Hushain, J. (2024). Impact of virtual reality on consumer purchase intentions: a neuromarketing perspective. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(9s), 664-671.
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: a technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 374-384. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2023(2), 207-288. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Digital Child. (2022). Definin Digital Technology. <https://digitalchild.org.au/defining-digital-technology/>, (E.T.: 10.10.2025).
- Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented reality marketing: a systematic literature review and an agenda for future inquiry. *Frontiers in Psychology*, 13, 925963. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925963>
- Feroz, A. K., Khan, G. F., & Sponder, M. (2024). *Digital Analytics for Marketing*. New York: Routledge.
- Fowler, K., & Thomas, V. L. (2023). Influencer marketing: a scoping review and a look ahead. *Journal of Marketing Management*, 39(11-12), 933-964.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? a study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

- Gooljar, V., Issa, T., Hardin-Ramanan, S., & Abu-Salih, B. (2024). Sentiment-based predictive models for online purchases in the era of marketing 5.0: a systematic review. *Journal of Big Data*, 11(1), 107.
- Haj Khalifa, A., Najaf, K., Atayah, O. F., & Dhiyf, M. (2024). The impact of electronic word-of-mouth on corporate performance during COVID-19. *Electronic Commerce Research*, 24(1), 655-674. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09750-0>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hssaine, C., Hu, Y., & Pike-Burke, C. (2025). Learning fair and effective points-based rewards programs. *ArXiv Preprint*, 2506.03911. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.03911>
- Humphreys, A., & Wang, R. J. H. (2018). Automated text analysis for consumer research. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1274-1306. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx104>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of characteristics of source credibility on consumer's behaviour: a meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Kannan, P. K. ve Li. H.A. (2017). Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Karagiozidou, M., Ziakis, C., Vlachopoulou, M., Kyrkoudis, T. (2019). App Store Optimization Factors for Effective Mobile App Ranking. In: Kavoura, A., Kefallonitis, E., Giovanis, A. (eds). *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, Springer Proceedings in Business and Economics (pp. 479-486). Athenian Riviera, Greece, 2018. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_54
- Kauffmann, E., Peral, J., Gil, D., Ferrández, A., Sellers, R., & Mora, H. (2019). Managing marketing decision-making with sentiment analysis: an evaluation of the main product features using text data mining. *Sustainability*, 11(15), 4235. <https://doi.org/10.3390/su11154235>
- Khondakar, M. F. K., Sarowar, M. H., Chowdhury, M. H., Majumder, S., Hossain, M. A., Dewan, M. A. A., & Hossain, Q. D. (2024). A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques. *Brain Informatics*, 11(1), 17. <https://doi.org/10.1186/s40708-024-00229-8>
- Li, S., Liu, F., Zhang, Y., Zhu, B., Zhu, H., & Yu, Z. (2022). Text mining of user-generated content (UGC) for business applications in e-commerce: a systematic review. *Mathematics*, 10(19), 3554.

- McGruer, D. (2020). *Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Minor, K. M., & Bratec, M. (2019). Management and Implications of Daily Deal Promotions in the Hospitality Industry: Toward Their Holistic Understanding. In J. D. Santos and Ó. L. Silva (Eds.), *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries* (pp. 156-178). USA: IGI Global.
- Nadda, V., Chaudhary, H. S., & Arnott, I. (2019). Cloud Computing in Tourism. In J. D. Santos and Ó. L. Silva (Eds.), *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries* (pp. 141-155). USA: IGI Global.
- National Forum on Education Statistics. (2025). Forum Guide to Digital Equity. https://nces.ed.gov/forum/digitalequity_glossary.asp, (E.T.: 23.10.2025).
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. (2025). Influencer marketing effectiveness: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52-78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023(1), 27-58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Praveen, R.V.S., Peri, S.S.R.G., Labde, V.V., Gudimella, A., Hundekari, S., & Shrivastava, A. (2025). Neuromarketing in the digital age: understanding consumer behavior through brain-computer interfaces. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(2), 2112-2132.
- Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (2013). *Foundations of Marketing*. Mason, OH: South-Western.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: how mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Rawnaque, F. S., Rahman, K. M., Anwar, S. F., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F., & Mamun, K. A. A. (2020). Technological advancements and opportunities in neuromarketing: a systematic review. *Brain Informatics*, 7(1), 10. <https://doi.org/10.1186/s40708-020-00109-x>
- Rohimi, U. E. (2024). The implementation of SEO and SEM in digital marketing strategy to increase online business visibility. *Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization*, 1(1), 45-55. <https://doi.org/10.59261/jseo.v1i1.5>
- Roy, S., Raju G. A., & Joseph, D. (2019). Traveler Decision Making in Online vs. Offline Buying Behavior: A Contrasting Perspective. In J. D. Santos and Ó. L. Silva (Eds.), *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries* (pp. 23-48). USA: IGI Global.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page Publishers.

- Sati, M., Sharma, N., Rani, I., Modi, R., & Mishra, S. (2023). Impact of influencer marketing on purchase intention of customers. *Chelonian Research Foundation*, 18(2), 997-1015.
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Schäfer, A., & Weiss, O. (2015). Understanding Demand-Side-Platforms. In O. Busch (Ed.), *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time* (pp. 75-86). Cham: Springer International Publishing.
- Sen, R. (2005). Optimal search engine marketing strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 9-25. <https://doi.org/10.1080/10864415.2005.11043964>
- Senturk, H. A. (2019). Building the Friendly Airline Brand: Hospitable Cabin Crew for Digital Marketing Activities. In J. D. Santos and Ó. L. Silva (Eds.), *Digital Marketing Strategies for Toursim, Hospitality, and Airline Industries* (pp. 197-220). USA: IGI Global.
- Sidorenko, E.L., von Arx, P. (2022). Digital Platforms: User Status. In: Inozemtsev, M.I., Sidorenko, E.L., Khisamova, Z.I. (eds) *The Platform Economy*. Palgrave Macmillan, Singapore.
- Tanford, S., Raab, C., & Kim, Y. S. (2011). The influence of reward program membership and commitment on hotel loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(3), 279-307. <https://doi.org/10.1177/1096348010382236>
- TechTarget. (2024). What is Programmatic Advertising and How does it Work? <https://www.techtarget.com/whatis/definition/programmatic-advertising>, (E.T.: 29.10.2025).
- Tussyadiah, I. P. (2012). A concept of location-based social network marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 205-220. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.666168>
- Verhoef, P. C., Kooge, E., Walk, N., & Wieringa, J. E. (2021). *Creating Value with Data Analytics in Marketing: Mastering Data Science*. London: Routledge.
- Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: the mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102020>
- Yi, Z. (2018). *Introduction to Marketing. Marketing Services and Resources in Information Organizations*. United States: Chandos Publishing.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. New York: Business Expert Press.

Zeamari, I., Laurier, W. (2025). Defining Digital Platforms: A Systematic Literature Review. In: Bach Tobji, M.A., Jallouli, R., Sadok, H., Lajfari, K., Mafamane, D., Mahboub, H. (eds) *Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation* (pp. 59-72). ICDEc 2024. Lecture Notes in Business Information Processing, vol 530. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-76365-6_4

BÖLÜM 11

SÜRDÜRÜLEBİLİR FESTİVAL YÖNETİMİNE KÜRESEL BİR BAKIŞ

Aydoğın AYDOĐDU¹

GİRİŞ

Günümüz çağdaş yaşamında festivaller, bireylerin hayatlarını daha yaşanabilir kılan önemli etkinlikler arasındadır. Festivaller neredeyse tüm insan kültürlerinde karşılaşılan bir etkinlik, toplumsal bir olgudur. Devingen, kareografik ve estetik yönlerinin renkli çeşitliliği ve dramatik yoğunluğu, bunların altında yatan derin anlam işaretleri, tarihsel kökleri ve yerlilerin katılımını her zaman sıradan ziyaretçilerin, gezginlerin ve edebiyatçıların ilgisini çekmiştir (Falassi, 1987). Bu kadar geniş yelpazeden bireyin ilgisini çeken festivaller son yıllarda turistik bir çekim gücü olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Kasabalar, köyler ve şehirler, festivalleri teşvik ederek kültürlerini, çevrelerini ve harcama fırsatlarını ziyaretçilerle paylaşmaya giderek daha istekli olmuşturlar (O'Sullivan ve Jackson, 2002).

Ancak festivallere katılan binlerce, çok zaman on binlerce ziyaretçinin varış noktasına sağlamış olduğu ekonomik kazanımlara karşın çok ciddi çevresel sorunlara da yol açması sürdürülebilirlik kaygılarını da beraberinde getirmiştir (Lain ve Frost, 2010). Bu nedenle festivallerin ekonomik getirilerinin önemine paralel; planlama, pazarlama, katılım yönetimi ve etkinlik sonrası süreçlerin görece önceliklendirildiği bu olgu artık sürdürülebilirliği de içeren bir bakış açısına dönüşmüştür (Mair ve Smith, 2021; Upadhayaya, 2025). Hall (1989)'ün de vurguladığı gibi festival ve benzeri etkinliklerin bölge ekonomisine kazanç sağlarken yol açması olası sosyal ve çevresel sorunların göz ardı edilmemesi temel ilke olmalıdır. Bu bölümde, festivallerin doğuşu, turizm ekonomisi açısından önemi ve yarattıkları sosyal, kültürel, politik ve çevresel etkiler tarihsel süreç içinde ele alınmaktadır. Ardından, festivallerin yarattığı çevre sorunlarına ilişkin farkındalık süreci incelenmektedir. Yerel, ulusal ve uluslararası ölçekte düzenlenen festivallerin çevresel etkilerinin örneklerle incelendiği çalışma, bu etkinliklerin nasıl sürdürülebilir

1 Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, aaydogdu@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6013-6669

kılınabileceği sorusunun bütüncül bir şekilde ele alındığı bölümle son bulmaktadır.

FESTİVAL OLGUSU ve GELİŞİMİ

Festivaller, insan yaşamında yüzlerce yıldır var olagelmıştır. Bazı festivallerin birkaç yüzyıldır düzenleniyor olması (Sofield, Mei ve Li, 1998) bu savı desteklemektedir. Falassi (1987)'nin de vurguladığı gibi, festivaller en küçük sosyal grup ailelerden, kabilelere, kasabalardan daha büyük yerleşkelerde bireyleri bir araya getirerek insan kültürünün bir yansımını oluştururlar (Duvignaud, 1976'dan aktaran Cudny, 2014).

Tarihsel araştırmalar, festival ve benzeri etkinliklerin, örneğin karnaval- ların¹ turistik cazibe işlevi görerek, gerçekleştiği yerlerin turizm destinasyon- ları olarak yeniden üretilmesini sağlama konusunda uzun bir geçmişe sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin Gold ve Gold (2005) Greenwich'in 1884'te Dünya ölçeğinde saat dilimlerinin merkezi olarak tanınmasının, uluslararası turizmi canlandırmayı amaçlayan yıllık bir festivale ev sahipliği yapılmasına nasıl ilham verdiğini ortaya koyarak bu bakış açısını güçlendirmektedir. Adams (1986) ise 1859 gibi görece erken bir tarihte, Londra Crystal Palace'ta düzenlenen "*Handel Yüzüncü Yıl Festivali*" organizatörlerinin Crystal Palace'a yolcu taşıyan demiryolu şirketlerinin Avrupa ofislerine 50.000 broşür dağıtarak bir turistik cazibe merkezi olarak nasıl pazarladıklarını ele almaktadır (Quinn, 2009).

Etkinliklere katılmak için seyahat etmenin artan popüleritesi (Boyd, 2002), araştırmacıları bu turizm biçimini incelemeye yöneltmiştir. Etkinlikle- rin ev sahibi çevreler üzerindeki etkisini belgeleyen giderek artan bir yazın bulunmaktadır. Örneğin festivaller genellikle sınırlı bir coğrafi alanda görece kısa süreler boyunca önemli sayıda ziyaretçiyi bir araya getirir; çünkü ziya- retçi sayısını en üst düzeye çıkarmak genellikle ekonomik açıdan yüksek ba- şarı seviyeleriyle eşdeğer tutulur (Kim, Borges ve Chon, 2006). Dahası turizm ve etkinlik sektörleri, karmaşık bağlantıları ve karşılıklı bağımlılığı olan, bir- biriyle ilişkili bir yapıya sahip (Cooper vd., 1998; Gössling ve Hall, 2010) olup, söz konusu etkinlikler genellikle turizm gelişiminin ayrılmaz bir parçası ola- rak görülür. Bu bakış açısı festivallerin bir destinasyona ziyaretçi çekmenin bir aracı olarak kullanımını sonucunu doğurur (Getz, 2008; 2010).

¹ Festival ve karnaval sözcükleri çok zaman eşanlamlı olarak kullanılmakla birlikte ikincisi daha geniş insan kitlelerinin katıldığı "eğlence temelli" etkinlikler olarak kabul edilmektedir.

Festival Sözcüğünün Etimolojik Temelleri

Bir bilimsel çalışmada, araştırma konusu olgunun etimolojik köklerine yer vermenin, konunun kavranmasını kolaylaştıracağına yönünde güçlü bir inanç vardır (Snape ve Spencer, 2003; Külcü, 2000). Çünkü matematik ve mantık gibi formel (biçimsel) bilimlerde kavramlar tam olarak tanımlandığından anlam açısından herhangi bir tartışma söz konusu olmaz. Ancak deneysel ve sosyal bilimlerde kavramlar tam ve kesin olarak tanımlanamaz. Bu nedenle ilgi konusu kavram için her zaman kuşkulu bir alan ya da yön söz konusudur (Daşdemir, 2016). Bu yargıya/kabule koşut “*festival*” sözcüğünün etimolojik köklerine yer vermenin konu bütünlüğü açısından yararlı olacağına inanılmıştır.

Festival çok farklı biçimlerde tanımlanabilen bir sözcüktür (Cudny, 2014). Bu farklılığın temelinde araştırmacıların ilgi alanlarındaki çeşitliliğin yanı sıra festival olgusundaki zenginliğin önemli bir rol oynadığını söylemek olanaklıdır. Festival etkinliklerinin nitelikleri itibarıyla çok farklı alt sınıflara ayrılması, çok sayıda etkinliği içermesi, sosyoloji, psikoloji, halk bilimi gibi farklı bilim dallarıyla ilişkilendirilebilecek yönlere sahip olması, geleneksel bir temelden beslenebildiği gibi örgütlü çabalarla da düzenlenebilmesi, zaman ve mekân boyutlarının farklılıklar göstermesi (Yıldırım, 2010) gibi nedenlerle festival sözcüğünün tanımlanmasında bir zenginlik ve çeşitlilik söz konusudur. Örneğin Miller (2004), “*bir ülkenin ya da bir ülkede yaşayan bir topluluğun tarihini, dünya görüşünü, sosyal ve kültürel kimliğini sergileyen temalı kutlamaların festival şeklinde adlandırılması*” gerektiğini vurgularken; Getz (2008) festivali, “*özel dinsel törenlerle karakterize edilen, kutsal ya da kutsal olmayan zamanı; ünlü bir kişi ya da olayın ya da önemli bir ürün hasadının yıllık kutlamaları; sıklıkla tek bir sanatçı ya da türe ayrılmış, güzel sanatlar içindeki bir dizi performansın oluşan kültürel bir organizasyon; bir fuar; kendine özgü şenlik, ziyafet*” olarak tanımlamaktadır (Yıldırım, 2010).

İlgili tanımlamalarda özellikle Türkçe yazında “şenlik” sözcüğünün “festival” sözcüğünün hemen ardından yer aldığı görülmektedir. Yabancı yazında sözcüğün dayandığı olgunun eğlence temelli bir etkinliği ifade eden “*fest*”, “*festive*” kökünden “*festival*” olarak ifade edildiği söylenebilir. Ulusal yazında ise festival sözcüğünün Türkçe karşılığının “şenlik” olması, kullanımı açısından bir haklılık taşımakta olup, bu çalışmada da zaman zaman birlikte kullanılması kaçınılmaz olmuştur.

İtici Güçler ve İlk Festivaller

Batılı ve ulusal kaynaklar festival ve şenliklerin insanlık tarihi kadar eski olduğuna işaret etmektedir. Söz konusu etkinliklerin kökeninde insanoğlunun “*ilkelleştirilmiş dinlere*” inandıkları süreçlerde doğa ve ölüleriyle iletişim kurma amacıyla düzenledikleri şenliklerin/ritüellerin var olduğu düşünülmektedir. Festivallerin doğuşuna neden olan etmenlerin kökleri, ilk kutlamaların yerlerini de belirlemede geçerli ve güvenilir öngörüler sunmaktadır. Bu hesapça ilk festivallerin, Antik Yunan-Roma, Mısır, Çin, Hindistan, Japonya ve Anadolu gibi coğrafyalarda başlayıp günümüze dek sürdüğü söylenebilir (Türkmen, 2017). Bununla birlikte festival sözcüğü anıldığında akla Batı uygarlıkları gelmektedir. Nitekim Antik Yunan-Roma’da düzenlenen şenlikler festivallerin de başlangıcı olarak kabul edilebilir. Çünkü Antik Yunan-Roma dünyasının en önemli dini, kültürel ve sportif etkinliklerinden biri olan “*agonistik festivaller*” başlangıcından sona erdiği tarihe kadar gözdeliğini koruyarak Antik Çağ kent yaşamının vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Söz konusu yarışmaların kökeni ve başlangıç tarihi ile ilgili kesin bir uzlaşma olmasa da ilk kez MÖ 776 yılında “*Peleponnessos*” yarımadasında düzenlenen “*Olympia Festivali*” geleneksel olarak tüm festivallerin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Altın ve Doğancı, 2018).

İlgili yazında erken dönem festival ve şenliklerinin her kesiminden insan için günlük hayattaki yasaklar ve kısıtlamalardan bir süreliğine de olsa uzaklaşma/kurtulma alanı olduğu anlatılmaktadır. Söz konusu etkinlikler, insanlar için baharın gelişini kolaylaştırma/hızlandırma, bolluk ve bereketi artırma, genç kızlarla erkeklerin gençliğe geçiş törenlerini gerçekleştirme, kadın-erkek, köle-efendi gibi toplumun günlük hayatında bir arada bulunmayan kesimlerinin yan yana gelmesi/eğlenmesi/yeme-içmesi vb. için uygun ortamlar yaratma, tanrılarına dua ve şükranlarını sunma, ilahlarının evlilik törenlerini yapma/anma, doğumunu kutlama gibi çeşitli işlevsel özellikleri yerine getirmektedir. Bu kutlamalarda dilediği kadar içki tüketebilme, her türlü taşkınlığı yapabilme, istediğince eğlenebilme, alışveriş edebilme gibi pek çok eylemin sınırsızlık olgusuyla katılımcılara sunulduğu belirtilmektedir. Gerek siyasi erk gerekse halk, festival/şenlikler esnasındaki aşırılıkları ve taşkınlıkları, eğlence süresince hoş karşılamakta; katılımcılar da kutlamalar boyunca yaptıkları bütün davranışları törenin bitmesiyle sonlandırmaktadır (Fidan, 2005; Güzel, 2006; Ocak, 2006; Yıldırım, 2010; Erdiken, 2012’den aktaran Türkmen, 2017).

Festival Turizmi, Festival Deneyiminde Temalar, Anlamları ve Türleri

Turizmdeki güncel eğilimler, etkinlik temelli akımların artan önemini vurgularken, özellikle festival turizmi devingen ve gelecek vaat eden bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Festival turizmi, turist akışları için katalizör görevi gören, kültürel mirası koruma ve bölgesel markalaşma araçları olan büyük ölçekli sanatsal, gastronomik, tarihi, ibadet veya müzik etkinliklerine katılımı içerir. Son yıllarda festivaller, sosyal diyalog, kültürlerarası iletişim ve küresel arenada varış noktalarının (destinasyonların) olumlu bir imajının inşası için her gün güçlenen uygun bir araç olarak konumlandırılmaktadır (Pysarevskiy, Panova, Sidorov ve Derkach, 2025).

Falassi (1987) festivallerin inanç ve sekülerizm temelinde biçimlenerek çeşitlendiğini öne sürmektedir. Yazara göre bilim insanları seküler ikiliği (seküler dikotom) ilk kez Durkheim (1912) tarafından irdelenen farklı festival türlerini tanımlamışlardır. Festivaller zamanın koşullarına uygun olarak kutsal inanca dayanmakta ve bu pratik ayırım, diğeri (seküler olanı) ikincil ve bağımlı da olsa teorik bir ayırımdır. İnanç temelli kutsal festivallerin belirgin seküler etkileri vardır. Söz konusu etkiler, kutlamalara veya destekçileri için ciddiyet ve onay kazandırmak amacıyla neredeyse her zaman metafiziğe başvururlar. Sıklıkla yapılan bir diğerk temel tipolojik ayırım ise; festivalin gerçekleştiği ortam temelinde kırsal festivaller ile kentsel festivaller karşılaştırmasının yapılmasıdır. Kırsal festivallerin daha eski, tarımsal, doğurganlık ayinleri ve evrenin doğuşuna yönelik mitlere odaklandığı varsayılrken; görece daha yeni olan kentsel festivaller refahı çağdaş bir yaklaşımla kutlar iken, olguları kuruluş efsanelerine, tarihi olaylara ve kahramanlıklara dayandırır. Bir diğerk tipoloji ise iktidar, sınıf yapısı ve toplumsal rollere dayandırılmaktadır. Bu yaklaşımda halkın halk için düzenlediği festivaller, otoritenin kendisi için düzenlediği festivaller, halkın otorite için, otoritenin halk için ve halkın otoriteye karşı düzenlediği festivaller arasında bir ayırım yapılmaktadır (Falassi, 1987).

Festival deneyimine kişisel, sosyal grup ve kültürel düzeylerde pek çok anlam yüklenebileceğinden, bölgeden bölgeye ve zaman içinde değişen sosyal yapılar olarak görülmelidir. İlkel kutlamalar tarımsal ve iklimsel döngülerle uyumlu bir şekilde organik olarak ortaya çıkmış olabilirken, çağdaş festivaller çoğunlukla birden fazla hedef, paydaş ve onlara atfedilen anlamlarla yaratılırlar ve yönetilirler. Bununla birlikte bir ülkedeki festival, diğerk ülkelerdeki festivallerden oldukça farklı algılanabilir (Getz, 2010).

Festivaller toplumlarda her zaman özel bir yere sahip olan kültürel kutlamalardır. Festivallerin kutlama rolleri, ritüel ve şenliklerin çok çeşitli kültürel ve sosyal anlamları, çok uzun zamandır sosyologların ve antropologların ilgisini çekmiştir. Festivaller her zaman bir temaya, potansiyel olarak çok çeşitli program ve stillere sahiptir. Tüm bu ayırt edici nitelikler özgün bir deneyim kazanmaya yöneliktir. Kutlama, aynı anda entelektüel, davranışsal ve duygusal bir deneyimi temsil eder. Dahası duygusal tepkiler hem davranışsal hem de politik/tutumsal açıdan beklenmedik ve istenmeyen sonuçlara da yol açabilir.

Getz, İngilizce yayınlanmış 423 araştırma makalesini derinlemesine inceleyerek festival konulu çalışmaların nitelik ve kapsamlarını ortaya koymuştur. Önceden belirlenmiş temalara göre sınıflanan araştırmaların (Getz, 2010):

- i. Toplum ve kültürdeki rolleri,
- ii. Anlam ve etkileri,
- iii. Festival turizmi ve festival yönetiminin tanımlanması olmak üzere üç ana söylem çerçevesinde tartışılabileceğini ortaya koymuştur.

Getz çalışmasında ayrıca festival deneyimindeki temaları ve anlamlarını da sınıflandırmıştır. Bunlar:

- i. **Festivallerin anlamları ve etkileri üzerine siyasi söylem:** Durkheim (1912)'ın öne sürdüğü gibi bir düşünce ekolünde festivaller ve ritüeller, topluluklar ve kültürler içindeki insanları birbirine bağlarken, bir diğerinde ise olayların anlamları ve etkileri konusunda fikir ayrılıklarını ve hatta tartışmaları yansıtır ve teşvik eder.

- ii. **Özgünlük, metalaştırma:** Turizmin özgün (otantik) kültürel kutlamalar üzerinde olumsuz etkisi söz konusu olabilir. Etkinliklerin özgünlüğü, sosyo-kültürel etkileri ve turizmin etkinlikler üzerindeki etkileri hâlâ güncelliğini koruyan temalardır.

- iii. **Topluluk, kültürel, yer kimliği ve bağlılık:** Festivaller kültürlerle ve coğrafyalarla bağlantılıdır. Her birine kimlik kazandırır ve insanların topluluklarına bağlanmasına yardımcı olur.

- iv. **Topluluk, toplumsal uyum, sosyallik:** “*Communitas (topluluk)*”, hac veya festival deneyimlerinde olduğu gibi eşitler arasındaki yoğun aidiyet ve paylaşım duygularını ifade eder.

- v. **Eşiklik, karnavalesk ve şenlik:** Bilinç eşiğinden (*Liminalite'* den) veya sıradanlıktan (bir ritüel, seyahat veya etkinlik deneyiminde olduğu gibi) geçici olarak uzak olma halidir.

vi. **Ayinler ve ritüeller; din:** Antropologlar ritüel ve şenlik arasındaki bağlantıdan büyülenirler. Bu bağlantının çoğu dini veya en azından manevi açıdan sembolik öneme sahiptir.

vii. **Mitler ve semboller:** Geleneksel festivallerde mitler ve semboller yer alırken, çağdaş toplumlarda bazen politik, dini veya diğer anlamlara sahip mitler veya semboller icat etmek gerekir ve/ya arzu edilir.

viii. **Hac:** Festivaller, dini veya manevi anlamda haccın önemli bir parçası veya cazibesidir.

ix. **Gösteri:** MacAloon'un (1984) gösteri teorisi, tüm kültürel performanslar göz önünde bulundurulduğunda önemlidir. Gerçek tehdit, gerçeküstü görsel uyarımların kutlamanın daha temel amaç ve ifadelerinin yerini alması veya onları önemsizleştirmesidir.

x. **Motivasyonlar:** Bu kategori, insanların festivallere neden katıldıklarını, seçimlerini ve kararlarını nasıl verdiklerini incelemeyi içerir.

Festivallerin dayandığı tematik deneyimler ve anlamlarına kısaca yer derdikten sonra, festival çeşitlerine de değinmekte yarar görülmektedir. İlgili yazında festival türleri ile ilgili sınırlı bir uzlaşma olduğu görülmektedir. Söz konusu uzlaşma temel olarak sınıflamanın dayandığı kümelenmekten benzerlik üzerinde yoğunlaşmaktadır. Somut olarak yapılan kümelenmelerin festival turizmi için “tematik odak”, “coğrafi ölçek”, “mekânsal yerelleştirme”, “sıklık”, “hedef kitle” ve “güdü” faktörleri gibi bir dizi sınıflandırma ölçütü sunduğu görülmektedir (Pysarevskiy vd., 2025).

Ma ve Lew (2012) tarihsel ve coğrafi bağlam eksenlerinin çapraz tablolaştırılması sonucu dört tür festival etkinliği elde edileceği ve söz konusu türlerin turizm planlaması ve geliştirme zorluklarının saptanmasında pratik bir çerçeve sağladığını öne sürmüşlerdir (bkz. Şekil 1.).

Şekil 1. Festivallerin coğrafi ve tarihsel bağlamsal çerçevesi ve tipolojisi

	(a) Yerel Kimlik Sorunu	(b) Özgünlük Sorunu			
Çağdaş Orijin	II. Yerel Çağdaş Festival	IV. Küresel Çağdaş Festival	(c) Eşiklik Sorunu		
Geleneksel Orijin	I. Yerel Miras Festivali	III. Ulusal Miras Festivali	(d) Otantiklik Sorunu		
	Yere Özgü	Yere özgü olmayan			

Kaynak: Ma ve Lew, 2012.

Ülkemizde de festival araştırmalarının son 20 yılda güçlendiği görölmektedir. Bununla birlikte festival çalışmalarının bütüncül yaklaşımdan uzak sürdüröldüğünü öne süren bulgular vardır. Türkmen (2017) yapmış olduğu doktora çalışmasında söz konusu yoksunluğın festival sınıflama çabalarında da göröldüğünü vurgulamıştır (Türkmen, 2017). Türkmen her ne kadar dile getirilmese de festival sözcüğünün ulusal kültürümüzdeki hemen her eğlenceyi karakterize etmek amacıyla ya da onlarla birlikte kullanıldığına vurgu yapmaktadır. Buna karşın Batı'da festival kavramının geniş çaplı, geniş katımlı, odağına tek bir bireyi ya da bireysel uygulamaları almaktan çok toplumun hemen her kesimini kucaklayacak bir nitelikte, dileyen her bir bireyin katılımlına uygun dizgesel etkinlikler için kullanıldığını öne sürmektedir. Bu farklılığın Batı'da festival olgusuna daha olgunlaşmış bir anlam kazandırdığına inanılırken, Türkiye'de henüz hangi etkinliklerin festival olduğunun, hangilerinin festival olmadığının zihinlerde netleştirilememesine yol açtığı; dolayısıyla Batı'nın festivalleri gerek kuramsal gerek dizgesel gerek yapısal ve işlevsel özellikler gerekse köken bakımından Türkiye'deki örneklerine kıyasla daha dengeli ve örgütlü/profesyonel bir yapıya sahip olduğu öne sürölmektedir. Dolayısıyla Batılı sınıflandırmaların, öz olarak, Türkiye'deki festival ve şenlikler için bir ölçek ya da kalıp olarak kullanılmasının eksik ve yanlış sonuçlar doğmasına yol açacağı vurgulanmaktadır.

Festival türlerine yönelik ulusal yazında var olan çalışmalarda da Batı'ya benzer bir yaklaşımın var olduğu görölmektedir. Örneğin Giritlioğlu, Olcay ve Özekici (2015) Türkiye'deki festivalleri i. "Düzenlenme temalarına", ii. "Düzenlenme zamanlarına" iii. "Düzenlenme yerlerine" göre sınıflamışlardır. Bir başka çalışmada Yıldırım (2010) ülkemizde düzenlenen festivalleri i. "Genel nitelikler", ii. "Düzenleme amaçları", iii. "Ulaşılmak istenen hedefler" ve iv. "Başarım durumlarına" göre sınıflandırmıştır.

Tüm bunların dışında ulusal yazında festivallerin adlarına göre listelendiği daha somut bir yaklaşımın var olduğu da görölmektedir. Ancak bunlarında öncelikle "Etkinlik Türü" başlığı altında sınıflanabilen bir karakter taşıdıkları, sonrasında ise "Etkinlik Adı", "Etkinlik Tarihi" ve "Düzenleme Yeri" üst başlıkları altında anlam kazandığı görölmektedir. Tablo 1. Önceki tümcede anlatılanların somutlaştığı bir görünüm arz etmektedir.

Tablo 1. Türkiye’de Düzenlenen Bazı Festivaller

Etkinlik Türü	Etkinlik Adı	Etkinlik Tarihleri	Düzenlenme Yeri
Dans festivali	İstanbul Uluslararası Dans Festivali	14-20 Mayıs 2026	Ora Arena, İstanbul
Dans festivali	23 Nisan Dans Günleri	Nisan 19-24 Nisan 2026	Ankara
Dans festivali	Uluslararası Kapadokya Dans Festivali	24-26 Ocak 2026	Kapadokya
Film festivali	Adana Altın Koza Film Festivali	20-23 Eylül 2026	Adana
Film festivali	Ankara Uluslararası Film Festivali	Kasım 2026	Ankara
Film festivali	Antalya Altın Portakal Film Festivali	03-10 Ekim 2026	Antalya
Müzik festivali	Uluslararası İstanbul Müzik Festivali	23-24 Haziran 2026	İstanbul
Müzik festivali	İstanbul Caz Festivali	16 Haziran-16 Temmuz 2026	İstanbul
Müzik festivali	Uluslararası Alanya Caz Günleri	24-30 Eylül 2026	Alanya
Kültür Yolu Festivali	Manisa Kültür Yolu Festivali	Mayıs 2026	Manisa
Kültür ve Sanat Festivali	Taşköprü Sarımsak ve Kültür Festivali	03-10 Ağustos 2026	Taşköprü
Spor Festivali	Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali	29 Haziran-05 Temmuz	Edirne

Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE ve İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Festivallerle ilgili temel bilgilere yer verdikten sonra sürdürülebilir festival yönetimi ile ilgili konular için iyi bir algısal altlık oluşturulduğuna inanılmaktadır. Bu bölümde öncelikle sürdürülebilir festival yönetimi olgusunu oluşturan etmenler ilgili yazında birikmiş bilgiye dayandırılarak gerekçeli bir biçimde formüle edilmekte; sonrasında ise sürdürülebilir festival yönetimi ile ilgili çalışmalara yer verilmektedir.

Festivaller ve yerel etkinlikler Dünya çapında bölgesel kalkınma stratejilerinin temel unsurları olarak kullanılmaktadır. Festivaller ve yerel etkinlikler turizmin tanıtımı, ekonomik kazanımlar ve ev sahibi bölgelerde artan yatırım fırsatları sağlarlar. Dahası öncesi ve sonrası zaman dilimlerinde düzenlenerek turizm sezonunun uzamasına katkıda bulunurlar. Özlüce festivaller ve benzer etkinliklerin bölgelerin ekonomik kalkınmasına önemli bir katkı sağladıkları hususunda geniş bir uzlaşma vardır (Elal, 2025; Akkoç, 2024; Getz, 2010; Crompton ve Lee, 2000).

Diğer yandan son yıllarda festival ve benzeri etkinliklerin olumlu yönlerinin yanı sıra olumsuzluklarından da söz edilmektedir. Festivallerin bir bütün olarak kitle turizmi niteliği taşıması nedeniyle düzenlendiği dönem içerisinde bölgede kalabalıklaşmaya, trafik sorunlarının ortaya çıkmasına, suç oranının artmasına, sosyal huzurun ve toplumda kimlik kaybına neden olduğu (Pysarevskiy vd., 2025; Aydın ve Yıldırım, 2020; Stankova ve Vassenska, 2015) yüksek sesle tartışılır olmuştur. Ayrıca festivaller ve benzeri etkinliklerin doğal ve fiziki çevreye zarar vererek doğal, tarihi ve kültürel kaynakların tahrip edilmesine ve bozulmasına yol açtığı (Koçak ve Balcı, 2010) ifade edilmektedir. Söz konusu olumsuzlukların yok edilerek, ya da en az düzeye indirilerek festival sektörünün daha çevre dostu hale getirilmesi gerektiği savunulmaktadır. Bu amacın gerçekleşmesi için de bir takım yeni uygulamalara gidilerek, sürdürülebilirlik ilkesinin benimsenmesini gerektiğine inanılmaktadır.

Sürdürülebilirlik, son dönemlerde küresel ölçekte en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiş ve çeşitli sektörlerde de uygulanmaya başlanmıştır. Çünkü turizm doğal açıdan çekici bir çevrede başlamakta, geliştikçe mekân tüketen bir nitelik taşımaktadır (Olalı, 1990). Turizm paydaşlarının doğal kaynakların hızlıca tükenmekte olduğunu görmesi; tüketicilerin ve sivil toplumun sürdürülebilirlik baskıları, birleşmiş milletler ve ülke yönetimlerinin geliştirdiği standartlar ve yasal düzenlemeler sürdürülebilirliği önce ekonomik, sonrasında insanoğlunun varlığı, son olarak da turizm için zorunlu bir

kavram haline gelmesi sonucunu doğurmuştur (Lopes ve Hiray, 2024; Yazıcıoğlu, Özata ve Yarış, 2018; Kidd, 1992; Goldin ve Winters, 1992). Çünkü son bin yılda, insan kıvrılganlığı tüm gezegeni ve hatta evreni ifade eden bir boyuta ulaşmıştır (Bostrom, 2019). Bu gerçek, insanlığın geleceği hakkında endişeleri beraberinde getirmiş ve sorunun yalnızca sürdürülebilir bir Dünya yönetimi yoluyla çözülebileceğine olan inancı doğurmuştur (Moscardo, 2008; Pataki, Sagi ve Sabo, 2017). Bu nedenle, sürdürülebilirlik, yüzyılın bir terimi haline gelmiş, ezici bir çoğunlukla kalkınma ve çevre yönetiminin arzulan bir hedefi olarak görülmektedir. Terim, ormancılık ve balıkçılık yönetiminde maksimum sürdürülebilir verimden, istikrarlı bir ekonomiye sahip sürdürülebilir bir toplum vizyonuna kadar çeşitli disiplinlerde ve bağlamlarda kullanılmıştır (Brown, Hanson Liverman ve Merideth, 1987).

Bu nedenlerle ülkeler her ne kadar turizmden elde ettikleri gelir ile büyüme stratejilerini geliştirebilirler ise de söz konusu büyüme stratejisi uygulanırken sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu çağdaş bir turizm gelişimi planlaması yaklaşımını rehber edinmelidir. Bu rehber Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komitesi'nin 1987'de yayınladığı Brundtland raporu (Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu [UNWCED], 1987); ve bu raporun üçlü temel çizgi olarak bilinen ekonomik verimlilik, sosyal ilerleme ve çevresel sorumluluk ilkelerini (Mendes, Braga, Correia ve Silva, 2023) temel almalıdır. Zira bu üç hususa dengeli bir yaklaşımın ve gezegenimizin kaynaklarının akıllıca kullanılmasının sürdürülebilir bir gelecek için tek yol olduğu iddia edilmektedir (Koukiasa, 2011).

Bir Turizm Çekiciliği olarak Festivaller ve Katılımcılar

Festivaller çok farklı amaçlarla yüzyıllardan günümüze süregelen ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkinlikler olup, bir turizm çekiciliği olarak günümüz çağdaş yaşamında önemli bir yere sahiptir. Festivallerin geniş bir yelpazede düzenleniyor olması farklı kümeler altında sınıflandırılmalarına yol açmaktadır. Bu seçenekler arasında Hall (1989) ve Getz (2008) tarafından yapılan sınıflamalar turizm ve etkinlik yazının yaygın olarak kabul görmektedir (Akagündüz ve Coşar, 2018).

Hall (1989) etkinlikleri ölçeklerine göre mega, özel, simgesel (öne çıkan [Hallmak]) ve yerel gibi sınıflandırmıştır. Mega (Olimpiyatlar ve Dünya sergileri [Expolar]), özel (Grand Prix, Amerikan Kupası) ve kaliteli etkinlikler hem ulusal hem de uluslararası düzeyde önemliyken, bölgesel etkinlikler

bölgesel ve ulusal düzeyde önemlidir. Hallmark (simgesel) etkinlikleri diğer tüm etkinlikleri kapsar (Akagündüz ve Coşar, 2018).

Getz (2008) ise etkinlikleri kültürel kutlamalar (festivaller, karnavallar, anma törenleri ve dini törenler), siyasi ve resmi toplantılar, kraliyet etkinlikleri, siyasi etkinlikler ve VIP konuşmaları, sanat ve eğlence (müzik ve ödül törenleri), iş ve ticaret (toplantılar, kongreler, tüketici ve ticaret fuarları, fuarlar ve pazarlar), eğitim ve bilimsel etkinlikler (konferanslar, seminerler, klinikler), spor etkinlikleri (amatör, profesyonel, katılımcı) ve özel etkinlikler (düğünler, partiler, sosyal etkinlikler) olarak sınıflandırmıştır.

Bu kadar geniş bir yelpazeye yayılan festival etkinliklerinin katılımcılarının da farklı güdülere ve karakterlere sahip olmaları beklenmelidir. Iso-Ahola (1980) "güdü" adı verilen dürtüyü, bir kişinin davranışını uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren içsel bir faktör olarak tanımlamaktadır. Bir festivali ziyaret etme kararı, bir ihtiyacı karşılama arzusuyla tetiklenen yönlendirilmiş bir eylemdir. Davranışı açıklayan birçok değişkenden sadece biri olmalarına rağmen (öğrenme, kültürel şartlanma, sosyal etkiler ve algılar gibi diğerleri de buna dahildir) güdüler karar sürecini başlatan hareket noktasıdır. Turizm yazını, bir eğlen-dinlen (rekreasyonel) gezisinin nadiren tek bir güdünün sonucu olduğunu uzun zamandır kabul etmektedir. Bu hesapça turistlerin güdülerinin birden fazla olması muhtemeldir (Crompton 1979; Pearce ve Stringer, 1991; Uysal, Gahan ve Martin, 1993).

Festival etkinliklerinin özellikle ekonomik sürdürülebilirliğinde katılımcı memnuniyeti yaşamsal bir öneme sahiptir. Bu öneme koşut Crompton ve McKay (1997), ziyaretçi motivasyonunun belirlenmesinin, festival ve etkinliklerde ziyaretçileri memnun edecek bir etkinliğin modellenmesi için kilit öneme sahip olduğunu öne sürmektedir. Çünkü güdü, "bir bireyin ihtiyaç ve isteklerinin harekete geçirildiği bir süreç" olarak tanımlanmaktadır (Rakes ve Dunn, 2010). Dahası Iso-Ahola (1982)'nin da vurguladığı gibi güdüler, bir birey açısından katılınması gereken veya katılınması olası; muhtemelen tatmin edici olan etkinlikleri belirler. Bir etkinliğin birçok farklı ilgi alanının gereksinin ve istemlerini başarıyla karşılması tamamen olanaklı olmakla birlikte öncelikle etkinlik ziyaretçilerinin belirlediği bu bütünsel ihtiyaç ve talepleri anlamak önemlidir (Getz, 2008; 2010).

Festival katılımcılarıyla ilgili çalışmalar güdü, memnuniyet ve tekrar ziyaret eğilimlerinin belirlenmesi, tüketici ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması, ürün ve hizmet kalitesinin geliştirilerek destinasyon rekabetçiliği ve sürdürülebilirliğine katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Özlüce "katılımcı

profili” olarak karakterize edilen olgu, festival turizmi araştırmaları içinde kritik bir öneme sahiptir.

Festival katılımcı profilinin taşıdığı bir diğer önem ise sahip olduğu kül-türü, ziyaret edilen yerdeki gözlemediği kültür ile harmanlayarak kültürler arasındaki bağın güçlenmesini yaptığı katkıdır (Savinovic, Kim ve Long, 2012). Bu nedenle yöre insanın kültürüne sahip çıkması ve tanınması açısından festivaller önemli etkinlikler olarak görölmektedir. Festivallerin yapıldığı bölgeye, döneme, sürekliliğine, festival çeşidine göre katılımcıların demog-rafik özellikleri değişmektedir. Bu nedenle festivalleri kendi içerisinde değer-lendirmek gerekmektedir.

Festivallerin Sosyo-Ekonomik Etkileri

Turizmin sağlamış olduğu ekonomik kazanımlar özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ölkelerin yapısal sorunların çözümünde geçerli ve güvenilir bir seçenek olarak görölmeye yol açmıştır. Bu bağlamda başta doğal miras olmak üzere, somut ve somut olmayan kültürel miras değerleri birer turizm çekiciliği olarak görölmüş ve çeşitli turizm türlerine dönüştürölmüştür. Tu-rizm etkinliklerinden pay almak isteyen ölkeler ve bölgelerin örgütlü pazar-lama çalışmaları ölkeler arasında olduğu gibi, aynı ölkeler içindeki bölgeler ve kentler arasında da yoğun bir rekabete yol açmıştır. Uluslararası düzeyden yerele çetin rekabette başat çıkabilmek için ölkeler, bölgeler ve kentler adına ürün çeşitlendirmesi denilen bir aracı işe koşmaktadırlar (Aydoğdu, Koç ve Koç, 2018).

Festival ve şenlikler de söz konusu ürün farklılaştırması çabalarının bir ürünü olarak rekabette ve turizm yazınında önemli bir yer edinmiştir (Habe-ral, 2022; O’Sullivan ve Jakson, 2022). Zira festivaller özellikle öncesi ve son-rası tarihlenmelerle turizm sezonunu uzatabilmekte, gelir yaratarak mevcut işlemlerin varlıklarını sürdürmelerini kolaylaştırmakta; eş anlı olarak dış aktif turizm geliri sağlayarak ödemeler dengesi açıklarının giderilmesinde de önemli rol oynamaktadır. Dahası festivaller aracılığıyla artan turizm etkin-liklerinin sağlamış olduğu istihdam olanakları ile işsizlik sorununun çözü-müne de katkı sağlanmaktadır (Lopes ve Hiray, 2024; Crompton ve McKay, 1997; Olalı ve Timur, 1988; Mitchell ve Wall, 1986; Ritchie ve Beliveau, 1974). Elde edilen kazanımlar yeni girişimleri teşvik ederken, yerel ekonomi üze-rinde olumlu ekonomik etkilerin ölkeler sathına yayılmasıyla bölgeler arası ge-lişmişlik farklarının da giderilmesinde de (Olalı, 1990) önemli bir rol oyna-

maktadır. Tüm bunlara ek olarak festivallerin yaratmış olduğu ekonomik genişleme yerel ve merkezi yönetimlerin vergi tahakkuklarını ve tahsilatlarını arttıran bir etki de yapmaktadır (Crompton ve Lee, 2000).

Günümüzde ise festival turizmi, bir turistik ürün çeşitliliği olarak gözde bir ürün olarak öne çıkmaktadır. Nitekim 2024 yılı sonu itibarıyla küresel ölçekte 30 milyondan fazla insan bir festival etkinliğine katılmak amacıyla deniz aşırı seyahat ederken, festival turizmi en hızlı gelişen turizm türlerinden biri haline gelmiştir. Adams (2025) 2024 yılında, müzik ve sanat festivalleri gibi kültürel hareketlerinin oluşturduğu küresel turizmi pazarının 1,52 trilyon Amerikan Doları büyüklüğüne eriştiğini bildirmektedir. Bu rakam, Kaliforniya'daki Coachella'dan, Belçika'daki Tomorrowland'e ve Barselona'daki Primavera Sound'a kadar festivallerin yüz binlerce ziyaretçiyi çekerek, gücünü ortaya koyması açısından önemsenmektedir. Konu uzmanları küresel festival turizm pazarının 2033 yılına dek 2033 yılına kadar 2,13 trilyon dolara ulaşması beklendiğini vurgulamaktadırlar.

Festival turizminde öne çıkan bir diğer olgu benzersiz deneyimlere olan talebin yanı sıra "*sosyal medyada kaçırma korkusu*" nun (Fear Of Missing Out [FOMO]) etkisiyle festivallerin yan ürün olmaktan çıkarak çekirdek ürün haline gelmiş olmasıdır. Nitekim küresel müzik turizmi pazarının tek başına 2024 yılında erişmiş olduğu 96,7 milyar dolardan 2030 yılına kadar yıllık bileşik ortalama %18,8 büyüyerek 267,8 milyar dolara erişecek olması bu yargıyı destekleyen en önemli eğilim olarak kabul edilmektedir. İlk bakışta çok iddialı bir sav olarak görülen bu değer; Belçika'daki Tomorrowland'in yılda yaklaşık 400.000 ziyaretçi çekerek yerel ekonomiye tahmini 100 milyon avro katkı sağlamasıyla doğrulanmaktadır. Bu yargıyı destekleyen bir diğer etkinlik Primavera Sound 2025 festivalidir. Söz konusu etkinlik bir haftada 293.000 katılımcıyla rekor kırarak Barselona ekonomisine 300 milyon avronun üzerinde katkı sağlamıştır. Benzer bir eğilimin Birleşik Krallık'ta gerçekleştiği görülmektedir. Ada'ya yönelik gerçekleşen konser gezilerinin 2025 yazında 325 milyon sterlinlik ziyaretçi harcamasına yol açarken, tek bir Oasis konserinin 79,9 milyon sterlinlik gelir yarattığı hesaplanmıştır. Airbnb, Meksiko ve Londra'dan gelen güçlü talebin etkisiyle 2025 yılında Coachella çevresindeki konaklama yerlerine yönelik aramalarda iki kat artış olduğunu bildirmiştir. Araştırmalar festival turizmi talebinin Batı ile sınırlı olmadığını; bir Güney Asya Ülkesi olan Hindistan'da festival turizminin hızla büyüdüğünü, seyahat acenteleri ve sosyal medyanın etkisiyle festival odaklı paketlerde artış olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu araştırmalarda varılan bir diğer

önemli sonuç ise Y ve Z kuşağının küresel festival turistlerinin %75'inden fazlasını oluşturduğu bulgusudur (Adams, 2025). Tüm bu gelişmeler festivallerin uluslararası seyahat planlamalarında çekirdek çekim gücü haline gelmiş olduğunu ortaya koymaktadır.

Yerel, Ulusal ve Uluslararası Ölçeklerde Düzenlenen Festivaller

Ülkemizde festivaller yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçeklerde de sınıflanmaktadır. Konu ile ilgili çalışmaların genellikle etkinlik odaklı ve kesitsel olduğu; bu nedenle bütünlükten uzak olduklarını söylemek hiç de iddialı bir sav görülmemelidir. Buna karşın geçtiğimiz yılın son günlerinde yayınlanan bir çalışmada Türkiye festivalleri topluca ele alınmış (Türkiye Festivaller Atlası, 2024) ve bu yöndeki eksiklik büyük ölçüde giderilmiştir. Türkiye siyasi coğrafyasında gözetilen yedi bölgeyi yaklaşım temelinde incelenen Türkiye festivalleri, her bir siyasal bölge için bir "*Giriş*" bölümü ile başlamıştır. İkinci olarak "*tarihsel ve kültürel arka plan*" a yer verilen çalışmada ele alınan bölgede düzenlenen önemli festivaller ayrıntılı bir biçimde anlatılmıştır.

Marmara bölgesinde düzenlenen festivallerin çoğunlukla tarım, sanat, spor ve gastronomi alanlarına yoğunlaştığı bildirilmiştir. İstanbul Lale Festivali'nin bölgenin doğal zenginliklerini ve estetik mirasını uluslararası düzeyde tanıtmayı amaçlayan önemli bir etkinlik olduğu vurgulanan çalışmada; Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali'nin ise geleneksel sporların yaşatılmasında oynamış olduğu kritik role vurgu yapılmıştır. Dahası Bandırma Kuşçenneti Kültür ve Turizm Festivali'nin ise ekolojik farkındalığın artırılmasına hizmet ettiği raporlanmıştır (Ürkmez ve Akbulut, 2020; Uca ve Kumlu, 2023'ten aktaran Önal, 2024).

Marmara bölgesinde düzenlenen festivaller gerek nüfus yoğunluğu gerek kişi başı gayrisafi katma değer açısından Türkiye'nin en zengin bölgesi olması gerekse de uluslararası ziyaretçilerin ulaşım kolaylıkları ve yan ürün olarak talep etmeleri gibi nedenlerle festival ve mega etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır.

Edirne'nin Sarayı ilçesinde bu yıl 664. kez düzenlenen Kırkpınar Yağlı Güreşleri Festivali yalnızca Marmara bölgesinde farklılaşmakla kalmayıp Türkiye ölçeğinde düzenlenen festivaller arasında da öne çıkmaktadır. Festivali diğerlerinde farklı kılan etmenlerin başında başlangıç tarihi gelmektedir. Efsaneye göre 1346 yılında Orhan Gazi'nin Rumeli'yi ele geçirmek için dü-

zenlediği seferler sırasında, büyük oğlu Süleyman Paşa 40 askerle Bizans yönetimindeki Domuzhisar üzerine yürür ve ele geçirir. Diğer hisarların da ele geçirilmesinden sonra, 40 kişilik öncü birlik geri dönerken günümüzde Yunanistan topraklarında kalan Samona'da mola verirler. Kırk cengaver burada güreşe tutuşurlar. Saatlerce süren güreşlerde, adlarının Ali ile Selim olduğu rivayet edilen iki kardeşin bir türlü yenilemedikleri görülür. İki kardeş ilerleyen zamanda bir Hidrellez günü Edirne yakınlarındaki Ahıköy çayırında yeniden güreşe tutuşurlar. Bütün bir gün güreşmelerine rağmen yine yenilemeyen kardeş pehlivanlar, gece boyunca da mum ve fener ışığında mücadelelerini sürdürmeye devam ederler. Ancak güreşlerini sonuçlandıramadan solukları kesilerek oldukları yerde can verirler (Küçükaltan vd, 2005).

Güreş denildiğinde ilk akla gelen Kırkpınar Yağlı Güreşleri, 14. Yüzyılda Rumeli'de doğup günümüze kadar uzanan geçmişiyile dünyanın en eski güreş festivallerinden biridir. Kırkpınar Yağlı Güreşleri, davet aşamasından ödül törenine kadar pek çok ritüeli içinde barındırır. Genellikle Haziran ayı sonu, Temmuz ayı başlarında düzenlenen Tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri yedi gün sürmektedir. Festival, Cuma günü pehlivanlar için dualar okunarak başlar ve güreşler, Edirne'nin önemli mesire yerlerinden biri olan Sarayıçi mevkiinde bulunan sahada yapılır. Kazanan pehlivan "*Başpehlivan*" unvanını alır ve prestijli bir ödül olan altın kemeri bir yıl süreyle kazanır. Üç yıl arka arkaya Başpehlivan olan güreşçi altın kemerin sürekli sahibi olur. Kırkpınar'ın davet simgesi *Kırmızı Dipli Mum*'dur. Kitle iletişim araçlarının yaygın olmadığı dönemlerde Kırkpınar Ağası tarafından kırmızı dipli mum Mart ayından itibaren kasaba ve köylere, pehlivanlara ve tanınmış kişilere gönderilerek Kırkpınar'a davet edilirdi. Halk arasında sıkça kullanılan "*kırmızı dipli mumla çağırılmak*" deyimini de buradan gelmektedir. Günümüzde yapılan Kırkpınar Yağlı Güreşleri'nde de aynı geleneksel yöntem sembolik olarak kullanılmaktadır. Edirne Belediyesi tarafından her yıl gerçekleştirilen Kırkpınar Fotoğraf Yarışması kapsamında geleneğe ilişkin pek çok çarpıcı fotoğrafın çekilmesi ata sporu olan güreşin yıllarca nesillerin hafızasında kalıcı yer edinmesini sağlamaktadır. Kırkpınar güreşlerine ilişkin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2011 yılında prestij yayını olarak çıkarılan "*Pehlivan*" adlı kitap, geleneğin kuşaktan kuşağa aktarılması ve öğrenilmesini sağlamaktadır. El sanatları alanında yaratıcılığın önemli bir simgesi olarak pehlivanların güreşlerde giydiği kispet; sağlıklı hayvanların derilerinden yapılan, belden diz altına kadar uzanan, dar paçalı kıyafetlerdir. Festivalde pehlivanlar tarafından özel olarak giyilen bu kıyafet, az sayıda ustanın el sanatı

alanındaki inceliklerini sergilemektedir. Kısıpet yapımında derin bir bilgi ve beceriye sahip olan İrfan Şahin, 2012 yılında gerçekleştirilen ödül töreniyle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "*Yaşayan İnsan Hazinesi*" ilan edilmiştir. Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali, 2010 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesine ülkemiz tarafından kaydedilmek suretiyle tüm dünyaya duyurulmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t. y.).

Kırkpınar Yağlı Güreş Festivalini önemli kılan unsurlardan birisi de çok eski bir geleneği sürdürmesidir. Öyle ki başta Türkiye olmak üzere günümüzde hâlâ yağlı güreş kültürünü sürdüren Bulgaristan, Romanya ve Yunanistan'dan Sarayıcı'ne güreş tutkunları gelmekte ve etkinliklere turizm açısından önemli bir Niş Pazar niteliği kazandırmaktadırlar. Ayrıca Türkiye'nin bir çok yerinden örneğin Antalya'nın Korkuteli, Kumluca ilçelerinden, Toros dağlarındaki Yörük köylerinden, Burdur'dan yağlı güreş tutkunları etkinlikleri izlemek için Edirne'ye gelmektedirler. Yedi gün süren etkinliklere Balkan ülkelerinden belediye başkanlarının yanı sıra çeşitli ülkelerin büyükelçileri de ilgi göstererek tam anlamda bir turizm şöleni yaşanmaktadır (Murat Muratoğlu, Görüşme, 29.11.2025).

Marmara bölgesinde düzenlenen bir diğer önemli festival İstanbul Müzik Festivali'dir. Türkiye'nin en saygın ve köklü klasik müzik etkinliklerinden olan festival 50 yılı aşkın bir süredir İstanbul ve Türkiye'de klasik müzik sevgisi ve beğenisinin yerleşmesinde önemli bir işlev görmektedir. Yaratıcı programı ve yenilikçi yapısıyla ulusal ve uluslararası düzeyde beğeni toplayan festival, sanatçılar arasındaki esin ve sanatsal deneyim aktarımını mümkün kılan fırsatlar yaratırken hem ulusal hem de uluslararası klasik müzik repertuarının zenginleşmesine de katkı sunar (İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı [İKSV], t. y.).

İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın düzenlediği, İstanbul Festivalleri'nin amiral gemisi olan İstanbul Müzik Festivali, ilk kez 21 Haziran – 15 Temmuz 1973 tarihleri arasında "*İstanbul Festivali*" adıyla düzenlendi. İstanbul Festivali ilk yıllarında pek çok alandaki sanatsal yaratıcılığın seçkin örneklerini programında buluşturdu. İKSV etkinlikleri zaman içinde farklı alanlarda özelleşen ayrı festivaller ve bienaller olarak yapılırken bu şenlik 1994 yılında "*İstanbul Müzik Festivali*" adını aldı. Bin dokuz yüz yetmiş üç yıldan günümüze yereli ve küreseli, geçmiş ve bugünü aynı potada eriterek müşterek bir platform oluşturan İstanbul Festivalleri ve Bienalleri, ırk, etnik köken, din veya inanç ayrımı gözetmeksizin tüm toplumlar ve kültürler arasındaki

diyaloğu güçlendirme hedefiyle kültürel çeşitlilik ve ifade özgürlüğü gibi değerleri pekiştirmek için çaba sarf etmeye devam etmektedir (İKSV, t. y.).

Festival Park Yenikapı'da 1-17 Ağustos 2025 tarihleri arasında düzenlenen İstanbul Müzik Festivali, şehre bir kültür, müzik ve eğlence akını yaşattı. Toplam 1 milyon ziyaretçi, 1000 kişilik profesyonel ekip ve sayısız etkinlikle taçlanan festival, İstanbul'a önemli sosyal, ekonomik ve kültürel katkılar sundu. İstanbul Festivali'ne 2024 yılında 850 bin kişi katılırken, 2025 yılında bu sayı artarak 1 milyona çıktı. Bu yıl yaklaşık 60 sanatçının sahne aldığı 36 konser ve performansla yüz binler katıldı. İstanbul Festivali müzikten spora, eğlenceden gastronomiye uzanan zengin içeriğiyle, 17 gün boyunca şehrin buluşma noktası oldu (İstanbul Sanat Magazin, 2025).

Ülkemizde düzenlenen tarihi etkinliklerden bir diğeri ise Mesir Macunu Festivalidir. Mesir Macunu, Osmanlı sarayından günümüze uzanan 485 yıllık kadim bir şifa geleneğinin simgesidir. Rivayete göre Kanuni Sultan Süleyman'ın annesi Hafsa Sultan'ın ağır bir hastalığa yakalanması üzerine, dönemin ünlü hekimi Merkez Efendi, 41 çeşit baharat ve şifalı bitkiyi bir araya getirerek mucizevi bir macun hazırladı. Bu macun, Hafsa Sultan'a şifa oldu ve onun isteğiyle halka dağıtılmaya başlandı. O günden beri, her yıl baharın müjdecisi Nevruz'da, Manisa Sultan Camii'nin minare ve kubbelerinden halka mesir macunu saçılır. Bu gelenek, on binlerce insanı bir araya getiren renkli bir şenliğe dönüşmüştür. Festivalde macunu yakalayanların, o yıl boyunca şanslı ve sağlıklı olacağına inanılır. Mesir macunu, sadece bir karışım değil, aynı zamanda umut, bereket ve şifa sembolüdür (Mesir Macunu, 2025). UNESCO Dünya Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde yer alan bu kadim gelenek, Uluslararası Mesir Macunu Festivali adı altında Manisa'nın kültürel mirasını yaşatarak, nesilden nesile aktarmaya devam ediyor.

Ülkemizde ulusal ve uluslararası ölçekte düzenlenen festivallerden bir seçki Tablo 2.'de evrilmiştir.

Tablo 2. Türkiye’de Düzenlenen Festivallerden Bir Seçki

Etkinlik Adı	Etkinlik Tarih-leri	Düzen-lenme Yeri	Tahmini Katılımcı Sayısı
54. İstanbul Müzik Festivali	23-25.06.2026	İstanbul	1.100.000
26. Uluslararası İstanbul Caz Festivali	30.06-02.07.2026	İstanbul	60.000
6. Uluslararası Oda Müziği Festivali	04.09-17.09.2026	İstanbul	5.000
2. Mavibahçe Zeytinyağı Festivali	16-18.01.2026	İzmir	100.000
33. Altın Koza Film Festivali	21-28.09.2026	Adana	200.000
63. Altın Portakal Film Festivali	30.10-06.11.2026	Antalya	150.000
33. Uluslararası Aspendos Opera ve Bale Festivali	13-15.09.2026	Antalya	20.000
486. U. arası Mesir Macunu Festivali	21.04-25-04.2026	Manisa	50.000
36. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali	03-10.08.2026	Kastamonu/Taşköprü	450.000

Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

Dünya Ölçeğinde Düzenlenen Festivaller ve Mega Etkinlikler

Dünya ölçeğinde birçok festival ve mega etkinlik düzenlenmekte olup çok sayıda yerli ve yabancı turisti çekmektedir. Farklı kültürlerin, renklerin ve geleneklerin bir araya geldiği, insanlar arasında unutulmaz anılar bırakan festivaller, toplumların hem geçmişine hem de çağdaş yaşamına ışık tutar. Bu festivaller; eğlencenin, kültürel mirasın ve bir arada olmanın simgeleri olarak her yıl milyonlarca kişinin katıldıkları mega etkinliklere dönüşmektedir.

Söz konusu etkinliklerden biri ilki 2018’de ülkemizde gerçekleştirilen Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali (TEKNOFEST)’tir. Türkiye’nin yanı

sıra dünyanın dört bir yanından on binlerce yarışmacı ve milyonlarca ziyaretçinin katıldığı etkinlik çerçevesinde **teknoloji yarışmaları, hava gösterileri, konserler, çeşitli konularda gerçekleştirilen söyleşi ve etkinlikler** gibi birçok faaliyete ev sahipliği yaparak **toplumda teknolojiye olan ilgiyi artırmayı ve Türkiye'nin teknoloji üreten ve geliştiren bir topluma dönüşmesi** konusunda farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir (TEKNOFEST, 2025).

Gerek katılımcı gerekse de izleyici açısından en çok ilgi gören festival etkinliği Rio Karnavalı'dır. Rio Karnavalı Dünya ölçeğinde düzenlenen festivaller arasında ilk sırada yer almaktadır. İlki 1723 (bazı kaynaklarda 1840) yılında gerçekleşen karnaval Dünya'nın en büyük festival etkinliği olarak kabul edilmektedir. Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinde Şubat ve Mart aylarında paskalya yortusundan önce düzenlenen karnavala Dünya'nın her köşesinden milyonlarca turist katılmaktadır. Etkinliğin kökeni 18. yüzyılda Portekizli sömürgecilerin Avrupa karnaval geleneklerine dayanır. Yüzlerce Samba okulunun katıldığı büyük geçit törenleri ve sokak partileri ile ünlü bu festival, dünya çapında en renkli ve coşkulu etkinliklerden biridir. Hem Brezilya kültürünü deneyimlemek hem de unutulmaz bir eğlence yaşamak isteyenler için mükemmel bir fırsattır (Rio Carnaval, 2025; Dünya Değişmeden, t. y.).

Dünya ölçeğinde önemli bir diğer festival ise Almanya'nın Münih kentinde düzenlenen October Fest'dir. Türkçe karşılığı Ekim festivali olan etkinlik, her yıl Eylül ayının son günleri ve Ekim ayının ilk günlerinde düzenlenen 2 hafta süren bir festivaldir. Her yıl yaklaşık 6 milyon kişinin katıldığı bu festival Münih şehrindeki en ünlü olaydır (Tuerkei.de, 2025).

Dünya'ca ünlü bir diğer festival İtalya'nın Venedik kentinde düzenlenen festivaldir. Venedik Karnavalı, dünyada her yıl kutlanan en eski festivallerden biri ve en bilinenidir. İtalyancadaki "*karnaval*" veya "*carnivale*" sözcüğünün, eti kaldırmak veya çıkarmak anlamına gelen Latince "*carnem levare*" veya "*carnelevarium*" sözcüklerinden türediğine inanılmaktadır. Dünya karnavalının bir diğer anlamı da Latince "*carne vale*" veya "*ete veda*" kelimelerinden geliyor olabilir. Bu ifade, Paskalya'dan önceki kırk günlük süre boyunca etten uzak durmanın uygulandığı Hristiyan geleneği olan Oruç'a hazırlık için ayrılmış bir zamanı mükemmel bir şekilde tanımlamaktadır. Maske festivali olarak da anılan Venedik Karnavalı her yıl Şubat ayında gerçekleşir. Yaklaşık üç milyon ziyaretçinin katıldığı festival Kül Çarşambası'ndan yaklaşık iki hafta önce başlar ve Şişman Salı (Fransızcada Mardi Gras veya İtalyancada

Martedi Grasso) olarak da bilinen Krep Salısı (Shrove Tuesday)'de sona erer (Italymask, 2025).

Dünya ölçeğinde de bir çok festival düzenlenmektedir. Söz konusu festivallerden bir seçki Tablo 3.'de verilmiştir.

Tablo 3. Dünya Ölçeğinde Düzenlenen Büyük Festival ve Karnavallar

Etkinlik Adı	Etkinlik Tarihleri	Düzenleme Yeri	Tahmini Katılımcı Sayısı
Uluslararası Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali TEKNOFEST	Eylül 2026	İstanbul, Türkiye	1.500.000
Rio Karnavalı	13-21.02.2026	Rio de Janeiro Brezilya	8.000.000
Venedik (Maske) Festivali	31.01-17.02.2026	Venedik, İtalya	150.000
October Fest	19.09.-04.10.2026	Münih, Al- manya	8.000.000
Mardi Grass	06.01-17.02.2026	New Orleans, ABD	20.000.000
Oruro Karnavalı	09.02-18.02.2026	Oruro, Bo- livia	400.000
Barranquilla Karnavalı	14-17.02.2026	Barranquilla, Kolombiya	4.000.000
Nice Karnavalı	11.02-01.03.2026	Nice, Fransa	420.000
Köln Karnavalı	12.02-17.02.2026	Köln, Al- manya	1.500.000
Diwali	06.11-11.11.2026	Agoda, Delhi, Kal- kütta ve + 7 farklı şehir	5.000.000

Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

Sürdürülebilir Festival Yönetimi

Çalışmada yer verilen ulusal ve uluslararası festivallere katılan konuk sayıları on binlerden on milyonlara eriştiği görülmüştür. Bu kadar çok insanı bir araya getirmenin ekonomik kazanımlarının yanı sıra başta çevre üzerine tehdit oluşturacak birtakım olumsuzluklarının olması doğaldır. Nitekim Ahmad ve arkadaşlarına bir etkinliğe ev sahipliği yapmanın su ve enerji israfına, atıklara ve sera gazı üretimine yol açtığını bildirmişlerdir (Ahmad, 2013). Çünkü yüz binlerce ziyaretçinin ulaşımı, konaklaması, başta beslenme olmak üzere fizyolojik gereksinimlerinin karşılanması, çok önemli çevresel sonuçlar doğurmaktadır (Delamere, 2001). Getz (2008) söz konusu çevresel etkilerin aşırı enerji tüketimi ve emisyonlar olarak iki başlık altında kümelendiğini ifade etmektedir. Nitekim festivaller ve karnavallar süresince havaya, suya ve toprağa çok büyük oranlarda zararlı madde üretilmektedir.

Festivallerin ve karnavalların olası olumsuz etkileri yalnızca çevre ile sınırlı olmayıp, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla ilgili bazı istenmeyen durumlarda söz konusudur. Bu olumsuzluklara kültürel etkiler de eklenebilir. Koçak ve Balcı (2010)'nın vurguladığı gibi festival etkinlikleri kültürel kaynak ve değerlerin tahrip olarak bozulmalarına yol açmaktadır. Kültürel zararların temelinde ise turizm bölgelerinde var olan kültürel varlıklardan yararlanma çabalarının yattığı (Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009), sonuç olarak kültürel değişimin kaçınılmaz olduğu konuk ve ev sahibi etkileşiminin bazı değerleri yozlaştırdığı inancı vardır (Doğan, 1987). Getz'e göre kültürel varlıkların sergilendiği festivaller izleyiciler veya katılımcılar için bir ayna işlevi görmekte; festivalleri oluşturan kültürel kodların ev sahibi topluma, düzenleyen veya onun için düzenlenen gruba veya topluma ilişkin çok önemli bilgiler ve daha fazlasına ulaşmak için de ipuçları verir (Sert, 2017).

Festivallerin olası olumsuz etkilerinin başında ise çevre gelmektedir. Araştırmalar on binler, hatta yüz binlerce kişiyi aynı anda kişiyi müzik ve/ya eğlenceyle buluşturan festivaller, çevre için büyük zarara neden olabileceğini ortaya koymaktadır (Larasti, 2022; Kim vd., 2006). Çok sayıda insanın festival yerine ulaşımı, başlı başına bir karbon salınımına yol açmaktadır (Collins ve Cooper, 2017). Festival ya da büyük etkinliğin düzenlendiği yerde konaklama işletmelerinde yapılan gecelemeler süresinde de çok önemli çevresel sonuçlar doğuran hizmetler alınmaktadır. Konaklanan yerin ısıtılması/soğutulması, kullanılan tekstil ürünlerinin yıkanması, ütülenmesi, oda ve genel alanların temizliği ve benzeri süreçlerde yüksek miktarlarda enerji kullanılmakta,

su ve temizlik ürünleri tüketilmekte, fizyolojik gereksinimlerin giderilmesinde örneğin tüketilen yiyecek ve içeceklerin hazırlama, pişirme, sunum ve tüketim sonrası süreçlerde de yüksek miktarlarda enerji tüketilmektedir. Dahası etkinlik süresince tek kullanımlık plastik kap kullanımı, atıklar, çöp birikimi festivallerin geride bıraktığı izlerden sadece birkaçını oluşturur (İdris, 2024). Açık havada düzenlenen festival ve benzeri etkinliklerde insan yığınları doğadaki dengeyi bozucu bir sonuca yol açmaktadır. Karnaval geçidi, müzik festivali ve benzeri etkinlikler ses kirliliğine de yol açmaktadır.

A Greener Future 2023 yılında Avrupa'da düzenlenen 17 festival etkinliğinde oluşan karbon ayak izini hesaplamıştır. Etkinliklere katılan seyirciler, ekipler, sanatçılar, prodüksiyon ve üçüncü taraf taşımacılığının dikkate alındığı bir yaklaşımda tüm seyahatlerin tek bir festival için karbon ayak izinin ortalama %58'inden sorumlu olduğu saptanmıştır. Araştırmada ikinci en büyük emisyon kaynağının ortalama %35 ile gıda üretimi ve tüketimi olduğu hesaplanmıştır. Kişi başına günlük ortalama emisyonun ise 11 kg CO₂ olduğu görülmüştür (A Greener Future, 2023). Dünyanın en popüler açık hava müzik festivallerinden biri olan Coachella için yapılan bir inceleme ise festivalin karbon emisyonlarının % 80'inin katılımcıların seyahatlerinden kaynaklandığını gösterdi (Larasti, 2019).

Festivallerin ekonomiye şüphesiz faydaları olsa da, karbon ayak izine katkıda bulunarak olumsuz etkileri de var. Bu durum, çok sayıda kişinin aynı anda ve uzun süre tek bir yerde toplanmasının bir sonucu. Oluşan karbon ayak izi önemli ve oluşan çöple birleştiğinde ciddi çevresel zararlara yol açar (Yüksek, Cengiz ve Yüksek, 2008; Li ve Liu, 2020).

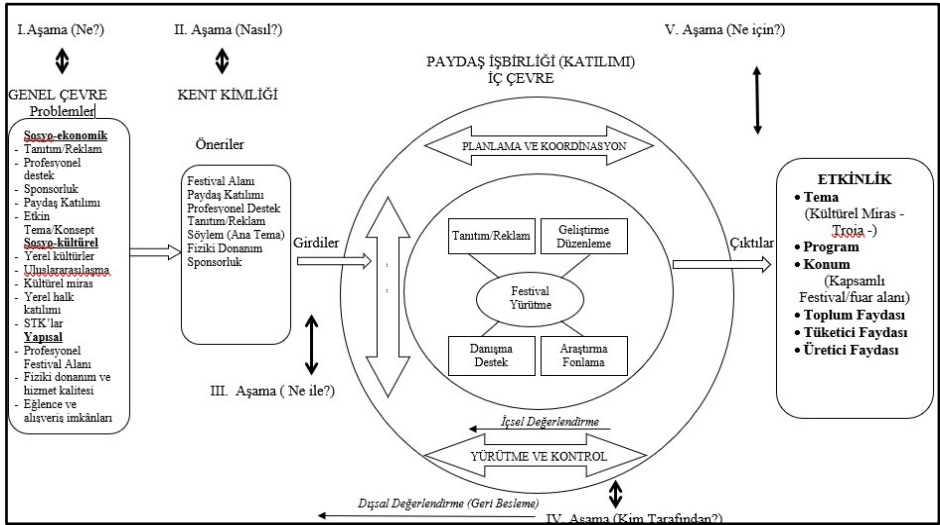
Tüm bu nedenlerle festival etkinliklerinden beklenen olumlu sonuçların, olumsuz etkilerinden arındırılması için "*sürdürülebilir*" bir yönetim anlayışının işe koşulması gereklidir. Bu anlayışın yaşama geçirilmesi için ortaya atılan bir çok model vardır. Bunlardan ilki Mair ve Jago (2010) tarafından sürdürülebilir festival planlamasının önündeki engellerin tanımlandığı yaklaşımdır. Etkinlik yönetiminde sürdürülebilirliğe yönelik artan bir ilginin varlığına dikkat çekilen araştırmada festivaller, özellikle büyük açık hava müzik festivallerinin çevre dostu hale getirilmesi konusunda öncülük etmektedir (Mair ve Laing, 2012). Festivalleri çevre dostu hale getirmenin itici güçlerini ve engellerini irdeleyen ve etkinliklerin sürdürülebilir davranışı teşvik etmek için bir araç olarak nasıl kullanılabileceğinin vurgulandığı çalışma alanında ilk olma özelliği de taşımaktadır. Festivalleri çevre dostu hale getirmenin önündeki engeller arasında finansal maliyetler, festival mekânları üzerinde

zaman ve kontrol eksikliği ve uygun tedarikçi veya malzeme bulamama yer almaktadır (Mair ve Laing, 2012; Mair ve Jago, 2010).

Sürdürülebilir festival yönetimi ile ilgili bir diğer çalışma ise Duran ve arkadaşları tarafından yapılmıştır. Duran ve arkadaşları (2024) Türkiye, Çanakkale'deki Uluslararası Troia Festivali'nden elde edilen verilerden yararlanarak sürdürülebilir bir festival yönetim modeli (Sustainable festival management model [SFMM]) önermişlerdir. Araştırmacılar birincil verilerden lojistik regresyon analizi aracılığıyla test ettikleri altı güdüsel boyutu incelemişlerdir. Kültürün ziyaretçileri festivale katılmaya güdüleyen eden ana faktör olduğunu ve aynı zamanda şehrin önemli kültürel mirasını yansıtan festivalin ana teması olduğunu göstermiştir (Duran, Hamarat ve Özkul, 2024).

Duran ve arkadaşlarının modeli sorunları tanımlayan, çözümleri keşfeden, analitik öneriler geliştiren ve bu önerileri hayata geçirecek politik ve yönetsel birimleri belirleyen sürdürülebilir bir festival yönetim anlayışına dayanmaktadır. Araştırmacılar sunmuş oldukları SFMM (bkz. Şekil 2.)'nin alan araştırmalarının sonuçları, festivaller ve etkinlik turizmi yazınına dayanarak Troia Festivali ile ilgili sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve yapısal sorunlar aracılığıyla genel çözümler sunan evrensel bir model olduğunu belirtmişlerdir (Duran vd., 2014).

Şekil 2. Duran ve Arkadaşlarının Sürdürülebilir Festival Yönetimi Modeli



Kaynak: Duran, Hamarat ve Özkul, 2014.

Şekil 2. İncelendiğinde araştırmacıların Troia festivaline yönelik sürdürülebilir festival örgütlenme modelinde özde Neyin? Nasıl? Ne ile? Kim? tarafından ve Ne için? korunup geliştirilmesi ve sürdürülebilir kılması gerektiği gibi temel konuları yanıtlamakta olduğu görülmektedir. Vurgulanan sorunlara geçerli ve güvenilir yanıtlar verilebilmesi için öncelikle festivalin şu an var olan sorunlarının belirlenmesi, bu sorunların çözümüne yönelik önerilerin ana hatlarının ortaya konması ve önerileri yaşama geçirecek yönetsel birimlerin kimlerden ve nasıl oluşacağını belirlenmesiyle olanaklı olduğu kayda geçirilmiştir. Yazarlar modelin, sorun belirleme, öneri geliştirme ve çözüm sürecini yaşama geçirme boyutuyla Duran'ın (2010) Gökçeada için önermiş olduğu Sürdürülebilir Turizm Ağaç modelinden kısmen faydalanmanın yanı sıra Getz ve Frisby'nin (1988) etkinlik yönetim sistemi modeli başta olmak üzere, model örneklerinde verilmiş olan diğer modellerden de yararlandıklarını ifade etmişlerdir. SFMM'nde alanda uygulanan değişik araştırma teknikleri ve SWOT analizi ile elde edilmiş olan birincil veriler, Troia festivaline yönelik sorunların, çözüm önerilerinin ve çözüm ve karar alma süreçlerinin ne yönde ve kimler tarafından yürütülmesi gerektiği gibi konuların belirlenmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. SFMM'nin ilk aşamasını Troia Festivalinin mevcut haline yönelik sorunların ortaya çıkarıldığı sorunlar boyutu oluşturmaktadır. "Ne?" sorusunun yanıtı da bu bölümde yer almaktadır. Korunması, geliştirilmesi, sürdürülebilir kılması gereken nedir? Araştırmacılar bu aşamanın etkinlikleri etkileyen küresel güçler, büyük etkinlik organizasyonları ve festival turizmi gibi faktörlerin bir arada olduğu genel çevre şartlarından da etkilendiğini ifade etmişlerdir.

Duran ve arkadaşlarının SFMM'nin ikinci aşamasında, saptanmış sorunların çözümüne yönelik ikincil veriler çerçevesinde ortaya çıkmış olan çözüm önerilerinin ana hatlarına yer verdikleri görülmektedir. Bu aşama eş anlolu olarak festivalde korunması, geliştirilmesi ve sürdürülebilir kılması gereken unsurlara yönelik "nasıl?" sorusu da yanıtlamaktadır. Buradan elde edilen girdiler araştırmanın üçüncü aşamasını oluşturmakta ve festival örgütlenme ve yürütme süreçlerine temel verileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu aşama "ne ile?" sorusunu da yanıtlamaktadır.

Modelin dördüncü aşaması paydaş katılımı odağıyla festivalin örgütlenme zeminini oluşturur iken "kim tarafından?" sorusuna da yanıt vermektedir. Bu aşama girdileri çıktılara dönüştürecek olan örgütün yönetim sistemini bir diğer deyişle iç çevresini temsil etmektedir.

Modelin beşinci aşaması festivalin iç çevresi içindeki süreçler içerisinde oluşan ya da oluşması hedeflenen çıktıları temsil etmekle birlikte “ne için?” sorusunu da yanıtlamaktadır. Etkin bir festival yönetimi sürecinde ortaya çıkan etkinliğin festivalin ana temasını tam anlamıyla yansıtması, bunu toplumun tamamına ve potansiyel ziyaretçilere duyuracak bir programın oluşturulması, festival etkinliklerinin örgütleneceği bir etkinlik alanı çerçevesinde “toplum”, “tüketici” ve “üretici” menfaatinin maksimize edilmesi bu aşamanın temel prensiplerini oluşturmaktadır (Duran vd., 2014).

Mair ve Jago, çalışmalarında festival ve benzeri etkinliklerin “yeşil” (çevreci) bir çehreye kavuşturulmaları için çok sayıda bilimsel araştırma yaptığını ve bir çok model geliştirildiğini ifade etmişlerdir. Yazarlar bunlar arasında Bansal ve Roth (2000)’un geliştirmiş oldukları modelin öne çıktığını savlamışlardır. Bansal ve Roth’un “Kurumsal Ekolojik Duyarlılık Modeli” diğerlerinden daha karmaşık olup, yalnızca yeşillendirmenin itici güçlerini değil, aynı zamanda bu itici güçlerin bir kuruluş üzerinde hangi bağlamı etkilediğini; hangi tür girişimlerin bu itici güçlere bir yanıt olabileceğini de incelemişlerdir. Bu model, birçok sanayi sektöründe deneysel olarak test edilmiştir. Test sonuçları modelin geliştirilebilir bir niteliğe sahip olduğunu kanıtlamıştır. Sayılan nedenlerin Mair ve Jago’nun söz konusu modeli incelemeleri sonucunu beraberinde getirdiğini iddia etmek hiç de haksız bir yaklaşım değildir. Model “rekabet gücü”, “meşruiyet/düzenleyici uyum” ve “çevresel sorumluluk” olmak üzere üç ana temel önermektedir. Yazarlar ayrıca modelin yaşam bulması için bir dizi itici güdüye de gereksinim olduğunu öne sürmektedirler. “Finansal yararlar”, “rekabet avantajı”, “imaj geliştirme”, “paydaş baskıları” ve “düzenleyici eylemi geciktirme/kaçınma arzusu” olarak tanımladıkları (Bansal ve Roth, 2000) bu güdülerin modelin oturtulduğu temelleri taşıyacak güçlü ayaklar olduğuna inanılmaktadır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Festival ve benzeri etkinlikle çağdaş turizm çevrelerinde geçerli ve güvenilir bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Her yıl Dünya ölçeğinde düzenlenen on binlerce etkinliğe milyonlarca birey katılmakta ve festival olayının niş bir turizm pazarına dönüşmesi sonucunu doğurmaktadır.

Festivallerin sağlamış olduğu ekonomik, sosyal, kültürel ve politik kazanımlara karşın bazı olumsuzlukları da bünyesinde barındırdığı hususunda geniş bir uzlaşma vardır. Son yıllarda Birleşmiş Milletler başta olmak üzere bi-

linçli tüketici örgütlerinin baskıları, sosyal sorumluluk taşıdığı savında bulunan festival düzenleyicisi firma ve kurumlar sürdürülebilir festival yönetimini odaklarına alan bir tutum ve davranış içerisine girmişlerdir.

Böylesi geniş paydaş kümesi tarafından odaya alınan “*sürdürülebilir festival yönetimi*” olgusu akademik çevrelerde de bir ilgi yaratmıştır. Bu ilginin doğal bir sonucu olarak bir çok bilimsel araştırma yapılmış ve sürdürülebilir festival yönetimi için bire çok model önerilmiştir. Söz konusu modellerin “*üçlü temel çizgi*” olarak adlandırılan ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği sağlayacak bir yapıda oldukları görülmektedir. Süreç yönetimini gerektiren bu modellerin katılımcı (festival öznesi birey ve/ya kurum) ve konukların (turist) pratikte uygulayabilecekleri somut seçeneklerden yoksun olduğu görülmektedir.

Temel olarak gerek düzenleyici gerek katılımcı gerekse de konukların festival yerine ulaşımının büyük bir karbon ayak izi oluşturduğu; festival süresince konuk ve katılımcıların konaklama, yeme-içme, eğlenme ve benzeri gereksinimlerinin karşılanması için harcanması gereken enerjinin büyüklüğü, festival sürecinde ve sonrasında ortaya çıkan atıkların dönüştürülmesi ve bertarafı gibi konular “*sürdürülebilirlik*” açısından ana konular olarak ortaya çıkmaktadır.

Önceki paragrafta sayılan konularla ilgili olarak uzak mesafeli ulaşımın olanaklar ölçüsünde deniz, demir ve/ya karayolu ile gerçekleştirilmesi; havayolu kullanımının kaçınılmaz olması halinde havaalanı festival yeri ulaşımının çevre dostu toplu ulaşım araçlarıyla (örneğin elektrik enerjisi ile çalışan otobüslerle) veya trenlerle yapılması; konaklama için çevre dostu tasarım ürünü tesislerin tercih edilmesi; beslenme amaçlı tüketimlerde minimalist bir anlayışın öncelenmesi ve tek kullanımlık malzeme kullanımından kaçınılması; kazanılabilir ambalajlar için geri dönüşüm merkezlerinin kolay görünür ve kolay ulaşılabilir yerlerde oluşturulması güçlü bir biçimde önerilmektedir.

Kaynakça

- A Greener Future. (2023). Festival Carbon Footprint. <https://www.agreenerfuture.com/carbonimpactsassessment> 01.12.2025 tarihinde erişildi.
- Adams, A. (2025). Hotelagio. Festival Travel Statistics: Trends and Insights for 2025, <https://hotelagio.com/festival-travel-statistics/>, 26.11.2025 tarihinde erişildi.
- Adams, R. (1986) *A Book of British Music Festivals*. London: Robert Royce Ltd.

- Ahmad, N. L., Rashid, W. E. W., Razak, N. A., Yusof, A. N. M., & Shah, N. S. M. (2013). Green Event Management and Initiatives for Sustainable Business Growth. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(5), 331-335.
- Akagunduz, Y. ve Coşar, Y. (2018). Motivations of event tourism participants and behavioural intentions. *Tourism and hospitality management*, 24(2), 341-358.
- Akhundova, A. (2024). Role of festivals in stimulating the development of event tourism. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields (TPREF)*, 15(2 (30)), 277-287.
- Akkoç, T. (2024). Festivallerin sosyo-ekonomik sonuçlarının yerel halkın turizm desteğine etkisi. *GSI Journals Serie A: advancements in tourism recreation and sports sciences*, 7(1), 260-279.
- Altın, R. ve Doğanç, K. (2018). Yazıtlar Işığında Selge Agonları. *International Journal of Social Inquiry*, 11(1).
- Aydın, B. ve Yıldırım, H. M. (2020). Etkinliklerin Sürdürülebilirliği ve Eko-Etkinlikler: A Greener Festival Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 164-180.
- Aydoğdu, A., Koç, Y. Z. ve Koç, D. E. (2018). Yerli Ziyaretçilerin Ilgaz Dağı Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 207-226.
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *The Academy of Management Journal*, 43(4), 717-736. doi:10.2307/1556363.
- Bostrom, N. (2009). The future of humanity. *Geopolitics, History, and international relations*, 1(2), 41-78.
- Boyd, S. (2002). Cultural and heritage tourism in Canada: Opportunities, principles and challenges. *Tourism and hospitality Research*, 3(3), 211-233.
- Brown, B. J., Hanson, M. E., Liverman, D. M. ve Merideth Jr, R. W. (1987). Global sustainability: Toward definition. *Environmental management*, 11(6), 713-719.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert D. ve Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practice (2 ed.)*. New York: Longman Publishing.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L. ve Lee, S. (2000). The economic impact of 30 sports tournaments, festivals, and spectator events in seven US cities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 18(2).
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
- Cudny, W. (2014). The phenomenon of festivals: Their origins, evolution, and classifications. *Anthropos*, (H. 2), 640-656.

- Daşdemir, İ. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Delamere, T.A. (2001). Development of a scale to measure residents attitudes toward the social impacts of community festivals, part II: verification of the scale. *Event Management*, 7, 25-38.
- Dickson, C. ve Arcodia, C. (2010, July). Environmentally sustainable events: a critical review of the literature. In *Global Events Congress IV: Festivals & Events Research: State of the Art, Leeds Metropolitan University* (Vol. 14, p. 16).
- Doğan, H. Z. (1987). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*. Uğur Ofset, İzmir.
- Dünya Değişmeden. (t. y.). Renkli Kültürlerin Buluşması: Dünyaca Ünlü Festivaller , <https://dunyadegismeden.com/blog-detay/renkli-kulturlerin-bulusmasi-dunyaca-unlu-festivaller/> 29.11.2025 tarihinde erişildi.
- Durkheim, E. (1912). The elementary forms of religious life. In *Social theory re-wired* (pp. 52-67). Routledge.
- Duvignaud, J. (1989). Le temps de la fête. *Le Courrier de l'UNESCO, Que la fête continue*, 912, 11-15.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2005). Estimating the impacts of special events on an economy. *Journal of travel research*, 43(4), 351-359.
- Elal, H. (2025). Engelli Bireyler İçin Erişilebilir Kültür Turizmi: Türkiye Kültür Yolu Festivaline Yönelik Kapsayıcı Bir Model Geliştirme, Sakarya Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Falassi, A. (1987). Festival: Definition and morphology. *Time out of Time: Essays on the Festival*, 1.
- Frey, Bruno S. "The economics of music festivals." *Journal of cultural Economics* 18 (1994): 29-39.
- Frost, N. (2016). Anthropology and festivals: festival ecologies. *Ethnos*, 81(4), 569-583.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), 403-428.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies, *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y. K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Ordu üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü sosyal bilimler araştırmaları dergisi*, 5(13), 306-323.
- Gold, J.R. ve Gold, M.M. (2005). *Cities of culture: Staging international festivals and the urban agenda 1851-2000*. Aldershot: Ashgate.
- Goldin, I. ve Winters, L. A. (Eds.). (1995). *The economics of sustainable development*. Cambridge University Press.

- Gomez-Casero, G., Alba, C. A. J., Beltrán, J. J., & Nogueras, J. R. (2018). Cultural events: Case study of a theatre festival as an element of tourist attraction. *Social Sciences*, 9(4).
- Gössling, S. ve Hall, M. C. (2006). *Tourism and global environmental change*. Taylor & Francis.
- Haberal, H. (2022). Turizm ürünü olarak festival ve şenliklerin önemi: Kastamonu örneği. *İ. Yazıcıoğlu (Ed.). 3. Uluslararası Seyahat ve Turizm Dinamikleri Kongresi*, HBV Üniversitesi, 28-30 Eylül, Ankara.
- Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19(3), 263-268.
- Holmes, K., Hughes, M., Mair, J., & Carlsen, J. (2015). *Events and sustainability* (pp. 1-206). Abingdon: Routledge.
- İdris, J. (2024). Managing Event Energy, Water & Waste. In *Sustainable Events Management* (pp. 139-153). GB: CABI.
- İKSV. (t. y.). İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı Müzik, <https://muzik.iksv.org/> 30.11.2025 tarihinde erişildi.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). The social psychology of leisure and recreation. Dubuque, IA: Wm. C. C. Brown Co.
- İstanbul Sanat Magazin. (2025). İstanbul Festivali 1 Milyon Kişiyi Ağırladı, <https://sanat-magazin.com/sanatinicinden/haberler/istanbul-festivali-1-milyon-kisiyi-agirladi/> 30.11.2025 tarihinde erişildi.
- Italymask. (2025). History of the Venice Carnival, [https://www.italy-mask.co.nz/About+Masks/History+of+the+Venice+Carnival.html#:~:text=The%20Venice%20Carnival%20takes%20place,or%20Mardi%20Grasso%20in%20Italian\).&text=The%20main%20feature%20of%20the,stunning%20masquerade%20costumes%20and%20masks.](https://www.italy-mask.co.nz/About+Masks/History+of+the+Venice+Carnival.html#:~:text=The%20Venice%20Carnival%20takes%20place,or%20Mardi%20Grasso%20in%20Italian).&text=The%20main%20feature%20of%20the,stunning%20masquerade%20costumes%20and%20masks.) 29.11.2025 tarihinde erişildi.
- Kaplan, D. (2021). Panhellenik Kutsal Alanların Değişimi, Festivaller, Hamamlar, Atletizm ve Smintheion Örnekleri. *Anadolu*, (47), 137-173.
- Kidd, C. V. (1992). The evolution of sustainability. *Journal of agricultural and environmental ethics*, 5(1), 1-26.
- Kim, H., Borges, M. C. ve Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism management*, 27(5), 957-967.
- Koçak, F. ve Balcı, V. (2010). Doğada yapılan sportif etkinliklerde çevresel sürdürülebilirlik. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 2(2), 213-222.
- Koukiasa, M. (2011). Sustainable facilities management within event venues. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), 217-228.

- Küçükaltan, D., Oğuzhan, A., Apak, S. ve Boyacıoğlu, E. Z. (2005). Bölgesel Kalkınmada Kültürel Turizmin Etkisi: Kırkpınar Yağlı Güreşleri Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 1-22.
- Külcü, Ö. (2000). Kuramsal bilginin oluşumu ve toplumsal bilgiye dönüşümünde epistemoloji bilgi hizmetleri ilişkisi I. *Türk kütüphaneciliği*, 14(4), 386-411.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t. y.). Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali, <https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345110/kirkpinar-yagli-gures-festivali.html> 29.11.2025 tarihinde erişildi.
- Laing, J. ve Frost, W. (2010). How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 261-267.
- Larasti, A. K. (2022). Managing Carbon Footprint at Music Festivals: A Study at Glastonbury Festival. *Gadajah Mada Journal of Tourism Studies*, 4(2), 114-128.
- Li, X. ve Liu, T. (2020). Drivers and barriers of event greening—an Asian perspective. *Current Issues in Tourism*, 23(15), 1933-1947.
- Lopes, R. ve Hiray, A. (2024). Impacts Of Cultural Events And Festivals On Cultural Tourism. *Journal of Advanced Zoology*, 45.
- Ma, L. ve Lew, A. A. (2012). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage tourism*, 7(1), 13-31.
- MacAloon, J.J. (1984). Olympic Games and the theory of spectacle in modern societies. In J. MacAloon (ed.) *Rite, drama, festival spectacle: Rehearsals toward a theory of cultural performance*, 241-280. Philadelphia: ISHI Press.
- Mair, J. Ve Laing, J. (2012). The greening of music festivals: Motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 683-700.
- Mair, J. ve Smith, A. (2021). Events and sustainability: Why making events more sustainable is not enough. *Journal of sustainable tourism*, 29(11-12), 1739-1755.
- Mair, J. ve Jago, L. (2010). The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector. *Journal of Sustainable tourism*, 18(1), 77-94.
- Mendes, T., Braga, V., Correia, A. ve Silva, C. (2023). Linking corporate social responsibility, cooperation and innovation: the triple bottom line perspective. *Innovation & Management Review*, 20(3), 244-280.
- Mesir Macunu. (2025). Dolu dolu festival başlıyor. <https://mesirmacunu.org/>, 29.11.2025 tarihinde erişildi.
- Miller, L. G. (2004). Building The Tourism Mega-Cluster: What Works and What Doesn't. In *Montreux, Executive Forum*.
- Mitchell, C. ve Wall, G. (1986). Impacts of cultural festivals on Ontario communities. *Recreation Research Review*, 13(1), 28-37.

- Moscardo, G. (2008). Sustainable tourism innovation: Challenging basic assumptions. *Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 4-13.
- Olalı, H. (1990). Turizm Politikası ve Planlaması, İstanbul Üniversitesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, İstanbul.
- Olalı, H. ve A. Timur. (1988). Turizm Ekonomisi, Ofis Ticaret Matbaası, İzmir.
- Önal, A. (2024). Marmara Bölgesi, Türkiye Festivaller Atlası Editörler: Doç. Dr. Ömür Uçar, Doç. Dr. Bayram Kanca) içinde, 1-22., Eğitim Yayınevi, Ankara.
- O'Sullivan, D., & Jackson, M. J. (2002). Festival tourism: a contributor to sustainable local economic development?. *Journal of sustainable tourism*, 10(4), 325-342.
- Pearce, P. L. Ve Stringer, P. F. (1991). Psychology and tourism. *Annals of tourism Research*, 18(1), 136-154.
- Pysarevskiy, M., Panova, I, Sidorov, M., & Derkach, A. (2025). Theoretical foundations of festival tourism research. *The Journal of VN Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (21), 220-229.
- Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. *The SAGE handbook of tourism studies*, 483-503.
- Rakes, G.C. and Dunn, K.E. (2010), "The impact of online graduate students' motivation and self-regulation on academic procrastination", *Journal of Interactive Online Learning*, Vol. 9 No. 1, pp. 78-93.
- Rio Carnaval. (2025). Rio Carnaval, <https://www.riocarnaval.org/tr/rio-karnavali/ajanda> 29.11.2025 tarihinde erişildi.
- Ritchie, J. B. Ve Beliveau, D. (1974). Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market. *Journal of travel research*, 13(2), 14-20.
- Savinovic, A., Kim, S. Ve Long, P. (2012). Audience members' motivation, satisfaction, and intention to re-visit an ethnic minority cultural festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 682-694.
- Sert, A. N. (2017). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 187-199.
- Snape, D. ve Spencer, L. (2003). The foundations of qualitative research. *Qualitative research methods*, 1-23.
- Sofield, T. H., Li, F. M. S., Wong, G. H., & Zhu, J. J. (2019). The heritage of Chinese cities as seen through the gaze of zhonghua wenhua- 'Chinese common knowledge': Guilin as an exemplar. In *Heritage Tourism and Cities in China* (pp. 9-32). Routledge.
- Sofield, T. H., Mei, F. ve Li, S. (1998). Historical methodology and sustainability: An 800-year-old festival from China. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(4), 267-292.

- Stankova, M. ve Vassenska, I. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120-127.
- TEKNOFEST. (2025). Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali, <https://www.teknofest.org/tr/corporate/about/> 29.11.2025 tarihinde erişildi.
- Tuerkei.de. (2025). Geleneksel Ekim Şenliği, <https://tuerkei.diplo.de/tr-tr/deutschland-und-die-tuerkei/willkommen/04-oktoberfest-in-muenchen-1793768>, 29.11.2025 tarihinde erişildi.
- Türkiye Festivaller Atlası. (2024). Türkiye Festivaller Atlası, Editörler: Doç. Dr. Ömür Uçar, Doç. Dr. Bayram Kanca, Eğitim Yayınevi, Ankara.
- Türkmen, N. (2017). *Türkiye’de Festivaller ve Şenlikler*. Yayınlanmamış Doktora Tez. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı, Halk Edebiyatı Bilim Dalı.
- UNWED. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press: New York
- Upadhayaya, S. (2025). The Role of Community Involvement in Sustainable Event Planning. Unpublished Master Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki.
- Uysal, M., Gahan, L. ve Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival management and event tourism*, 1(1), 5-10.
- Yazıcıoğlu, İ., Özata, E., & Yarış, A. (2018). Sürdürülebilir yiyecek ve içecek işletmeciliği: Ankara ilinde bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 350-368.
- Yıldırım, F. (2010). Festival ve Karnavalların Turizm Açısından Önemi ve Türkiye’deki Festivallerin Turizm İçerisindeki Yeri. *Kültür ve Turizm Bakanlığı III. Dönem Uzmanlık Tezi*, Ankara.
- Yolal, M., Çetinel, F., & Uysal, M. (2009, November). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 10, No. 4, pp. 276-291). Taylor & Francis Group.
- Yüksek, T., Cengiz, T. ve Yüksek, F. (2008). Doğal Alanlarda Festival Etkinliklerinin Koruma-Kullanma Açısından Değerlendirilmesi: Kafkasör Kültür, Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Ekoloji Dergisi*, 17(67).

BÖLÜM 12

TURİZMDE TEKNOLOJİYE YAKINLIK VE UZAKLIK: TEKNOFİLİ VE TEKNOFOBİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Uğur YESİRLİLİ¹
Sümeyya Şevin POLAT**

GİRİŞ

Günümüzde bilgisayar kullanımı okul öncesi eğitimden başlamakta ve üniversite eğitiminin sonuna kadar devam etmektedir. Eğitimden başlayarak iş hayatımıza kadar her alanda bilgisayarların yoğun bir şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür (Munoz, 1993). Üst düzey donanımlı arabalar, bilgisayarlar, elimizden hiç düşürmediğimiz akıllı telefonlar ve uzun süredir hayatımızda olan nice teknolojik ürünler bulunmaktadır (Osiceanu, 2015). Bu teknolojilerin kullanımı COVID-19 salgının hayatımıza girmesi ile birlikte ivme kazanmıştır. Hayatımızın gerçeği olarak gösterilen yeni teknolojilerin kullanımı günümüzde de yoğun bir şekilde devam etmektedir (Erkmen vd., 2021; Ajlouni ve Rawadieh, 2022). Modern teknolojiler olarak adlandırılan bu teknolojilerin gelişimi dünyanın ve aynı zamanda da insanların ihtiyaçlarını değiştirmektedir. Ortaya çıkan modern teknolojiler bazı konforlar ve fırsatlar sağlamakla birlikte, bireylerin davranış kalıplarını ve normlarını değiştirerek üzüntü, kaygı ve korku gibi duygusal etkilere de yol açabilmektedir (Abbasi ve Tabatabaee-Yazdi, 2021). Sonuç olarak, yeni teknolojiler coşku ve rahatlığın yanı sıra aynı düzeyde korku, kaygı ve üzüntü gibi olumsuz duyguları da beraberinde getirebilmektedir. Bu durum literatürde teknofobi (teknolojiyi reddetme ve/veya kaçınma) ve teknofili (teknolojiye ilgi duyma ve benimseme) kavramları ile ifade edilmektedir (Martínez-Corcoles vd., 2017).

Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, blockchain gibi teknolojiler turizm sektörü dahil birçok sektörde kullanılmaktadır. Söz konusu bu teknolojilerin getirdiği faydalar olmakla birlikte işsizliğin artacağı ve kişisel bilgilerin kullanılabilmesine dair etik kaygılar ve hatta söz konusu teknolojilerin gelişimi ile birlikte dünyamızın kontrolünün bu sistemler tarafından

¹ Arş. Gör., Bilgi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ugur.yesirli@bilgi.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6938-9622

** Arş. Gör., Bilgi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sumeyya.polat@bilgi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3307-4826

ele geçirileceğine dair komplo teorileri bile geliştirilmektedir. Bu durumda bireylerin modern teknolojilere karşı tutumlarını tespit etmek ve bu doğrultuda hareket etmek oldukça önem kazanmaktadır. Bu noktada çalışmanın amacı turizm sektöründe modern teknolojilere karşı olan tutumu ortaya koymak ve modern teknolojilerin kullanımına dair öneriler geliştirmektir.

Çalışmada literatür taraması yapılarak teknofobi ve teknofili kavramları açıklanacak, literatürde yapılan çalışmalara atıf verilerek nedenleri ve sonuçları irdenelenecek, söz konusu kavramların turizm sektöründe kullanımına değinilecek ve nihayetinde çeşitli öneriler sunulacaktır. Teknofobi ve teknofili kavramları uluslararası kaynaklarda (Coppola ve Verneau, 2014; Seebauer vd., 2015; Samir ve Tabatabaee-Yazdi, 2023; Daruwala, 2023; Song vd., 2025; Hu vd., 2025) çokça çalışılmasına rağmen, ulusal kaynaklarda (Çelik ve Uzunçarşılı, 2024; Özçelik ve Can, 2023) sınırlı çalışmalarda kendine yer bulmaktadır. Bu durumda çalışmanın bir kılavuz niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

Teknofili ve Teknofobi Kavramları

Tarihte teknolojinin toplum üzerindeki etkisini konu alan çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin; Alan Roberts (1979) "*Technology as Hope and Threat*" makalesinde teknolojinin hem umut hem de tehdit olacağına dair bilgiler paylaşmıştır. Aynı zamanda Walter Mathews (1980) "*Monster or Messiah*" adlı makalesinde ve M.Cooley'in (1980) "*Architect or Bee*" isimli kitabında teknolojinin toplum üzerindeki etkileri tartışılmıştır. 1986 yılının aralık ayında Batı Avustralya'nın Perth şehrinde düzenlenen Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı'nın alt temalarından biri olan "Teknolojik Bir Toplum İçin Eğitim" teması altında teknolojinin kullanımı konusu tartışılmış ve söz konusu konferansta bilgisayarlar karşı iyimser görüşler dile getirilirken, elbette geleceğe dair karamsar görüşler de ifade edilmiştir (Campion, 1989). Michael Campion (1989), "*Technophilia and Technophobia*" isimli makalesinde teknofobi ve teknofili kavramlarını kullanan ilk yazarlardan biridir. 1993 yılına geldiğimizde ise Barry Richard, "*Technophobia and Technophilia*" isimli makaleyi kaleme almış ve araba teknolojilerinin kimileri için bir zevk unsuru, kimileri için ise (anneler gibi) korku getirebileceğini dile getirmiştir. Aynı zamanda yazar söz konusu teknolojilerin doğayı kirletme ihtimali karşısında bir kaygı oluşturabileceğini de ifade etmiştir. Patricia Cline (1993) ise "*Confessions of Reference Technophile*" adlı makalesinde elektronik dergilerin ve çev-

rimiçi katalogların artışından bahsetmiş ve bu konudaki görüşlerini dile getirmiştir. Günümüzde ise teknolojinin somut etkisinden dolayı teknofili ve teknofobi kavramlarının daha yaygın olarak ifade edildiğini söylemek mümkündür.

Teknofili kelimesi Yunanca “τέχνη – technē (sanat/eser, beceri ve anlayış)” ile “φίλος – philos (aşk)” kelimelerinden türetilmiş ve genel olarak teknolojinin ve bilhassa kişisel bilgisayarlar, cep telefonları, internet ve hatta ev sineması gibi teknolojilerin kullanımı ile ortaya çıkan coşkuyu ifade etmektedir. 1960’larda ortaya çıkan bu kavram, bireyler ve toplum arasındaki etkileşimi araştıran sosyoloji alanında kullanılmaktadır (Osiceanu, 2015). Teknofili kavramı, güçlü ve olumlu duyguları beraberinde getirerek teknolojiye odaklanmak için kullanılmaktadır. Teknolojiyi seven kişiler teknolojiden korkmazlar aksine teknolojiyi kullanmaktan zevk alırlar (Abbasi ve Tabatabae-Yazdi, 2021). Yüksek düzeyde teknofiliye sahip olan bireyler teknolojiyi bir tehdit olmaktan ziyade gelişimi ve büyümeyi hızlandıracak bir araç olarak görmektedir (Hu vd., 2025). Teknofili bir tutum olarak karşımıza çıkmaktadır ve teknofilin 3 alt boyutu olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar; yeni teknolojilerin işlevselliği ve çalışma biçimlerine ilişkin bilgiyi kapsayan *bilişsel boyut*, kullanım ile ilişkili coşku ve eğlence gibi duyguları içeren *duygusal boyut* ve kullanım yoğunluğunu ifade eden *davranışsal boyut* olarak ifade edilebilir (Seebauer vd., 2015). Teknofilin yalnızca teknolojiyi kullanma arzusu veya teknolojiye karşı olumlu tutum olmadığını aynı zamanda davranışları ve duyguları (bağımlılık ve teknolojiye duyulan itibar) da içerdiğini söylemek mümkündür. Teknolojiye yönelik olumlu duygular onu kullanma konusunda bir istek ve coşku yaratabilmekte ve birey teknolojiye bağımlı hale gelebilmektedir. Bu durum beraberinde teknolojiye ulaşamadığında kaygıya dönüşebilir. Bununla birlikte yüksek düzeyde teknolojiye duyulan itibar, ihtiyacı olmamasına rağmen, bireyin piyasadaki en yeni ürünlere sahip olma isteğini artırabilmekte ve bu cihazlara oldukça çok para harcamasına yol açabilmektedir. Özetle teknofili, yalnızca teknolojiye karşı olumlu tutum olarak (coşku ve arzu) değil, aynı zamanda tekrarlayan davranışları (bağımlılık) ve geride kalma korkusu ile yeni teknolojilere sahip olmayı (tekno-itibar) ifade eden geniş bir kavram olarak ele alınmalıdır (Martínez-Corcoles vd., 2017). Teknofili kavramı sadece teknofobi kavramının tam tersi olarak düşünülmemeli, uzun vadede teknolojinin benimsenmesine ve kullanılmasına yol açan bir yaklaşım olarak değerlendirilmelidir (Ronit, 2011).

Teknofobi kelimesi ise Yunanca “τέχνη – technē (sanat/eser, beceri ve anlayış)” ile “φόβος - phobos, (korku)” kelimelerinden türetilmiş ve modern teknoloji ile karmaşık teknik cihazları kullanmaktan duyulan korku, rahatsızlık ve hoşlanmama durumu olarak ifade edilmektedir. Teknofobi gelişmiş teknolojilerin yan etkilerinden kaynaklanan korku ve kaygı olarak tanımlanabilmektedir. Tanım iki bileşenden meydana gelmektedir. Birincisi, teknolojik gelişmelerin çevre ve toplum üzerindeki olası yan etkilerinden duyulan korku; ikincisi ise, bilgisayarlar gibi ileri teknoloji cihazları kullanma korkusudur. Kaliforniya Üniversitesi’nde psikolog, araştırmacı ve bilgisayar eğitmeni olan Prof. Dr. Larry Rosen (1993), 3 baskın teknofobik tür olduğunu ifade etmektedir. Bunlar; “rahatsız kullanıcılar”, “bilişsel bilgisayar fobisi olanlar” ve “endişeli bilgisayar fobisi olanlar”. “Rahatsız kullanıcılar” bilgisayarın etkili kullanımı hakkında derin bilgiye sahip olmadıkları için hafif endişelidirler. “Bilişsel bilgisayar fobisi olanlar” dışarıdan sakin ve kontrollü olarak görünmelerine rağmen, içsel olarak olumsuz düşüncelere sahiptir. “Endişeli bilgisayar fobisi olanlar” ise bilgisayar kullanırken terleme, çarpıntı gibi klasik kaygı belirtilerini gösteren kişilerdir. Buradan yola çıkarak, teknofobinin diğer fobi türlerinden ayrıldığı ifade edilebilmektedir. Teknofobide yüksek düzey kaygının teknolojiden kaçınmaya yol açabileceği gibi tamamen kaçınmadan da düşük performansla yol açabilmesi de muhtemeldir (Osiceanu, 2015). Teknofobi, tedavi veya tıbbi müdahale gerektiren bir hastalık değildir. Teknolojinin olduğu her yerde ortaya çıkabilmektedir. Aynı zamanda teknofobi, bilgisayar fobisini de içine alan daha geniş bir kavram olmakla birlikte, teknolojiye karşı bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerin birleşimi olarak ortaya çıkabilen bir tutum olarak ifade edilebilmektedir (Martínez-Corcoles vd., 2017; Samir ve Tabatabaee-Yazdi, 2023). İnsanların teknolojiyi efektif olarak kullanma becerilerini kısıtlayan teknofobi, aynı zamanda teknolojinin faydalarından yararlanmayı da engellemektedir. Teknofobisi olan kişiler teknolojiden hoşlanmamakta ve teknolojiye uyum sağlamaktan kaçınmaktadır (Ajoulouni ve Rawadieh, 2022).

Teknofili ve Teknofobinin Nedenleri

İşletmeler rekabet üstünlüğü elde etmek ve kârlarını artırmak için teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Teknolojik gelişime ayak uyduramayan işletmelerin hayatta kalması neredeyse imkânsız gibidir. Hayatımızın her alanında var olan teknoloji, işletmelerin iş yapış şekillerini önemli ölçüde

değiştirmiş ve değiştirmeye de devam etmektedir. Bu değişime işletmeler çalışanları ile bir bütün olarak hazır olmak durumundadır. Aksi takdirde işletme rekabet avantajını kaybedebilir ve mevcudiyetine son verebilir. Aynı zamanda turistler de yapay zekâ gibi ileri düzey teknolojilerin getirdiği faydalardan yararlanarak hızlı rezervasyon yapabilir, Tripadvisor gibi sosyal paylaşım sitelerindeki yorumları okuyarak otel ve/veya restoran tercihlerini sekillendirebilir, sanal rehberlerden yararlanarak elde ettikleri deneyimleri artırabilir ya da navigasyon kullanarak ulaşacakları destinasyonlara daha kolay bir şekilde ulaşabilir. Bu nedenle, teknofobi ve teknofilinin nedenlerini bilmek bireylerin teknofili düzeylerini artırmak ama aynı zamanda da kontrol etmek ve teknofobi düzeylerini azaltmak için oldukça önem arz etmektedir. Çalışmanın bu bölümünde teknofobi ve teknofilinin nedenleri irdelenecektir.

Demografik Nedenler

Anderberg ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan çalışmanın amacı, teknofilinin demografik faktörlere göre nasıl farklılaştığını tespit etmektir. Çalışma sonuçlarına göre, teknofili endeksi 75 yaş üstü grupta azalma gösterirken, genel olarak erkeklerde biraz daha yüksek seviyelerde seyretmektedir. Bununla birlikte bireyin eğitim seviyesi arttıkça teknofili düzeyleri az da olsa artmaktadır. Söz konusu endeks bireylerin teknik beceri ve internet kullanım sıklıklarına göre de önemli oranda artmaktadır.

Moczydłowska (2023) imzalı çalışmada ise teknoloji anksiyetesinin 55 yař ve üzeri çalışanları daha çok etkilediği vurgulanmaktadır. Uche (2011) yöneticilerle yaptığı çalışmasında ise üst düzey yöneticilerin yaşları arttıkça teknofobi düzeylerinin arttığını, genç yöneticilerin ise teknofobi düzeylerini az olduğunu ifade etmektedir. Faloye vd. (2022) de benzer olarak, yaşlı yetişkinlerin çoğunun yüksek düzeyde teknofobi gösterdiğini ortaya çıkarmıştır.

Farklı bir çalışmada ise eğitim düzeyi ve bilgisayar becerisi düşük olan kadınlarda teknofobinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Toni vd., 2023). Benzer sonuç Berner vd. (2022) ile Nimrod (2018) tarafından yapılan çalışmalarda da görülmektedir. Berner vd. (2022) yaptıkları çalışmada dijital sosyalliği daha az olan bireylerin daha çok teknoloji kaygısının olduğunu ifade ederken, Nimrod (2018) ise daha yüksek teknofobi puanlarının daha az eğitim yılıyla ilişkili olduğunu belirtmektedir.

Marescotti vd. (2021) imzalı çalışmada ise teknoloji düzeyleri yüksek olan bireyler daha yaşlıdır (ortalama 53 yaş), daha düşük eğitim durumları söz konusudur ve işleri için akıllı telefon kullanma sıklıkları daha azdır. Diğer taraftan teknoloji düzeyleri yüksek olan bireylerin yaşları daha genç, daha eğitilmiş ve işleri için akıllı telefon kullanma sıklıkları ise çok daha fazla olduğu sonucu çıkarılmıştır. Konu ile ilgili bir başka çalışma Smrke vd. (2024) tarafından kaleme alınmıştır. Çalışma sonuçlarına göre yaş değişkeninin teknoloji ile pozitif, eğitim düzeyinin ise negatif ilişkisi olduğu belirtilmektedir.

Edache-Abah ve arkadaşları (2025) tarafından yapılan çalışmada ise teknoloji düzeyine katkıda bulunan faktörlerin kişisel, toplumsal faktörler, deneyim ve yenilik eksikliği, bireylerin teknolojiye ilişkin önceden sahip oldukları bilgiler gibi faktörler olabileceğini kabul etmiş ancak yaş, cinsiyet, kötü yönetim, teknolojik cihaz eksikliği gibi faktörlerin bireylerin teknoloji kullanımına olan ilgilerini kaybetmelerine neden olduğu gerçeğine kesinlikle katılmamışlardır. Bulgular ayrıca, teknolojiye daha fazla ilgi duyan bireylerin teknolojiyi benimseme eğiliminde olduklarını ve teknolojiyle etkileşime olumlu baktıklarını göstermektedir.

Gürcan-Namlu (2002) imzalı farklı bir çalışmada erkeklerin kadınlara göre daha yüksek düzeyde teknolojiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, üst sosyo-ekonomik sınıftaki teknoloji düzeyinin, orta ve alt sosyo-ekonomik sınıflara göre daha yüksek olduğu çalışmanın farklı bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha az bilgisayar deneyimi olan katılımcılar daha yüksek teknoloji düzeyleri belirtmiştir. Kişisel bilgisayara sahip olanların teknoloji düzeyi daha az olurken; bilgisayar kullanım sıklığı arttıkça, bireyin teknoloji düzeyi daha da düşmektedir. Aynı zamanda birey kendini bilgisayar kullanımında daha yetkin olarak algıladıkça, bildirdiği teknoloji düzeyi daha düşük olarak tespit edilmiştir.

İfade edilen çalışmalardan anlaşılacağı üzere teknoloji ve teknolojiyi etkileyen demografik nedenler arasında yaş, cinsiyet, eğitim durumu, teknoloji becerisi ve sosyo-ekonomik durum sayılabilmektedir. Literatür incelendiğinde söz konusu demografik faktörlerle teknoloji ve teknoloji arasında bir istatistiksel farklılık tespit edemeyen çalışmalar olsa da (Daruwala, 2025; Sogato ve Biplab, 2024; Di Giacomo vd., 2020) birçok çalışma söz konusu faktörlerin istatistiksel olarak etkisi olduğunu ifade etmektedir.

Örgütsel Nedenler

Xi ve arkadaşları (2022) tarafından yapılan çalışmada nesiller arası fiziksel yakınlığın, yaşlı yetişkinler arasındaki teknofobiye etkilediği bulgulanmıştır. Ayrıca, sonuçlar, düşük nesiller arası fiziksel yakınlığın yaşlı yetişkinler arasında daha düşük teknofobiye yol açtığını göstermektedir. Yaşlı yetişkinlerde yaşlanmaya ilişkin öz algı, teknofobiye olumsuz yönde etkilemektedir. Araştırmanın en önemli ve çarpıcı bulgusu, yaşlı yetişkinlerde teknofobiye azaltmada kuşaklar arası temasın optimal düzeyde olmasıyla ilgilidir.

Bir başka çalışma Rehman vd. (2024) imzası taşımaktadır. Yazarlar yaptıkları sistematik literatür taramasında teknofobinin nedenlerini ifade etmiştir. Çalışmada, yetersiz eğitim, deneyim eksikliği, gizlilik ve güvenlik konusundaki endişeler gibi çeşitli teknolojik engellerin teknofobiye neden olabileceği ifade edilmektedir.

Farklı bir çalışmada ise öğrenme fırsatının olmaması, gizliliğin korunmasının istenmesi, eğlenceli olmaması, kullanım ekipmanının olmaması, algılanan zarar gibi etmenlerin yaşlı bireylerin yeni teknolojileri öğrenme ve kullanması konusunda negatif etkisinin olduğu belirtilmektedir (Wang, 2024).

Daruwala (2023) tarafından yapılan çalışmada hayal kırıklığı duygusunun teknofobi ile pozitif, algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan faydanın ise negatif ilişkisi olduğu belirtilmektedir. Daruwala (2023) imzalı farklı bir çalışmada operasyonel, navigasyon, sosyal, yaratıcılık ve mobil cihaz kullanma becerilerinin teknofobi ile negatif ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Samir ve Tabatabaee-Yazdi (2023) imzalı çalışmada ise katılımcıların mobil olanaklar ile ilgili bilinçleri arttıkça teknofobi düzeylerinin azaldığı, teknofili düzeylerinin ise arttığı ifade edilmektedir.

Abbasi ve Tabatabaee-Yazdi (2021) yaptığı çalışmada kişilik özellikleri ile teknofili ve teknofobi arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve açıklık kişilik özelliklerinin teknofobi ile negatif; nevroitiklik kişilik özelliğinin ise pozitif ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda nevroitik kişilik özelliği hariç dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve açıklık kişilik özelliklerinin teknofili ile pozitif ilişkisi olduğu sonucu çıkarılmıştır.

Seebauer ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların teknolojiye verdikleri değer arttıkça teknofili düzeylerinin de arttığı ifade edilmektedir. Benzer bir sonuç Song vd. (2025) imzalı çalışmada da ortaya

konulmaktadır. Yazarlar yaptıkları çalışmada elektrikli araç kullanan bireylerin teknoloji seviyelerinin yüksek olacağını belirtmektedir.

Özetle, atıfta bulunulan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere teknoloji ve teknolojiyi etkileyen örgütsel nedenler arasında yetersiz eğitim, deneyim eksikliği, gizlilik ve güvenlik konusundaki endişeler gibi çeşitli teknolojik engeller; öğrenme fırsatının olmaması, gizliliğin korunmasının istenmesi, eğlenceli olmaması, kullanım ekipmanının olmaması, algılanan zarar gibi etmenler; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, açıklık ve nevroitiklik kişilik özellikleri; operasyonel, sosyal, yaratıcılık, navigasyon ve mobil cihaz kullanma gibi dijital beceriler; nesiller arası yakınlık, yaşlanmaya ilişkin öz algı, hayal kırıklığı duygusu, teknolojinin algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan faydası ve mobil olanaklar ile ilgili bilinçli olmak gibi faktörler sayılabilmektedir.

Teknofili ve Teknofobinin Sonuçları

Yang ve Wang (2024) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda teknoloji düzeyleri yüksek olan katılımcıların yeni teknolojileri benimsemediği ve onlardan kaçındığı ifade edilmektedir. Sougato ve Biplab (2024) imzalı çalışmada ise teknoloji ile AI ve VR benimseme niyeti arasında negatif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir çalışmada (Daruwala, 2025) teknoloji ile akıllı ev teknolojilerini kullanma niyeti arasında negatif ilişki olduğu belirtilmiştir. Dincher ve Wagner (2023) tarafından kaleme alınan çalışmada ise teknoloji ile teknoloji kabul düzeyi arasında oldukça anlamlı negatif bir ilişki bulunmuştur. Benzer olarak, Smrke vd. (2024) imzalı çalışmada teknolojinin, yeni teknolojiyi benimsemeye hazır olmayla negatif ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda teknoloji ile nesnelere interneti cihazlarını kullanma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade eden çalışma da bulunmaktadır (Jahan vd., 2021).

Bir başka çalışmada teknoloji ile seyahat uygulamalarını kullanma niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır (de Abreu e Silva ve de Menezes Amorim 2024). Çalışma sonuçlarına göre teknoloji ile seyahat uygulamaları kullanma niyeti arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Aynı zamanda teknolojinin kazanç, hızlı ve normatif güdümler üzerinde olumlu etkisi çalışmanın farklı bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Moczyłowska (2023) imzalı çalışmada, teknoloji anksiyetesinin sonuçları arasında öncelikle teknik ve teknolojik değişiklikleri uygulama sürecinde

çalışanların düşük düzeyde katılımı ve işletmenin dijital dönüşümüne karşı olumlu bir tutuma sahip olanları bu süreçten vazgeçirmek olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, teknolojik kaygının öğrenmeye yönelik tutumları önemli ölçüde etkilediği belirtilmektedir.

Marescotti ve arkadaşları (2021) tarafından kaleme alınan çalışmada teknofobi düzeyleri yüksek olan katılımcıların yeni teknolojileri kullanma konusunda daha az istekli olduğu, diğer yandan teknofili düzeyleri yüksek olan katılımcıların ise yeni teknolojileri kullanma konusunda daha hevesli olduğu ifade edilmektedir. Farklı bir çalışmada ise (Nimrod, 2018) daha yüksek düzeydeki teknofobinin yaşamdan daha az memnuniyetle anlamlı şekilde ilişkili olduğu görülmektedir.

Ashfaq vd. (2025) imzası taşıyan çalışmada, pozitif duyguların akıllı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde teknofilin düzenleyici rolü olduğu belirtilmektedir. Böylece, olumlu duygunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki olumlu etkisi, yüksek düzeyde teknofili olan bireylerde, daha az düzeyde teknofili olan bireylere göre daha güçlü olacaktır. Hu vd. (2025) tarafından kaleme alınan farklı çalışmada ise çalışanların öğrenme fırsatları ile yapay zekânın benimsenmesi arasındaki ilişkide teknofilin düzenleyici rolü olduğu ifade edilmektedir. Yani, bireyin teknofili düzeyi yükseldikçe, çalışanların öğrenme fırsatları ile yapay zekânın benimsenmesi arasındaki ilişkisi daha da güçlenecektir.

Farklı bir çalışmada Ben Amor ve Ben Yahia (2022), blockchain teknolojileri kullanma niyeti ile kullanma davranışı arasındaki ilişkiyi teknofilin olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Hannan ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan çalışmada ise teknofilin blockchain benimseme niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya ile blockchain benimseme niyeti arasındaki ilişki ile kitlesel medya ile blockchain benimseme niyeti arasındaki ilişkide teknofilin düzenleyici rolü olduğu ifade edilmektedir.

Genel olarak teknofobi ve teknofili ile yapılan çalışmalar teknolojiyi kullanma ve/veya benimseme niyeti üzerine odaklanmaktadır. Yukarıda bahsedilen çalışmalar özetlenecek olursa, teknofobi seviyesi yüksek olan bireylerin teknolojiyi benimsememesi, teknolojik gelişmeleri takip etmemesi ve öğrenmemesi, kabul etmemesi ve hatta onlardan kaçınmasına ve aynı zamanda dijital değişime karşı bir direnç göstermesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda

teknofobisi olan bireylerin yaşamdan daha az memnun olma durumu söz konusu olabilmektedir. Bunun tam tersi olarak da teknofili seviyesi yüksek olan bireyler ise teknolojiyi benimsemekte ve bilfiil kullanmaktadır.

Teknofili ve Teknofobinin Turizmdeki Etkileri ve Sonuçları

Turizm sektörü, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim ile birlikte sürekli olarak yapısal bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu dönüşüm rekabet avantajı, verimlilik, kişiselleştirme ve yeni dağıtım kanalları gibi alanlarda önemli fırsatlar sunarken; veri güvenliği, çevrimiçi marka imajı, uyumlu çalışabilme sorunları ve yönetici direnci gibi aksaklıkları da beraberinde getirmektedir (Law vd., 2009). Bu süreçte turizmin merkezinde yer alan insan faktörünün teknolojiye karşı geliştirdiği teknofili (teknolojiye karşı olumlu tutum ve hevesli olma) ve teknofobi (teknolojiye karşı duyulan korku ve çekince) tutumları turist ve çalışan deneyimlerini şekillendirmektedir. Bu iki zıt tutum hem sektörün geleceğine yön vermekte hem de turizm deneyimini etkilemektedir (Benckendorff vd., 2005).

Tüketici (Turist) Davranışlarında Teknofili ve Teknofobi

Turistlerin teknolojiye karşı bakış açısı ve onu kullanma biçimi, seyahat deneyimlerinin her anını şekillendirir. Kimi turist için teknoloji, seyahati kolaylaştıran ve keyifli hale getiren bir araçtır; kimi için ise deneyimin özünü yüzeyselleştiren bir unsurdur. Bu fark, insanların seyahatte bir yandan haz ve konfor ararken, diğer yandan da anlam ve derinlik peşinde olmalarının yansımasıdır.

Tüketici (Turist) Davranışlarında Teknofili

Küresel turizm endüstrisi, yenilikçi yaklaşımlarla sürekli değişen ve hızla dijitalleşen bir keşif platformu haline gelmiştir. Turistlerin beklentilerinin yükselmesiyle birlikte, mobil check-in sistemleri, kişiselleştirilmiş tatil planlama algoritmaları ve yapay zekânın gücünü kullanan seyahat asistanları, hizmet kalitesinin ana unsurları olmuştur. Bu bağlamda, teknolojiye duyulan olumlu tutumlar, turistlerin seyahat süreçlerinde hız, verimlilik ve kişisel kontrol sağlayan dijital araçları benimsemesini sağlamıştır.

Mobil Uygulamaların Kullanımı: Akıllı telefon uygulamaları turistlerin seyahat sürecinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu uygulamalar se-

yahatin plan-lanmasından gerçekleşmesine kadar farklı aşamalarda kullanılarak çeşitli ko-laylıklar sağlamaktadır. Örneğin Jeon vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada mobil uygulamaların uçak bileti rezervasyonlarında kullanımı araştırılmıştır. Araştırmacılar, teknoloji kabul ve kullanım birleşik teorisinden yola çıkarak müşteri katılımı, müşteri inovasyon yeteneği ve algılanan güven ekseninde çalışmalarını genişletmişlerdir. Performans beklentisi, algılanan güven, kolaylaştırıcı koşullar ve müşteri inovasyon yeteneği kullanma niyetini olumlu yönde etkilerken; çaba beklentisi, sosyal etki ve müşteri katılımının kullanma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Zhang vd. (2018) yaptıkları çalışmada; otel misafirlerinin konaklamaları esnasında aldıkları hizmetleri kolaylaştırmak için mobil uygulamaları kullanma motivasyonlarını iş amaçlı seyahat edenler ve eğlence amaçlı seyahat edenler açısından karşılaştırma yaparak incelemişlerdir. Her iki grubun da farklı amaçlarla mobil çözümlere yöneldiği ortaya konmuştur. Ayrıca, uluslararası turistlerin yerel mobil uygulamalar aracılığıyla çevrimiçi satın alma niyetleri de teknofilik benimsemenin bir göstergesidir.

Yenilikçi Hizmetlerin Hızlı Kabulü: Teknofili düzeyi yüksek olan turistler, seyahat hizmetlerinde yeniliklere oldukça açıktır. Herjanto vd. (2024) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin paylaşımlı ulaşım (ride-sharing) hizmetlerini kullanma niyetlerini, duygusal tutumlarının (hedonia ve eudaimonia) ve teknolojiye yönelik tutumlarının (teknofili ve teknofobi) etkisi altında nasıl şekillendiği incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, haz odaklı turistler kişisel özgürlüklerine kısıtlama getireceği düşüncesiyle araç paylaşımında daha az istekliyken, kişisel gelişim ve toplumsal faydaya odaklanan turistlerin niyeti olumlu yönde etkilenmektedir. Özellikle teknofili tutumunun, turistlerin araç paylaşım hizmetlerini kullanma niyetini en güçlü şekilde arttırdığı görülmüştür Teknofili düzeyi yüksek olan bireyler, uygulamaların rahat kullanımı ve eğlenceli ara yüzleri sayesinde daha rahat hissedip bu hizmetleri daha istekli bir şekilde benimsemektedirler (Herjanto vd., 2024)

Ödeme Sistemleri ve Güven: Teknofilin ödeme sistemlerinde benimsemesi temassız işlem ve çözümlere karşı olan güven ile ilgilidir. Pappas (2015), online turizm satın alımlarında, müşterilerin uygun fiyat ve ürün kalitesinden ziyade ödeme güvenliği ve kullanıcının kendini değerli hissetmesinin daha kritik olduğunu belirtmiştir. Tüketiciler yenilikçi, güvenilir ve kullanışlı teknolojilere karşı daha hevesli olmakta ve bu uygulamaları daha çok tercih etmektedirler. Özellikle teknolojiye ilgili olan genç kuşaklar bu hizmetleri daha çabuk benimsemektedirler (Dang ve Khanra, 2024).

Tüketici (Turist) Davranışlarında Teknofobi

Turizm, küresel ekonominin en dinamik ve rekabetçi sektörlerinden biri olup, dijitalleşme sürecini en erken benimseyen alanlardandır. Online seyahat acenta-larının yükselişi, mobil uygulamalar, akıllı otel odaları ve son dönemde yapay zekâ destekli robot asistanların hizmete girmesi, sektördeki teknolojik bağımlılığı artırmıştır. Bu bağlamda, teknolojiye karşı duyulan olumsuz tutumlar, seyahat deneyiminin kişiselleşmiş ve insan odaklı oluşunu geri planda bırakarak, misafirler ve çalışanlar arasında insan temasının oluşturduğu etkileşimi tehdit eden bir kaygıya dönüşebilir.

Akıllı Turizm Teknostresi ve Kaçınma: Teknolojinin karmaşıklığı ve hızlı değişimi kimi turistlerde teknostrese sebep olabilmektedir. Chen vd. (2024), yaptıkları çalışmada akıllı turizm teknolojilerin özellikle yaşlı turistler üzerinde oluşturduğu teknostresi ve dolayısıyla oluşan teknolojiden kaçınma durumunu ele almışlardır. Çalışma karmaşıklık, istila, aşırı yüklenme ve belirsizlik gibi teknostres kaynaklarının turistlerde seyahat yorgunluğu, kaygısı ve teknofobi gibi zorlanmalara sebep olacağını ortaya koymuştur.

Dijital Detoks İhtiyacı: Pawłowska-Legwand ve Matoga'nın (2021) bağlantısız turizm (unplugged tourism) üzerine yaptıkları çalışmada sürekli dijital ve hiper-bağlantılı yaşam tarzına karşı bir tepki olarak gelişen bağlantısız turizm trendi incelenerek, teknofobiyle dolaylı bir ilişki kurulmaktadır. Teknofobi, çalışmada bahsedilen dijital detoks ihtiyacının ve teknoloji bağımlılığının temel motivasyon kaynaklarından biri olarak görülebilir. Yazarlar, bu tür seyahatlerin, bireylerin dijital araçların aşırı kullanımının neden olduğu teknostres, kısa dikkat süresi ve bağımlılık gibi olumsuz sonuçlardan kaçınma mekanizması olarak ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla bağlantısız turizm, teknofobi hisseden veya teknolojinin olumsuz etkilerinden kaçınmak isteyen turistler için, kasıtlı olarak düşük bağlantı sunan yerlere kaçış imkânı veren bir pazar yaratmaktadır.

İnsani Dokunuşun Değerini Koruma: Benckendorff ve arkadaşları (2005), turistlerin teknoloji kullanımına tepkilerini incelerken, turistik cazibe merkezlerinde insani dokunuşun değerini korumanın kritik önem taşıdığını vurgulamışlardır. Çalışmanın sonuçları, turistlerin sadece teknolojiye hevesli olanlardan ibaret olmadığını; yüksek teknolojili deneyimler yerine kişiselleştirilmiş, insana dayalı etkileşimleri ve gerçek deneyimlerden (canlı hayvanlar, rehberli turlar) oluşan sergileri tercih eden grupların da olduğunu göstermiştir. Bu nedenle yazarlar, cazibe merkezi yöneticilerini, tüm ziyaretçilere tatmin edici bir deneyim sunabilmek için, yüksek teknolojili çözümlere

aşırı odaklanmaktan kaçınmaları ve insani dokunuşa değer veren segmentleri yabancılaştırmamaları konusunda uyarmaktadır (Benckendorff vd., 2005).

İşletme ve Çalışanlar Açısından Örgütsel Teknofili ve Teknofobi

Turizm sektörü, doğası gereği yüksek rekabet ve yoğun insan etkileşimi barındıran dinamik bir alandır. Bu bağlamda, bir turizm işletmesinin teknolojiye karşı gösterdiği örgütsel tutum; yani teknofobi veya teknofili, sadece operasyonel süreçleri değil, aynı zamanda stratejik gelişim kapasitesini de derinden etkiler. Özellikle teknolojik yeniliklere karşı sergilenen bu tutum, çalışanların mevcut görevlerini yeniden şekillendirirken, nihai misafir deneyiminin kalitesini ve işletmenin pazardaki inovasyon hızını belirleyen bir faktör olarak öne çıkar. Dolayısıyla, teknolojiye yönelik bu kurumsal tutum, turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik ve rekabet gücü hedeflerine ulaşmasında kritik bir öneme sahiptir.

Örgütsel Teknofili

Örgütsel teknofili, işletmeleri yenilikçi teknolojileri benimsemeye ve bu yolla pazar liderliği elde etmeye yönlendirir. Teknolojiye yönelik pozitif örgütsel eğilim sergileyen bir turizm işletmesi, faaliyetlerini misafir deneyiminin zenginleştirilmesi temelinde yeniden yapılandıran, proaktif bir hizmet sağlayıcı konumundadır. Nihayetinde teknoloji, işletme için birincil amaç olmaktan ziyade, hem çalışanların hizmet sunum kalitesini yükselten hem de misafirlerin duygusal tatminini maksimize eden sürdürülebilir bir hizmet kültürü inşasının temelidir.

Teknoloji ile Marka Değeri Yaratma: Ruan vd. (2020), otel marka değeri oluşturmada teknolojik yetkinliğin rolüne odaklanan çalışmalarında, yıldızlı otellerin sürdürülebilir gelişimi için yeni bir teorik temel sunmaktadır. Araştırma bulgularına göre, teknolojik yetkinlik ve hizmet inovasyonu uygulaması, otel marka değerinin oluşumunda önemli faktörler olup, müşterilerin algılanan değerleri üzerinde pozitif bir etkileşim etkisi yaratmaktadır (Ruan vd, 2020). Özellikle, otellerin teknolojik yeterliliği, müşterilerin algılanan değerini artırarak, bilişsel (algılanan değer) ve duygusal (güven) faktörlerin ar-
dışık aracılığıyla marka değerinin gelişimini teşvik etmektedir. Bu bağlamda,

otel yönetimleri, ileri teknolojilerin kullanımı ve yenilikçi hizmet uygulamaları sayesinde, müşterilerin olumlu deneyimlerini derinleştirerek marka sadakati ve güçlü bir marka imajı inşa edebilirler.

İnovasyon: Örgütsel teknofilide üretken yapay zekâ ile inovasyon, işletmelerin üretken yapay zekâ ile sunduğu içerik geliştirme, akıllı etkileşim, operasyonel otomasyon ve teknolojik entegrasyon gibi beş temel niteliği benimsemesiyle mümkün olmaktadır (Hu ve Lin, 2025). Yapılan karma yönlü araştırmanın sonuçları, veri işleme haricindeki tüm bu üretken yapay zekâ niteliklerinin, potansiyel turistlerin hem algılanan kişiselleştirme (bilişsel değerlendirme) hem de bağlılık (duygusal tepki) düzeylerini anlamlı ölçüde artırdığını göstermiştir (Hu ve Lin, 2025). Bu bilişsel ve duygusal mekanizmaların ardışık aracılığıyla, üretken yapay zekâ destekli turizm ürünleri turistlerin satın alma niyetini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu bulgular, turizm kuruluşlarının rekabet avantajı elde etmeleri ve değişen müşteri taleplerini karşılama için stratejik olarak odaklanmaları gereken konulardır.

Teknolojik Hazırlık ve Benimseme: Bir işletmenin yalnızca teknolojiyi kullanmaya istekli olması değil, aynı zamanda rekabet gücünü artırmak ve müşteri deneyimini geliştirmek için bunu etkin bir şekilde uygulama yeteneği olarak görülmektedir. Gössling (2021), eleştirel incelemesinde turizmin bilgi ve iletişim teknolojilerinin benimsemesinde dört aşamadan geçtiğini öne sürer: Fırsat (bilgisayarlı rezervasyon sistemleri), kesinti (platform ekonomisinin yükselişi ve derecelendirme sistemleri), daldırma (mobil teknoloji ile sosyal medyaya bağımlılık) ve gasp (tüketici talebini şekillendiren veri kontrolü). Bu aşamalar, örgütsel benimsemenin hızla ilerlediğini ve kurumsal gücü pekiştirdiğini, ancak bilgi ve işlem teknolojilerinin sürdürülebilirlik hedeflerine katkısı konusunda daha eleştirel bir değerlendirmeye ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedir. İşletmelerin teknolojik hazırlığı, bu aşamaları anlamayı ve müşteri verilerini toplama karşılığında sunduğu “tavizler” ile “fırsatları” yönetmeyi gerektirmektedir.

Örgütsel Teknofobi

Örgütsel teknofobik yaklaşımlar, genellikle teknolojinin getirdiği karmaşık etik zorluklardan veya insani hizmet kalitesinin aşınması endişesinden kaynaklanır.

Robot Kullanımında Güvensizlik: Lin ve Lee (2025) tarafından yapılan çalışmada, hizmet robotlarına yönelik etik sorunların tüketicilerin ilk güven

algıları ve benimseme niyetleri üzerindeki etkileri karma yöntemlerle incelenmiştir. Sonuçlar, özellikle robot özelliklerinden kaynaklanan etik sorunların (güvenlik, esneklik, işten çıkarma vb.) ve performans beklentisinin doğrudan benimseme niyetini negatif etkilediğini, ancak çaba beklentisi ve etki-leşim temelli etik sorunların (mahremiyet, sorumluluk vb.) benimsemeyi yalnızca ilk güven aracılığıyla etkilediğini göstermiştir. Bu bulgular, hizmet robotlarının turizm ve konaklama sektörlerine başarılı bir şekilde entegrasyonu için, özellikle yenilikçilik düzeyi yüksek tüketicilerde, etik kaygıların giderilerek ilk güvenin tesis edilmesinin hayati önem taşıdığını vurgulamaktadır.

Self Servis Teknolojileri ile Çalışan Rolünün Değişmesi: Turizm işletmelerinde örgütsel teknofobi, genellikle çalışanların yeni teknolojilere ve Self Servis Teknolojilerine karşı gösterdiği direnç ve yönetsel kararsızlıklar ek-seninde gelişmektedir. Çalışanlar için en büyük tehdit algısı, otomasyon ve robotik uygulamaların iş gücünü ikame etme potansiyelidir; bu durum işini kaybetme korkusu yaratarak, teknolojik sistemleri bir rakip olarak algılamalarına neden olur (Ivanov vd., 2017). Bu korku, yeni Otel Yönetim Sistemleri gibi teknolojileri öğrenme motivasyonunu düşürür ve yetersiz eğitimle birleştiğinde dijital yetersizlik algısını besleyerek teknofobiyi derinleştirir (Compeau ve Higgins, 1995). Sonuç olarak çalışanın rolü, yüz yüze hizmetin insani özünü koruma inancıyla teknolojinin getirdiği verimlilik arasında gerilim yaşar; bazı çalışanlar teknolojiyi kasıtlı olarak verimsiz kullanma eğilimine girebilir (Liao ve Chuang, 2004). Bu örgütsel direnç, işletmelerin operasyonel verimliliğini ve rekabet gücünü doğrudan sınırlayan, Self Servis Teknolojileri çağında çalışanın geleneksel rolünün dönüşümünü zorlaştıran en önemli engel olarak öne çıkmaktadır.

Bilgi ve İşlem Teknolojilerine Karşı Olumsuz Tutum: Örgütler, bilgi işlem teknolojilerinin turizme entegrasyonunda sağladığı olanaklar (örneğin verimlilik) karşılığında kabul etmek zorunda kaldığı tavizleri (örneğin mahremiyet, dijital uçurum) eleştirel bir yaklaşımla değerlendirmelidir (Law vd., 2009). Bu çekinceler, teknolojiyi yavaş ve insan odaklı bir şekilde benimsemeyi gerektiren sorumlu bir teknofobi duruşuna yol açar.

Turizmde teknofobi ve teknofili arasındaki dinamik, sektörün gelecekteki başarısının anahtarıdır. Sonuç olarak, turizmde sürdürülebilir bir gelecek, hümanist bir senteze dayanır. Bu sentez, Benckendorff ve arkadaşlarının (2005) önerdiği gibi, yüksek teknoloji çözümlerini yüksek dokunuşlu hizmetle dengelemeyi gerektirir. Teknolojinin amacı, turizmin özündeki insanı,

yani turistleri, çalışanları ve yerel halkı güçlendirmek olmalıdır. Aksi takdirde, üretken yapay zekâ veya biyometrik ödeme sistemleri gibi ileri teknolojilerin benimsenmesi, sadece teknostres ve kaçınma davranışlarını artırarak, turizmin temel değerlerinden uzaklaşmaya neden olacaktır. Bu nedenle işletmeler, teknolojiyi bir amaç değil, insan deneyimini zenginleştiren bir destekleyici araç olarak konumlandırmak zorundadır.

Tablo 1’de turizmde kullanılan bazı süreçlerde bireylerin teknofobik ve teknofilik eğilimlerinin bir özeti verilmektedir.

Tablo 1: Turizm süreçlerinde teknofili ve teknofobi karşılaştırması

Süreç	Teknofobik Eğilim	Teknofilik Eğilim
Rezervasyon	Yüz yüze veya telefonla rezervasyon, az seçenekli hazır paket turlar tercih etme	Online Seyahat Acentaları platformları, dinamik fiyat karşılaştırmaları, kişiselleştirilmiş öneri algoritmaları kullanma
Konaklama	Self-servis kiosk ve mobil anahtar kullanımından kaçınma, resepsiyondan yüz yüze check-in talebi	Akıllı oda sistemleri, otomatik oda kontrol panelleri, dijital oda servisi uygulamaları
Deneyim Yönetimi	Basılı haritalar, rehberli grup turları, manuel biletleme	GPS tabanlı uygulamalar, AR/VR şehir rehberleri, sanal müze gezileri
Tatil Motivasyonu	Dijital detoks, teknolojiden uzaklaşma arzusu, “offline” doğa tatilleri	Teknolojiyi deneyimin aktif bir parçası olarak konumlama (ör. VR dalış deneyimi, akıllı fotoğraf cihazları)
Seyahat Planlama	Rehber kitaplara, tur operatörlerine güvenme	Yapay zekâ destekli rota planlayıcılar, ChatGPT gibi seyahat asistanları, sosyal medya öneri algoritmaları
Ödeme Süreçleri	Nakit veya manuel POS kullanımı, çevrimiçi ödemedenden kaçınma	Mobil cüzdanlar, kripto para veya temassız ödeme tercih etme
İletişim ve Geri Bildirim	Otel veya acenteye yüz yüze şikâyet bildirme, çevrimiçi yorum yazmaktan kaçınma	Sosyal medya üzerinden anlık geri bildirim verme, online değerlendirme platformlarında aktiflik

Eğlence ve Etkileşim	Geleneksel eğlence aktivitelerine yönelme (ör. canlı müzik, halk oyunları)	Metaverse tabanlı etkinlikler, sanal konser veya dijital tur katılımı
Ulaşım	Manuel biletleme, havaalanında bilet bastırma	Mobil biniş kartı, e-bilet, otomatik bagaj teslim sistemleri

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmde teknolojinin yaygınlaşması, hizmet üretiminden tüketici deneyimine kadar birçok yönü değiştirmektedir. Ancak bu dönüşüm, insanların teknoloji algılarının tekdüze olmadığını göstermektedir. Teknofobi ve teknolofili, aynı teknolojik gerçekliğe karşı iki zıt ancak önemli tepkiyi temsil etmektedir. Çoğu durumda, insanların teknolojiye karşı tutumları, teknolojinin kendisinden ziyade kişisel kontrol, güven, hizmet kalitesi ve sosyal etkileşimle nasıl ilişkili olduğuna bağlıdır.

Teknofobik eğilimleri olan kişiler için teknoloji, belirsizlik, hata riski, kontrol kaybı ve hatta bazen kimlik ve veri güvenliğine yönelik tehditler gibi çağrışımlar taşıyabilir. Sonuç olarak, teknoloji bir hizmetin "insani yönünü" zayıflatıyormuş gibi algılanabilir. Buna karşılık, teknolofili eğilimleri olan kişiler aynı teknolojileri özgürleşme, kolaylaştırma ve deneyimin kişiselleştirilmesi için araçlar olarak algılayabilir. Buradaki belirleyici faktörler yalnızca bireysel tutumlar değil, aynı zamanda kişinin önceki deneyimleri, dijital okuryazarlık düzeyi ve teknolojiyle olan duygusal bağlıdır.

Bu kapsamda bireylerin teknolofobi düzeyini düşürmek ve teknolojiye olan olumlu tutumlarını güçlendirmek için çeşitli sektörel öneriler sunulabilir;

- Teknoloji, insan etkileşiminin yerini tamamen alan değil, onu tamamlayan bir araç olarak görülmelidir.
- Çalışanların teknolojiyi bir tehdit olarak değil, işlerini kolaylaştıran bir ortak olarak algılamalarını sağlayacak eğitim ve oryantasyon programları geliştirilmelidir.
- Esnek misafir hizmeti modelleri (yani dijital veya yüz yüze yaklaşım) sunulmalıdır. Bu durum, turizm sektörünün dijital dönüşümde sürdürülebilir başarıya ulaşması için kritik öneme sahiptir.
- Nesiller arası iletişime önem vererek işletmelerde genç ve yaşlı çalışanların bir arada kullanılmasına özen gösterilmelidir. Bu tutum, gençlere

göre nispeten teknofobi düzeyi yüksek olan yaşlı çalışanların teknolojik okuryazarlığını iyileştirebilir ve böylelikle teknofobi düzeylerini düşürebilir.

- İşletmelerde tersine mentörlük uygulamaları hayata geçirilebilir. Tersine mentörlük genç çalışanların yaşlı çalışanlara teknoloji gibi konularda belli bir program dahilinde danışmanlık verme hizmeti olarak açıklanabilir. Bu sayede teknofobisi olan yaşlı çalışanlara teknolojik çevreye ayak uydurma konusunda yardım edilebilir.

- İşe alımlarda çalışanların teknoloji düzeyleri ölçülebilir ya da teknoloji konusundaki düşünceleri öğrenilebilir. Böylelikle teknolojiye uyum sağlama konusunda sorun yaşayacak personel önceden tespit edilmiş olur ve ona göre bir aksiyon planı hayata geçirilebilir.

- Belli sürelerde teknolojik yeniliklerin anlatıldığı seminerler düzenlenebilir. Bu sayede personel yeni teknolojiler konusunda bilinçlenebilir ve bu teknolojileri deneyimleyerek olumsuz tutumları azaltılabilir.

- Turizm sektörü haricinde farklı hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve teknoloji altyapısı anlamında gelişmiş olarak görülen bir işletme ile teknolojik anlaşma yapılabilir, bu sayede teknoloji konusunda fikir alışverişinde bulunulabilir. Aynı zamanda ortak yapılan teknolojik eğitimlerle personel güçlendirilebilir.

Ancak, teknolojiye yönelik olumlu veya olumsuz tutumların durağan olmadığını unutmamak önemlidir. İnsanların yaşı, deneyimi, bilgi seviyesi ve sosyal çevresi değiştiğinde, teknolojiyle ilişkileri de gelişebilir. Bu nedenle, sektördeki teknolojik inovasyonun kademeli, kullanıcı dostu, şeffaf ve yönetilebilir süreçlerle desteklenmesi gerekir.

Sonuç olarak, turizm sektöründeki dijitalleşme sürecinin yalnızca teknik bir dönüşüm olmadığı, aynı zamanda insanların teknolojiyle ilişkilerini yeniden değerlendirdiği sosyo-psikolojik bir boyut olduğu unutulmamalıdır. Bu alanı anlamak, yönetmek ve dengelemek hem işletmeler hem de yeni deneyimler arayan turistler için temel bir gerekliliktir.

Kaynakça

Abbasi, F., & Tabatabaee-Yazdi, M. (2021). EFL teachers' personality traits and their sense of technophobia and technophilia. *Journal of Research in Techno-based Language Education*, 1(2), 1-14. <https://doi.org/10.22034/jrtle.2021.138943>.

- Ajlouni, A., & Rawadieh, S. (2022). Technophobia and technophilia among undergraduates: Cross-national research in Jordan, Qatar, and Egypt. *Journal of Social Studies Education Research*, 13(4), 24-55.
- Anderberg, P., Eivazzadeh, S., & Berglund, J. S. (2019). A novel instrument for measuring older people's attitudes toward technology (TechPH): Development and validation. *Journal of medical Internet research*, 21(5), e13951. <https://doi.org/10.2196/13951>.
- Ashfaq, M., Ul Haq, I., Pham, H. C., Ullah Jan, I., & Shahzad, K. (2025). Critical determinants of intentions to revisit smart hotels: an examination of smart service interactional experience, emotions, and technophilia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 34(5), 627-650. <https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2464029>.
- Ben Amor, N., & Ben Yahia, I. (2022). Investigating blockchain technology effects on online platforms transactions: do risk aversion and technophilia matter?. *Journal of Internet Commerce*, 21(3), 271-296. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1961188>.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Murphy, L. (2005). High tech versus high touch: Visitor responses to the use of technology in tourist attractions. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 37-47. <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081485>.
- Berner, J., Dallora, A. L., Berglund, J. S., & Anderberg, P. (2022). Technology anxiety and technology enthusiasm versus digital ageism. *Gerontechnology*, 21(1). <https://doi.org/10.4017/GT.2023.21.1.813.02>.
- Campion, M. G. (1989). Technophilia and technophobia. *Australasian Journal of Educational Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.14742/ajet.2335>.
- Çelik, D., & Uzunçarşılı, Ü. (2024). Çalışma yaşamında teknofobi ve teknofili: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Journal of Research in Business*, 9(2), 422-453. <https://doi.org/10.54452/jrb.1461945>.
- Chen, S. X., Zhang, Y., & Tse, S. W. T. (2024). Untangling the smart tourism technostress enigma: assessing the effects of smart technology-related stressors on smart tourism avoidance behaviors in senior tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(9), 1161-1176. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2404839>.
- Cline, P. (1993). Confessions of a reference technophile. *The Reference Librarian*, 18(39), 5-11. https://doi.org/10.1300/J120v18n39_02.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211. <https://doi.org/10.2307/249688>.
- Coppola, A., & Verneau, F. (2014). An empirical analysis on technophobia/technophilia in consumer market segmentation. *Agricultural and Food Economics*, 2(1), 2.

- Dang, A., & Khanra, S. (2024). Mobile payment services in hospitality and tourism sector: technology determinism, social constructivism, and technology ecosystem. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(10), 1204–1221. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2398692>.
- Daruwala, N. (2025). Behavioural intention and smart home technology adoption: The Role of technophobia and psychological needs across cultures and genders. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 21(1), 1-24. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.372059>.
- Daruwala, N. (2024). English A cross cultural investigation on Smart Home Technology:: The roles of digital competence, technophobia, technophilia and trust. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 42(1), 9-24. <https://doi.org/10.51698/aloma.2024.42.1.9-24>.
- Daruwala, N. (2023) *Live smart: A cross-cultural investigation of smart home technology acceptance and the role of digital competence, needs frustration, technophobia and technophilia* (Yayımlanmamış doktora tezi). Blanquerna School of Psychology, Education and Sport Sciences
- Di Giacomo, D., Guerra, F., Perilli, E., & Ranieri, J. (2020). Technophobia as emerging risk factor in aging: Investigation on computer anxiety dimension. *Health Psychology Research*, 8(1), 8207. <https://doi.org/10.4081/hpr.2020.8207>.
- Dincher, M., & Wagner, V. (2023). On the relationship between technophobia and technology acceptance in schools. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4599998> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4599998>.
- Faloye, S. T., Ranjeeth, S., & Ako-Nai, M. S. (2022, May). Impact of technophobia on the digital divide. A preliminary case study in the Eastern Cape Province of South Africa. In *2022 IST-Africa Conference (IST-Africa)*, 1-11. doi: 10.23919/IST-Africa56635.2022.9845655.
- E Silva, J. D. A., & de Menezes Amorim, J. (2024). The role of technophilia and user goals in the intention to use a mobility management travel app. *Sustainability*, 16(22), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su16229645>.
- Edache-Abah, O. F., & Amuji, C. G. (2025). The impact of technophobia on technology acceptance among undergraduates in University of Port Harcourt in the post Covid-19 era. *Journal of Education in Developing Areas*, 33(1), 434-446.
- Erkmen, B., Yesirlili U., & Güler, E.G. (2021). Digital transformation and pandemic effect in tourism: Examples and researches. Toyran, N. V. (Ed.), *Contemporary Issues in Tourism and Hospitality a Systematic Approach içinde* (23-50. ss). Livre de Lyon.
- Gürçan-Namly, A. (2002). Technophobia and its factors: A Study on teacher candidates. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 2(1).

- Hannan, A., Hussain, A., & Tab, M. A. (2023). Towards a more general theory of blockchain technology adoption—Investigating the role of mass media, social media and technophilia. *Technology in Society*, 73, 102225. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102225>.
- Herjanto, H., Amin, M., Ali, F., Cobanoglu, C., & Djalil, M. A. A. (2025). Tourist acceptance of using ride-sharing services in a tourism destination: Hedonia vs eudaimonia and technophilia vs technophobia. *International Journal of Tourism Cities*, 11(1), 43–62. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2024-0090>.
- Hu, J., & Lin, B. (2025). What is next for travel innovation? Generative artificial intelligence (GAI) in tourism product development from multi-perspectives. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2568617>.
- Hu, X., Gao, H., Agafari, T., Zhang, M. Q., & Cong, R. (2025). How and when artificial intelligence adoption promotes employee knowledge sharing? The role of paradoxical leadership and technophilia. *Frontiers in Psychology*, 16, 1573587. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1573587>.
- Ivanov, S., Webster, C. & Berezina, K., 2017. Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies during the COVID-19 pandemic. *Tourism Economics*, 26(4), pp.733–739. <https://doi.org/10.1177/1354816620944601>.
- Jahan, N., Shawon, M. A. H., Sadia, F., Nitu, D. K., Ribon, M. E. K., & Mahmud, I. (2021). Modelling consumer's intention to use IoT devices: role of technophilia. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 23(1), 612–620. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v23.i1.pp612-620>.
- Jeon, H. M., Ali, F., & Lee, S. W. (2018). Determinants of consumers' intentions to use smartphones apps for flight ticket bookings. *The Service Industries Journal*, 39(5–6), 385–402. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1437908>.
- Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5–6), 599–623. <https://doi.org/10.1080/10548400903163160>.
- Liao, H., & Chuang, A. (2004). A multilevel investigation of factors influencing employee service performance and customer outcomes. *Academy of Management Journal*, 47(1), 41–58. <https://doi.org/10.5465/20159559>.
- Lin, B., & Lee, W. (2025). Service robots and initial trust dynamics: consumers' ethical challenges in tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 42(3), 282–306. <https://doi.org/10.1080/10548408.2025.2468460>.
- Marescotti, M. E., Demartini, E., Filippini, R., & Gaviglio, A. (2021). Smart farming in mountain areas: Investigating livestock farmers' technophobia and technophilia

- and their perception of innovation. *Journal of Rural Studies*, 86, 463-472. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.07.015>.
- Martínez-Córcoles, M., Teichmann, M., & Murdvee, M. (2017). Assessing technophobia and technophilia: Development and validation of a questionnaire. *Technology in Society*, 51, 183-188. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.09.007>.
- Moczydłowska, J. M. (2023). Between technophilia and technophobia—the problem of technological fear. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, (187). <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2023.187.24>.
- Munoz, Z. C. (1993). A technophile looks at technology, education, and art. *Art Education*, 46(6), 48-49.
- Nimrod, G. (2018). Technophobia among older Internet users. *Educational Gerontology*, 44(2-3), 148-162. <https://doi.org/10.1080/03601277.2018.1428145>.
- Osiceanu, M. E. (2015). Psychological implications of modern technologies: “technophobia” versus “technophilia”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 180, 1137-1144. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.229>.
- Özçelik, İ., & Can, A. (2023). Tekillik ve yapay zekâ teknofobisi: “I Am Mother (2019)” filmi üzerine bir inceleme. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 31-43.
- Pappas, N. (2015). Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 195–218. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1061037>.
- Pawłowska-Legwand, A., & Matoga, Ł. (2020). Disconnect from the digital world to reconnect with the real life: An analysis of the potential for development of unplugged tourism on the example of Poland. *Tourism Planning & Development*, 18(6), 649–672. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1842487>.
- Rehman, A. U., Mahmood, A., Bashir, S., & Iqbal, M. (2024). Technophobia as a Technology inhibitor for digital learning in education: A Systematic literature review. *Journal of Educators Online*, 21(2), n2.
- Richards, B. (1993). Technophobia and technophilia. *British Journal of Psychotherapy*, 10(2), 188-195.
- Ronit, P. (2011). Technophilia: A new model for technology adoption. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*, 41. <http://aisel.aisnet.org/ukais2011/41>.
- Ruan, W. Q., Zhang, S. N., Liu, C. H., & Li, Y. Q. (2020). A new path for building hotel brand equity: the impacts of technological competence and service innovation implementation through perceived value and trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 911–933. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1738302>.

- Samir, A., & Tabatabaee-Yazdi, M. (2023). EFL learners' mobile affordances: A Focus on technophobia and technophilia. *Journal of Contemporary Language Research*, 2(3), 129-138. <https://doi.org/10.58803/jclr.v2i3.73>.
- Seebauer, S., Stolz, R., & Berger, M. (2015). Technophilia as a driver for using advanced traveler information systems. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 60, 498-510. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2015.10.009>.
- Smrke, U., Špes, T., Mlakar, I., Musil, B., & Plohl, N. (2025). Technophobia mediates the associations between age, education level, and readiness to adopt new (health) technology among aging adults. *Journal of Applied Gerontology*, 44(3), 497-507. <https://doi.org/10.1177/07334648241274260>.
- Song, R., Hagggar, P., Xenias, D., & Potoglou, D. (2025). Exploring the role of Technophilia on electric vehicle use: a structural equation modelling approach. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 115, 103328. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2025.103328>.
- Sougato, D., & Biplab, D. (2024, December). Innovative roadways: An Exploration of technological neophilia, technophobia, and media richness in the shaping of AI-VR adoption. In *Proceedings of the International Conference on Contemporary Marketing Issues*. <https://doi.org/10.12681/iccmi.7606>.
- Toni, E., Dehghan, M., Bagheri, F., & Khajouei, R. (2023). Investigation of technophobia level and its related factors among nursing students. 27 January 2023, PREPRINT (Version 1). <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2508196/v1>.
- Uche, R. D. (2011). Dimensions of technophobia–technophilia among senior staff members of the University of Calabar, Nigeria. *Global Journal of Educational Research*, 10(1), 35-42. <https://doi.org/10.4314/gjedr.v10i1>.
- Wang, Y. L. (2024). Technophilia or technophobia: The unified model of the paradox of older adults' digital learning. 28 January 2024, PREPRINT (Version 1). <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3893255/v1>.
- Xi, W., Zhang, X., & Ayalon, L. (2022). When less intergenerational closeness helps: The influence of intergenerational physical proximity and technology attributes on technophobia among older adults. *Computers in Human Behavior*, 131, 107234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107234>.
- Yang, L., & Wang, J. (2024). Exploring the causes, consequences, and solutions of EFL teachers' perceived technophobia. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 33(4), 931-942. <https://doi.org/10.1007/s40299-023-00780-8>.
- Zhang, T., Seo, S., & Ahn, J. A. (2018). Why hotel guests go mobile? Examining motives of business and leisure travelers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 621–644. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1539936>.

BÖLÜM 13

TOHUM EGEMENLİĞİ: BİYOİKTİDARIN TOPRAKTAN YÜKSELEN SESİ

Hasan Samet TANDOĞAN¹

Mehmet Sedat İPAR²

GİRİŞ

Tüketime konu olan her gıda, özünde belirli tohumlara dayanmaktadır. Bu nedenle tohum, yalnızca biyolojik bir üretim aracı olmanın ötesine geçerek kültürel, sosyolojik ve ekonomik boyutlar içeren çok katmanlı bir alan haline gelmiştir. Özellikle 20. yüzyıldan itibaren yüksek verimli tohum çeşitlerinin gelişen genetik mühendisliği bilgisiyle elde edilmesi, sentetik gübre ve pestisit kullanımının yaygınlaşması ve neoliberal politikaların da etkisiyle tohum kavramı, gıda üretiminin temel biyolojik unsuru olmaktan çıkarak önemli bir ekonomik araç niteliği kazanmıştır (McDonald ve Copeland, 1997; Bonny, 2017). Buna ek olarak, tohumların patentlenmesi ve tekrar ekiminin çeşitli düzenlemelerle sınırlandırılması gibi uygulamaların ortaya çıkması, “tohum egemenliği” kavramının zeminini oluşturmuştur. Tohum egemenliği, en yalın tanımıyla, tohumların yeniden kullanım hakkının çok uluslu şirketlerden alınarak çiftçilere verilmesini ve çiftçilerin tohum üretme, saklama, değiştirme gibi temel haklara sahip olması gerektiğini savunan bir yaklaşımı ifade etmektedir (Kloppenburg, 2010; Adhikari, 2014; Garcia-Lopez vd., 2019). Bu durum günümüzde sürdürülebilir kırsal kalkınma ve daha da özeline sürdürülebilir gastronomi kavramlarının işletilmesi için olmazsa olmaz noktalardan olarak kabul edilmektedir.

Friedmann ve McMichael’in (1989) ortaya koyduğu gıda rejimleri kuramında üçüncü dönem, neoliberal ve şirketleşmiş gıda rejimi olarak tanımlanmakta; bu dönemde tohum, gıda ve tarımsal girdilerin çok uluslu şirketlerin denetimine geçtiği vurgulanmaktadır. 1980’li yıllardan itibaren küresel gıda sisteminde büyük tarım şirketlerinin hızla büyümesiyle birlikte, bu şirketlerin tarımsal girdiler üzerindeki kontrolünü artırma eğilimi belirginleşmiştir. Monsanto ve Bayer gibi çok uluslu tarım şirketlerinin genetiği değiştirilmiş

1 Doktora Öğrencisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, tandoganhasansamet@gmail.com, ORCID: 0009-0003-3080-7454.

2 Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, m.sedatipar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7718-7913.

ve yüksek verimli tohum çeşitlerine yönelik patentler elde etmesi, tarım sektöründe önemli ölçüde tekeli bir yapı doğurmuştur (Barton ve Berger, 2001; Glover, 2021). Bu gelişmeler, biyoçeşitliliğin azalması gibi yerel tarım sistemlerini daha kırılgan hale getiren olumsuz sonuçları da beraberinde getirmiştir (Reidsma vd., 2006; Lanz vd., 2018; Kumari vd., 2021). Dolayısıyla tohum egemenliğini yalnızca bir tarım politikası meselesi olarak değerlendirmek konuyu oldukça dar bir kapsamdan ele alan bir yaklaşım olacaktır. Tohum egemenliği kavramı kırsal kalkınma, ekolojik sürdürülebilirlik ve gıda adaleti gibi farklı toplumsal ve çevresel kavramlarla birlikte ele alınması gereken çok boyutlu bir olgudur (Lyon vd., 2021; Singh, 2021).

Tohum üzerinde ortaya çıkan mülkiyet çatışması, biyopolitik bir iktidar mücadelesi olarak da değerlendirilmektedir. Yaşamın tüm yönlerinin denetim altına alınmasını içeren biyopolitika, canlı varlıkların ekonomik ve hukuki düzenlemeler aracılığıyla yönetilmesine yönelik bir iktidar biçimini ifade etmektedir (Dillon ve Robo-Guarerro, 2008; Lemke, 2011; Stryker, 2014; Prozorov, 2022). Bu çerçevede tohumun patentlenmesi, yaşamsal mülkiyet haklarına yönelik doğrudan bir müdahale olarak yorumlanmakta ve yerel çiftçilerin üretim kapasitesini önemli ölçüde sınırlamaktadır (Wach, 2016; Hernández Rodríguez, 2023; Amoak vd., 2025). FAO'nun (2019) değerlendirmelerine göre de tohumların patentlenmesi, ekolojik sürdürülebilirliği zayıflatan başlıca etmenlerden biri olarak görülmektedir.

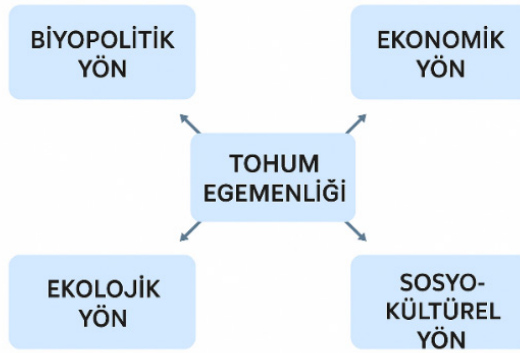
Bu nedenle tohum egemenliği tartışmaları yalnızca tarımsal üretim bağlamıyla sınırlı değildir; gastronomi alanı açısından da doğrudan belirleyici bir nitelik taşımaktadır. Gastronomik kimliği oluşturan yerel ürünler, coğrafi işaretli gıdalar, yöresel mutfak pratikleri ve kültürel miras niteliği taşıyan yemek kültürleri, temelde yerel tohum çeşitlerinin sürekliliğine bağlıdır. Sürdürülebilir gastronomi yaklaşımları da biyoçeşitliliğin korunmasını, yerel üreticilerin desteklenmesini ve gıda sistemlerinde adil bir dönüşümün sağlanmasını savunduğundan, tohum egemenliği bu yaklaşımın kilit unsurlarından biri haline gelmektedir. Agroekogastronomi perspektifi ise tarladan sofraya uzanan bütüncül bir bakışla ekolojik üretim ilkeleriyle gastronomik değerleri birleştirerek, yerel tohumların korunmasını hem ekolojik hem de kültürel sürdürülebilirlik için zorunlu görmektedir. Dolayısıyla tohum egemenliği; gastronominin kültürel mirasın aktarımı, sürdürülebilir menü geliştirme, yerel üretici-gastronomi sektörü ilişkilerinin güçlendirilmesi ve kırsal kalkınmanın desteklenmesi gibi temel alanlarında merkezi bir öneme sahip-

tir. Bu kapsamda bölümde tohum egemenliği kavramı biyopolitik, ekonomik, ekolojik ve toplumsal açıdan açıklanmış ve tohum egemenliği ile gastronomi arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Bu çerçevede makro boyutta gıda egemenliği hakkına sahip olmanın önemini içeren bu konu içeriği, ulus devlet olarak yakın bir gelecekte aynı su yolları ve suya sahip olmak gibi tohumlara da sahip olarak özellikle ata tohumlarını yöresel ürün çeşitliliği için elde tutmanın önemini açıklamaya çalışmaktadır.

Tohum Egemenliği Kavramına Bakış

Tohum egemenliği kavramının literatürde üzerinde uzlaşmış tek bir tanımı bulunmamakla birlikte, genel çerçevesi itibarıyla çiftçilerin kullandıkları tohumların üretimi, yeniden çoğaltımı, mülkiyeti ve paylaşımı üzerinde tek yetki sahibi olmaları gerektiğini savunan bir düşünsel ve siyasal hareket olarak tanımlanmaktadır (Hill, 2017; Peschard & Randeria, 2020; Gliessman, 2023). 1990'lı yıllardan itibaren özellikle gıda egemenliği tartışmalarının yoğunlaşmasıyla birlikte gelişen bu kavram, tohumu yalnızca gıdanın yeniden üretiminde kullanılan biyolojik bir varlık olarak değil, aynı zamanda gelecek kuşaklara aktarılan bir kültürel miras unsuru olarak ele almaktadır (Kloppenborg, 2017). Tohum egemenliği, bu bağlamda biyopolitik, ekonomik, ekolojik ve sosyo-kültürel olmak üzere dört temel boyutta incelenmektedir.

Şekil 1. Tohum Egemenliğinin Boyutları



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tohum egemenliği söyleminin yükselişı, özellikle 1980'li yıllardan itibaren neoliberal politikaların etkisiyle güç kazanan çok uluslu tarım şirketlerinin tohum üzerindeki mülkiyet iddialarına bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Tohumun metalaşması olarak da tanımlanan bu süreç; hibrit tohum teknolojilerinin yaygınlaşması, TRIPS (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması) ve UPOV (Yeni Bitki Çeşitlerinin Korunması Uluslararası Birliği) gibi uluslararası düzenlemeler ile patent uygulamalarının genişlemesi sonucunda, küçük ölçekli çiftçilerin üretim kapasitesini önemli ölçüde sınırlandırmakta veya üretim maliyetlerini artırarak kâr marjlarını düşürmektedir (Dutfield, 2011; Dutfield, 2012; Girard et al., 2023). Bu gelişmeler, tohum egemenliğini yalnızca tarımsal üretime ilişkin bir mesele olmaktan çıkararak, sosyal adalet, çevresel sürdürülebilirlik ve ekonomik bağımsızlık gibi daha geniş bir çerçeveye oturtmaktadır.

Tohum egemenliği tartışmaları aynı zamanda küresel gıda rejimlerinin tarihsel dönüşümü bağlamında da ele alınmaktadır. McMichael (2009) ve Patel (2013), 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren tarımsal üretimin küresel piyasa entegrasyonu ile birlikte, tohumun giderek daha fazla kurumsal kontrol altına alındığını ve devletlerin düzenleyici rolünün zayıfladığını belirtmektedir. Tarımsal girdilerin birkaç büyük şirket tarafından dikey ve yatay bütünleşme yoluyla merkezileşmesi, çiftçilerin tohum seçimindeki özerkliğini azaltmakta ve ulusal tarım politikalarının hareket alanını daraltmaktadır. Literatürde bu süreç "kurumsal gıda rejimi" olarak adlandırılmakta ve tohumun, küresel değer zincirlerinin en stratejik halkası haline geldiği vurgulanmaktadır (McMichael, 2013; Howard, 2016). Bu nedenle tohum egemenliği, yalnızca çiftçilerin hakları bağlamında değil, aynı zamanda ulus devletlerin kendi gıda sistemlerini yönetme kapasitesi açısından da kritik bir konumda değerlendirilmektedir.

Literatürde öne çıkan bir diğer önemli boyut ise biyolojik çeşitlilik, yerel bilgi sistemleri ve topluluk haklarının korunmasıdır. Shiva (2016), yerel tohumların yalnızca genetik materyal değil, aynı zamanda kuşaktan kuşağa aktarılan kolektif bir bilgi birikimi olduğunu ve patent rejimlerinin bu ortak mirası özelleştirdiğini savunmaktadır. FAO'nun (2019) tarımsal biyolojik çeşitlilik raporları, endüstriyel tarım uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte yerel çeşitlerin hızla kaybolduğunu ve bunun ekosistem dayanıklılığını tehdit ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda tohum egemenliği, biyokültürel mirasın korunması, topluluk temelli bilgi pratiklerinin sürdürülmesi ve yerel çeşitliliğin yaşatılması açısından önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır

(Zimmerer & de Haan, 2019). Böylece tohum egemenliği, yalnızca ekonomik ve politik bir sorun alanı değil; aynı zamanda kültürel süreklilik, ekolojik dayanıklılık ve topluluk haklarını içeren çok katmanlı bir kavramsal yapı olarak değerlendirilmektedir.

Tohum Egemenliğinin Biyopolitik Yönü

İlk defa Foucault'un geliştirdiği bir kavram olan biyopolitika günümüz dünyasında sadece insan gücünü yönetmekten değil kişinin hayatını yönetmekten ve düzenlemekten geçtiğini söylemektedir (Reid, 2008). Bu nedenle biyopolitika aslında canlılığı yönetme biçimidir. Tarımsal açıdan ele alındığında ise bu durum tohumların genetik yapısının düzenlenerek ekonomik, hukuki ve teknolojik araçlarla mülkiyetleştirilerek patentinin alınmasıdır (Goodman, 2017; Stock ve Gardezi, 2021). Özellikle seksenli yıllardan itibaren bitki genetiği ve gen kontrolü gibi alanlarda gelişen tohum geliştirme faaliyetleri hibrit ve transgenik tohumları ortaya çıkarmıştır. (Wright, 1980; Chakrabarty vd., 2023). Bu tohumlar geleneksel tohumlara göre daha verimli olmasına rağmen üreticiyi her yıl tekrar tohum ekme gereksinimine yönlendirdiğinden çiftçi ve tohum ilişkisini değiştirmektedir (Curry, 2022).

Bu dönüşüm fikri mülkiyet haklarının genişlemesiyle birlikte hukuksal bir zemine oturmuştur. 1994 yılında imzalanan TRIPS Antlaşması (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) ile tohumlar da dâhil olmak üzere bitkisel biyolojik ürünlerinin patentlenmesi uluslararası hukuk kurallarına göre uyarlanmıştır (Hamilton, 1996; Correa ve Yusuf, 2016; Peter, 2017). TRIPS Antlaşması özellikle sosyal ve ekonomik olarak gelişmemiş Sahra altı Afrika'sı, Güneydoğu Asya ve Güney Amerika'da bulunan küçük ölçekli çiftçilere büyük bir darbe vurmuş ve bu bölgedeki üretimin büyük oranda çokuluslu büyük tarım şirketlere geçmesine sebep olmuştur. Bu durum ayrıca tohumdan çatala (tarladan sofraya) kadar uzanan her süreci denetlenebilir ve kontrol edilebilir hale getirmiştir (Sahai, 2000; Oliveria vd., 2004; Hirimuthugodage, 2011; Kuanpoth, 2013; Parfitt ve Robinson, 2015; Motari vd., 2021; Prip, 2024).

Tohum egemenliğinin biyopolitik yönü, yalnızca genetiği değiştirilmiş veya patentli tohumların yaygınlaşmasıyla sınırlı kalmamış, bu sürecin arkasında işleyen küresel iktidar ilişkileri, ekonomik bağımlılık mekanizmaları ve toplumsal yaşamın mikro düzeyde düzenlenmesi gibi çok katmanlı bir yapı oluşturmuştur. Bu bağlamda küresel tohum şirketlerinin tarımsal üretim zin-

cirinin her aşamasında belirleyici bir aktör haline gelmesi, Foucault'nun yaşamın yönetimi olarak tanımladığı biyoiktidarın somut bir yansımasına dönüşmektedir. Dünyada tohum pazarının büyük bir bölümünün Bayer-Monsanto, Corteva, Syngenta-ChemChina gibi birkaç şirket tarafından kontrol edilmesi, "kurumsal biyopolitika" olarak adlandırılan yeni bir güç alanı yaratmakta; bu şirketlerin tohum, kimyasal girdi, veri teknolojisi ve tarımsal yazılım ekosistemini aynı anda yönetebilmesi tarımda çok boyutlu bir denetim mekanizması kurmaktadır (Howard, 2015; IPES-Food, 2016; Clapp, 2021).

Bu biyopolitik yapı, tohumun ötesine geçerek çiftçinin emek süreçlerine ve yaşam pratiklerine doğrudan müdahale etmektedir. Hibrit ve transgenik tohumların yalnızca bir kez kullanılabilir olması, lisans sözleşmeleriyle çiftçinin kendi tohumunu saklamasını yasaklaması ve üretimin her aşamasını dış girdilere bağımlı hale getirmesi, çiftçinin karar verme özerkliğini sınırlandırmaktadır (Kloppenborg, 2005; Shiva, 2016). Böylece çiftçiler yalnız üretim materyalini değil, üretim döngüsünün zamanını, yöntemini ve piyasa ilişkilerini de şirketlerin belirlediği bir çerçevede yürütmek zorunda kalmaktadır. Bu durum, Foucault'nun "bedenlerin yönetimi" ve "nüfusun düzenlenmesi" kavramlarının da tarımsal emek üzerinde yeniden okunmasına imkân tanır.

Tohum biyopolitikası aynı zamanda gıda güvencesi, kültürel gıda pratikleri ve yerel mutfakların sürdürülebilirliği üzerinde de belirleyici bir etkiye sahiptir. Patentli tohumların yaygınlaşması çeşitliliği azaltmakta, yerel tohumların kaybına yol açmakta ve toplumların kültürel gastronomi birikimini tehdit etmektedir (FAO, 2019; Zimmerer, 2020). Gıda egemenliği yaklaşımı, halkların kendi beslenme sistemlerini belirleme hakkını savunurken, biyopolitik uygulamaların bu hakkı sınırlayan bir işlev gördüğünü belirtmektedir. Dolayısıyla tohum kontrolü yalnız tarımsal üretimi değil; kültür, mutfak çeşitliliği ve sürdürülebilir gastronomi ilkelerini de etkileyen geniş bir iktidar alanıdır.

Bu süreçte ortaya çıkan "biyoadalet" tartışması ise hangi canlının, hangi bilginin ve hangi üretim biçiminin korunmaya değer görüldüğünü sorgulamaktadır. Patent rejimlerinin yerel ve geleneksel bilgiyi görmezden gelmesi, küçük çiftçiler aleyhine işleyen bir hukuksal yapı yaratmakta; özellikle küresel düzeyde Afrika başta olmak üzere Güney Amerika ve Asya ülkelerindeki kırılgan topluluklarda ekonomik ve sosyal eşitsizlikleri derinleştirmektedir (Aoki, 2008; Louwaars, 2018). Bu eşitsizlik yalnız ekonomik değil, aynı za-

manda ekolojik bir düzeye taşınmakta; monokültür ve tek tip tohum kullanımını biyoçeşitlilik kaybını hızlandırarak ekosistemlerin dayanıklılığını azaltmaktadır (Altieri & Nicholls, 2017; IPBES, 2019).

Biyopolitikanın güncel bir boyutu da dijital tarım teknolojileriyle bağlantılı olarak “dijital biyopolitika” biçiminde ortaya çıkmaktadır. Tohum geliştirme süreçlerinde büyük veri kullanımı, üretimin sensörler ve uydu teknolojileriyle izlenmesi, tarımsal yazılımların çiftçiye özel algoritmalarla üretim talimatı vermesi gibi uygulamalar, tarımı yalnız biyolojik değil aynı zamanda dijital bir gözetim alanına dönüştürmektedir (Bronson, 2015; Rotz vd., 2019). Böylece şirketler yalnız tohumun değil, üretim bilgisinin de sahibi haline gelmekte; veri, yeni bir biyopolitik güç unsuru olarak konumlanmaktadır.

Bu küresel biyopolitik düzene karşı yerel tohum hareketleri, agroekoloji ve agroekogastronomi pratikleri alternatif bir direnç hattı oluşturur. Yerel tohum takas ağları, topluluk destekli tarım modelleri ve geleneksel mutfak pratiklerini korumaya yönelik gastronomik girişimler, yalnızca ekolojik sürdürülebilirliği değil, kültürel egemenliği ve toplumsal özerkliği de destekleyen bir karşı-biyopolitik strateji niteliğindedir (Gliessman, 2023; Patel, 2013). Bu nedenle tohum egemenliği, yalnız tarımsal bir mesele değil; biyopolitika, ekoloji, kültürel kimlik, gastronomi ve toplumsal adalet ekseninde şekillenen geniş kapsamlı bir mücadele alanıdır.

Tohum Güvenliğinin Ekonomik Boyutu

Küresel tohum ticareti, özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren biyoteknolojik gelişmelerin etkisiyle dünya ekonomisinde stratejik bir pazar haline gelmiştir. Ancak bu pazarın büyümesine paralel olarak sektörün giderek daha yoğun biçimde tekelleştiği görülmektedir. 1980’lerden sonra yürürlüğe giren uluslararası anlaşmalar, fikri mülkiyet düzenlemeleri ve tarım politikalarındaki dönüşümler küçük ölçekli çiftçilerin pazar payını daraltırken çokuluslu şirketlerin küresel tohum piyasasındaki hâkimiyetini belirgin biçimde artırmıştır (Sjauw-Koen-Fa vd., 2016; Sitko vd., 2018; Koech & Kirui, 2021; Corcioli vd., 2022). Bu süreç literatürde sıklıkla tarımın şirketleşmesi olarak tanımlanmakta olup, üretim araçları üzerindeki kontrolün uluslararası şirketler lehine kaydığı vurgulanmaktadır (Pimentel, 2004; Magnan, 2012; Bronson, 2015).

Tohum sektöründeki şirketleşme yalnızca yüksek hacimli tohum üretimiyle açıklanabilecek bir dönüşüm değildir. Asıl belirleyici unsur, tohum

üzerindeki fikri mülkiyet haklarının genişletilmesi ve bu hakların ticarileştirilmesidir. Patentli tohumlar, üreticilere her yıl yeniden tohum satın alma zorunluluğu getirerek şirketlere kalıcı ve tekrarlayan bir rant kaynağı sağlamaktadır. Bu sistemde çiftçiler, satın aldıkları tohumları bir sonraki sezon yeniden ekmeye çalıştıklarında pek çok ülkede fikri mülkiyet yasalarını ihlal ettikleri gerekçesiyle hukuki yaptırımlarla karşılaşabilmektedir (Van Dooren, 2008; Sell, 2009; Howard, 2015; Braun, 2021; Kock, 2022; Meghwal vd., 2023). Kloppenburg'un (2005) belirttiği üzere bu durum, tarımdaki ekonomik gücün üretim sürecinden değil, yaşamın yeniden üretim süreçlerini denetleme kapasitesinden kaynaklandığını göstermektedir.

Küresel ölçekte bu dönüşümün etkileri bölgesel düzeyde farklılaşmaktadır. Örneğin, Afrika'da hibrit ve patentli tohum kullanımının artması küçük çiftçilerin kamu kaynaklı tohum sistemlerinden kopmasına yol açarken (FAO, 2021), Güney Asya'da TRIPS uyumlu tohum yasaları çiftçi tohumculuğunun kurumsal baskı altına girmesine neden olmuştur (Srinivasan, 2003). Latin Amerika'da ise yerel tohum ağları ve çiftçi hareketleri bu tekelleşmeye karşı alternatif ekonomik modeller geliştirmeye başlamıştır (Nyeleni, 2019).

Tohum egemenliği yaklaşımının vurguladığı temel noktalardan biri, küçük çiftçilerin tohum pazarına etkin biçimde katılabilmesi gerekliliğidir. Ancak günümüz küresel piyasa yapısı bu idealden giderek uzaklaşmaktadır. ETC Group'un Food Barons 2022 raporuna göre, dünya tohum pazarının yaklaşık 45 milyar dolarlık hacminin %66'sı yalnızca en büyük on şirket tarafından kontrol edilmektedir. Bunlardan ilk iki şirket ise pazarın yaklaşık %40'ını elinde bulundurmaktadır. Aynı şirketlerin pestisit pazarındaki payının %70'e ulaşması, tohum ve kimyasal girdilerin tek kurumsal yapıda birleşerek oligarşik bir yapı oluşturduğunu göstermektedir. Bu durum, neoliberal piyasa söyleminin öngördüğü rekabetçi modelin aksine, girdi bağımlılığını artırmakta ve küçük çiftçilerin ekonomik hareket alanını önemli ölçüde daraltmaktadır (Otero vd., 2013; Jenson & McIntosh, 2016; O'Grady Walshe, 2019; Trott, 2024).

Tohum pazarının ekonomik boyutu artık yalnızca ticari verilerle açıklanamayacak kadar çok katmanlı ve karmaşık bir yapı kazanmıştır. Tohumun şirketleşmesi, yüzyıllardır süregelen yeniden üretim döngüsünü kesintiye uğratarak çiftçi-doğa ilişkisinin sürekliliğini zayıflatmış ve tarımsal üretimin ekolojik temellerini kırılgan hale getirmiştir (FAO, 2019; OECD, 2020). Tohum egemenliği yaklaşımına göre bir çiftçinin ekonomik özgürlüğü yalnızca

rekabetçi piyasalara erişim hakkı değil, aynı zamanda yeniden üretim süreçlerine doğrudan katılabilme yani tohum üretme, saklama ve kullanma hakkıdır. Bu hak kırsal kalkınma, ekonomik sürdürülebilirlik ve toplumsal adalet açısından kritik bir öneme sahiptir (Shiva, 2013; Pimbert, 2017; Hernández Vidal, 2022; Tamayo-Álvarez & Uruena, 2024).

Tohum Egemenliğinin Ekolojik Boyutu

Tohum egemenliğinin ekolojik boyutu, tarımsal çeşitliliğin korunmasını, ekosistemlerin dayanıklılığının güçlendirilmesini ve tohumların yerel-ekolojik koşullarla uyum içinde sürdürülebilir bir biçimde üretilmesini amaçlamaktadır. Modern endüstriyel tarım sistemleri, yüksek verim odaklı üretim hedefleri doğrultusunda belirli türlerin standartlaştırılmasını teşvik etmekte; bu durum ise tarımsal genetik çeşitliliğin daralmasına yol açmaktadır. Literatürde bu süreç “agrobiyolojik çeşitlilik erozyonu” olarak kavramsallaştırılmaktadır (Tengberg & Stocking, 2019; Wang, 2021; Agnoletti & Santoro, 2022). Tohum egemenliği yaklaşımı ise bu eğilime karşı çıkarak çeşitliliğin korunmasının gıda sistemlerinin uzun vadeli sürdürülebilirliği için zorunlu olduğunu vurgular.

Yerel tohumların korunması yalnızca biyolojik bir zorunluluk değil, aynı zamanda ekosistemlerin dayanıklılığı için stratejik bir gerekliliktir. Çünkü yerel çeşitler buldukları çevrenin iklimsel ve toprak koşullarına uyum sağlayarak evrimleşmiş, kuraklık, hastalık, zararlılar ve çevresel şoklara karşı daha dirençli hale gelmiştir. Bu nedenle tarımsal genetik çeşitlilik, iklim değişikliği kaynaklı stres faktörlerine karşı bir “ekolojik sigorta” işlevi görür (Altieri & Nicholls, 2017; FAO, 2010). FAO’nun küresel değerlendirmeleri, yerel çeşitlerin kaybının gelecekteki adaptasyon kapasitesini önemli ölçüde zayıflattığını ortaya koymaktadır.

Tohum egemenliği aynı zamanda agroekolojiyle yakından ilişkilidir. Agroekolojik sistemler, doğal döngüleri önceleyen, kimyasal girdilere bağımlılığı azaltan ve ekolojik süreçleri üretim döngüsüne dahil eden bir yaklaşımı benimser. Bu nedenle agroekolojinin sürdürülebilir biçimde işlemesi için yerel tohumların ve çeşitliliğin korunması zorunludur (IPES-Food, 2016). Homojenleştirilmiş ticari tohumların aksine, agroekolojik sistemler biyolojik çeşitliliği ve çiftçilerin tohum seçme-yetiştirme bilgi birikimini temel alır.

Tohum egemenliğinin ekolojik boyutuyla ilişkili diğer bir önemli kavram ise biyokültürel çeşitliliktir. Endüstriyel tarımın standartlaştırıcı yapısı,

yalnızca biyolojik çeşitliliği değil, yerel toplulukların üretim pratiklerini, tohum seçme ve saklama kültürünü ve tarımsal geleneklerini de tehdit etmektedir. Bu nedenle biyokültürel çeşitlilik, ekolojik dayanıklılığın kültürel temelini oluşturmaktadır (Pimbert, 2006; Campbell & Veteto, 2015; Graddy-Lovelace, 2022). Tohum egemenliği yaklaşımı, çiftçilerin kuşaklar boyunca aktardığı bu bilgi sistemlerinin korunmasını ve tohumun kültürel bir varlık olarak değerlendirilmesini savunmaktadır.

Ayrıca yerel tohumların korunması yalnızca ekolojik çeşitlilik açısından değil, toprak sağlığı ve ekosistem hizmetlerinin devamlılığı için de kritik bir rol oynar. Monokültür ve tek tipleşmiş ticari tohumların yaygınlaşması, toprak mikroorganizmalarının çeşitliliğini azaltmakta, pestisit bağımlılığını artırmakta ve ekosistemin doğal döngülerini zayıflatmaktadır (IPBES, 2019). Buna karşılık yerel çeşitlerin desteklendiği agroekolojik sistemlerde toprak sağlığı, böcek popülasyonu dengesi ve polinasyon süreçleri daha sürdürülebilir şekilde işlemektedir.

Bu çerçevede, tohum egemenliğinin ekolojik boyutu yalnızca bir çevre koruma politikası değil, ekosistemlerin adaptif kapasitesinin, topluluk temelli bilgi birikiminin ve kültürel sürekliliğin korunmasını hedefleyen bütüncül bir yaklaşım olduğunu belirtmek gerekir. Biyoçeşitliliğin korunması, agroekolojik dayanıklılığın güçlendirilmesi ve gıda sistemlerinin ekolojik temellerinin sürdürülmesi, tohum egemenliği perspektifinin temelini oluşturmaktadır.

Tohum Egemenliğinin Toplumsal Boyutu

Tohumlar yalnızca ekolojik yaşamın değil, kırsal ve kentsel toplumsal düzenin de temel bir bileşenidir. Tohumun toplumsal niteliği, üretim ilişkilerinden gıda kültürüne, topluluk örgütlenmesinden politik öznelliğe kadar uzanan çok boyutlu bir etki alanı yaratmaktadır. Bu nedenle tohum egemenliği yalnızca tarımsal bir mesele olarak değil, toplumsal yapıları şekillendiren bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede çiftçiler sadece ekonomik aktörler değil; aynı zamanda kültürel bilgi taşıyıcıları, tarımsal hafızanın koruyucuları ve mevcut tohum rejimlerinin yarattığı politik gerilimler nedeniyle politik öznelerdir (Da Via, 2012; Poku vd., 2018). Feminist agroekoloji literatürü de bu noktayı desteklemekle birlikte gıda sistemlerindeki güç ilişkilerinin toplumsal cinsiyet temelli olduğunu ve kadınların tohum, biyoçeşitlilik ve topluluk bakımındaki rolünün çoğu zaman görünmez kılındığını vurgulamaktadır. Bu kavram içerisinde tohum üretim sistemlerini sömürgeci, ırkçı

ve ataerkil iktidar yapıları tarafından şekillendirilmiş bir alan olarak ele almakta ve tohum egemenliği mücadelesini modern küresel ekolojik krizin ve kitlesel çevresel yıkımın kökenini, tüm insanlığa değil, sömürgecilikten miras kalan ve kâr odaklı endüstriyel tarım sistemlerine dayandıran bir eleştirinin parçası olarak konumlandırmaktadır (Bezner Kerr, 2024). Bu kapsamda gıda sistemleri derin biçimde toplumsal cinsiyetle de ilişkili olup özellikle kadınlar tohum koruma, çeşit yönetimi, gıda sağlama ve topluluk bakımında merkezi bilgi taşıyıcılarıdır (Trevilla-Espinal vd., 2021).

Neoliberal dönemde endüstriyel tohum şirketlerinin hâkimiyetiyle birlikte küçük ölçekli üreticiler piyasa bağımlılığına sürüklenmiş; yerel toplulukların örgütlenme kapasitesi önemli ölçüde zayıflamıştır. Bu koşullar altında gelişen tohum egemenliği hareketleri, yalnızca ekolojik bir direniş alanı değil, aynı zamanda kolektif hakların savunulduğu politik öznelleşme süreçleridir (Demeulenaere, 2014; Singh, 2021). Bu noktada ise tohumların korunması, çeşitliliğin yönetilmesi, gıda sağlama yöntemleri ve bilginin aktarıcısı olan özellikle kırsal alandaki kadınların, küresel politikalar karşısındaki özneliği ve kolektif eylemleri de, gıda sistemlerindeki yapısal eşitsizliklere karşı bir karşı güç olarak görülebilir (Trevilla-Espinal vd., 2021).

Tohum egemenliği, gıda egemenliği hakkının da temelini oluşturur; çünkü tohum üzerindeki özerklik olmaksızın tarımsal üretim süreçlerinde kültürel, toplumsal ve ekolojik önceliklere göre karar alma hakkı tam anlamıyla sağlanamaz (Wittman vd., 2010; Bezner Kerr, 2013; Huambachano, 2023; Tamayo-Alvarez & Umera, 2024). Bu bağlamda yerel tohum ağları toplulukların bilgi paylaşımını, dayanışma pratiklerini ve üretim süreçlerinin demokratikleşmesini destekleyen kritik yapılar haline gelmektedir (Trauger, 2015; Felicien vd., 2020). Kadınlar ise agroekolojik geçişlerde kilit bilgi taşıyıcılarıdır; tohum çeşitlerini yönetir, biyoçeşitliliği korur ve ekolojik bilgiyi kuşaklar arasında aktarırlar (Trevilla-Espinal vd., 2021).

Toplumsal boyutun bir diğer önemli yönü, yerel tohum ağlarının kolektif bilgi üretimi, paylaşımı ve topluluklar arası dayanışma açısından kritik bir rol oynamasıdır. Bu yerel ağlar, hem üretim süreçlerinin demokratikleşmesini hem de toplulukların kendi biyokültürel bilgi birikimini sürdürmesini desteklemektedir (Trauger, 2015; Felicien vd., 2020). Bununla birlikte kadın çiftçilerin bu ağlardaki aktif rolü, hem kadınların ekonomik faaliyetlere katılımını artırmakta hem de yerel kalkınmaya önemli katkılar sunmaktadır. Bu yönüyle tohum egemenliği, toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlamakta ve

ataerkil üretim modellerine alternatif bir toplumsal örgütlenme biçimi sunmaktadır (Hill, 2017; Masson vd., 2017; Swinbank, 2021). Ayrıca feminist agroekoloji literatürü, kadınların tohum seçiminde, saklamasında ve çeşit geliştirmede tarihsel olarak merkezi bir rol oynadığını; tohum egemenliği olmadan bu emeğin görülmesinin de pek mümkün olmadığını vurgulamaktadır (Trevilla-Espinal vd., 2021). Bütün bu yönleriyle tohum egemenliğinin toplumsal boyutu, yalnızca tarımsal üretimin değil, kültürel kimliğin, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin, topluluk örgütlülüğünün ve politik özneleşmenin de kurucu bir unsuru haline gelmektedir. Tohum bu nedenle hem maddi hem de sembolik bir toplumsal varlıktır; kontrolü ve dolaşımı üzerine verilen mücadelede de çok katmanlı bir toplumsal mücadele niteliği taşımaktadır.

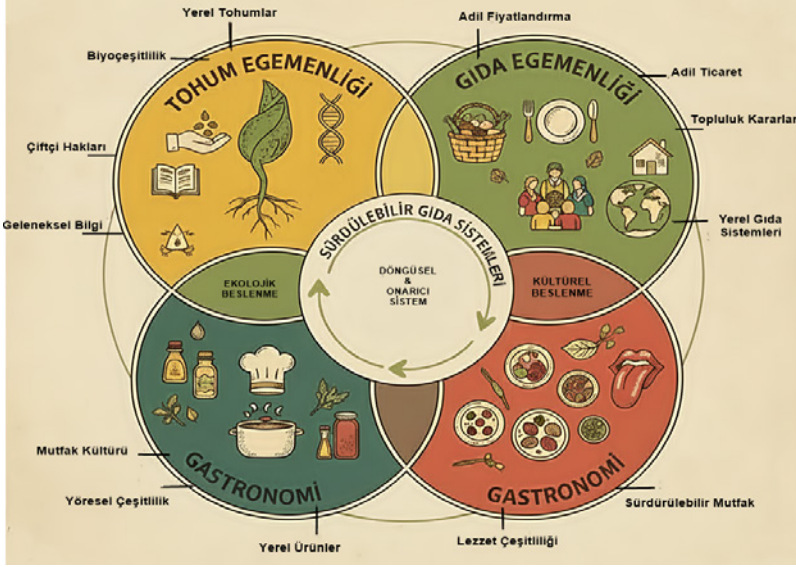
Tohum Egemenliği ve Gastronomi İlişkisi

Gıda sistemlerinin küresel ölçekteki etkileri sürecinde tohum ve tohumlara sahip olmak biyolojik bir unsur olmanın yanı sıra toplumsal, ekonomik, ekolojik ve kültürel paylaşımların önemli bir kesişim noktası haline gelmiştir. Özellikle birden fazla ülkenin gıda sistemlerini yönlendiren çok uluslu ve çok ortaklı şirketlerin tohumlar üzerindeki kontrolü, patentleme ve üretim uygulamaları yerel çeşitlilik üzerine olumsuz baskılar yaratmıştır. Bu durum sadece tarımsal üretimin değil ülkelerin, bölgelerin ve yerelin nesiller boyu aktarılagelen gastronomi kimliğini ve kültürel mirasını tehdit edici boyutlara ulaştırmıştır. Tohum egemenliği kavramının ise bu noktada gastronomi ile iç içe geçerek, sürdürülebilir gıda sistemlerinin başarılı olması için kilit bir nokta olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Gastronomik kimlik; yerel ürünler, coğrafi işaretli gıdalar, yöresel mutfak pratikleri ve kültürel miras niteliği taşıyan yemek kültürleri üzerinden tanımlanır. Bu kimlik, temelde yerel tohum çeşitlerinin sürekliliğine bağlıdır. Tohum, gıdanın yeniden üretiminde kullanılan biyolojik bir varlık olmasının yanı sıra, gelecek kuşaklara aktarılan bir kültürel miras unsurudur (Kloppenburger, 2017; Shiva, 2016).

Çeşitliliğin Kaybı ve Gastronomi: Patentli tohumların yaygınlaşması, çeşitliliği azaltmakta ve yerel tohumların kaybına yol açarak toplumların kültürel gastronomi birikimini tehdit etmektedir (FAO, 2019; Zimmerer, 2020). Dolayısıyla tohum üzerindeki kontrol, yalnız tarımsal üretimi değil, kültür, mutfak çeşitliliği ve sürdürülebilir gastronomi ilkelerini de etkileyen geniş bir iktidar alanıdır.

Şekil 2. Tohum Egemenliği, Gıda Egemenliği ve Gastronomi İlişkisi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Biyokültürel Mirasın Korunması: Endüstriyel tarımın standartlaştırıcı yapısı, sadece biyolojik çeşitliliği değil, yerel toplulukların üretim pratiklerini, tohum seçme ve saklama kültürünü de tehdit etmektedir. Tohum egemenliği, biyokültürel çeşitliliğin ve ekolojik dayanıklılığın kültürel temelini oluşturan bu bilgi sistemlerinin korunmasını savunmaktadır (Pimbert, 2006; Graddy-Lovelace, 2022).

Agroekogastronomi ve Sürdürülebilir Yaklaşım

Sürdürülebilir gastronomi yaklaşımları, biyoçeşitliliğin korunmasını, yerel üreticilerin desteklenmesini ve gıda sistemlerinde adil bir dönüşümün sağlanmasını savunduğundan, tohum egemenliği bu yaklaşımın kilit unsurlarından biri haline gelmektedir. Bu kapsamda ekolojik dayanıklılık, agroekogastronomi gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır.

Ekolojik Dayanıklılık: Tohum egemenliğinin ekolojik boyutu, yerel çeşitlerin buldukları çevrenin iklimsel ve toprak koşullarına uyum sağlayarak evrimleşmiş olması nedeniyle ekosistemlerin dayanıklılığı için stratejik bir gerekliliktir. Tarımsal genetik çeşitlilik, iklim değişikliği kaynaklı stres faktörlerine karşı bir “ekolojik sigorta” işlevi görür (Altieri & Nicholls, 2017;

FAO, 2010). Agroekolojik sistemlerin sürdürülebilir biçimde işlenmesi de yerel tohumların korunmasına zorunlu olarak bağlıdır (IPES-Food, 2016).

Bütüncül Yaklaşım (Agroekogastronomi): Agroekogastronomi perspektifi, tarladan sofraya uzanan bütüncül bir bakışla, ekolojik üretim ilkeleriyle gastronomik değerleri birleştirir. Yerel tohumların korunmasını hem ekolojik hem de kültürel sürdürülebilirlik için zorunlu görmektedir. Yerel tohumların ekolojik koşullara uyumlu üretimi, hem çevresel sürdürülebilirlik sağlar hem de gastronomik açıdan üstün nitelikli ürünlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlar.

Toplumsal Özerklik ve Gastronomi Sektörü İlişkisi

Tohum egemenliği, gıda egemenliği kavramıyla doğrudan bağlantılıdır ve bu hakkın temel bileşenini oluşturur (Wittman vd., 2010; Huambachano, 2023). Tohum üzerindeki bağımsızlık olmadan gıda sistemlerinde gerçek bir özerklik sağlanamaz.

Kolektif Eylem ve Dayanışma: Yerel tohum hareketleri, yalnızca ekolojik bir mücadele alanı değil, aynı zamanda politik öznelleşme ve kolektif hak talebi süreçlerinin bir parçasıdır. Bu hareketler, topluluk temelli dayanışma ağlarını güçlendirerek kamusal kolektif eylemin yeniden canlanmasına katkı sağlamaktadır (Montenegro de Wit, 2021).

Ekonomik ve Sosyal Dönüşüm: Gastronomi sektörü, yerel tohumdan elde edilen ürünlere talep oluşturarak kırsal kalkınmayı destekleyebilir. Yerel tohumların korunması; yöresel ürünlerin ekonomik değer kazanmasını, kırsal turizm ile bütünleşmesini ve kadın çiftçilerin görünürlüğünü artırarak toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sunmasını sağlar (Sachs, 2019; Masson vd., 2017). Tohumun kontrolünün yerelde kalması, kırsalın kendi gastronomik ürünlerini marka değeri yüksek birer ekonomik kaynağa dönüştürmesine imkân tanır. Dolayısıyla tohum egemenliği, yalnız tarımsal bir mesele değil; gastronomi, kültürel kimlik, ekolojik denge ve toplumsal adalet ekseninde şekillenen geniş kapsamlı bir mücadeledir.

SONUÇ

Günümüz küresel tarım ve gıda sisteminde tohum ve tohum üretim sistemlerinin, giderek çok uluslu şirketlerin kontrolüne girmesi, yalnızca üretim süreçlerini değil; gıda egemenliği, kültürel sürdürülebilirlik, biyolojik çeşitlilik, gastronomik miras ve kırsal toplulukların ekonomik geleceği gibi geniş

bir yelpazeyi etkileyen yapısal bir soruna dönüşmüştür. Küresel tohum pazarı içerisinde belli başlı birkaç şirketin pazarın büyük bölümünü kontrol etmesi, çiftçilerin kendi yerel tohumlarına erişimini sınırlandırmakta; tarımsal üretimi tohum şirketlerine bağımlı hale getirerek yerel çeşitlilik üzerinde baskı yaratmaktadır. Bu durum sadece üretim boyutunda değil, gıda zincirinin tüm halkalarını etkileyerek, tarladan sofraya kadar uzanan süreçte belirsiz ve ciddi sonuçlar doğurmaktadır.

Bu çerçevede tohum egemenliği, yalnızca tarımsal üretimin teknik bir girdisi değil; gastronomi alanında yerel ürün çeşitliliğinin sürdürülmesi, gastronomik kimliklerin korunması ve sürdürülebilir yemek kültürlerinin yaşatılması açısından da stratejik olarak önem verilmesi gereken bir konudur. Yerel tohumların kaybı, bölgesel mutfakların özgün ürünlerini tehdit etmekte, gastronomik çeşitliliği azaltmakta ve yöresel tatların standardizasyonuna yol açmaktadır. Oysa ki gastronomi, doğal ve ekolojik çeşitlilik ile kültürel çeşitliliğin kesiştiği bir alan olarak, tohumun kimliğine ve kökenine derinden bağlıdır.

Bu bağlamda agroekogastronomi kavramı araştırmacılar başta olmak üzere alandaki uygulayıcılara kritik bir yaklaşım sunar. Agroekogastronomi, üretim biçimlerini ekolojik ilkelerle ele alırken, bu üretimin gastronomik kültürle ilişkisini de sistematik olarak değerlendirir. Yerel tohumların ekolojik koşullara uyumlu üretimi, hem çevresel sürdürülebilirlik hem de gastronomik açıdan üstün nitelikli ürünlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Sürdürülebilir gastronomi ise, çevresel baskıyı azaltan, üretici toplulukları güçlendiren ve kültürel mirası koruyan bir yemek kültürü modelinin benimsenerek, tohum egemenliği ile doğrudan bağlantı kurmaktadır.

Diğer yandan gastronomi ve kırsal kalkınma arasındaki ilişki göz önünde bulundurulduğunda yerel tohumların korunması; yöresel ürünlerin ekonomik değer kazanmasını, kırsal turizm ile bütünleşmesini ve üretici toplulukların gelir çeşitlendirmesine katkı sunmasını sağlayabilir. Tohumun kontrolünün yerelde kalması, kırsalın kendi gastronomik ürünlerini marka değeri yüksek birer ekonomik kaynağa dönüştürmesine imkân tanır. Coğrafi işaretli ürünlerin gerçek anlamda üretilmesini ve gastronomi içerisindeki yerinin korunmasını beraberinde getirir. Bu çerçevede tohum egemenliği, yalnızca bir tarım politikası meselesi değil, gastronomi temelli kırsal kalkınma stratejilerinin de temel unsurlarından biridir. Bu kapsamda;

1. Akademiye Yönelik Öneriler

- Agroekogastronomi ve tohum egemenliği ilişkisine yönelik disiplinlerarası araştırmalar artırılmalıdır.
- Yerel tohumların besin değeri, gastronomik kullanımı ve kültürel önemi üzerine çalışmalar güçlendirilmelidir.
- Gastronomi eğitim programlarına sürdürülebilirlik, yerel tohum ve kırsal kalkınma içerikleri daha sistemli şekilde entegre edilmelidir.

2. Gastronomi Sektörüne Yönelik Öneriler

- Şefler ve üreticiler arasında yerel tohum temelli tedarik ağları oluşturulmalıdır.
- Restoran menülerinde yerel tohumdan elde edilen ürünlere daha fazla yer verilerek farkındalık artırılmalıdır.
- Gastronomi festivalleri ve etkinliklerinde standart olarak televizyon önünde bulunan, sosyal medyada takipçi arttırmaya yönelik amaçlar güdülmesinden öteye geçilerek pek çok farklı ve ciddi önemi olan çalışmaların yanı sıra yerel tohum ve yerel tohumun korunması temalı çalışmalar öne çıkarılmalıdır.

3. Politika Yapıcılara Yönelik Öneriler

- Yerel tohum bankaları desteklenmeli ve gastronomi merkezleriyle işbirliği kurulmalıdır.
- Kırsal kalkınma politikalarında tohum egemenliği, coğrafi işaret ve gastronomi bütüncül olarak ele alınmalıdır.
- Yerel tohum kullanımını teşvik eden destek mekanizmaları güçlendirilmelidir.

4. Toplumsal Farkındalık İçin Öneriler

- “Yerel tohumdan üretilmiştir” etiketleme sistemleri geliştirilebilir.
- Toplum ve öğrenciler için yerel tohum-gastronomi temalı eğitim programları düzenlenmelidir.
- Dijital içerikler, belgeseller ve kampanyalar yoluyla farkındalık artırılmalıdır.

Tohum egemenliği, günümüz gastronomi alanı için yalnızca tarımsal bir mesele değil; kültürel sürdürülebilirlik, ekolojik denge, gastronomik çeşitlilik ve kırsal kalkınma açısından kritik bir stratejik unsurdur. Küresel şirket yoğunlaşması yerel çeşitliliği tehdit ederken, yerel tohumların korunması hem sürdürülebilir gastronominin temelini güçlendirmekte hem de yörelerin

gastronomik kimliklerinin devamlılığını sağlamaktadır. Bu nedenle gastronomi sektörü, akademi, politika yapımcılar ve toplum, tohum egemenliğini ortak bir sorumluluk alanı olarak görmeli; yerel tohumların varlığını güvence altına alan bütüncül bir yaklaşımı birlikte geliştirmelidir. Tüm bu değerlendirmeler ışığında, yakın gelecekte tohum egemenliğinin yalnızca tarımsal üretimin değil, aynı zamanda ulusal güvenliğin, ekonomik bağımsızlığın ve kültürel sürdürülebilirliğin belirleyici unsurlarından biri haline geleceği öngörülmektedir. Bu bağlamda tohum kaynaklarını kontrol edebilme kapasitesi, devletleri yöneten iktidarların elindeki en stratejik güç alanlarından biri olarak ortaya çıkmakta; ülkelerin küresel rekabet gücünü, gıda politikalarını ve toplumsal refah düzeyini doğrudan şekillendirme potansiyeli taşımaktadır.

Kaynakça

- Adhikari, J. (2014). *Seed sovereignty: Analysing the debate on hybrid seeds and GMOs and bringing about sustainability in agricultural development*. *Journal of Forest and Livelihood*, 12(1), 14–24.
- Agnoletti, M., & Santoro, A. (2022). Agricultural heritage systems and agrobiodiversity. *Biodiversity and Conservation*, 31(10), 2231–2241.
- Altieri, M. A., & Nicholls, C. I. (2017). The adaptation and mitigation potential of traditional agriculture in a changing climate. *Climatic Change*, 140(1), 33–45.
- Altieri, M. A., & Toledo, V. M. (2011). The agroecological revolution in Latin America: Rescuing nature, ensuring food sovereignty and empowering peasants. *Journal of Peasant Studies*, 38(3), 587–612.
- Amoak, D., Lupafya, E., Dakishoni, L., & Luginaah, I. (2025). Towards food sovereignty: The role of smallholder farmers' seed security in improving climate change resilience in Northern Malawi. *Geographical Review*, 115(1–2), 243–268.
- Aoki, K. (2008). *Seed wars: Controversies and cases on plant genetic resources and intellectual property*. *Carolina Academic Press*.
- Barton, J. H., & Berger, P. (2001). Patenting agriculture. *Issues in Science and Technology*, 17(4), 43–50.
- Bezner Kerr, R. (2013). Seed struggles and food sovereignty in northern Malawi. *Journal of Peasant Studies*, 40(5), 867–897.
- Bezner Kerr, R. (2024). Feminist agroecology viewed through the lens of the Plantationocene. *Annals of the American Association of Geographers*, 114(10), 2204–2211. <https://doi.org/10.1080/24694452.2023.2216779>
- Bonny, S. (2017). Corporate concentration and technological change in the global seed industry. *Sustainability*, 9(9), 1632.

- Braun, V. (2021). Holding on to and letting go of seed: Quasi-commodities and the passage of property. *Journal of Cultural Economy*, 14(3), 306–318.
- Bronson, K. (2015). Responsible to whom? Seed innovations and the corporatization of agriculture. *Journal of Responsible Innovation*, 2(1), 62–77.
- Bronson, K., & Knezevic, I. (2016). Big data in food and agriculture. *Big Data & Society*, 3(1), 1–5.
- Campbell, B. C., & Veteto, J. R. (2015). Free seeds and food sovereignty: Anthropology and grassroots agrobiodiversity conservation strategies in the US South. *Journal of Political Ecology*, 22(1), 445–465.
- Chakrabarty, S. K., Basu, S., & Schipprach, W. (2023). Hybrid seed production technology. In *Seed science and technology: Biology, production, quality* (pp. 173–212). Springer Nature Singapore.
- Clapp, J. (2021). *Food*. Polity Press.
- Corcioli, G., Medina, G. D. S., & Arrais, C. A. (2022). Missing the target: Brazil's agricultural policy indirectly subsidizes foreign investments to the detriment of smallholder farmers and local agribusiness. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5, 796845.
- Correa, C. M., & Yusuf, A. A. (Eds.). (2016). *Intellectual property and international trade: The TRIPS Agreement*. Kluwer Law International.
- Curry, H. A. (2022). Hybrid seeds in history and historiography. *Isis*, 113(3), 610–617.
- Da Via, E. (2012). Seed diversity, farmers' rights, and the politics of re-peasantization. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 19(2), 229–242.
- Demeulenaere, E. (2014). A political ontology of seeds: The transformative frictions of a farmers' movement in Europe. *Focaal*, 2014(69), 45–61.
- Dillon, M., & Lobo-Guerrero, L. (2008). Biopolitics of security in the 21st century: An introduction. *Review of International Studies*, 34(2), 265–292.
- Dutfield, G. (2011). The role of the International Union for the Protection of New Varieties of Plants (UPOV). *Intellectual Property Issue Paper*, 9, 1–24.
- Dutfield, G. (2012). Turning plant varieties into intellectual property: The UPOV Convention. In *The future control of food* (pp. 27–47). Routledge.
- Edelman, M. (2014). Food sovereignty: Forgotten genealogies and future regulatory challenges. *Journal of Peasant Studies*, 41(6), 959–978.
- FAO. (2010). *The second report on the state of the world's plant genetic resources for food and agriculture*. FAO.
- FAO. (2019). *The State of the World's Biodiversity for Food and Agriculture*. FAO. (10.10.2025 tarihinde erişildi.)
- FAO. (2021). *Seed systems and plant genetic resources for food and agriculture*. FAO. (10.10.2025 tarihinde erişildi.)

- Felicien, A., Schiavoni, C. M., Ochoa, E., Saturno, S., Omaña, E., Requena, A., & Camacaro, W. (2020). Exploring the 'grey areas' of state-society interaction in food sovereignty construction: The battle for Venezuela's seed law. *Journal of Peasant Studies*, 47(4), 648–673.
- Foucault, M. (2008). *The birth of biopolitics: Lectures at the Collège de France, 1978–1979*. Palgrave Macmillan.
- García López, V., Giraldo, O. F., Morales, H., Rosset, P. M., & Duarte, J. M. (2019). Seed sovereignty and agroecological scaling: Two cases of seed recovery, conservation, and defense in Colombia. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 43(7–8), 827–847.
- Girard, F., Frison, C., & Noiville, C. (2023). Seed: Commodification, decommodification and commoning. In *The Routledge handbook of commodification* (pp. 402–416). Routledge.
- Gliessman, S. (2023). The stories of seed sovereignty. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 47(5), 643–645.
- Glover, D. J. (2021). Multinational corporations and Third World agriculture. In *Investing in development* (pp. 113–129). Routledge.
- Goodman, D. (2017). Agro-food studies in the 'age of ecology': Nature, corporeality, bio-politics. In *The rural* (pp. 127–148). Routledge.
- Graddy-Lovelace, G. (2022). Seeds of Resistance: Biocultural Diversity and the Struggle for Seed Sovereignty. *Journal of Peasant Studies*, 49(5), 1010–1030.
- Hamilton, M. A. (1996). The TRIPS Agreement: Imperialistic, outdated, and overprotective. *Vanderbilt Journal of Transnational Law*, 29, 613–642.
- Hernández Rodríguez, C. (2023). Seed sovereignty as decommodification. *The Journal of Peasant Studies*, 50(3), 986–1013.
- Hernández Vidal, N. (2022). Pedagogies for seed sovereignty in Colombia: Epistemic, territorial and gendered dimensions. *Agriculture and Human Values*, 39(4), 1217–1229.
- Hill, C. G. (2017). Seeds as ancestors, seeds as archives: Seed sovereignty and the politics of repatriation to native peoples. *American Indian Culture and Research Journal*, 41(3), 93–112.
- Hirimuthugodage, D. (2011). The TRIPS Agreement and agriculture in South Asia. *South Asia Economic Journal*, 12(2), 287–305.
- Howard, P. H. (2015). Intellectual property and consolidation in the seed industry. *Crop Science*, 55(6), 2489–2495.
- Howard, P. H. (2016). *Concentration and power in the food system: Who controls what we eat?* Bloomsbury.

- Huambachano, M. (2023). Seeding a movement: Indigenous food sovereignty. *University of Miami Law Review*, 78, 390–450.
- IPBES. (2019). *Global assessment report on biodiversity and ecosystem services*. IPBES.
- IPES-Food. (2016). *From uniformity to diversity: A paradigm shift from industrial agriculture to diversified agroecological systems*. IPES-Food.
- Jenson, R. A., & McIntosh, C. R. (2016). Modeling US farmer soybean seed choice with path dependencies. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 14(1), 69–79.
- Kloppenborg, J. (2005). *First the seed: The political economy of plant biotechnology*. University of Wisconsin Press.
- Kloppenborg, J. (2010). Impeding dispossession, enabling repossession. *Journal of Agrarian Change*, 10(3), 367–388.
- Kloppenborg, J. (2017). Re-purposing the master's tools: The open source seed initiative. In *Critical perspectives on food sovereignty* (pp. 325–346). Routledge.
- Kock, M. A. (2022). *Intellectual property protection for plant related innovation*. Springer.
- Koech, P. K., & Kirui, P. K. (2021). *Implication of Multi-National Corporations (MNCs) and Commercial Tea Plantation Agriculture on the Small Scale Farmers of Kericho in Kenya, 1963–2010*. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 8(12).
- Kuanpoth, J. (2013). The political economy of the TRIPS agreement. In *Trading in knowledge* (pp. 45–56). Routledge.
- Lanz, B., Dietz, S., & Swanson, T. (2018). The expansion of modern agriculture and global biodiversity decline. *Ecological Economics*, 144, 260–277.
- Lemke, T. (2011). *Biopolitics: An advanced introduction*. New York University Press.
- Louwaars, N. (2018). Seed policy, legislation and law: Widening a narrow focus. *Food Security*, 10(4), 937–948.
- Lyon, A., Friedmann, H., & Wittman, H. (2021). Can public universities play a role in fostering seed sovereignty? *Elementa*, 9(1).
- Magnan, A. (2012). New avenues of farm corporatization in the prairie grains sector. *Agriculture and Human Values*, 29(2), 161–175.
- Masson, D., Paulos, A., & Beaulieu-Bastien, E. (2017). Struggling for food sovereignty in the World March of Women. *Journal of Peasant Studies*, 44(1), 56–77.
- McDonald, M. B., & Copeland, L. O. (1997). Evolution of the seed industry. In *Seed production* (pp. 136–147). Springer.
- McMichael, P. (2009). A food regime genealogy. *The Journal of Peasant Studies*, 36(1), 139–169.
- McMichael, P. (2013). *Food regimes and agrarian questions*. Fernwood Publishing.

- Meghwal, M. L., Dhurve, L., Raj, S., Afreen, N., Tripathi, S., Maurya, D. K., & Kumar, A. (2023). Impacts of intellectual property rights on the global agricultural economy. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 41(12), 160–173.
- Montenegro de Wit, M. (2021). The promise and perils of plant breeding techniques. *Agriculture and Human Values*, 38(4), 1027–1043.
- Motari, M., Nikiema, J. B., Kasilo, O. M., Loua, A., Sougou, A., & Tumusiime, P. (2021). The role of intellectual property rights on access to medicines. *BMC Public Health*, 21(1), 490.
- Nyeleni. (2019). *Peasant seeds: The heart of the struggle for food sovereignty* (No. 38). (08.10.2025 tarihinde erişildi.)
- O’Grady Walshe, C. (2019). Seed sovereignty and globalisation. In *Globalisation and seed sovereignty in Sub-Saharan Africa* (pp. 61–116). Springer.
- OECD. (2020). *OECD-FAO Agricultural Outlook 2020–2029*. OECD Publishing. (09.10.2025 tarihinde erişildi.)
- Oliveira, M. A., Bermudez, J. A. Z., Chaves, G. C., & Velásquez, G. (2004). TRIPS implementation and public health. *Bulletin of the World Health Organization*, 82(11), 815–821.
- Parfitt, C. R., & Robinson, D. F. (2015). Trade-related intellectual property: Implications for the global seed industry, food sovereignty and farmers’ rights. In G. Silva & J. A. McMahon (Eds.), *Handbook on the globalisation of agriculture* (pp. 291–308). Edward Elgar Publishing.
- Pimentel, D. (2004). Ethical issues of global corporatization: Agriculture and beyond. *Poultry Science*, 83(3), 321–329.
- Pimbert, M. (2006). Transforming knowledge and ways of knowing for food sovereignty. In *Endogenous development and bio-cultural diversity* (pp. 82–100).
- Pimbert, M. (2016). *Food sovereignty, agroecology and biocultural diversity*. Routledge.
- Pimbert, M. P. (2017). Constructing knowledge for food sovereignty. In *Food sovereignty, agroecology and biocultural diversity* (pp. 1–30).
- Poku, A. G., Birner, R., & Gupta, S. (2018). Governance challenges in seed supply in Ghana. *Food Security*, 10(1), 27–46.
- Prip, C. (2024). Farmers’ rights in the Plant Treaty. *Development Studies Research*, 11(1), 2357095.
- Prozorov, S. (2022). When did biopolitics begin? *European Journal of Social Theory*, 25(4), 539–558.
- Reid, J. (2008). Life struggles and biopolitics. In *Foucault in an age of terror* (pp. 14–42).

- Reidsma, P., Tekelenburg, T., Van den Berg, M., & Alkemade, R. (2006). Impacts of land-use change on biodiversity. *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 114(1), 86–102.
- Sachs, C. (2019). *Gender and agriculture*. Routledge.
- Sahai, S. (2000). GATT/WTO and the TRIPS Agreement. *South Asia Economic Journal*, 1(2), 25–41.
- Scoppola, M. (2021). Globalisation in agriculture and food. *European Review of Agricultural Economics*, 48(4), 741–784.
- Sell, S. K. (2009). Corporations, seeds, and intellectual property rights governance. In *Corporate power in global agrifood governance* (pp. 187–223).
- Shiva, V. (2013). *Making peace with the earth*. Pluto.
- Shiva, V. (2016). *Who really feeds the world?* North Atlantic Books.
- Singh, P. (2021). Politics of knowledge in development. *Studies in Indian Politics*, 9(1), 105–117.
- Sitko, N. J., Chisanga, B., Tschirley, D., & Jayne, T. S. (2018). The rise of multinational investment in smallholder grain trading. *Food Security*, 10(2), 473–488.
- Srinivasan, C. S. (2003). TRIPS, agriculture and food security: South Asia's experience. *Economic and Political Weekly*, 38(13), 1261–1268
- Stryker, S. (2014). Biopolitics. *Transgender Studies Quarterly*, 1(1–2), 38–42.
- Stock, R., & Gardezi, M. (2021). Biopolitics of precision agriculture. *Geoforum*, 122, 193–203.
- Swinbank, V. A. (2021). Women feed the world: Biodiversity and culinary diversity. In *Women's food matters* (pp. 187–218). Springer.
- Tamayo-Álvarez, R., & Urueña, R. (2024). Regulating seed digitization. *Austrian Review of International and European Law Online*, 27(1), 39–62.
- Tengberg, A., & Stocking, M. (2019). Land degradation and agro-biodiversity. In *Response to land degradation* (pp. 171–185). CRC Press.
- Trauger, A. (2015). Seed sovereignty as civil disobedience in northern India? In *Food sovereignty in international context* (pp. 106–124). Routledge.
- Trott, S. (2024). Sowing discord: A critical discourse analysis of seeds and struggle in the Plantationocene. *LSE Journal of Geography and Environment*, 2(1).
- Van Dooren, T. (2008). Inventing seed: The nature(s) of intellectual property in plants. *Environment and Planning D*, 26(4), 676–697.
- Wach, E. (2016). Seed sovereignty and inequality. In *Food systems governance* (pp. 61–87). Routledge.
- Wang, S. (2021). Agrobiodiversity and agroecosystem stability. In *Introduction to agroecology* (pp. 137–154). Springer.

- Wittman, H. (2011). Food sovereignty: A new rights framework. *Environment and Society*, 2(1), 87–105.
- Wittman, H., Desmarais, A., & Wiebe, N. (2010). The origins and potential of food sovereignty. In *Food sovereignty* (pp. 2–14).
- Wright, H. (1980). Commercial hybrid seed production. In *Hybridization of crop plants* (pp. 161–176).
- Zimmerer, K. S., & de Haan, S. (2019). Agrobiodiversity and a sustainable food future. *Nature Plants*, 5(9), 1–3.
- Zimmerer, K. S. (2020). Cultural and genetic erosion of crops: Conservation, regulation, and the history of seed saving. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 44, 1-8.

BÖLÜM 14

SOYA VE SOYA BAZLI ÜRÜNLERİN GASTRONOMİDE KULLANIMI VE ÖRNEK UYGULAMALAR

Koray GÜZEY*¹
Alican AKÇİÇEK²
Dilek DÜLGER ALTINER³

GİRİŞ

Bitkisel protein kaynaklarının gastronomideki rolü, sürdürülebilir beslenme anlayışının ve sağlık odaklı tüketici tercihlerinin yükselişiyle birlikte giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu tür ürünlerden biri olan soya, yüksek protein içeriği, fonksiyonel bileşenleri ve çok yönlü kullanım olanaklarıyla hem geleneksel mutfaklarda hem de modern gastronomi uygulamalarında öne çıkan bir bileşen haline gelmiştir. Soya fasulyesi ve türevleri (soya sütü, tofu, tempeh, miso, soya unu ve soya sosu gibi ürünler) farklı kültürlerin mutfaklarında uzun süredir yer almakta olup, günümüzde vegan ve vejeteryen mutfakların yanı sıra fonksiyonel gıda tasarımlarında da stratejik bir bileşen olarak değerlendirilmektedir.

Son yıllarda sağlık ve gıda ile ilgili yapılan araştırmalarda kurubaklagiller önemli bir gıda grubu olarak ön plana çıkmaktadır. Bitkilerin olgunlaşmamış tohumları olan kurubaklagiller düşük yağ içeriği (soya fasulyesi ve nohut dışında), yüksek lif içeriğine sahip olması, protein ve karbonhidrat açısından zengin olması, B gurubu vitaminleri, çinko, magnezyum, demir ve kalsiyum gibi mineral maddeleri içermesi sebebiyle insan beslenmesinde sıklıkla tercih edilmektedir (Korkmaz vd. 2024).

¹ Araş. Gör., Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, koray.guzey@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3138-1745

² Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, a.akcicek@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5586-1228

³ Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, dilek.dulger@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7043-2883

Mercimek, nohut, bakla, soya, bezelye ve börölce; yüksek kaliteli bitkisel protein, kompleks karbonhidrat, diyet lifi ve çeşitli vitamin-mineral içerikleriyle beslenmede temel rol oynamaktadır. Beslenmede en çok tüketilen kuru-baklagiller Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Kurubaklagiller

Yağlı tohumlu bitkilerden, yüksek yağ ve protein oranına sahip soya bitkisi (*Glycine max* L.) arasında gösterilmekte olup, buğday, pamuk, pirinç ve mısırdan sonra oldukça önemli olan tarla bitkilerinden olup insan ve hayvan beslenmesinde, biodizel üretiminde kullanılmaktadır (Yılmaz vd., 2022).

Bu bölümde, soya ve soya bazlı ürünlerin gastronomideki kullanım alanları, besleyici özellikleri, pişirme teknikleriyle etkileşimleri ve örnek uygulamalar verilecektir. Bu çalışma kapsamında kurubaklagiller arasında önemli bir yere sahip soya fasulyesinin özelliklerinin bilinmesi, hem

profesyonel mutfaklarda hem de akademik çalışmalarda çok yönlü ve bilinçli kullanımına katkı sunulması hedeflenmektedir.

Soya Fasulyesi

Soya fasulyesi (*Glycine max* (L.) Merrill), Fabaceae veya Leguminosae familyasının Faboideae alt familyasına ait, tropikal, subtropikal ve ılıman iklimlerde yetişen bir baklagildir (Weerasekara vd., 2021 :1). Soya tohumu bir baklagil tohumudur ve kabuk, bir çift çenek ve embriyodan oluşmaktadır (Nilüfer ve Boyacıoğlu, 2008: 241). Şekil 2’de soya bitkisinin yapısı verilmiştir.

Soya fasulyesinin tarımı yazlık ve tek yıllık olarak yapılmaktadır. Soya fasulyesinin bünyesinde yüksek miktarda protein, karbonhidrat, yağ ve vitamin ve mineraller bulunduğundan dolayı beslenme açısından oldukça önemlidir (Kaya ve Erdönmez, 2020: 74).



Şekil 2. Soya bitkisi (Kaynak: <https://knowpulse.usask.ca/Glycine/max>)

Soya fasulyesi [*Glycine max* (L.) Merr.] lipid, karbohidrat ve protein açısından zengin son derece besleyici ve dünyada en yaygın olarak yetiştirilen bitkilerden biridir (Chan, Wong, Kezuka, Oshiro, ve Chan, 2021; Isanga ve Zhang, 2008; Singh ve Krishnaswamy, 2022). Fabaceae familyasına ait Doğu Asya'ya özgü bir baklagildir (Singh ve Krishnaswamy, 2022). Ayrıca soya fasulyesi yeterli miktarda kalsiyum, diyet lifi, omega-3 esansiyel yağ asitleri ve

vitamin içerir (Singh ve Krishnaswamy, 2022). Soya fasulyesi, olgun çığ tohumlarının kuru ağırlığına göre yaklaşık %35-40 protein, yaklaşık %20 lipit, yaklaşık %9 diyet lifi ve yaklaşık %8,5 nem içerir (Qin, Wang ve Luo, 2022). Bitkisel protein, hayvan yemi, ilaç ürünleri ve beslenme gereksinimleri dahil olmak üzere çok çeşitli uygulamalarda kullanılması nedeniyle soya fasulyesine talep artmaktadır (Singh ve Krishnaswamy, 2022).

Soyadan elde edilen gıdalar protein, vitamin ve izoflavon açısından zengin ve sağlık yararları sağlayarak Japonya, Kore ve Çin gibi Doğu Asya ülkelerinde oldukça popülerdir (Cao, Green-Johnson, Buckley ve Lin, 2019; Chan vd., 2021). Tarihsel açıdan Asya kıtası soya fasulyesinin başlıca tüketicisi olsa da, vejetaryen beslenmenin yaygınlaşması, sağlık açısından yararları ve günlük beslenmede soya fasulyesi alımının önemi nedeniyle Batı ülkelerinde de soya fasulyesi tüketim eğilimi artmaktadır (Huang, Krishnan, Pham, Yu ve Wang, 2016; Romulo ve Surya, 2021). Vejetaryenlerin soya ve soya mutfağına olan ilgisinin en önemli nedenlerinden biri soya fasulyesinin yüksek protein içeriğidir (Kumar vd., 2017; Singh ve Krishnaswamy, 2022). Vejetaryenlik eğilimi arttıkça, soya bazlı gıda ürünleri piyasada daha fazla çeşitlilikte bulunmaktadır (Singh ve Krishnaswamy, 2022).

Soya fasulyesinin (Şekil 3) büyük bir kısmı (%85) soya yağı üretiminde, %13'ü hayvan yemi ve toplam soya fasulyesinin yalnızca %2'si insan tüketimi için kullanılır (Singh ve Krishnaswamy, 2022). Fermantasyon, soya ürünleri için yaygın olarak kullanılan ve biyoyararlanımı artıran düşük maliyetli bir tekniktir. *Aspergillus* ve *B. subtilis*, soyanın enzimatik fermantasyonunda kullanılan iki ana mikroorganizma türüdür (Jayachandran ve Xu, 2019; Qin vd., 2022). Soya fasulyesinin fermantasyonu, Doğu kültürüne özgü ürünler oluşturma amacıyla Asya'da yaygın bir uygulamadır (Qin vd., 2022). Fermente soya bazlı ürünler, Doğu Asya veya Güneydoğu Asya'da beslenme düzenini etkileyen önemli bir gıda kaynağı olarak kabul edilmektedir. Soya gıdaları Doğu Asya ve Güneydoğu Asya ülkelerinde fermente ve fermente olmayan ürünler olarak yaygın olarak tüketilmektedir (Rizzo ve Baroni, 2018; Romulo ve Surya, 2021). Piyasada en yaygın kullanılan soya bazlı gıda ürünleri soya yağı, tofu, soya sütü ve soya yoğurdudur. Soya fasulyesinin besin profili dikkate alındığında, piyasada çok çeşitli soya bazlı gıda ürünleri bulunmaktadır (Singh ve Krishnaswamy, 2022). Fermente soya bazlı gıdalar, izoflavonlar gibi fitonutrientler açısından zengin olması ve yüksek protein içeriği nedeniyle mükemmel bir besin kaynağıdır ve sağlık açısından faydalı özelliklere

sahiptir (Kishida, Ataki, Takebe ve Ebihara, 2000; Mukherjee, Chakraborty ve Dutta, 2015; Romulo ve Surya, 2021).



Şekil 3. Soya fasulyesi

Soya gıdaları fermente edilmemiş (örneğin yeşil soya fasulyesi, kuru soya fasulyesi, soya filizi ve soya sütü) veya fermente edilmiştir (örneğin soya sosu, tempeh, natto ve miso)(Chan vd., 2021). Soya sütü, tofu, soya yoğurdu, edamame, miso, tempeh, natto ve soya sosu, yüksek protein ve düşük kolesterol içerikleri nedeniyle piyasadaki en popüler soya bazlı gıda ürünleri arasında yer almaktadır (Singh ve Krishnaswamy, 2022). Günümüzde gıda üreticileri çok çeşitli soya bazlı protein içeren gıda ürünleri üretmektedir (Qin vd., 2022). Fasulye filizi, fırınlanmış soya ürünleri, şekerlemeler, kurabiyeler, soya-fındık ezmesi, hazır sütlü içecekler ve diyet gıdalar da mevcuttur. Ayrıca soya fasulyesi, fermente soya ürünleri, unlu mamuller, içecekler, et analogları, tekstüre soya proteini, ekstrüde soya ürünleri, bitkisel protein konsantresi, hayvan yemi ve diğer soya bazlı gıda ürünlerinin üretiminde kullanılmaktadır (Singh ve Krishnaswamy, 2022).

Soya ve soya ürünleri, 1960'ların başlarında Batı pazarlarında et alternatifi olarak popüler hale gelmiştir (Zhang vd., 2021). Fermantasyon, soya fasulyesi işlemede yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde, soya fasulyesi veya işleme yan ürünleri, bir veya daha fazla mikroorganizmanın etkisi altında belirli tat ve formlara sahip çeşniler veya gıdalar hazırlamak için ana fermantasyon substratı olarak kullanılmaktadır. Bu süreç, farklı bölgelerin çevre ve gıda kültürüne göre yerel özelliklere sahip fermente soya fasulyesi ürünlerine dönüşmektedir (An vd., 2023).

Fermente soya fasulyesi ürünleri, örneğin cheonggukjang (Japon nattosu), doenjang (soya ezmesi), ganjang (soya sosu) ve douchi, Doğu Asya

ülkelerinde yaygın olarak tüketilmektedir ve biyoaktif bileşiklerin başlıca kaynaklarıdır. Pişmiş soya fasulyesinin bakteri (*Bacillus spp.*) ve mantar (*Aspergillus spp.* ve *Rhizopus spp.*) ile fermantasyonu, sağlık açısından faydalı olan çeşitli yeni bileşikler üretmektedir (Saeed vd., 2022).

Fermente soya fasulyeleri arasındaki farklar çeşitli parametrelere dayanmaktadır. Ancak esas olarak işleminde kullanılan mikroorganizmadan kaynaklanır. Bu nedenle, fermente soya fasulyesi ürünleri aroma, doku, terapötik ve nutrasötik değerler açısından farklılık göstermektedir (do Prado, Pagnoncelli, de Melo Pereira, Karp ve Soccol, 2022).

Tohumlarında ortalama %36-40 protein, %26 karbonhidrat, %18-24 yağ ve %8 oranında madensel maddeleri bulunduran soya, baklagiller familyasından olup tek yıllık, yazlık bir bitkidir. Oldukça yüksek protein kalitesine sahip olan soya, hayvansal proteine çok yakın olup gelişme ve büyümeye katkı sunan ve hızlandıran çok kıymetli amino asitler içerdiğinden dolayı, farklı kullanım alanlarında değerlendirilmektedir (Okcu, 2020).

Soya gıdaları iyi bir protein, vitamin, mineral ve lif kaynağıdır ve doymuş yağ oranı da düşüktür. Soya proteini içeren gıdaların 12.000'in üzerinde olduğu tahmin ediliyor ve bu da insanlarda soya bazlı gıdaların tüketimine olan ilgiyi artırıyor. Soya fasulyesi ve soya fasulyesi ürünleri izoflavonlar açısından zengindir; haşlanmış soya fasulyesi, kavrulmuş soya fasulyesi, miso, soya peyniri, soya mayonezi, soya sütü, soya sosu, soya yoğurdu, tamari, tempeh gibi çok çeşitli soya ürünleri yapılmıştır. dokulu soya proteini (TSP) veya dokulu bitkisel protein (TVP) ve tofu (Jayachandran ve Xu, 2019: 362).

Soya fasulyesi dünyadaki en önemli mahsullerden biridir ve mükemmel verimi ve zengin besin maddeleri nedeniyle çok çeşitli soya fasulyesi ürünlerine işlenmiştir. Soya fasulyesi işlemeye yönelik endüstriyel uygulamaların çoğu arasında fermantasyon, soya fasulyesinin beslenmesini, dokusunu ve lezzetini önemli ölçüde geliştirebilen basit ve ucuz bir tekniktir ve böylece dünya çapında popüler bir süreç haline gelir (Liu vd., 2022).

Soya fasulyesi, binlerce yıldır ulusal beslenmenin bir parçası olduğu Çin'e özgüdür. Soya fasulyesi ürünleri ilk olarak Çin başta olmak üzere Asya'da üretilmiş, daha sonra tüm dünyaya yayılarak dünya çapında en çok tüketilen vegan ürün haline gelmiştir. Soya ürünlerinin küresel tüketimi, mükemmel besin değerleri ve buna bağlı sağlık yararları nedeniyle arttı (Ali, 2021: 766).

Soya fasulyesi ekimi yaklaşık 5000 yıl önce Asya'da başlamış, önce Çin'de, ardından Japonya'da başlamıştır. 18. yüzyılda Avrupa'ya, 19. yüzyılda ise Amerika Birleşik Devletleri'ne getirilmiştir. Mükemmel bir bitkisel yağ ve protein kaynağı olduğundan dünya çapında ekonomik açıdan önemli bir ürün haline gelmiştir (Dukariya, 2020: 22). USDA (2019) verilerine göre 100 gram soya fasulyesi; 446 kcal enerji, 36.5 g protein, 30.2 g karbonhidrat, 19.9 g yağ ve 9.3 g lif içerir. Ayrıca demir (15.7 mg), magnezyum (280 mg), kalsiyum (277 mg) ve potasyum (1800 mg) açısından zengindir (Tablo 1)

Tablo 1. Soya Fasulyesi Besin Değeri

Porsiyon Miktarı	100 g
Kalori	446 kcal
Su	8.54 g
Toplam yağ	19.9 g
Karbonhidrat	30.2 g
Protein	36.5 g
Toplam Lif	9.3 g
Kolesterol	0 mg
Sodyum	2 mg
Potasyum	1.800 mg
Demir	15.7 mg
Magnezyum	280 mg
Kalsiyum	277 mg
Vitamin C	6 mg

Kaynak: USDA 2019 (United States Department of Agriculture-Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı verileri)

Gastronomide Soya ve Soya Bazlı Ürünlerin Kullanımı

Bu bölümde, Asya mutfak kültürünün binlerce yıllık birikimiyle şekillenen ve günümüzde küresel gastronomide giderek daha fazla yer bulan soya bazlı ürünlerin (örneğin edamame, douchi, soya sosu ve tofu vb.) besin değeri, duyuşsal özellikleri, pişirme teknikleri ve sağlıkla ilişkili fonksiyonel etkileri ele alınacaktır. Edamame, tofu, douchi, tempeh ve soya sosu gibi soya bazlı ürünler; yüksek kaliteli bitkisel protein, izoflavonlar, diyet lifleri ve

fonksiyonel bileşenler açısından zengin olmalarının yanı sıra, farklı fermantasyon teknikleriyle geliştirilen özgün tat profilleri ve pişirme çeşitliliği sayesinde hem geleneksel Asya mutfaklarında hem de mutfak uygulamalarında besleyici, duyusal ve kültürel açıdan değerli bileşenler olarak kullanılmaktadır.

Edamame: Bitkisel soya fasulyesi olan Edamame, Asya'da yüzyıllardır tüketilen, özellikle son 20 yılda ABD'de tüketimi artan, besleyici değeri fazla olan bir soya ürünüdür. Edamame vitaminler, diyet lifleri, izoflavonlar, proteinler ve esansiyel amino asitler bakımından oldukça zengindir. Edamame fasulyesi atıştırılabilirlik olarak tüketildiği gibi salata, güveç ve çorba gibi yemeklerin yapımında da kullanılabilir. Edamame'nin mevcut kalitesi ve sınıflandırma standartları genellikle, bu ürünün dünyadaki en büyük tüketicisi ve ithalatçısı olan Japonya tarafından belirlenmektedir. Japon tüketiciler daha tatlı, daha çıtır ve çiçeksi bir aromaya sahip fasulyeleri tercih ederken, Amerikalı tüketiciler ise daha tereyağlı bir tada sahip olgun fasulyeleri tercih etmektedir (Carneiro vd., 2021: 2). Ayrıca Edamame'nin tıbbi özellikleri de bulunmaktadır. Vücut ağrılarını azaltmak, mide ısını iyileştirmek, damarlardaki kötü kanı temizlemek ve zehirli ilaçların etkilerini azaltmak amacıyla kullanılmaktadır (Djanta, 2020: 2).

Edamame aşağıdaki pişirme yöntemleri kullanılarak pişirilebilmektedir (Watson, M. (2025);

- **Edamame Haşlama:** Bu yöntemde bir tencerede suyu kaynatılıp içine tuz ve Edamame eklenerek pişirme yapılmaktadır. Fasulyeler yumuşayana kadar 5 dakika boyunca pişirilmekte ve servis yapılmadan önce Edamame'nin süzülüp, soğuması için soğuk suyla durulanması gerekmektedir.

- **Buharda Edamame:** Bu yöntemde ilk olarak bir tencerede su kaynatıldıktan sonra Edamame bir kevgir yardımıyla buhar pişirme aparatının üzerine eklenmektedir. Edamame yumuşayana kadar 5 ile 10 dakika kadar buharda pişirilmektedir.

- **Tavada Edamame:** Bu yöntemde öncelikle bir kızartma tavasının yüksek ateşte ısıtılması gerekmektedir. Yeterince ısınan tavaya Edamame eklenir ve ocağın ısı orta-yüksek seviyeye getirilerek baklaların alt kısmı hafifçe kızarana kadar pişirilmektedir. Edamameler ters çevirilerek üst kısmının kızarana kadar pişirilmektedir.

Douchi: Douchi, baharat olarak kullanılan fermente edilmiş bir soya fasulyesi ürünüdür. Douchi iki aşamada üretilmektedir: *A. oryzae*, *Zygo-saccharomyces rouxii*, *Lactobacillus plantarum* ve *B. subtilis* gibi çeşitli mikroorganizmaların kullanıldığı aerobik bir süreçten oluşan ön fermantasyon aşaması ve tuz ve baharatların eklenip anaerobik olarak karıştırıldığı son fermantasyon aşaması (Hashimoto vd., 2023 :1330).

Çin, yıllık yaklaşık 500.000 ton üretimiyle dünyanın en büyük douchi üreticisidir. Menşei Çin'in Han Hanedanına dayanan geleneksel bir fermente soya ürünü olan Douchi, 3000 yılı aşkın bir geçmişe sahiptir. Douchi; soya sosu, sufu ve dajiang ile beraber dört geleneksel fermente soya fasulyesi ürününden biridir. Çin'in Han Hanedanlığından önce de baharat olarak ve tıbbi amaçlarla kullanılmaktaydı. Douchi'nin yüksek düzeyde antioksidanlar, fibrinolitik aktivite, antidiyabet ve anti-kanser etkileri olan bileşiklere sahip olduğu düşünülmektedir (Yu vd., 2023 :1).

Douchi, ana hammadde olarak soya veya siyah soya fasulyesinden yapılan ve çeşitli mikroorganizmalar tarafından fermente edilen, yüksek katı madde içeriğine sahip bir fermente soya fasulyesi ürünüdür. Besin açısından zengindir, hem tıpta hem de gıdada kullanılmaktadır. Fermantasyon sürecinde yer alan farklı mikroorganizma kaynaklarına bağlı olarak, doğal fermantasyon ve aşılama fermantasyonu olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Fermantasyonda rol oynayan baskın mikrobiyal topluluklara göre bakteri ve küf türleri olarak ikiye ayrılırlar. Küf türü douchi ise *Rhizopus*, *Aspergillus* ve *Mucor* türleri olarak sınıflandırılabilir (An vd., 2023; Chen, Xu, Wu, Xu ve Pan, 2011, Tian2jiao ve Ying, 2005). Douchi, Çinliler tarafından en az 2.000 yıldır tüketilen, protein ve lezzet kaynağı olarak kullanılan bir üründür (do Prado vd., 2022).

Soya Sosu: Soya sosu, kendine has zengin umami tadı nedeniyle oldukça popüler olan bir üründür. Soya sosu, soya fasulyesi ve buğdaydan yapılmaktadır. Özellikle Asya'da yaygın olarak tüketilmektedir (Wang vd., 2024). Soya sosu ilk olarak 2.500 yıl önce Çin'de üretilmiştir. *Aspergillus oryzae* ve/veya *Aspergillus soyae* mantarlarıyla fermente edilmektedir. Sıcaklık ve sodyum klorür konsantrasyonu soya sosunun üretiminde önemli derecede etkilidir. Soya sosu günümüzde hem Doğu Ülkelerinde hem de Amerikan mutfağında yaygın olarak kullanılmaktadır. (Chen, 2012: 14).

Soya sosu ürünlerinin tüketiminde artış bulunmaktadır. Bunun nedeni tüketicilerin farklı tatlara olan ilgisinin artması ve beslenme tarzlarının de-

ğişmesi olabilmektedir. Soya sosu yüksek sodyum içeriğine sahiptir. Bu durumda aşırı sodyum tüketimine, yüksek tansiyona, koroner kalp hastalığına ve felce neden olabilmektedir. Bu sebeple, bazı tüketiciler daha az tuz tüketmek için daha kaliteli soya soslarını ve düşük sodyum içeriğine sahip olan soya soslarını tercih etmektedirler (Ketkaew vd., 2021 :2153).

Asya kültüründe yemek çeşnisi olarak kullanılan en yaygın fermente soya ürünlerinden biri de soya sosudur. Sos koyu kahverengidir ve genellikle soya fasulyesi ezmesi ve kavrulmuş tanelerin tuzlu suda belirli mantarların varlığında fermente edilmesiyle hazırlanır(Jang, Oh, Lim, Kim ve Kim, 2021; Kiarie, Parenteau, Zhu, Ward, ve Cowieson, 2020). *Aspergillus*, soya sosu üretiminde kullanılan mantar türlerinden biridir. Fermantasyon sırasında *Aspergillus*, proteinin parçalanmasına yardımcı olur ve antioksidan üretimini de destekler (Qin vd., 2022). Fermente soya fasulyesi çeşnisi olan soya sosu, Çin, Japonya ve diğer Asya ülkelerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Coğrafi bölgeler arasında soya sosunda bazı farklılıklar olsa da, koji (katı hal fermantasyonu) ve moromi (tuzlu su fermantasyonu), soya sosu üretiminin iki önemli temel aşamasıdır (An vd., 2023; Devanthi ve Gkatzionis, 2019; X. Gao vd., 2019).

Soya sosu, fermente soya fasulyesi, buğday, tuz ve *A. oryzae* veya *Aspergillus sojae* küflerinden yapılan sıvı bir çeşnidir ve lezzetli aroması nedeniyle Asya mutfağında yaygın olarak kullanılmaktadır (Diez-Simon, Eichelsheim, Mumm ve Hall, 2020; X. Gao vd., 2023; Harahap, Suliburska, Karaca, Capanoglu, ve Esatbeyoglu, 2025).

Tofu: Tofu, Çin'in Batı Han hanedanlığı döneminde üretilmiştir. İki bin yıldan fazla bir süredir tüketilen tofu soya proteini bakımından zengindir (Guan vd., 2021:1). Tofu, faydalı lipitler ve biyoaktif bileşikleri içeriğinde bulundurmasından dolayı en iyi bitki bazlı protein kaynaklarından biri olarak sınıflandırılmaktadır. Ayrıca tofu, linoleik ve linolenik asitler gibi esansiyel yağ asitlerini içermektedir (Ali, 2021: 766).

Tofu üretiminde, soya sütü ısıtılarak proteinlerin ayrışması sağlanarak tofuya sertliğini veren bir protein matrisi oluşturmak için pıhtılaştırıcı eklenmektedir. Proteinin miktarı ve kalitesi, tofu ve diğer soya gıdalarının üretiminde soya fasulyesinin kalitesini etkileyen ana biyokimyasal bileşendir (Poysa vd., 2006 :309).

Tofu yapımında öncelikle soya fasulyesi ıslatılıp sonrasında ıslatılmış soya fasulyesi suyla birlikte öğütülür ve soya fasulyesi sütü elde edilmektedir. Ardından soya sütü kaynatılıp 3-10 dakika ısıtma işlemi yapılır ve süt

oda sıcaklığında soğutulur. Soğuyan soya sütünün içersine kalsiyum sülfat gibi asidik ya da tuz bazlı pıhtılaştırıcılar eklenerek tofu elde edilmektedir. Yengeç kabuğu ekstraktı, yumurta kabuğu ve bitki bazlı ekstraktlar gibi doğal pıhtılaştırıcılar, tofunun sağlık açısından faydalarını artırmak için birçok araştırmacı tarafından önerilmektedir (Chen, 2023: 1).

Tempeh: Tempeh, Endonezya'da soya fasulyesinden yapılan fermente bir üründür. Protein ve lif açısından yüksek ve diğer besin maddeleri açısından zengin olması nedeniyle temel bir besin maddesinin gerekli özelliklerine sahiptir (Babu, 2009 :22). Tempeh'in dokusu kompakt olmalı ve bıçakla kesildiğinde kolayca parçalanmamalıdır. Tempeh'in rengi, *Rhizopus spp.* miselyumunun büyümesi nedeniyle beyaz olmalıdır, bu da aşılama sürecinin doğal sporlanma derecesini sınırlandırır. Tempeh'in tadı etli, mantar benzeri ve cevizli olmalıdır. Tempeh kokusu taze olmalı ve amonyak kokusu içermemelidir. Tempeh'in tipik olarak gıda katkı maddeleri ve diğer fasulye, kabuk ve küçük taşlar gibi yabancı maddeler içermemesi gerekir (Ahnan-Winarno vd., 2021).

Endonezya'daki tempe üreticilerinin çoğu küçük ölçekli üreticilerdir ve geleneksel tempe yapımı yöntemini kullanırlar. Endonezya halkı, uygun fiyatı nedeniyle tempe'yi et yerine tüketiyor. Başlangıçta diğer proteinli besinlerle (yumurta, balık, et gibi) karşılaştırıldığında düşük sınıf bir besin olarak algılanır. Ancak son kırk yılda tempe'ye karşı tutum değişti. Ucuz ve besleyici bir gıda olarak sadece kırsal kesimde değil kentsel alanlarda da farklı sosyo-ekonomik sınıflardan insanlar tarafından yaygın olarak tüketilmektedir (Romulo ve Surya, 2021).

Tempeh, Endonezya kökenli geleneksel bir fermente üründür. Endonezyalılar, uygun fiyatlı ve ucuz bir protein kaynağı olarak tempe tüketmektedir (Romulo ve Surya, 2021). Tempeh, kıvamı yoğun ve fındıksı bir tada sahip bir kek veya bar haline getirilen fermente bir soya ürünüdür (Qin vd., 2022; Watanabe, Fujimoto, ve Aoki, 2007). Beyaz küf miselyumu (*Rhizopus oligosporus*) ile kaplanmış, kabuklu, sulandırılmış ve pişirilmiş soya fasulyesinden fermente edilen bir tür soya kekidir. Tempeh üretimi iki fermantasyon sürecini içerir: birincisi bakterilerin neden olduğu soya asitlenmesidir; ikincisi ise mantarların fermantasyon sürecidir (Yoneya, 2003; Zhang vd., 2021). Tempeh yapımı, kabuklarını soyma, ıslatma, kaynatma, maya ile aşılama ve oda sıcaklığında inkübasyon gibi aşamaları içerir (Romulo ve Surya, 2021). Tempeh yapımında soya fasulyesi en yaygın kullanılan malzemedir. Ancak Endonezya'nın belirli bölgelerinde, tempeh yapımında substrat olarak diğer

baklagiller ve hindistan cevizi atıkları da kullanılmaktadır. Bu farklılıklar, pişirme yöntemlerini etkileyerek bölgede özgün tempeh tariflerinin oluşmasına neden olmaktadır (Qin vd., 2022; Romulo ve Surya, 2021).

Doenjang: Doenjang, Kore'de sebze, balık ve et için güveç hazırlamak için çeşni olarak kullanılan fermente soya fasulyesi ezmesidir. Doenjang, amino asit, mineral ve vitamin bakımından oldukça zengin olup aynı zamanda anti-inflamatuar, fibrinolitik, anti-obezite ve antikanser aktiviteleri gibi çeşitli fonksiyonel özelliklere sahip olan faydalı gıda ürünüdür. Geleneksel Kore Doenjang'ının üretiminde kullanılan fermente doenjang-meju, soya fasulyesinin ıslatılması, buharda pişirilmesi, ezilmesi ve ardından katı tuğlalar şekline benzer kalıplanmasıyla yapılan doenjang-meju'nun kendiliğinden fermantasyonu yoluyla yapılmaktadır (Chun vd., 2020: 1).

Soya Sütü: Baklagiller, kuruyemişler, yağlı tohumlar, tahıllar ve yalancı tahıllar gibi çözülmüş ve parçalanmış bitki materyallerinin sulu özütlerinden bitki bazlı içecekler olarak kabul edilir ve bileşimlerine bağlı olarak inek sütü alternatifi olarak kullanılabilir (Swati, Tyagi ve Anurag, 2016; Zakidou, Varka ve Paraskevopoulou, 2022). Soya sütü tipik bir soya proteini ürünüdür ve süt dışı en popüler süt ikamelerinden biridir (Qin vd., 2022). Soya sütü, soya fasulyesinden su ekstraksiyonu tekniği ile elde edilen besleyici özellikleri açısından nitelikli bir gıda maddesidir (Gürsoy, Gökçe ve Kınık, 2011). Soya sütü, fermente edilmemiş soya bazlı, marketlerde bulunabilen yaygın bir protein ürünüdür (Jooyandeh, 2011; Qin vd., 2022). Soya içecekleri, geleneksel olarak Asya'da da tüketilen en yaygın bitki kaynaklı içeceklerken, hindistan cevizi ve yulaf içecekleri gibi diğer bitki bazlı içeceklerin de dikkate değer bir pazar payına sahip olduğu belirtilmiştir (Zakidou vd., 2022). Soya sütü (sıvı), yüksek kaliteli soya proteini açısından zengin olması ve antioksidan aktivitesi gibi potansiyel sağlık yararları nedeniyle büyük ilgi görmektedir (An vd., 2023). Soya sütü, yüksek kaliteli soya proteini açısından zengin, doymuş yağ asitleri açısından düşük, kolesterol ve laktoz içermeyen ve potansiyel sağlık yararları nedeniyle yoğun ilgi gören soya fasulyesinin sulu bir özütüdür (An vd., 2023; Y. Gao vd., 2022).

Soya Proteini: Soya, vejetaryenler ve Asyalılar da dahil olmak üzere çeşitli popülasyonlar tarafından yüzyıllardır hayvansal protein yerine kullanılmak üzere yetiştirilmiş ve tüketilmiştir (Qin vd., 2022). Soya proteini nitelikli besin değeri, mükemmel jelleşme özellikleri ve düşük maliyeti nedeniyle bitkisel proteinli et alternatiflerinin üretiminde iyi bir seçenek olarak kabul edilmiştir (Zhang vd., 2021).

Soya proteini bazı kükürt içeren amino asitleri içermese de, bitkisel proteinler arasında en yüksek protein kalitesine sahiptir ve protein kalitesi bazı hayvansal proteinlerle karşılaştırılabilir düzeydedir. Soya proteinleri, metiyonin gibi kükürt içerenler dışında, dengeli temel amino asitler içerir (Qin vd., 2022). Ancak soya proteini, kükürt içeren amino asitler bakımından eksiktir ve bu da besin değerinin sınırlı olmasına neden olur. Soya proteininin diğer tahıl proteinleriyle desteklenmesi de belirli amino asitlerin eksikliğini telafi edebilir (Zhang vd., 2021). Gıda ürünleri geliştirmedeki çeşitliliği ve yüksek protein içeriği nedeniyle, soya proteinleri bitki bazlı proteinlerin temel kaynağıdır ve dünya genelinde farklı nüfuslar tarafından yaygın olarak tüketilmektedir (Qin vd., 2022). Soya proteini et alternatiflerinin en önemli bileşenidir. Karakteristik jelleşme özelliği ve anizotropik lif yapıları oluşturma yeteneği nedeniyle 1990'lardan beri yaygın olarak kullanılan mükemmel bir hayvansal protein alternatiftir (Day ve Swanson, 2013; Lan vd., 2020; Zhang vd., 2021). Sayısız avantajı nedeniyle, soya proteininin tüketimi ve üretimi Batı ülkelerinde önemli bir şekilde artmış ve artık marketlerde çeşitli gıda ürünleri bulunmaktadır (Qin vd., 2022).

Soya Yağı: Soya yağı nötr bir kokuya sahiptir, hafiftir ve E vitamini (cilt sağlığını iyileştirir), omega-3 yağ asitleri ve çoklu doymamış yağ asitlerini yapısında (LDL kolesterolü düşürür) içerir (Singh ve Krishnaswamy, 2022). Soya yağı biyodizel, pestisitler, gıda, nutrasötikler, polimerler, reçineler ve hayvan yemleri de dahil olmak üzere çok çeşitli endüstrilerde kullanılmaktadır. Soya yağı endüstrisi, birincil ürünlerin yanı sıra, soya kabuğu, lesitin, soya küspesi ve yağsız soya gevreği gibi önemli miktarda yan/atık ürün üretir (Singh ve Krishnaswamy, 2022).

Natto ve Miso: Natto ve miso, Japonya'nın iki önemli geleneksel fermente soya ürünüdür. Natto, 17. yüzyıldan beri Japonya'da tüketilen popüler ve geleneksel bir yiyecektir ve *Bacillus subtilis var. natto* suşlarıyla pişirilmiş soya fasulyesinin fermente edilmesiyle üretilmektedir. Miso, buharda pişirilmiş soya, tuz ve koji'den (*Aspergillus oryzae* ile maltlanmış pişmiş tahıl veya soya) hazırlanan fermente bir soya fasulyesi ezmesidir. 1000 yılı aşkın süredir çoğu Japon ailesi tarafından kahvaltıda tüketilen çorbalara ve yemeklere lezzet katmak için kullanılan geleneksel bir Japon baharatıdır (do Prado vd., 2022).

Natto, pişmiş soya fasulyesinin *Bacillus subtilis natto* ile fermente edilmesiyle hazırlanmaktadır. Natto fasulyeleri kaygan bir dokuya, ekşi bir aro-

maya, yapışkan bir görünümüne ve fındıksı bir tada sahiptir. Miso ise miso çorbası yapmak için yaygın olarak kullanılan fermente bir soya fasulyesi ezmesidir. Bu ezme, pişmiş soya fasulyesinin koji (*Aspergillus oryzae* ile aşılınmış buharda pişirilmiş pirinç) ile fermente edilmesiyle hazırlanmaktadır (Chan vd., 2021). Miso, kullanılan malzemelere göre dört kategoriye ayrılır: pirinç, arpa, soya fasulyesi ve karışık miso. Pirinç misosu, pirinç, soya fasulyesi ve tuzdan yapılmaktadır. (Kusumoto vd., 2021; Saeed vd., 2022). Miso, soya fasulyesi ezmesinin fermantasyonu ile yapılan Japon mutfağında kullanılan temel çeşnilerdendir (Saeed vd., 2022).

Tofu: Soya peyniri olarak da bilinen tofu, sıcak soya sütünden yapılan pürüzsüz ve yumuşak bir soya ürünüdür (Qin vd., 2022). İlk olarak ısıtılmış soya öğütülüp soya sütüne dönüştürülür ve pişirilir; ardından soya sütündeki proteini çöktürmek için CaSO_4 veya MgCl_2 gibi bir pıhtılaştırıcı ilave edilir; ve son olarak peynir altı suyu uzaklaştırılır ve çökelti şekillendirilir (Liu, 2012; Zhang vd., 2021). Tofu, yüksek kaliteli proteinler, B vitaminleri ve sodyum açısından zengindir ve vejetaryenler için önemli bir protein alternatifi-dür (Lusas ve Riaz, 1995; Qin vd., 2022). Tofu, et alternatifi olarak kullanılan en yaygın soya ürünüdür ve yüksek protein içeriği nedeniyle vejetaryenler arasında oldukça popülerdir (Zhang vd., 2021).

Tofu esas olarak iki çeşittir. İlki, esas olarak az yağlı ekstra sert tofudan yapılan ve kremi, jölemsi, ipeksi benzeri dokusuyla bilinen ipeksi tofu olarak bilinir (Qin vd., 2022). Diğeri ise, pürüzsüz, sert ve ekstra sert gibi üç ana çeşidi bulunan su dolu tofudur. İpeksi tofuya kıyasla, su dolu tofu daha yoğun ve katı bir dokuya sahiptir ve bu da çorbalar, ızgaralar ve sote yemekleri için pişirildiğinde daha dayanıklı olmasını sağlar (Qin vd., 2022).

Dokusundan dolayı "Çin peyniri" olarak bilinen sufu, lezzet artırıcı ve iştah açıcı olarak kullanılan geleneksel bir diğfer fermente soya ürünüdür (do Prado vd., 2022). Tofu, düşük kolesterol, yüksek lif, vitamin ve mineral içeriği gibi birçok besinsel faydaya da sahiptir (Stanojević, Barać, Pešić, Milovano- vić, ve Vučelić-Radović, 2010; Zhang vd., 2021). Ayrıca, tofu çok hafif ve nötr bir tada sahiptir ve lezzetini artırmak için tütsülenebilir veya marine edilebilir; bu sayede tofu köfteleri ve burgerleri yapmak için kullanılabilir (Sadler, 2004; Zhang vd., 2021).

Soya Ürünlerinin Kullanıldığı Reçete Örnekleri

Şekil 4'te verilen reçete görselleri soya ürünlerinin kullanıldığı ürünlere örnek olarak verilmiştir. Reçete örneklerindeki yapılaşa kısaca değinilecek olursa; **Miso Çorbası (Chung, B. (n.d.))**: Wakame deniz yosunu, tofu ve dashi ile hazırlanan bu geleneksel Japon çorbası; beyaz ve kırmızı miso ezmeleriyle zenginleştirilerek umami yoğunluğu artırılır. Hafif, besleyici ve probiyotik potansiyeli yüksek olan bu çorba, taze soğanla servis edilerek hem görsel hem aromatik açıdan tamamlanmaktadır. **Fermente Siyah Soya Fasulyesi (Parrish, 2025)**: Kuru siyah soya fasulyeleri haşlandıktan sonra tuz ve fermente siyah fasulye (veya miso) ile kavanozda katmanlı şekilde yerleştirilir. Üzerine tuz ve ayrılan haşlama suyu eklenerek, hava alacak şekilde kapatılır ve karanlık ortamda en az 2 ay fermente edilmektedir. Geleneksel yöntemle hazırlanan bu ürün, prebiyotik ve fonksiyonel bileşenlerce zengindir. **Edamame Falafel Dürüm (Best, n.d.)**: Edamame, nohut, sarımsak ve baharatlarla hazırlanan karışım fırınlanarak hafif ve besleyici falafellere dönüştürülür. Humus, lahana, salatalık ve taze otlarla birlikte dürüm içinde servis edilir. Bitkisel protein ve lif açısından zengin, modern bir sokak lezzeti uyarlamasıdır. **Soya Burger (Ruttan, 2024)**: Islatılmış soya fasulyesi, yulaf, besin mayası ve baharatlarla karıştırılarak şekillendirilir ve tavada kızartılır. Bitkisel protein içeriği yüksek, vegan beslenmeye uygun bir burger alternatifi sunmaktadır. **Balsamik Sirkeli Domates Soslu Tempeh Köfteleri (Aujla, n.d.)**: Tempeh, mantar, soğan ve baharatlarla hazırlanan köfteler, balsamik sirkeli domates sosuyla birlikte servis edilmektedir. Fermente tempeh sayesinde hem umami zenginliği hem de fonksiyonel faydalar sunan bir ana yemek tarifidir. **Natto Muffin (Megumi Natto, n.d.)**: Şekersiz soya sütü, natto, mısır unu ve baharatlarla hazırlanan bu muffin; fermente soya ürünü olan natto sayesinde hem probiyotik potansiyel taşıyor hem de umami zenginliği sunmaktadır. Fırında pişirilen bu tarif, geleneksel Japon bileşenlerinin modern fırın ürünlerine entegrasyonuna örnektir. **Tofu ve Muzlu Smoothie (Britto, 2022)**: Tofu, olgun muz, soya sütü ve keten tohumu gibi bileşenlerle hazırlanan bu smoothie; bitkisel protein, omega-3 ve lif açısından zengin, besleyici bir içecek alternatifi sunar. Hafif tatlı aroması ve kremi dokusuyla hem kahvaltı hem ara öğün için uygundur.

Miso Çorbası



Miso Çorbası (Chung, B. (n.d.))

Malzemeler

5 gr wakame deniz yosunu (kurutulmuş)

1 litre dashi

200 gr tofu (1 cm'lik küpler halinde kesilmiş)

2 yemek kaşığı beyaz miso ezmesi

3 yemek kaşığı kırmızı miso ezmesi

Servis için ince doğranmış taze soğan

Yapılışı

- Wakame'yi küçük bir kaseye koyun ve üzerini soğuk su ekleyin, ardından yapraklar tamamen şişene kadar 5 dakika bekletin.
- Dashi'yi kaynana kadar ısıtın. Tofuyu ekleyin ve deniz yosununu eklemeyen önce 1 dakika pişirin.
- Ateşi kısın. Her iki miso türünü de bir kepçeye veya süzgece koyun ve tencereye batırın. Kepçenin veya süzgecin içindeki kaşıkla misoyu yavaşça ezin. Tüm miso çorbada eridiğinde, ocağı hemen kapatın. Renk ve koku katmak için doğranmış taze soğan serpin.

Tofu ve Muzlu Smoothie



Tofu ve Muzlu Smoothie (Britto, H. (2022))

Malzemeler

50 gram tofu

187 ml soya sütü veya diğer bitkisel süt veya süt ürünleri

100 gram olgun muz

1 çay kaşığı öğütülmüş keten tohumu

½ çay kaşığı vanilya

¼ çay kaşığı tarçın

½ yemek kaşığı akçaağaç şurubu

Yapılışı

- Tofu, soya sütü, muz, keten tohumu, vanilya ve akçaağaç şurubunu bir mutfak robotuna koyun ve pürüzsüz olana kadar karıştırın.
- Lezzet ve kıvamını ayarlamak için gerekirse daha fazla tatlandırıcı veya süt ekleyin. Karışımı bir bardağa dökün ve servis edin.

Fermente Siyah Soya Fasulyesi



Fermente Siyah Soya Fasulyesi (Parrish, E. (2025))

Malzemeler

1 ½ su bardağı kuru siyah soya fasulyesi

Islatma ve pişirme suyu

6 yemek kaşığı tuz (iyotsuz)

½ su bardağı fermente siyah fasulye veya miso

Yapılışı

- Fasulyeleri bir gece suda bekletin. Suyu süzün, tencereye taze su doldurun ve fasulyeleri kaynatın. Ateşi kısın ve fasulyeler yumuşayana kadar yaklaşık 1,5 saat kısık ateşte pişirin.
- Fasulyeleri süzün, ½ su bardağı pişirme suyunu ayırın. Fasulyelerin oda sıcaklığında soğumasını bekleyin (yaklaşık 1-2 saat). Fasulyeler soğuduktan sonra 5 yemek kaşığı tuz serpin.
- Fasulyelerin yarısını 1 litrelik cam kavanoza koyun. Yarım su bardağı fermente siyah fasulye (veya miso) ekleyin ve kalan taze pişmiş soya fasulyelerini üzerine ekleyin.
- Fasulyelerin üzerine 1 yemek kaşığı tuz serpin, ardından üzerine bir ağırlık koyun. Kalan suyu, fasulyeler tamamen su altında kalacak şekilde üzerine dökün. Fermantasyon sırasında sıvının taşmasını önlemek için kavanozun üst kısmında 2,5 cm boşluk bırakın. CO2'nin dışarı çıkmasına izin verecek bir kapakla kapatın. Kavanozu karanlık bir yerde en az 2 ay fermente olmaya bırakın (ancak 6 aya kadar beklemek idealdir)



Natto Muffin



Natto Muffin (Megumi Natto, (n.d.))

Malzemeler

100 gram un

50 gram mısır unu

2 yemek kaşığı kabartma tozu

1 çay kaşığı kuru maydanoz

½ çay kaşığı soğan tozu

½ çay kaşığı sarımsak tozu

Bir tutam karabiber

1 çay kaşığı tuz

160 gram soya sütü (şekersiz)

2 yemek kaşığı zeytinyağı

50 gram natto

Yapılışı

- Fırını 190°C'ye önceden ısıtın. Muffin kalıplarını hazırlayın.
- Nattoyu doğrayın ve kuru malzemeleri birleştirin. Aynı bir kaptaki ıslak malzemeleri birleştirin. Ardından bütün malzemeleri bir kaptaki karıştırın ve karışımı muffin kalıplarına dökün.
- Muffin kalıbında 20-25 dakika pişirin.

Edamame Falafel Dürüm

Edamame Falafel Dürüm (Best, C. (n.d.))

Malzemeler

100 gr dondurulmuş edamame fasulyesi

400 gr süzülmuş nohut konservesi

1 küçük diş doğranmış sarımsak

1 çay kaşığı öğütülmüş kimyon

1 yemek kaşığı un

1 yemek kaşığı zeytinyağı

İsteğe bağlı yarım demet maydanoz (iri kıyılmış)

Servis için

½ kırmızı lahanaya (ince kıyılmış)

½ limon suyu

4 pide veya dürüm

4 yemek kaşığı humus

½ salatalık

1 kırmızı acı biber (ince dilimlenmiş) (isteğe bağlı)

Yapılışı

• Fırını 190°C'de ısıtın. Bir fırın tepsinine yağı kağıt serin. Yağ hariç tüm falafel malzemelerini bir blendera koyun ve hafifçe baharatlayın. Pürüzsüz bir karışım elde edene kadar karıştırın.

• Ellerinizi yağlayarak karışımdan bir yemek kaşığı büyüklüğünde parçalar alın, toplar haline getirin ve fırın tepsinine yerleştirin. Her falafelin üzerine avucunuzun içiyle hafifçe bastırın. Her falafelin üzerine biraz yağ sürün ve ardından sertleşip kızarana kadar 20 dakika pişirin.

• Servis için lahanayı bir tutam tuz ve limon suyuyla karıştırın. Dürümleri ısıtın ve humusla yayın. Üzerine lahana, falafel, salatalık, maydanoz ekleyin.



Soya Burger

Soya Burger (Ruttan, S. L. (2024))

Malzemeler

2 su bardağı kuru soya fasulyesi

1¼ su bardağı tam yulaf

1 su bardağı su

¼ su bardağı besin mayası

2 yemek kaşığı zeytinyağı

2 yemek kaşığı soya sosu

1 çay kaşığı İtalyan baharata

½ çay kaşığı sarımsak tozu

¼ çay kaşığı soğan tozu

1 çay kaşığı tuz

Kızartmak için zeytinyağı

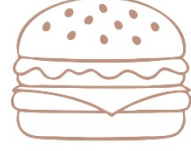
Yapılışı

• Kuru soya fasulyelerini büyük bir kaseye koyun ve üzerini soğuk suyla kaplayın. Kenara koyun ve fasulyeleri 6 saat boyunca ısıtın. Soya fasulyelerinin suyunu süzün ve bir blender veya mutfak robotuna koyun. Su, besin mayası, soya sosu, zeytinyağı, soğan tozu, sarımsak tozu ve İtalyan baharatını ekleyin.

• Soya karışımını, blenderin kenarlarını ara sıra sıyrarak istediğiniz kıvama gelene kadar karıştırın. Soya karışımını büyük bir kaseye alın ve yulaf ezmesini ekleyip karıştırın. 15 dakika bekletin.

• Zeytinyağını büyük bir tavada orta ateşte ısıtın. ¼ su bardağı soya karışımını tavaya alın ve 1,2 cm kalınlığında bir köfte haline gelene kadar düzleştirin.

• Ateşi orta-düşük seviyeye indirin ve soya köftelerinin her iki tarafı da sertleşip kahverengi olana kadar 10 dakika daha pişirmeye devam edin.



Balsamik Sirkeli Domates Soslu

Tempeh

Balsamik Sirkeli Domates Soslu Tempeh Köfteleri (Aujla, R. (n.d.))

Malzemeler

Tempeh köfteleri için

2 yemek kaşığı zeytinyağı

100 gram doğranmış soğan

200 gram iri doğranmış mantar

300 gram rendelenmiş tempeh

3 yemek kaşığı tamarı

2 yemek kaşığı domates püresi

4 diş rendelenmiş sarımsak

50 gram yulaf ezmesi

Tuz ve taze çekilmiş karabiber

Sos için

1 yemek kaşığı zeytinyağı

400 gram iri doğranmış domates

3 yemek kaşığı balsamik sirke

1 yemek kaşığı domates püresi

Tuz ve taze çekilmiş karabiber

5 gr ince doğranmış taze maydanoz

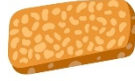
Yapılışı

• Köfteleri yapmak için, büyük bir tavada orta ateşte 1 yemek kaşığı yağı ısıtın. Soğanı ekleyin, tuz ve karabiberle çeşnellendirin ve yaklaşık 10 dakika kadar kavurun. Mantarları ekleyin ve 3-4 dakika kadar pişirin. Tempeh, tamarı, domates püresi, sarımsak ve yulafı ekleyin. 5-6 dakika daha pişirin, dibinin tutmasını önlemek için malzemeleri düzenli olarak karıştırın.

• Karışımı bir mutfak robotunda pürüzsüz bir kıvam alana kadar çekin. Bir tatlı kaşığıyla yardımcıyla köfte harcından alıp ellerinizle küçük golf topu büyüklüğünde şekiller oluşturun. Kalan yağı bir tavada ısıtın ve köfteleri çevirerek her tarafı kızarana kadar dikkatlice pişirin. Pişen köfteleri ayrı bir tabağa alın.

• Sosunu hazırlamak için, orta ateşte kapaklı bir tencerede yağı ısıtın. Domatesleri ekleyin, tuz ve karabiberle çeşnellendirin. Kapağını kapatın ve domatesler parçalanana kadar 14-15 dakika pişirin.

• Bir spatula veya patates ezici ile domatesleri tavada hafifçe ezin. Balsamik sirke ve domates püresini ekleyin. Kapağı kapalı olarak 5 dakika daha pişirin. Köfteleri sosla ekleyin ve maydanozla süsleyip servis edin.



*Yazar tarafından Canva programında reçete görselleri hazırlanmıştır.

Şekil 4. Soya ürünleri ile yapılan reçete örnekleri*

SONUÇ VE BEKLENTİLER

Son yıllarda, bitki bazlı proteinler hayvansal proteinlere kıyasla daha fazla ilgi görmektedir (Sharif, 2018; Echeverria-Jaramillo,2021). Özellikle soya ve soya bazlı ürünler bu bağlamda tercih edilmektedir. Çalışma kapsamında, soya ve soya bazlı ürünlerin gastronomideki çok yönlü kullanım olanakları, besin bileşimi ve kültürel çeşitliliği temelinde değerlendirilmiştir. Edamame, tofu, tempeh, miso, natto ve soya sosu gibi ürünler; hem geleneksel mutfaklarda hem de modern uygulamalarda bitkisel protein, fonksiyonel bileşen ve duyusal zenginlik sağlayan stratejik bileşenler olarak öne çıkmaktadır. Soya fasulyesinin yüksek protein içeriği, izoflavonlar, diyet lifleri ve fermente ürünlerdeki potansiyeli, sürdürülebilir beslenme ve fonksiyonel gıda geliştirme açısından önemli faydalar sunmaktadır.

Yetiştirme ve tüketim açısından soya fasulyesi, özellikle Asya ülkelerinde yem ve gıda endüstrisinde kullanılan önemli bir baklagil ürünüdür. Kuzey Amerika ve Güney Amerika gibi diğer bölgelerde de soya fasulyesi yetiştirme eğilimi artmaktadır (Wiederstein, 2023; Luthria, 2018). Soya fasulyesi, düşük hammadde maliyeti, geniş ölçekli ekim olanağı, diğer ürünlere kıyasla daha az su tüketimi ve endüstriyel gıda işlemede yüksek uygulanabilirlik gibi çeşitli avantajlara sahiptir (Wiederstein, 2023; Natarajan, 2013). Soya fasulyesinin büyük bölümü yağ üretiminde, diğer kısımları da hayvan ve insan tüketiminde kullanılmakta olup, soyanın fermantasyonu biyoyararlanımı artıran düşük maliyetli bir yöntemdir (Singh ve Krishnaswamy, 2022; Jayachandran ve Xu, 2019; Qin vd., 2022). Özellikle Doğu ve Güneydoğu Asya'da beslenme düzeninde önemli yer tutan fermente soya ürünleri, izoflavon ve protein açısından zengin olmaları nedeniyle sağlık açısından değerli kabul edilmektedir (Rizzo ve Baroni, 2018; Mukherjee vd., 2015). Soya fasulyesi ve türevleri, zengin bir içeriğe sahip olup, haşlanmış ve kavrulmuş soya fasulyesi, miso, tofu, tempeh, soya sütü, soya yoğurdu, soya peyniri, soya mayonezi, soya sosu, tamari ile birlikte dokulu soya proteini ve dokulu bitkisel protein gibi çok çeşitli ürün formlarında işlenerek gıda endüstrisinde yaygın şekilde kullanılmaktadır (Jayachandran ve Xu, 2019).

Gastronomide soya ürünlerinin kullanımına yönelik artan ilgi, hem tüketici taleplerindeki değişim hem de sağlık odaklı mutfak uygulaması yaklaşımlarının yaygınlaşmasıyla desteklenmektedir. Bu nedenle, soya bazlı ürünlerin tarif entegrasyonu, duyusal analizleri ve kültürel adaptasyonları üzerine yapılacak disiplinlerarası çalışmalar hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de profesyonel mutfaklarda inovatif uygulamaların

geliştirilmesine olanak tanıyacaktır. Gelecek perspektifi olarak; yerel soya çeşitlerinin tanıtımı, yüksek mineral, protein içerikli ve fonksiyonel bileşen açısından zengin ürün formülasyonlarının geliştirilmesi, gastronomide uygulama eğitimi müfredatlarında soya bazlı reçetelerin yaygınlaştırılması ve sürdürülebilir mutfak uygulamalarıyla entegrasyonu önerilmektedir. Ayrıca, Türk mutfağında geleneksel kuru baklagil tariflerinin soya ürünleriyle yeniden yorumlanması hem kültürel mirasın korunmasına hem de yenilikçi mutfak anlayışının gelişimine katkı sunacaktır.

Kaynakça

- Ali, F., Tian, K., & Wang, Z. X. (2021). Modern techniques efficacy on tofu processing: A review. *Trends in Food Science & Technology*, 116, 766-785.
- Ahnan-Winarno, A. D., Cordeiro, L., Winarno, F. G., Gibbons, J., & Xiao, H. (2021). Tempeh: A semicentennial review on its health benefits, fermentation, safety, processing, sustainability, and affordability. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 20(2), 1717-1767.
- An, F., Wu, J., Feng, Y., Pan, G., Ma, Y., Jiang, J., . . . Zhao, M. (2023). A systematic review on the flavor of soy-based fermented foods: Core fermentation microbiome, multisensory flavor substances, key enzymes, and metabolic pathways. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, 22(4), 2773-2801.
- Aujla, R. (n.d.). Tempeh meatballs in a tomato sauce with balsamic vinegar. *BBC Food*. Retrieved November 13, 2025, from https://www.bbc.co.uk/food/recipes/tempeh_meatballs_in_a_12486
- Babu, P. D., Bhakayaraj, R., & Vidhyalakshmi, R. (2009). A low cost nutritious food "tempeh"-A review. *World Journal of Dairy & Food Sciences*, 4(1), 22-27.
- Best, C. (n.d.). Edamame falafel wraps. *BBC Good Food*. Retrieved November 13, 2025, from <https://www.bbcgoodfood.com/recipes/edamame-falafel-wraps>
- Britto, H. (2022). Tofu banana smoothie. *Soya Eats*. Retrieved November 14, 2025 <https://soyaeats.com/tofu-banana-smoothie/#recipe>
- Bulchand-Gidumal, J. (2020). *Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism, and Hospitality*. In: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W. (eds) *Handbook of e-Tourism*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_110-1
- Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2023). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2345-2362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>

- Cao, Z.-H., Green-Johnson, J. M., Buckley, N. D., & Lin, Q.-Y. (2019). Bioactivity of soy-based fermented foods: A review. *Biotechnology advances*, 37(1), 223-238.
- Carneiro, R., Duncan, S., O'Keefe, S., Yu, D., Huang, H., Yin, Y., ... & Gillen, A. (2021). Utilizing consumer perception of edamame to guide new variety development. *Frontiers in sustainable food systems*, 4, 556580.
- Chan, E., Wong, S., Kezuka, M., Oshiro, N., & Chan, H. (2021). Natto and miso: An overview on their preparation, bioactive components and health-promoting effects. *Food Res*, 5(3), 446-452.
- Chen, C. and Wei, Z. (2024). Role of artificial intelligence in travel decision making and tourism product selling. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(3), 239-253. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2317390>
- Chen, C. C., Hsieh, J. F., & Kuo, M. I. (2023). Insight into the processing, gelation and functional components of tofu: A review. *Processes*, 11(1), 202.
- Chen, K. I., Erh, M. H., Su, N. W., Liu, W. H., Chou, C. C., & Cheng, K. C. (2012). Soyfoods and soybean products: from traditional use to modern applications. *Applied microbiology and biotechnology*, 96(1), 9-22. <https://doi.org/10.1007/s00253-012-4330-7>
- Chen, Q.-C., Xu, Y.-X., Wu, P., Xu, X.-Y., & Pan, S.-Y. (2011). Aroma impact compounds in Liuyang douchi, a Chinese traditional fermented soya bean product. *International Journal of Food Science and Technology*, 46(9), 1823-1829.
- Chun, B. H., Kim, K. H., Jeong, S. E., & Jeon, C. O. (2020). The effect of salt concentrations on the fermentation of doenjang, a traditional Korean fermented soybean paste. *Food Microbiology*, 86, 103329. <https://doi.org/10.1016/j.fm.2019.103329>
- Chung, B. (n.d.). Miso soup. *BBC Good Food*. Retrieved November 13, 2025, from <https://www.bbcgoodfood.com/recipes/miso-soup>
- Cunha, M. N., Pereira, M., Cardoso, A., Figueiredo, J., & Oliveira, I. (2024). Redefining consumer engagement: the impact of ai and machine learning on marketing strategies in tourism and hospitality. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 53(2), 514-521. <https://doi.org/10.30892/gtg.53214-1226>
- Day, L., & Swanson, B. G. (2013). Functionality of protein-fortified extrudates. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 12(5), 546-564.
- Devanathi, P. V. P., & Gkatzionis, K. (2019). Soy sauce fermentation: Microorganisms, aroma formation, and process modification. *Food Research International*, 120, 364-374.
- Diez-Simon, C., Eichelsheim, C., Mumm, R., & Hall, R. D. (2020). Chemical and sensory characteristics of soy sauce: A review. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 68(42), 11612-11630.

- Djanta, M. K. A., Agoyi, E. E., Agbahoungba, S., Quenum, F. J. B., Chadare, F. J., Assogbadjo, A. E., ... & Sinsin, B. (2020). Vegetable soybean, edamame: Research, production, utilization and analysis of its adoption in Sub-Saharan Africa. *Journal of Horticulture and Forestry*, 12(1), 1-12.
- Dukariya, G., Shah, S., Singh, G., & Kumar, A. (2020). Soybean and its products: Nutritional and health benefits. *Journal of Nutritional Science and Healthy Diet*, 1(2), 22-29.
- do Prado, F., Pagnoncelli, M., de Melo Pereira, G., Karp, S., & Soccol, C. (2022). Fermented soy products and their potential health benefits: a review. *Microorganisms* 10 (8): 1606. In.
- Doborjeh, Z. G., Hemmington, N., Doborjeh, M. G., & Kasabov, N. (2021). Artificial intelligence: a systematic review of methods and applications in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1154-1176. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2021-0767>
- Durmaz, Y. and Baser, M. Y. (2023). A systematic literature review on artificial intelligence applications in tourism marketing. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 10(1), 21-30. <https://doi.org/10.22259/2394-5931.1001004>
- Echeverria-Jaramillo, E., Kim, Y.-h., Nam, Y.-r., Zheng, Y.-f., Cho, J. Y., Hong, W. S., Kang, S. J., Kim, J. H., Shim, Y. Y., & Shin, W.-S. (2021). Revalorization of the Cooking Water (Aquafaba) from Soybean Varieties Generated as a By-Product of Food Manufacturing in Korea. *Foods*, 10(10), 2287. <https://doi.org/10.3390/foods10102287>
- Filieri, R., D'Amico, E., Destefanis, A., Paolucci, E., & Raguseo, E. (2021). Artificial intelligence (ai) for tourism: an european-based study on successful ai tourism start-ups. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 4099-4125. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2021-0220>
- Florido-Benítez, L., & del Alcázar Martínez, B. (2024). How Artificial Intelligence (AI) Is Powering New Tourism Marketing and the Future Agenda for Smart Tourist Destinations. *Electronics*, 13(21), 4151. <https://doi.org/10.3390/electronics13214151>
- Gao, X., Zhang, J., Liu, E., Yang, M., Chen, S., Hu, F., . . . Yu, X. (2019). Enhancing the taste of raw soy sauce using low intensity ultrasound treatment during moromi fermentation. *Food Chemistry*, 298, 124928.
- Gao, X., Zhao, X., Hu, F., Fu, J., Zhang, Z., Liu, Z., . . . Ho, C.-T. (2023). The latest advances on soy sauce research in the past decade: Emphasis on the advances in China. *Food Research International*, 173, 113407.

- Gao, Y., Li, D., Tian, Z., Hou, L., Gao, J., Fan, B., . . . Li, S. (2022). Metabolomics analysis of soymilk fermented by *Bacillus subtilis* BSNK-5 based on UHPLC-Triple-TOF-MS/MS. *Lwt*, 160, 113311.
- Ghesh, N., Alexander, M., & Davis, A. (2023). The artificial intelligence-enabled customer experience in tourism: a systematic literature review. *Tourism Review*, 79(5), 1017-1037. <https://doi.org/10.1108/tr-04-2023-0255>
- Gozen, E., Aktas Alan, A., Celep, E., Ergun, G.S., Yayla, O., Keles, H. ve Aytekin, A. (2023). How does destination experience value affect brand value and behavioural intention? The moderator role of self-congruity. *Sustainability* 15, 14004.
- Guan, X., Zhong, X., Lu, Y., Du, X., Jia, R., Li, H., & Zhang, M. (2021). Changes of soybean protein during tofu processing. *Foods*, 10(7), 1594.
- Gürsoy, O., Gökçe, R., & Kınık, Ö. (2011). BESLENMEDE YENİ YAKLAŞIMLAR: SOYA SÜTÜ VE ÜRÜNLERİ. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 5(3), 1123-1130.
- Harahap, I. A., Suliburska, J., Karaca, A. C., Capanoglu, E., & Esatbeyoglu, T. (2025). Fermented soy products: A review of bioactives for health from fermentation to functionality. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 24(1), e70080.
- Hashimoto, Y., Hamaguchi, M., & Fukui, M. (2023). Fermented soybean foods and diabetes. *Journal of Diabetes Investigation*, 14(12), 1329-1340. <https://doi.org/10.1111/jdi.14088>
- Huang, A., Cao, Y., Velasco, E. d. I. M., Bilgihan, A., & Wei, W. (2021). When artificial intelligence meets the hospitality and tourism industry: an assessment framework to inform theory and management. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 1080-1100. <https://doi.org/10.1108/jhti-01-2021-0021>
- Huang, H., Krishnan, H. B., Pham, Q., Yu, L. L., & Wang, T. T. (2016). Soy and gut microbiota: interaction and implication for human health. *Journal of agricultural and food chemistry*, 64(46), 8695-8709.
- Isanga, J., & Zhang, G.-N. (2008). Soybean bioactive components and their implications to health—a review. *Food reviews international*, 24(2), 252-276.
- Jabeen, F., Zaidi, S. A., & Dhaheri, M. H. A. (2021). Automation and artificial intelligence in hospitality and tourism. *Tourism Review*, 77(4), 1043-1061. <https://doi.org/10.1108/tr-09-2019-0360>
- Jang, C. H., Oh, J., Lim, J. S., Kim, H. J., & Kim, J.-S. (2021). Fermented soy products: Beneficial potential in neurodegenerative diseases. *Foods*, 10(3), 636.
- Jayachandran, M., & Xu, B. (2019). An insight into the health benefits of fermented soy products. *Food chemistry*, 271, 362-371.

- Jooyandeh, H. (2011). Soy products as healthy and functional foods. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 7(1), 71-80.
- Kaya, A. R., & Erdönmez, H. K. (2020). Farklı Kökenli Gübre Form ve Dozlarının Soya Fasulyesinin (Glycine max. (L.) Merrill) Tohum Çimlenmesi ve Fide Gelişimi Üzerine Etkisi. *Türk Doğa Ve Fen Dergisi*, 9(Özel Sayı), 73-79. <https://doi.org/10.46810/tdfd.730641>
- Ketkaew C, Wongthahan P, Sae-Eaw A (2021), "How sauce color affects consumer emotional response and purchase intention: a structural equation modeling approach for sensory analysis". *British Food Journal*, Vol. 123 No. 6 pp. 2152–2169, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0578>
- Kiarie, E. G., Parenteau, I. A., Zhu, C., Ward, N. E., & Cowieson, A. J. (2020). Digestibility of amino acids, energy, and minerals in roasted full-fat soybean and expelled-extruded soybean meal fed to growing pigs without or with multienzyme supplement containing fiber-degrading enzymes, protease, and phytase. *Journal of Animal Science*, 98(6), skaa174.
- Kirtil, İ. G. and Aşkun, V. (2021). Artificial intelligence in tourism: a review and bibliometrics research. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(1), 205-233. <https://doi.org/10.30519/ahtr.801690>
- Kishida, T., Ataki, H., Takebe, M., & Ebihara, K. (2000). Soybean meal fermented by *Aspergillus awamori* increases the cytochrome p-450 content of the liver microsomes of mice. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 48(4), 1367-1372.
- Knani, M., Echchakoui, S., & Ladhari, R. (2022). Artificial intelligence in tourism and hospitality: bibliometric analysis and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103317. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103317>
- Korkmaz, C., Dayı, T., & Hoca, M. (2024). Kurubaklagil Tüketimi Kolorektal Kanser Riskini Azaltmada Etkili Midir? *Selçuk Sağlık Dergisi*, 5(3), 365-379. <https://doi.org/10.70813/ssd.1300318>
- Kumar, P., Chatli, M., Mehta, N., Singh, P., Malav, O., & Verma, A. K. (2017). Meat analogues: Health promising sustainable meat substitutes. *Critical reviews in food science and nutrition*, 57(5), 923-932.
- Kusumoto, K.-I., Yamagata, Y., Tazawa, R., Kitagawa, M., Kato, T., Isobe, K., & Kashiwagi, Y. (2021). Japanese traditional Miso and Koji making. *Journal of Fungi*, 7(7), 579.
- Lacárcel, F. J. S. (2022). Main uses of artificial intelligence in digital marketing strategies linked to tourism. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 10(3), 215-226.

- Lan, T., Dong, Y., Zheng, M., Jiang, L., Zhang, Y., & Sui, X. (2020). Complexation between soy peptides and epigallocatechin-3-gallate (EGCG): Formation mechanism and morphological characterization. *Lwt*, 134, 109990.
- Liu, K. (2012). *Soybeans: chemistry, technology, and utilization*: Springer.
- Liu, L., Chen, X., Hao, L., Zhang, G., Jin, Z., Li, C., ... & Chen, B. (2022). Traditional fermented soybean products: processing, flavor formation, nutritional and biological activities. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 62(7), 1971-1989.
- Lusas, E. W., & Riaz, M. N. (1995). Soy protein products: processing and use. *The Journal of nutrition*, 125, 573S-580S.
- Luthria, D. L., Maria John, K. M., Marupaka, R., & Natarajan, S. (2018). Recent update on methodologies for extraction and analysis of soybean seed proteins. *Journal of the science of food and agriculture*, 98(15), 5572-5580. <https://doi.org/10.1002/jsfa.9235>
- Lv, H., Shi, S., & Gürsoy, D. (2021). A look back and a leap forward: a review and synthesis of big data and artificial intelligence literature in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(2), 145-175. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1937434>
- Megumi Natto. (n.d.). Natto fermented soybean recipe. Retrieved November 14, 2025 <https://www.meguminatto.com/index.html>
- Mukherjee, R., Chakraborty, R., & Dutta, A. (2015). Role of fermentation in improving nutritional quality of soybean meal—a review. *Asian-Australasian journal of animal sciences*, 29(11), 1523.
- Natarajan, S., Luthria, D., Bae, H., Lakshman, D., & Mitra, A. (2013). Transgenic soybeans and soybean protein analysis: an overview. *Journal of agricultural and food chemistry*, 61(48), 11736-11743.
- Nilüfer, D., & Boyacıoğlu, D. (2008). Soya ve Soya Ürünlerinin Fonksiyonel Gıda Bileşenleri. *Gıda*, 33(5), 241-250.
- Okcu, M. (2020). Farklı ekim zamanlarının soya fasulyesi çeşitlerinde bazı tarımsal özellikler üzerine etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 10(4), 972-982.
- Parrish, E. (2025). Fermented black beans (Douchi-like recipe). *Fermenting for Foodies*. Retrieved November 14, 2025 <https://www.fermentingforfoodies.com/fermented-black-beans-simplified-douchi/>
- Phan, L., Brown, H., White, J., Hodgson, A., & Jessop, P. G. (2009). Soybean oil extraction and separation using switchable or expanded solvents. *Green chemistry*, 11(1), 53-59.

- Poysa, V., Woodrow, L., & Yu, K. (2006). Effect of soy protein subunit composition on tofu quality. *Food Research International*, 39(3), 309-317.
- Qin, P., Wang, T., & Luo, Y. (2022). A review on plant-based proteins from soybean: Health benefits and soy product development. *Journal of Agriculture and Food Research*, 7, 100265.
- Rizzo, G., & Baroni, L. (2018). Soy, soy foods and their role in vegetarian diets. *Nutrients*, 10(1), 43.
- Romulo, A., & Surya, R. (2021). Tempe: A traditional fermented food of Indonesia and its health benefits. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100413.
- Ruttan, S. L. (2024). Soy burgers. *Grumpy's Honeybunch*. Retrieved November 14, 2025 <https://grumpypshoneybunch.com/soy-burgers/#recipe>
- Sadler, M. J. (2004). Meat alternatives—market developments and health benefits. *Trends in Food Science & Technology*, 15(5), 250-260.
- Saeed, F., Afzaal, M., Shah, Y. A., Khan, M. H., Hussain, M., Ikram, A., . . . Khashroum, A. O. (2022). Miso: a traditional nutritious & health-endorsing fermented product. *Food Science & Nutrition*, 10(12), 4103-4111.
- Şahin, E., & Yiğitoğlu, V. (2022). QR Menü Kullanımı Kapsamında Restoranlarda Yenilikçi Uygulamaların Hizmet Kalitesine ve Restoran İmajına Etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 1745-1768. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1065>
- Sharif, H. R., Williams, P. A., Sharif, M. K., Abbas, S., Majeed, H., Masamba, K. G., ... & Zhong, F. (2018). Current progress in the utilization of native and modified legume proteins as emulsifiers and encapsulants—A review. *Food Hydrocolloids*, 76, 2-16.
- Singh, P., & Krishnaswamy, K. (2022). Sustainable zero-waste processing system for soybeans and soy by-product valorization. *Trends in Food Science & Technology*, 128, 331-344.
- Stanojević, S. P., Barać, M. B., Pešić, M. B., Milovanović, M. M., & Vučelić-Radović, B. V. (2010). Protein composition in tofu of corrected quality. *Acta periodica technologica*(41), 77-86.
- Swati, S., Tyagi, S., & Anurag, R. (2016). Plant-based milk alternatives an emerging segment of functional beverages: A review. *Journal of Food Science and Technology*, 53(9), 3408-3423.
- Tian2jiao, N., & Ying, M. (2005). Exploitation and utilization of microbial resources in Chinese traditional fermented soybean products. *China Brewing*, 2, 1-5.
- Tuo, Y., Wu, J., Zhao, J. and Si, X. (2024), "Artificial intelligence in tourism: insights and future research agenda", *Tourism Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2024-0180>

- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: launching the annals of tourism research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- USDA 2019. Soybeans, mature seeds, raw. <https://fdc.nal.usda.gov/fdc-app.html#/food-details/174270/nutrients>, Erişim Tarihi: 17.11.2025
- Wang, Q., Cui, R., Liu, X., Zheng, X., Yao, Y., & Zhao, G. (2024). Examining the impact of *Tetragenococcus halophilus*, *Zygosaccharomyces rouxii*, and *Starmarella etchellsii* on the quality of soy sauce: A comprehensive review of microbial population dynamics in fermentation. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 64(29), 10873-10884.
- Watanabe, N., Fujimoto, K., & Aoki, H. (2007). Antioxidant activities of the water-soluble fraction in tempeh-like fermented soybean (GABA-tempeh). *International journal of food sciences and nutrition*, 58(8), 577-587.
- Watson, M. (2025). How to cook edamame in 4 easy ways. *The Spruce Eats*. Retrieved November 13, 2025, from <https://www.thespruceeats.com/how-to-cook-edamame-2217370>
- Weerasekara, I., Sinniah, U. R., Namasivayam, P., Nazli, M. H., Abdurahman, S. A., & Ghazali, M. N. (2021). The influence of seed production environment on seed development and quality of soybean (*Glycine max* (L.) Merrill). *Agronomy*, 11(7), 1430.
- Wiederstein, M., Baumgartner, S., & Lauter, K. (2023). Soybean (*Glycine max*) allergens— A review on an outstanding plant food with allergenic potential. *ACS Food Science & Technology*, 3(3), 363-378.
- Xie, D. and He, Y. (2022). Marketing strategy of rural tourism based on big data and artificial intelligence. *Mobile Information Systems*, 2022, 1-7. <https://doi.org/10.1155/2022/9154351>
- Yılmaz, A., Yılmaz, H., Soydemir, H. E., Çiftçi, V. (2022). Soya (*Glycine max* L.)'da PGPR ve AMF Uygulamalarının Verim Özellikleri ve Protein İçeriğine Etkisi. *Uluslararası Tarım Ve Yaban Hayatı Bilimleri Dergisi*, 8(1), 108-118. <https://doi.org/10.24180/ijaws.1077704>
- Yoneya, T. (2003). Fermented soy products: tempeh, nattos, miso, and soy sauce. In *Handbook of Vegetable Preservation and Processing* (pp. 309-335): CRC Press.
- Yu, S., Wang, W., Bu, T., Zhao, R., Niu, R., Liu, L., ... & Liu, D. (2023). Digestion, absorption, and transport properties of soy-fermented douchi hypoglycemic peptides VY and SFLLR under simulated gastrointestinal digestion and Caco-2 cell monolayers. *Food Research International*, 164, 112340.

- Zakidou, P., Varka, E.-M., & Paraskevopoulou, A. (2022). Foaming properties and sensory acceptance of plant-based beverages as alternatives in the preparation of cappuccino style beverages. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100623.
- Zhang, T., Dou, W., Zhang, X., Zhao, Y., Zhang, Y., Jiang, L., & Sui, X. (2021). The development history and recent updates on soy protein-based meat alternatives. *Trends in Food Science & Technology*, 109, 702-710.

BÖLÜM 15

TURİZMDE YENİ NESİL İSTİHDAM: MİKRO VARDİYA (*MICRO SHIFT*)

Feray YENTÜR¹

GİRİŞ

Dijitalleşme ve buna bağlı olarak değişen çalışma koşulları var olan iş modellerinin köklü bir dönüşüm geçirmesine ve yeni istihdam modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Alhmod ve Al_Kasasbeh, 2024; Cheng vd., 2021). Tam zamanlı, uzun süreli ve sabit saatli olarak ifade edilebilecek geleneksel çalışma modelleri yerini giderek daha esnek, geçici veya yarı zamanlı düzenlemelere bırakmıştır (Cooper, 2005; Rodrigues ve Guest, 2010). Mikro çalışma ve mikro vardiya kavramları da uzun vadeli işgücü sorunlarına sürdürülebilir bir çözüm sunmak için ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar aynı zamanda yarı zamanlı ya da kısmi çalışma gibi esnek mesai olanağı sunan modellere alternatif bir çalışma biçimini ifade etmektedir. Teknoloji ve dijital platformların iş yapısı üzerindeki dönüştürücü rolüne vurgu yapan mikro istihdam modeli, esnek çalışma ve işgücü yönetimi teorisine katkı sağlamaktadır. Bu model sektörel dinamizm, talebe duyarlılık ile zamansal ve mekânsal esneklik açısından işletmeler ve çalışanlar için önemli bir potansiyel sunarken, aynı zamanda gelir dalgalanması, sınırlı işçi hakları ve hizmet kalitesinin düşmesi gibi ciddi riskler de taşımaktadır (Anwar & Graham, 2021; Deng ve Joshi, 2016).

Turizm sektörü tarihsel süreçte birçok ülke ekonomisi için, özellikle zengin doğal veya kültürel varlıklara sahip bölgelerde önemli bir istihdam kaynağı olmuştur. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC, 2025) ekonomik etki araştırmasına göre dünyadaki toplam istihdamın yaklaşık yüzde onunu oluşturan sektör aynı zamanda mevsimsellik, talepte yaşanan dalgalanmalar, krizler (salgın, iklim değişikliği vb.) ve yüksek işletme maliyeti baskısı ile de karşı karşıyadır (Cannas, 2012; Köşker, 2017). Sabit çalışma saatleri olan tam zamanlı ve kalıcı sözleşmeli geleneksel istihdam biçimleri sektörün değişkenlik gösteren ihtiyaçlarına her zaman verimli bir çözüm getirmemektedir. Bu durum iş gücü arzı ile müşteri yoğunluğu dengesinin kurulmasını güç kılmaktadır. Oteller ve yiyecek içecek işletmeleri başta olmak üzere emek yoğun

¹Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, feray.yentur@ieu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1313-1600

bir sektör olan ağırlama endüstrisinde hizmet kalitesi büyük oranda işgücüne bağlıdır. Çalışan devir hızının yüksek olduğu bu sektör, özellikle COVID-19 pandemisinden sonra nitelikli işgücü kıtlığı ve rekabetçi piyasa koşulları ile karşı karşıya kalmıştır (American Hotel and Lodging Association, 2022). Bu sorunlara çözüm olarak işletmeler, ilk etapta mevcut personeli elde tutarken yeni adayları cezbetmek adına maaşları artırmak ve sosyal yardımları iyileştirmek gibi yollara başvurmuş olsa da, teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler ve paylaşım ekonomisinin artan önemiyle birlikte, işe alım ve operasyonlara yönelik yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Leaman, 2024; Cheng ve diğerleri, 2021).

Bu bölümde temel olarak mikro vardiya kavramının tanımı, ortaya çıkmasında etkili olan öncü gelişmeler, mikro vardiya usulü ile çalışmanın temel motivasyonları, olumlu ve olumsuz yönleri, işveren ve işgören tarafların mikro vardiya kavramı hakkındaki farkındalığın artırılması, pratikte var olan mikro vardiya uygulamalarına örnekler ve turizmde mikro vardiya işlerine olan ilgi, motivasyon gibi konular incelenmektedir.

Mikro çalışma ve Tarihsel Gelişimi

Milenyumun başlangıcı ile hayatımıza *mikro* ön eki ile başlayan pek çok kavram girmiştir. Yaşam alanlarını daraltan konut modellerinde bir trend olarak ortaya çıkan *mikro yaşam* (Harris ve Novicki, 2020), öğrenciye zaman ve mekandan bağımsız bilişsel odaklı öğrenme olanağı sunan *mikro öğrenme* (Temizyürek ve Dündar, 2023), düşük sosyoekonomik geçmişe sahip veya geleneksel finansal hizmetlere erişimi olmayan kişilere sunulan krediler için kullanılan *mikro finans* (Durrani vd., 2011), kısa bir kurs ya da eğitim modülünün tamamlanmasının ardından elde edilen öğrenme kazanımlarını ifade eden *mikro yeterlilikler* (MYK 2023), düşük bütçeli esnek iş modellerini imkanı kılan *mikro girişim* (Ercan, 2025), küçük ölçekli tüketim için yapılan yetiştiriciliği ifade eden *mikro tarım* (Orsini vd., 2013) bu kavramlardan sadece birkaçıdır. Bu yönelimin temel dinamiklerini oluşturan unsurların başında ekonomik belirsizlikler, şirket temelli küçülmeler, riskten kaçınma, doğal kaynakların tükenmesi, iklim krizi, dünya genelinde artan esnek zaman kullanımı, sürdürülebilir ve minimalist yaşam trendleri, bireyselleşme ile ağ toplumu ve platform ekonomilerinin önünü açan dijitalleşmenin sağladığı teknik olanaklar yer almaktadır (ILO, 2023; OECD, 2019; Sundararajan, 2017).

Mikro çalışma zaman ve mekana bağımlı kalmadan; diğer yandan da okul, aile, ebeveynlik gibi kişisel sorumlulukların yerine getirilmesinden de

ödün vermeden gerçekleşen, daha kısa süreli ama daha verimli çalışmayı imkânlı kılan otomasyon ve veri odaklı planlamaya dayalı bir mesai düzenidir (Heeks, 2017; Roomaney vd., 2018; Van Belle vd., 2019). Bu model öncelikle çoklu görevler içeren büyük bir işin hızlı ve verimli bir şekilde tamamlanması için bir dizi mikro göreve bölünmesi; bu görevlerin bulut ve mobil teknolojiler aracılığıyla iş görenlerle paylaşımı; böylece tamamlanması zaman gerektiren karmaşık görevlerin hızlı ve kolayca tamamlanmasını imkânlı kılan bir sistemdir (Teevan, 2016). Sistemi en farklı kılan özelliği ise, mikro çalışanların daha büyük bir işin yalnızca küçük bir kısmına dahil olmaları ve, işlerinin nihai sonucunu görememeleridir. Çalışma biçimi açısından, mikro çalışanlar genellikle bağımsız statüdedir ve görevin tamamlanması için diğer çalışanlarla etkileşime girmeleri gerekmemektedir (Kittur vd., 2013; Rapti vd., 2025). Platformlar genellikle çalışana yapılan ödemeler üzerinden alınan komisyonlar, sabit üyelik ücretleri, işletmelere sunulan ek hizmet bedelleri ve reklam gelirlerinden kazanç sağlamaktadır (Meier, 2019).

Mikro çalışma, 2000'li yılların başında, kitle kaynak kullanımı ve platform tabanlı ekonomilerin daha geniş çaplı evrimine dayanan bir dijital emek modeli olarak ortaya çıkmıştır. Bu süreçteki en önemli dönüm noktalarından biri 2005 yılında, Amazon şirketi CEO'su Jeff Bezos'un öncüsü olduğu bulut bilişim teknoloji altyapısı Amazon Mechanical Turk'ün (AMT) piyasaya sürülmesi olmuştur. Amazon Mechanical Turk'ün (AMT) bu altyapı ile işletmelere görüntü analizi ve etiketleme, veri girişi ve düzenleme, yinelenen verileri kaldırma, içerik denetimi gibi teknik bilgi birikimi gerektirmeyen küçük ve bölünmüş görevleri küresel bir çevrimiçi ağ üzerinden dışarıdan iş gücü kullanımına imkân sağlaması mikro çalışmayı kurumsallaştıran ilk girişim olmuştur (İrani, 2015; Tubaro ve Casilli, 2019). Zamanla, bu emek biçimi AMT'nin ötesine geçerek Clickworker, Microworkers, Lionbridge Appen ve Fiverr gibi diğer bir dizi platformu da kapsayarak "platformlaştırılmış" bir gig ekonomisinin yükselişini gözler önüne sermiştir. Pandemi döneminde ve sonrasında da ofis dışı uzaktan çalışma ve hibrit çalışma modellerinin yaygın hale gelmesiyle mikro çalışmanın bilinirliği artmıştır.

Mikro çalışma kapsamında işçiler resmi olarak çalışan değilken, değişen düzeylerde emek ve katılım ile parça başı iş üzerinden ücretlendirilen bağımsız iş yüklenicilerdir (Keskinen vd., 2021). Sektörün bir kısmı, Microsoft tarafından kontrol edilen Universal Human Relevance System (UHRS) örneğinde olduğu gibi münhasır müşterileri olan teknoloji devlerine ait platformlardan oluşmaktadır. Mikro çalışma modeli dünya çapında (Berg vd., 2018) yaygın

olup, özellikle Hindistan, Endonezya ve Filipinler gibi gelişmekte olan ekonomilere büyük katkı sağlamaktadır. Kaynakları kısıtlı, krizden etkilenen ve işsizliğin yüksek seyrettiği bölgelerden katılımda son zamanlarda bir artış yaşanmaktadır.

İşgücü piyasasındaki sosyo-ekonomik ve kültürel kalıpların yeniden şekillenmesine neden olan mikro çalışma, bazı araştırmacılar tarafından istihdamda ve çalışma koşullarında düzenlemenin olmaması açısından eleştirilmektedir (Cruz ve Gameiro, 2023). görünmez bir emek biçimi olarak da tasvir edilmektedir. Bu görünmezlik aynı zamanda emeğin değersizleştirilmesi ile de özdeşleştirilmektedir. Mikro çalışma bir yandan iş görene küresel anlamda gelir fırsatlarına erişim imkanı sunarken, öte yandan emek sömürüsü kaygılarını da beraberinde getirmektedir. Bu noktada şeffaflık ve adil ücretlendirme mekanizmalarının etkin işlemesi mikro çalışanın mağdur olmaması bakımından önem arz etmektedir (Ludec vd., 2019; Van Belle ve Mudavanhu, 2018).

Mikro çalışma, ağırlama endüstrisi ve turizm bağlamında, dijitalleşme ve veri odaklı karar alma süreçlerinin giderek sektöre daha fazla entegre olmasına bir yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Sektörün hibrit bir ekosisteme geçişini gösteren bu dönüşüm, işletmelere kişiselleştirilmiş hizmet anlayışını iyileştirme, operasyonel kapasiteyi artırma ve maliyetleri düşürme gibi çeşitli şekillerde yardımcı olmuştur. Ağırlama endüstrisinde mikro çalışma ve yapay zeka teknolojileri ilk olarak müşteri hizmetlerini ve deneyimini iyileştirme amaçlı olarak kullanılmıştır. Platformlar, içerik çevirisi, inceleme moderasyonu, yapay zekâ için veri etiketleme (örneğin, misafir geri bildirimlerinin tematik analizi) ve yerelleştirilmiş dijital pazarlama faaliyetleri için mikro çalışanları kullanmaya başlamıştır. Bu gelişmeler, sektörün ölçeklenebilir, talep bazlı ve uygun maliyetli dijital iş gücü talebiyle uyumlu seyretilmiştir (Van Belle vd., 2019). Mikro çalışmanın turizme adaptasyonunda dikkat edilmesi gereken en önemli nokta emek yoğun bir sektörde hizmet kalitesi açısından dijital ve insan etkileşimleri arasındaki doğru dengeyi kurmaktır (Limna, 2023).

Mikro Vardiya Kavramının Tanımı

Mikro vardiya kavramı yapılacak bir işin dijital platformlar veya dahili planlama sistemleri aracılığıyla kısa, modüler çalışma vardiyalarına ayrılmasını ve görevlerin işgören talebine bağlı olarak tahsisini ifade etmektedir. Bir

diğer deyişle, mikro vardiya işlerin, genellikle algoritmik veya uygulama tabanlı sistemler aracılığıyla, çok ince zaman dilimlerine veya ayrı görevlere ayrılmasını ve bu görevlerin dinamik olarak çalışanlara atanmasını ifade etmektedir. Daha büyük görevler veya projeler içerebilen standart *gig* çalışmasının aksine, mikro vardiyalar işlerin zamana bölünmesini, her tamamlanacak iş için modüler görevleri ve talebe duyarlılığı vurgulamaktadır (Tubaro ve Casilli, 2019).

Mikro vardiya kavramı hem çalışanların hem de işverenlerin ihtiyaçlarını karşılamak için esneklik ve iş-yaşam dengesini sağlamak üzere tasarlanmış popüler bir işgücü trendini ifade etmektedir. Daha fazla bireyi birden fazla işte çalışmaya iten ekonomik baskılar, gündelik yaşamı hemen her alanda yeniden şekillendiren yapay zeka ve hizmet kalitesinde insan dokusunun belirleyici olduğu hizmetlere yönelik artan talep mikro vardiyanın yükselişini tetikleyen en önemli üç faktördür. Mikro vardiya erken kariyer dönemindeki çalışanlar için yeteneklerini geliştirmelerine, pratik deneyim kazanmalarına ve farklı iş ortamlarını deneyimlemelerine imkan sağlarken; işveren için yetenek havuzu oluşturma ve umut vaad eden yeteneklerin keşfi için de bir fırsat sunmaktadır (Robinson, 2025). Mikro vardiya, mikro çalışmanın dijital platformlar üzerinden görünmez emek kullanan çalışma prensibini model olarak alıp, görünür insan emeği kullanımı ile hizmet endüstrisine uyarlayarak ağırlama endüstrisinin kısmi istihdam modellerine farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu anlamda mikro vardiyanın mikro çalışmadan ayrılan en önemli yanı, çalışanların çevrimiçi değil, fiilen ve fiziken işgörenin işi yaptırmak istediği lokasyonda bulunarak iş görmesidir.

Dünya genelinde günlük ortalama çalışma sürelerinin giderek kısaldığı; hatta Belçika, Almanya ve Portekiz örneklerinde olduğu gibi, bazı ülkelerde haftada beş gün yerine dört gün çalışmanın tartışıldığı görülmektedir (Joly vd., 2022). Deputy's The Big Shift: U.S. 2025 (2025) adlı güncel işgücü raporu mikro vardiya pazarının özellikle Z kuşağı tarafından domine edildiğine işaret ederken, büyüme yönünde ilerleme kaydettiğini ifade etmektedir. Rapor, hizmet sektöründeki diğer iş kollarına kıyasla daha az düzenleyici kısıtlamanın olduğu ağırlama ve hizmet sektörlerinde mikro vardiyanın daha yaygın olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kadınların mikro vardiya çalışanlarının çoğunluğunu oluşturduğu; ancak, düşük ücretli hizmet işlerinde yoğunlaşmaları görülmektedir (deputy.com). Hsieh ve Kesgin (2025) çalışanların mikro vardiya otel işlerine olan aşinalığı, ilgi alanları ve mikro vardiya modeline yönelik motivasyonlarını keşfetmek için yürüttükleri çalışmada,

mikro vardiyalara ilişkin genel bir farkındalık eksikliğinin olduğunu, ancak bu tür pozisyonlara orta düzeyde bir ilginin olduğunu ve temel motivasyonların finansal teşvikler ile esnek çalışma saatleri olduğunu ortaya koymaktadır. Sınırlı aşinalığa rağmen, katılımcıların %83,4'ü uygulamayı indirmeye istekli olduğunu belirtmiştir; bu da dijital platformların ağırlama sektöründeki işgücü açığını gidermek için önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışma, 18-24 yaş arası genç çalışanlar, yarı zamanlı çalışanlar ve ağırlama sektörü çalışanlarının mikro vardiyalara daha fazla ilgi gösterdiğine işaret etmektedir.

Mikro vardiya ile yarı zamanlı çalışma arasındaki farklar

Mikro vardiya kavramı, tanım ve çalışma prensibi açısından sektörde sıklıkla başvurulan yarı zamanlı çalışma ile karıştırılabilmektedir. Oysaki iki çalışma modeli arasında birçok açıdan farklılıklar mevcuttur. Bu nedenle kavramın daha anlaşılır hale gelmesi için mikro vardiya ile yarı zamanlı çalışma karşılaştırmalı olarak analiz edilerek Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Mikro vardiya ile yarı zamanlı çalışma esasları

	Mikro vardiya	Yarı zamanlı çalışma
Kapsam	Günlük veya haftalık olarak değişebilen, çok kısa, görev bazlı veya saat bazlı çalışma esasına dayanan esnek istihdam modelidir. Çalışanlar, genellikle dijital platformlar aracılığıyla birden fazla mikro vardiyada çalışabilmektedir.	Çalışanların standart tam zamanlı personelden daha az saat çalıştığı, genellikle sabit haftalık programlara sahip, geleneksel yarı zamanlı istihdam biçimidir
Çalışma Türü	Genellikle isteğe bağlı veya gig tabanlı düzenlemelerle ilişkilendirilir; standart istihdam sözleşmelerinden yoksun olabilir.	Standart olarak, tanımlanmış hak ve faydaları içeren resmi istihdam sözleşmelerini içerir.
İşin süresi	Çalışma süreleri genellikle 4 saatten kısadır, bazen operasyonel talebe bağlı olarak 1-2 saat kadar kısa olabilir.	Genellikle haftada 20-30 saat veya tam zamanlı bir programın sabit bir oranı şeklinde yapılandırılır.

Gelir Yapısı	Ödemeler genellikle görev başına, vardiya başına veya saat başına iş biter bitmez yapılır. Bazen talep yoğunluğuna bağlı olarak değişen oranlarla gerçekleşir.	Ödemeler genellikle sabit saatlik veya haftalık ücret şeklinde ve önceden belirlenmiş ödeme dönemlerinde gerçekleşir.
Sosyal Hak ve Faydalar	Genellikle sınırlıdır; mikro-çalışanlar sigortaya, ücretli izne veya emeklilik katkılarına erişimden yoksun olabilir.	Genellikle iş kanunları uyarınca belirlenmiş yarı zamanlı istihdam haklarından yararlanırlar; ancak bu faydalar çalışılan saatlerle orantılıdır.
Yasal Çerçeve	Halihazırda gelişmekte olan, bazı ülkelerde ise hala düzenlenmemiş olan, veya iş kanunları altında belirsiz bir şekilde sınıflandırılan bir çalışma modelidir.	Çoğu ülkede mevcut iş düzenlemeleri kapsamında detaylı bir şekilde tanımlanmıştır.
Teknolojiye Bağımlılık	Yüksek oranda teknolojiye bağımlıdır. Dijital platformlara, planlama yazılımlarına ve gerçek zamanlı işgücü yönetim sistemlerine, gig ekonomisi araçlarına ihtiyaç vardır.	Düşük ila orta düzeyde teknolojiye bağımlıdır. Planlama genellikle manuel olarak veya geleneksel İK sistemleri aracılığıyla yapılır.
Esneklik	Yüksek esnekliğe sahiptir; iş ilanları gerçek zamanlı olarak ve uygulamalar/platformlar aracılığıyla talebe bağlı olarak yayınlanır ve çalışanlar tarafından seçilir.	Orta düzeyde esnekliğe sahiptir; iş ilanları genellikle haftalık veya aylık olarak işverenler tarafından önceden belirlenir.
Çalışma Zamanı Üzerindeki Kontrol	İşgörenin kontrolüdedir. Kişiler kendi haftalık programlarına uygun olan açık pozisyonlardan vardiyalar alır.	İşverenin kontrolündedir. Yöneticiler operasyonel ihtiyaçlar doğrultusunda yarı zamanlı vardiyalar atar.

Beceri Kullanımı	Çoklu görev yapmayı veya çok işlevli katılımı teşvik eder; konaklama ve yeme içme işletmelerindeki çoklu görev ihtiyacı için uygundur.	Genellikle tek bir rolle sınırlıdır; yarı zamanlı çalışanlar bir departman içinde belirli görevleri yerine getirir.
İş-Yaşam Dengesi	Çalışanlara kişiselleştirilebilir programlarını yapma olanağı sunması nedeniyle iş-yaşam dengesi potansiyeli yüksektir. Böylece kişinin eğitim, bakım veya diğer işleri ile birlikte entegre çalışmasına izin verir.	Orta düzeyde iş-yaşam dengesi potansiyeli vardır. Öngörülebilir programlar olması nedeniyle dengeye yardımcı olurken uyum yeteneği açısından sınırlı olabilir.
Yönetim Kontrolü	Dinamik işgücü yönetimi sistemleri ve veri odaklı planlama gerektirir.	Geleneksel vardiya düzeninde ve departman hiyerarşileri aracılığıyla yönetilir.
Organizasyonel Esneklik	İşletmelerin dalgalı turizm talebi ve mevsimsel yoğunluk karşısında gerçek zamanlı yanıt verme kapasitesini geliştirir.	Bir miktar esneklik sağlar; ancak mikro istihdama kıyasla kısa vadedeki talep değişikliklerine daha az uyurlanabilir.
Çalışan Bağlılığı	İşyerinde sınırlı süre ile bulunma ve dolayısıyla organizasyon kültürü ile sınırlı temas çalışan bağlılığının düşük olmasına sebep olabilir.	Çalışan bağlılığı mikro vardiyaya oranla daha yüksektir; çünkü yarı zamanlı çalışanlar aynı işyerinde genellikle daha uzun vakit geçirirler.
Sürdürülebilirlik Etkileri	İş gücü israfını azaltabilir ve kaynak tahsisinde verimliliği artırabilir, ancak işte süreklilik söz konusu değildir.	İkincil istihdamı teşvik eder ancak sürdürülebilir işgücü optimizasyonuna uyurlanabilirliği daha düşüktür.

Kaynak: Deng ve Joshi, 2016; Hsieh ve Kesgin, 2025; ILO, 2023; Jiang vd., 2021; Robinson, 2025; Van Belle vd., 2019

Turizm sektöründe mikro vardiyanın uygulama alanları çeşitlilik göstermektedir. Konaklama sektöründe ön büroda yoğunluğun yaşandığı dönemler için ek resepsiyonist, *housekeeper* (kat temizlik personeli), *bellboy* (eşya vb.

taşımaya yardımcı personel); yeme içme sektöründe ise hafta sonu, tatil dönemleri, özel grup yemekleri ve ziyafet organizasyonlarında ihtiyaç duyulan ekstra mutfak, servis, kasiyer, barmen, bulaşıkçı personeli mikro vardiya ile istihdam edilmektedir. Ayrıca danışmanlık ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde ihtiyaç duyulan uzman personel için de pozisyonlar sunulmaktadır.

Turizmde mikro vardiya platformları

Kimi zincir otel ve restoranlar hizmet kalitesi endişesi ve şirket politikaları gereği mikro vardiya veya kısmi çalışma modellerinden kaçınmaktadır (Taylor ve Finley, 2008). Kimileri ise tam zamanlı işe alım süreçlerinde kendi insan kaynakları kanallarını kullanırken, mikro vardiya duyuruları ve istihdamı için bu alanda uzmanlaşmış platformları kullanmaktadır. Bu platformlar, spesifik pozisyonlar için gerekli niteliklere sahip adayların açık pozisyonlarla uyumlu olacak şekilde eşleşmesine, doğru adayları çekmeye, çalışanın kendi isteğiyle seçim yapmasını imkanı kılarak işten ayrılmaları azaltmaya ve deneyim sahibi kişilerin istihdam edilerek misafir hizmetlerini geliştirmeye yardımcı olmaktadır.

Turizm sektöründe özellikle otel, restoran, kafe, etkinlik mekanları ve organizasyon şirketleri tarafından ihtiyaç duyulan istihdama yönelik sıklıkla kullanılan platformlar Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Sektör istihdamında kullanılan platformlar

Platform	
Qwick	Uygulamanın özel yapay zeka eşleştirme asistanı Mara, işletmeler ve iş arayanlar adına niteliklere uygun eşleştirmeleri yapmaktadır. Mara’nın algoritmik geçmişi hız ve verimlilik performansını en üst seviyeye taşımaktadır. Bu sayede kullanıcılar saniyeler içinde ve sorunsuz bir şekilde sonuç alabilmektedir.
Instawork	A.B.D. ve Kanada’da 400’ü aşkın şehirde faaliyet gösteren işletme için mikro istihdam aracılığı yapmaktadır. Öngörücü yapay zekası ile ihtiyaç analizine dayalı hassas eşleştirme yapmaktadır. İşverenleri en güvenilir ve nitelikli çalışanlarla buluşturmaktadır.
GigSmart	Tam ve yarı zamanlı istihdamın yanı sıra mikro istihdam konusunda da uzmanlaşan platform çalışanlara

	dört farklı seçenek sunmaktadır; bunlar aynı işverenle ek vardiya planlaması, yoğunluğa bağlı ekstra talebi olan işletmelerle geçici iş olanakları, proje bazlı iş olanakları ve daha düzenli işler içindir.
Baristar	Avustralya genelinde konaklama ve yeme içme sektörü için mikro istihdam sağlamaktadır. Diğer uygulamalardan farklı olarak, işveren kullanıcılarına abonelik ücreti yerine kullandığın kadar öde seçeneği sunmaktadır. İş arayanlardan ise pay almamaktadır. Kullanıcı profilleri hakkında performans geçmişi analizi yapmaktadır.

Kaynak: qwick.com; instawork.com; gigsmart.com; baristar.com.au

Bu platformlar işverenin personel ihtiyacını gidererek hizmet kalitesinden ödün vermeden operasyonlarını sürdürmesine yardımcı olurken, işgörenin tek seferde tüm açık pozisyonlara tek uygulama üzerinden erişimini imkanı kılmaktadır. İşveren açısından işe alımla ilgili riskleri ve maliyetleri azaltmaya yardımcı olan bu platformlar esnekliği artırmaktadır. Böylece çalışanların kendi çalışma düzenlerini oluşturabilmesi sağlanırken, işverenin de ihtiyaç duyduğu anda ihtiyaç duyduğu ölçüde istihdam yaratmasının önü açılmaktadır (Anwar ve Graham 2021; Cannas, 2012; Ludec vd., 2019; Robinson, 2025; Sundararajan, 2017). Özellikle son dakika veya kısa süreli ihtiyaçlar için de çözüm olmaktadır. İlanların yoğunlaştığı alanlar ise şu şekildedir:

- Tam zamanlı personelin yetersiz kaldığı bir vardiyada görevlendirilmek üzere destek personeli
- Catering, ziyafet, etkinlik gibi özel organizasyonlarda görevlendirilmek üzere gerekli ekstra personel
- Talep yoğunluğuna bağlı ekstra *housekeeper*, garson ve bulaşıkçı ihtiyacına yönelik personel
- Yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan son dakika etkinlikleri veya yoğunluk için garson veya barmen ihtiyacına yönelik personel
- Otellerde giriş çıkışın yoğun olduğu günler için ekstra *bellboy* ve vale ihtiyacına yönelik personel

Sektörden somut bir örnek vermek gerekirse, bir otel yönetim şirketi olan 'Aimbridge Hospitality', çalışanlarının yakınlarındaki Aimbridge otellerinden ek vardiyalar alabilmelerini sağlayan çevrimiçi bir vardiya platformu sunmaktadır. UKG Pro'nun iş gücü yönetimi teknolojisinden yararlanan

Aimbridge, 45.000 ABD'li çalışanın kendi şartlarına uyan vardiyalar almasına olanak tanıyan bir iş gücü pazarı oluşturmuştur. Aimbridge, sağlamış olduğu bu esnek planlama modeli ile hem tercih edilen bir işveren olarak rekabetçi konumunu güçlendirmiş; hem de çalışanların iş tatmininde artış gözlenmiştir. Aimbridge şirketi ABD'deki 1.100 işletmesinde uygulanan bu otomasyon ve veri odaklı planlamaya dayalı vardiya takas arzı ile 2024 yılında 'Hotel Visionary Awards' yarışmasında İnsan Kaynakları kategorisinden ödül kazanmıştır (Escobar, 2025).

Mikro vardiyanın zorlukları

Mikro vardiya modelinin işletmeler için sunduğu fırsat ve avantajların yanı sıra bazı zorluk ve dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar yarı zamanlı çalışma ile benzerlik göstermekte; özellikle hizmet kalitesi ve standardizasyonu, hizmet içi tutarlılık, çalışma mevzuatına uygunluk, işgücü arzının yeterliliği ve maliyet konularında yoğunlaşmaktadır (Çalışkan ve Özkoç, 2020; Man, 2015; Sheng-Hshiang, 2014; Sobaih vd., 2008; T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 2003; Temiz, 2004). Bu başlıkları kısaca özetlemek gerekirse;

Hizmet kalitesi: Turizm işletmelerinin başarısında ve müşteri memnuniyetinde deneyim unsuru belirleyici olmaktadır. Bu durum ise hizmet kalitesinde mükemmellik gerektirmektedir. Soyut bir kavram üzerinden olumlu bir müşteri algısı yaratmak ve marka itibarını korumak içselleştirilmiş bir hizmet kalitesi anlayışı, empati ve profesyonellik gerektirmektedir. Bu anlamda mikro vardiya çalışanın işyerinin kalite anlayışı ve uygulama şekillerine adaptasyonu zor olabilir ve bu durum hizmet kalitesini doğrudan etkiler.

Standardizasyon: Hizmet kalitesinin sürekliliği sağlamak ve sunulan hizmetlerde profesyonel bir imaj oluşturmak ancak standart süreçlerin uygulanması ile mümkün olmaktadır. İşletmelerin belirlediği kalite kriterleri çalışanlar için de bir rehber niteliği taşımaktadır; böylece çalışanlar daha verimli ve hatasız çalışabilmektedir. Standardizasyon aynı zamanda rekabet gücünü arttırmada ve müşteri sadakatinde etkin rol oynamaktadır. Oysaki mikro vardiya modeli ile ekibe dahil olan çalışanlar bu standartlar hakkında yeterince bilgi sahibi olmayabilir ve bu durum da müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler.

Tutarlılık: Hizmet kalitesi ve standardizasyonun ile direk ilişkili olan bir diğer kavram ise hizmette tutarlılıktır. Aynı anda farklı şekilde hizmet alan müşteriler maruz kaldıkları bu olumsuz deneyimden ötürü bir daha geri dönmeyebilirler. Her vardiyada farklı kişilerin çalıştırılması, misafir deneyiminin tutarlılığını olumsuz etkileyebilir.

Çalışma mevzuatı: İş hukukunda belirtilen işçi hakları, asgari ücretler, sözleşmeye bağlı olarak kazanılan yan haklar, kişinin sözleşme türüne veya çalışma şekline bağlı olarak farklılık göstermektedir. Ancak her ülkenin çalışma mevzuatı mikro vardiya ile ilgili düzenlemeleri içermemektedir.

Yeterli işgücü arzı: Operasyon akışının belli bir bölümünü mikro vardiya üzerine kurgulayan işletmeler, aranılan nitelikte iş gücünün bulunması konusunda sorunlar yaşayabilir. Bu durum iş arzı ve talebindeki eşitsizliklerden kaynaklanabileceği gibi, bazı bölgelerde yeterli sayıda kalifiye serbest çalışan bulunmamasından da kaynaklanabilir.

Maliyet: Mikro çalışanlar belli pozisyonlar için ön eğitime ihtiyaç duymaktadır; bu durum hem işçi maliyetlerinin artmasına, hem de zaman kaybına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra mikro vardiya her ne kadar işletmeler açısından esneklik anlamına gelse de platformlara ödenen ücretlerle birlikte hesaplandığında saatlik başına düşünüldüğünde daha maliyetli olmaktadır.

SONUÇ VE BEKLENTİLER

Mikro vardiya modeli turizmin dinamik yapısı ile uyumlu, dijital platformlar aracılığıyla modüler zaman dilimlerinde çalışmayı olanaklı kılan yenilikçi bir istihdam biçimidir. Geleneksel tam zamanlı ve yarı zamanlı istihdam biçimlerinden farklı olarak, çalışanlara zaman ve mekan açısından esneklik sunarken, işverenlere de kısa vadeli personel ihtiyacını hızlı biçimde karşılama olanağı sağlamaktadır. Turizm endüstrisi, mevsimselliğin turistik operasyonlar üzerinde etkili olduğu emek yoğun bir sektör olması; dalgalı talep maruziyeti ve kriz dönemlerden çabuk etkilenen kırılğan yapısı gibi nedenlerle esnek istihdam modellerine en açık sektörlerden biridir.

Özellikle talepte yoğunluğun yaşandığı dönemlerde artan personel ihtiyacını gidermek, planlamaya dahil edilmeyen son dakika organizasyonlarda deneyimli iş gücüne ulaşmak ve insan kaynakları süreçlerini dijitalleştirmek açısından mikro vardiya verimli bir çözüm olabilir. Diğer yandan, bu mode-

lin sektörde yaygınlaşmasıyla birlikte hizmet kalitesinin sürekliliği, çalışanlarda kurumsal aidiyet ve bağlılık, iş güvencesi ve yasal düzenlemeler konularında eksiklikler veya önemli zorluklar da gündeme gelebilir. Bu durum ise hizmet kalitesinde farklılıkların oluşmasına, çalışanlar arasında uyumsuzluklara ve modelin sürdürülebilirliğine etki edebilir.

Mikro vardiya modelinin, turizm sektörüne uyarlanabilirliği ve dijital dönüşümün zorunlu bir sonucu olarak gelecekte daha fazla yaygınlaşacağı öngörülebilir; ancak bu modelin herkes için adil, sürdürülebilir, nitelikli bir istihdam biçimine evrilebilmesi, turistik işletmelerin, kamu otoritelerinin ve akademik çevrelerin iş birliği içinde politika ve uygulama geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Mikro vardiya yaklaşımı yalnızca bir esnek çalışma modeli değil, aynı zamanda turizmde istihdam edilen iş gücünün yeniden yapılandırılmasına yönelik bir yenilik olarak değerlendirilmelidir. Bu dönüşüm, doğru şekilde yönetildiğinde hem işveren hem de çalışan açısından yararlı bir yapıya dönüşebilir.

İşletmeler için esnekliğin önemi arttıkça ve esnek çalışma biçimleri yaygınlaştıkça net bir yasal çerçeveye oturtulması kaçınılmaz olmaktadır. Kimi zaman belirli süreli ya da süresiz iş olarak da ifade edilebilecek bu iş sözleşmesi türleri çalışanlar için güvencesizlik anlamına gelmemelidir. Düşük güvenceli ya da güvencesiz koşullara evrilebilecek olumsuzlukların önlenmesi adına mevzuatta gerekli düzenlemelerin yapılması şarttır. Türkiye'de henüz mikro çalışma kavramı iş kanununda yer almamakla birlikte 'çağrı üzerine çalışma ve uzaktan çalışma'ya dayalı kısmi süreli iş sözleşmesinin tanımı yapılmıştır. Bu konuda mevcut iş kanununda gerekli yasal düzenlemelerin yapılması, işçi haklarına ilişkin çerçevenin oluşturulması, mikro vardiya sunan veya yakın gelecekte sunacak dijital platformlar için etik standartların belirlenmesi, mikro vardiya çalışanlarının farklı işletmelere adaptasyonunu kolaylaştırıcı hizmet kalitesine yönelik eğitim programlarının düzenlenmesi ve mikro vardiya çalışma modelinin etkilerine ilişkin akademik çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir.

Kaynakça

Alhmod, B. & Al_Kasasbeh, O. (2024). Integrating technological innovations and human resource practices for enhancing organizational performance and employee well-being in developing countries. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 3(2), 101-113.

- American Hotel and Lodging Association (2022). As 97% of surveyed hotels report staffing shortages, AHLA Foundation expands recruitment campaign. <https://www.ahla.com/press-release/97-surveyed-hotels-report-staffing-shortages-ahla-foundation-expands-recruitment> Erişim tarihi: 14.11.2025.
- Anwar, M. A., & Graham, M. (2021). Between a rock and a hard place: Freedom, flexibility, precarity and vulnerability in the gig economy in Africa. *Competition and Change*, 25(2), 237–258.
- Baristar (t.y.). We are changing the way people work in hospitality. <https://baristar.com.au/> Erişim tarihi: 16.11.2025
- Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., Rani, U., & Silberman, M. S. (2018). Digital labour platforms and the future of work: Towards decent work in the online world. ILO.
- Cannas, R. (2012). An overview of Tourism Seasonality: Key concepts and policy. *Alma Tourism*, 3(5), 40-58.
- Cheng, X., Mou, J., & Yan, X. (2021). Sharing economy enabled digital platforms for development. *Information Technology for Development*, 27(4), 635-644.
- Cooper C. L. (2005), "The future of work: careers, stress and well-being". *Career Development International*, 10(5), 396–399.
- Cruz, S. A., & Gameiro, A. (2023). Digital work platform: Understanding platforms, workers, clients in a service relation. *Frontiers in Sociology*, 7, 1075808.
- Çalışkan, N., Özkoç, A. G. (2020). Turizm Sektöründe Algılanan İş Güvencesizliği ve İstihdam Edilebilirlik: Konaklama İşletmeleri Örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 683-711.
- Deng, Xuefei (Nancy) and Joshi, K.D. (2016) "Why Individuals Participate in Micro-task Crowdsourcing Work Environment: Revealing Crowdworkers' Perceptions," *Journal of the Association for Information Systems*, 17(10), 648-673.
- Deputy's The Big Shift: U.S. 2025 Report(2025). The Big Shift: How Gen Z is Rewriting the Rules of Hourly Work. <https://www.deputy.com/insights/the-big-shift-2025> on 24.10.2025. Erişim tarihi: 1.11.2025.
- Durrani, M. K. K., Usman, A., Malik, M. I., & Ahmad, S. (2011). Role of micro finance in reducing poverty: A look at social and economic factors. *International Journal of Business and Social Science*, 2(21), 138-144.
- Ercan, S. (2025). *Girişimcilik Atlası Kavramlar, Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Kriter Yayınevi, İstanbul.
- Escobar, M. C. (2025). Aimbridge Hospitality's Bold Move to Redefine Workforce Flexibility. <https://hospitalitytech.com/aimbridge-hospitalitys-bold-move-redefine-workforce-flexibility> Erişim tarihi: 11.11.2025.
- GigSmart (t. y.). Powering the future of the flexible workforce. <https://gigsmart.com/> Erişim Tarihi: 15.11.2025

- Harris, E., & Nowicki, M. (2020). "GET SMALLER"? Emerging geographies of micro-living. *Area*, 52(3), 591-599.
- Heeks, R. (2017). Decent work and the digital gig economy: A developing country perspective on employment impacts and standards in online outsourcing, crowdwork, etc. *Development informatics working paper series, Centre for Development Informatics Global Development Institute, SEED, Manchester*, 1-71.
- Hsieh, J., Kesgin M. (2025). Exploring Workers' Familiarity, Interest, and Motivation for Micro-Shift Hotel Jobs. The 6th Conference on Managing Tourism Across Continents – Tourism for a better World (MTCON'25) April 30 – May 3, 2025, İstanbul, Türkiye.
- ILO (2023). Working Time and Work-Life Balance Around the World. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/%40ed_protect/%40protrav/%40travail/documents/publication/wcms_864222.pdf Erişim tarihi: 14.11.2025.
- Instawork (t. y.). Staffing reinvented: AI-powered, human vetted. <https://www.instawork.com/> Erişim tarihi: 14.11.2025.
- Irani, L. (2015). The cultural work of microwork. *New media & society*, 17(5), 720-739.
- Jiang, L., Wagner, C., & Chen, X. (2021). Taking time into account: Understanding microworkers' continued participation in microtasks. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(4), 893-930.
- Joly, J., Hurst, L., Walsh, D., & Carbonaro, G. (2022). Four-day week: Which countries are embracing it and how is it going so far? <https://www.euronews.com/next/2024/02/02/the-four-day-week-which-countries-have-embraced-it-and-how-s-it-going-so-far> Erişim Tarihi: 13.11.2025
- Kalleberg, A. L. (2011). *Good jobs, bad jobs: The rise of polarized and precarious employment systems in the United States, 1970s-2000s*. Russell Sage Foundation, New York.
- Keskinen, P., Winschiers-Theophilus, H., Chivuno-Kuria, S., Müller, A., & Nieminen, M. (2022). Digital microwork as a livelihood strategy in a Namibian informal settlement. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 88(1), e12197, 1-17.
- Kittur, A., Nickerson, J., Bernstein, M.S., Gerber, E., Shaw, A., Zimmerman, J., et al. (2013), "The future of crowd work", Proceedings of the ACM conference on computer supported cooperative work, pp. 1301-1318.
- Köşker, H. (2017). Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri Üzerine Bir Araştırma: 2016 Yılı Türkiye Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 62, 216-230.
- Leaman, C. (2024). Labor shortages, low tips, burnout: Can you turn the tide for frontline hospitality workers? <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4124030.html> Erişim tarihi: 7.11.2025.

- Limna, P.(2023). Artificial Intelligence (AI) in the hospitality industry: A review article. *International Journal of Computing Sciences Research*, 7, 1306-1317.
- Ludec, C. L., Tubaro, P., & Casilli, A. A. (2019). How many people microwork in France? Estimating the size of a new labor force. *HAL Open Science hal-02012731*, 1(1), 1-9. <https://hal.science/hal-02012731v1/document>.
- Man, F. (2015). Bir hiper esnek istihdam türü olarak 'sıfır süreli sözleşme': Akışkanlardan gazlara geçiş mi?. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4(8), 86-101.
- Meier, P. (2019). How do digital platforms make their money?. <https://www.hiig.de/en/how-do-digital-platforms-make-their-money/> Erişim tarihi: 19.11.2025.
- MYK (2023). Mikro yeterlilik kavramı. Mesleki Yeterlilik Kurumu. https://myk.gov.tr/images/stories/Tyc_Mikroyeterlilik/Concept_of_Micro_Credentials_1_Tr.pdf
- OECD. (2019). OECD Employment Outlook 2019: The Future of Work. OECD Publishing. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2019/04/oecd-employment-outlook-2019_0d35ae00/9ee00155-en.pdf Erişim tarihi: 14.11.2025.
- Orsini, F., Kahane, R., Nono-Womdim, R., & Gianquinto, G. (2013). Urban agriculture in the developing world: a review. *Agronomy for sustainable development*, 33(4), 695-720.
- Qwick (t. y.). Qwick's exclusive AI matching assistant, making every match feel like magic. <https://www.qwick.com/> Erişim tarihi: 14.11.2025.
- Rapti, A., Swart, J., & Ali, N. (2025). Microworkers' expectations: the dynamics of the psychological contract in the context of microwork. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://www.emerald.com/ijoa/article-pdf/doi/10.1108/IJOA-03-2025-5369/10038601/ijoa-03-2025-5369en.pdf>
- Robinson, B. (2025). 'Micro-Shifts': Gen Z Sets Another New Workforce Trend In 2025. <https://www.forbes.com/sites/bryanrobinson/2025/05/03/micro-shifts-gen-z-sets-another-new-workforce-trend-in-2025/>
- Rodrigues R. A. & Guest, D. (2010) Have careers become boundaryless? *Human Relations* 63, 1157–1175.
- Roomaney, Z., Van Belle, J. P., & Tsibolane, P. (2018). Mobile Micro-work in South Africa. 24th Americas Conference on Information Systems (AMCIS2018), 6, New Orleans, USA, 1-10.
- Sheng-Hshiang, T., Chih-Hung, W., Chang-Hua, Y., Yi-Chun L. (2014). Job standardization and service quality: The mediating role of prosocial service behaviors, *International Journal of Hospitality Management*, 40, 130-138.

- Sobaih, A. E., Coleman, P., Ritchie, C., & Jones, E. (2008). Part-time employees and service quality in the UK restaurant sector. *The Hospitality Review*, 10(4), 63-69.
- Sundararajan, A. (2017). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Cambridge, MA, The MIT Press.
- Taylor, M., & Finley, D. (2008). Strategic Human Resource Management in U.S. Luxury Resorts—A Case Study. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 8(1), 82-95.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi (2003). İş Kanunu. *Resmî Gazete Tarihi: 10.06.2003 Resmî Gazete Sayısı: 25134*.
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4857&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>
- Teevan, J. (2016). The future of microwork. *XRDS Crossroads, The ACM Magazine for Students*, 23(2), 26-29.
- Temiz, H. E. (2004). Eğreti İstihdam: İşgücü Piyasasında Güvencesizliğin ve İstikrarsızlığın Yeni Yapılanması. *Çalışma ve Toplum*, 2(2), 55-80.
- Temizyürek, F., & Dündar, Ş. N. (2024). Yabancı Dil Olarak Türkçenin Öğretiminde Mikro Öğrenme Yaklaşımının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Çukurova Araştırmaları Dergisi*, 9(18), 01-15.
- Tubaro, P., & Casilli, A. A. (2019). Micro-work, artificial intelligence and the automotive industry. *Journal of Industrial and Business Economics*, 46(3), 333-345.
- Van Belle, J. P., Bonne, K., Cocquyt, I., & Garbutt, M. (2019). Attitudes of Belgian Companies towards Outsourcing Microwork to Africa. In Proceedings of 4th International Conference on the Internet, Cyber Security and Information Systems, ICICIS, 382-392.
- Van Belle, J.P., & Mudavanhu, S. (2018). Digital labor in Africa: A Status Report. Global Development Institute, SEED, 1-20. <https://diode.network/wp-content/uploads/2018/01/digital-labour-in-africa-diode-paper.pdf>
- Wttc, 2025. What is the economic impact of Travel & Tourism? <https://wttc.org/research/economic-impact> Erişim Tarihi: 18.11.2025.

BÖLÜM 16

SOSYOLOJİK BAKIŞ AÇISI İLE BOŞ ZAMAN REKREASYON ve TURİZM

Akyay UYGUR¹
Halise Dilek SEVİN²

GİRİŞ

İlk insanlar güç yaşam koşullarında hayatlarını sürdürmüşler, yiyecek, su, barınak gibi temel ihtiyaçlara yönelik arayış, avcı ve toplayıcı toplulukların sürekli hareket halinde olmasını sağlamıştır. Paleolitik Çağ'ın son dönemlerinden (yaklaşık MÖ 32.000- MÖ 10.000) elde edilen kanıtlar, insan faaliyetlerinin günlük hayatta kalmaya odaklandığını göstermektedir. Neolitik Çağ, MÖ 10.000 civarında başlayan bir değişim dönemini ifade eder. Bu dönemde, insanlar kalıcı alanlara yerleşmiş, tarım toplulukları kurmuş ve ilkel kültürler geliştirmişlerdir. İlk seyahatlerin çoğu ticaret ve alışveriş ile ilişkiliydi. İlkel tarım topluluklarında manevi etkinlikler ve festivaller için düzenli zamanlar ayırabiliyordu (Fridgen,1991). İlkel kültürlerde, gerçekleştirilen çeşitli etkinlikler ve oyun faaliyetleri; evlilik, doğum, ölüm, ekim, hasat veya savaş zamanlarında tanrılara yalvarmanın veya onların lütfunu istemenin bir yolu; çocukları ve gençleri yetişkin sorumluluklarına hazırlamayı amaçlayan bir eğitim biçimi; kabile dayanışması ve moralinin sağlanmasının bir yolu; bir tür şifa veya iyileştirme deneyimi; ve bir iletişim aracı olarak önem taşııyordu (İbrahim,1991).

Antik Yunan ve Ortaçağda çalışmanın aksine boş zaman insanın soyut, ruhsal, kültürel üretim yaptığı ve nitelikli olmasına olanak sağladığı görüşü genel kabul görmüştür. Endüstrileşme ile boş zaman bireylerin yaşamında artmıştır. Çalışanların gönüllü, sanatsal, eğitsel faaliyetler katılımına olanak sağlayan çalışma kültürü oluşturulmamıştır. Endüstrileşme ile ortaya çıkan kent yaşamı bireylerin çalışma dışında boş zamanlarını değerlendirecekleri parklar, meydanlar vb. alanlar ile fuarlar, konser, tiyatro vb. etkinliklere katılıma olanaklar sunulmaktaydı (Bahadır,2016).

¹ Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, ak-yay.uygur@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8930-0696

² P Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, halise.sevin@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2424-1098

Boş zaman insanın evrensel bir hakkıdır. Kùltürler arası farklılık olmasına rağmen, boş zamanın insanlık tarihinde, her yerde ve her zaman insanların yaşamlarının bir parçası olmuştur. Boş zaman, kültürel farklılıkların olduğu her düzeyindeki toplumlarda, ilkel toplayıcı toplumdaki bilgi çağına kadar gelen toplumlara kadar mevcut olmuştur (Chick,2010).

Sosyoloji Kavramı

Sosyoloji "öznesi insan, nesnesi ise toplum olan, insan dünyasının bilimsel çalışması" olarak açıklanır ve kısaca "toplum bilimidir" (Polat, 2022). Sosyoloji; aile, din, eğitim, hukuk, ekonomi, siyaset, sanat, çevre, boş zaman, edebiyat, sağlık, iletişim ve değişim gibi alt dallara ayrılarak incelenmektedir (Polat,2022).

İnsanda biyolojik, psikolojik ve sosyal olmak üzere üç tür davranış gözlenmektedir. Biyolojik ve psikolojik davranış bireysel, sosyal davranış toplumdur. Bir davranışın sosyal davranış olabilmesi için, bireylerarası etkileşim – iletişim ve ait olma duygusu olarak iki şartın gerçekleşmesi gerekir (ArslanTürk ve Amman,2009).

Sosyoloji, toplumların gelişimi ve örgütlenmesini inceleyen bilim dalıdır. Sosyolog, grupların davranışlarını, bireylerin etkileşimlerini ve toplum yapısını inceler. Sosyolojinin temelini oluşturan sosyal davranışların çoğu, turizm çalışmalarıyla da ilişkilidir. Toplumlar, üyelerine öngörülebilirlik sunar. Bir toplumda davranış kalıpları gelişir ve insanların buna göre hareket etmesi beklenir. Bu davranışların gelişimi ve sürdürülmesi, bir toplumun kültürel temel taşlarını oluşturur (Fridgen,1991).

Sosyoloji ve Boş Zaman

"Boş zaman" kökü "license" olan Latince "licere" kelimesinden türemiştir ve "izin verilmiş veya müsaade edilmiş" anlamına gelir (Chick,2010).

Boş zaman sosyolojisinin, iş, eğitim, aile vb. diğer özel sosyolojilere kıyasla daha yavaş gelişmiştir. Boş zamanın ihtiyaç olması ve karşılanmasına yönelik ilginin artması sosyal bilimcilerin ilgisini ve çalışmalarını bu alan yöneltmiştir. Zaman ve para gibi iki faktör bir araya getirildiğinde, toplumda boş zamanın rolünde ılımlı bir artış olduğu söylemek mümkündür (Parker,1975).

Boş zaman sosyolojisi tarihsel olarak 1960'lardan itibaren, Amerika, Britanya ve Kıta Avrupa'sında sosyolojinin bir alt dalı olarak ortaya çıkmış ve

spor faaliyetleri, turistik aktiviteler, kültürel etkinlikler olarak, insan eylemlerini içeren çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Güven,2019).

Sosyologlar için boş zaman, bir bireyin belirli bir zamanda içinde bulunduğu bir zihin durumunu kapsar. Boş zaman deneyimlerin yönetimi ve pazarlanmasıdır. Boş zaman aynı zamanda büyük bir sektörün varlığını ve ülke ekonomilerinin büyümesinde önemli bir yeri vardır. Torkilds'en (2001) tarafından boş zamanı açıklamak için yararlı bir çerçeve oluşturulmuş. Boş zamana ilişkin beş örtüşen yaklaşım Şekil 1.'de özetlenmiş ve boş zaman farklı yazarlar tarafından farklı değerlendirilmiştir (Horner ve Swarbroke,2014).

Boş zaman insanların yaşam kalitesinin artırılmasında önemlidir. Boş zaman, bireyler ve farklı kültürde farklı anlamlar taşıyabilir. Bilim insanları, boş zaman ve rekreasyonun tek bir tanımı üzerinde anlaşamamışlar ve boş zaman kavramı iki bin yılı aşkın süredir tartışılmaktadır. Edginton, Coles ve McClelland (2003), "Boş Zamanın Temel Kavramları" adlı kitaplarında boş zaman ve rekreasyonun 200'den fazla tanımını sunmaktadır. Genellikle boş zaman, kısıtlamalardan kurtulma, seçim yapma özgürlüğü, işten sonra kalan zaman veya zorunlu sosyal görevler yerine getirildikten sonra kalan zaman olarak tanımlanır (Torkildsen,2005).

Çoğulcu bir yaklaşım, boş zamanın tarihsel, toplumsal ve kültürel bağlamlarından ayrı olmadığı kabul eder. Boş zaman hem sosyal hem de varoluşsaldır. Çoğulcu bir bakış açısıyla, boş zaman biçimlerinin birden fazla ve birbiriyle ilişkili kaynağı vardır. Boş zaman, kültüre, etnik kökene bağlıdır. Sosyal bir bağlamda gelişir ve sistemin sosyal yapılarına ve rol, normlara duyarlıdır. Sosyal yönü açısından boş zaman, öğrenilmiş bir davranış olarak görülür. Boş zaman ortamlarında yalnızca aktivitelere nasıl katılacağımızı ve başkalarıyla nasıl etkileşim kuracağımızı öğrenmekle kalmayıp, aynı zamanda kültüre özgü değerleri ve yönelimleri de öğreniriz. Kültürel kimlik ve ekonomik olarak farklı olan sosyal sistemler farklı boş zaman fırsatları sunar. Boş zaman bireyin sahip olduğu rol veya rollerle ilişkilidir ve boş zaman davranışını etkiler. Sosyalleşme ve kazanımlara bağlı olarak boş zaman davranışı çeşitlenir (Kelly,1990).

Boş zaman, bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası birçok bağlamda algılanabilir. Sunumu hem yerel hem de küreseldir. Küresel koşullar her ülkeyi bugün, geçmişe göre çok daha fazla etkilemektedir. Boş zaman ve rekreasyon hem iç hem de dış mekânlarda, ev içinde ve çevresinde, kentsel çevrede, kırsal alanlarda çeşitli hizmet ve olanaklar aracılığıyla gerçekleşmekte-

dir. Bireylerin, ailelerin, grupların, kulüplerin, derneklerin ve işletmelerin çeşitli ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için kurumsal, gönüllü ve ticari sektörler tarafından çeşitli hizmet ve programlar sunulmaktadır (Torkildsen, 2005).

Şekil 1: Boş Zaman Kavramına Beş Yaklaşım

1. Zaman Olarak Boş Zaman

- Boş zaman, kişinin para kazanmak için çalışmadığı zamandır (Soule, 1957)
- Boş zaman, bir bireyin diğer tüm aktivitelerden sonra kalan sahip olduğu zamandır (Parker, 1971)
- Boş zaman, bir bireyin yargı ve tercihi göre harcadığı zamandır (Brightbill, 1964)

2. Aktivite Olarak Boş Zaman

- Günlük ihtiyaçlar tarafından gerektirilmeyen ister zorlu ister nispeten pasif olsun, bir tür etkinliğe katılma fırsatı' (Neumeyer ve Neumeyer, 1958)
- Dört düzeyde etkinlik- pasif, duygusal, aktif ve yaratıcı katılım (Nash, 1960)

3. Bir Varoluş Hali Olarak Boş Zaman

- Boş zaman, 'sessiz, tefekkürlü bir onur halidir' (Brightbill, 1963)
- Boş zaman, 'tefekkür halidir' (Larrabee ve Meyersohn, 1958)
- Boş zaman, 'bireyin temel ihtiyaç düşüncelerinden uzak olduğu bir zihin halidir' (Nakhoda, 1961)

4. Her Şeyi Kapsayan 'Bütüncül' Bir Kavram Olarak Boş Zaman

- Boş zaman, tamamen rahatlama, eğlence ve kişisel gelişimle ilgilidir (Dumazedier, 1967)
- Boş zaman, kültürle bağlantılı zihinsel veya ruhsal bir tutumdur (Pieper, 1952)

5. Bir yaşam biçimi olarak Boş zaman

- Boş zaman, özgürlük ve değerli bir yaşam fikirlerine sahip olmakla ilgilidir (Godale ve Godbey, 1988)

Kaynak: Horner ve Swarbroke, 2014, s.22

Bireylerin, boş zamanlarını nasıl geçirdiklerini etkileyen birçok faktör vardır. Bunlar; Bireysel faktörler (bireyin yaşam evresi, ilgi alanları, tutumları, yetenekleri, yetiştirilme tarzı ve kişiliği); Bireylerin içinde buldukları koşullar ve durumlar (bir parçası oldukları sosyal ortam, sahip oldukları za-

man, işleri ve gelirleri); ve Bireye sunulan fırsatlar ve destek hizmetleri (kaynaklar, tesisler, programlar ve faaliyetler ile bunların kalitesi ve çekiciliği ve bunların yönetimi) olarak gruplandırılır (Torkildsen,2005).

Boş Zaman ve Rekreasyon

Rekreasyon, kişinin çalışmadan sonra dinlenmesini, güç ve canlılığını yeniden kazanmasını sağlamak amacıyla yapılan faaliyettir (İbrahim,1991).

"Rekreasyon" kelimesi Latince "sağlığı yenileme" anlamına gelen "recreatio" kelimesinden gelir. Bu nedenle, geleneksel olarak bu terim bireyi iyileştiren veya yeniden yaratan bir süreç olarak düşünülmüştür. Rekreasyonun tanımlanması ve tarihsel yaklaşımı, rekreasyonun insanları işe hazırlayan bir aktivite olarak görülmesidir. Rekreasyon tanımlarının bazıları, rekreasyonu bir etkinlik biçimi olarak ele alır. Sosyoloji sözlüğü rekreasyonu "boş zamanda ister bireysel ister kolektif olsun, özgür ve zevkli, anlık çekiciliğine sahip, kendisi dışında ödül tarafından yönlendirilmeyen herhangi bir etkinlik" olarak tanımlar. Bazı tanımlar rekreasyondan yenilenme olarak bahsederken, çoğu tanım onu bir etkinlik biçimi olarak ele alır. Rekreasyon "etkinliğe gönüllü olarak katılan bireye anında, içsel bir tatmin sağlayan, değerli ve sosyal olarak kabul edilebilir bir boş zaman deneyimidir". Bazı yazarlar rekreasyonu ahlaki açıdan "sağlam", "mental ve fiziksel olarak geliştirici" olarak görmüşlerdir (Torkildsen, 1999).

Günümüz tüketim toplumunun özelliği, sağlık üzerine olumsuz etkileri, spor ve aktif bir yaşam tarzına olan talebi arttırmıştır. Bu eğilim çoğunlukla rekreasyon aktivitelerinin seçiminde, beden ve ruhun yenilenmesine odaklanmaktadır. Bu tür aktivitelerin seçimi, bireyin entelektüel, fiziksel performansı ve çalışma kapasitesini arttıracaktır. Rekreasyonel turizm ise, turistik hizmetlerin varlığı ile karakterize edilen bir sağlık turizmi dalıdır. Bir başka ifadeyle, temelde sağlıklı olan ve sağlığın korunması yönelik seyahatleri içerir. Konuklar rekreasyonla ilgili hizmet sağlayıcılarının programlarına katılır (Csirmaz, ve Petö, 2015).

Torkildse'in, boş zaman, rekreasyon talep ve tesislerini; evde, açık hava tesisleri, genel ve özel tesisler, kırsalda rekreasyon ve turizm olmak üzere beş başlık olarak sınıflandırmıştır (Torkildsen,2005);

Ev: Sosyal dinlenme, eğlence, hobiler ve eğlenceler için kaynaklar ve ekipmanlar.

Açık hava tesisleri: Bahçeler ve açık alanlar, oyun alanları ve spor sahalari. Eğlence, sanat, müzik, tiyatro, edebi faaliyetler, eğitim, spor ve fiziksel rekreasyon tesisleri.

Genel ve özel tesisler: Salonlar ve toplantı odaları, kütüphaneler, tiyatrolar, müzeler, spor ve eğlence merkezleri, yüzme havuzları, sosyal merkezleri, eğlence merkezleri, barlar, kulüpler, sinemalar, konser salonları, stüdyolar ve sanat ve el sanatları atölyeleri.

Kırsalda rekreasyon: İyi yol ağları, haritalar ve tabelalar, mola yerleri, manzara izleme noktaları, piknik alanları, otopark, kamp ve karavan alanları, temiz plajlar ve göller, su sporları alanları, yürüyüş yolları, patikalar, doğa koruma alanları vb.

Turizm: Turist Danışma Merkezleri, seyahat acenteleri, turistik yerler, ucuz tren ve uçak biletleri, oteller ve konaklama.

Boş zamana yönelik, Literatürde genel olarak üç tür kısıtlama tanımlanmıştır (Crawford ve Godbey, 1987; Crawford, Jackson ve Godbey, 1991; Jackson, 1993): (1) Boş zaman tercihlerinin oluşumunu etkileyen bireysel psikolojik nitelikler (örneğin, algılanan yetenek); (2) Kişilerarası kısıtlamalar, boş zaman tercihleri oluşuktan sonra ancak gerçek boş zaman katılımı gerçekleşmeden önce ortaya çıkan sosyal faktörlerdir (örneğin, başka aktiviteleri veya aynı aktiviteleri yapmanın farklı yollarını tercih eden arkadaşlar); ve (3) Yapısal kısıtlamalar, boş zaman tercihleri oluşuktan sonra ancak gerçek boş zaman katılımı gerçekleşmeden önce ortaya çıkar (örneğin, zaman ve para eksikliği; aktiviteye uzaklık) (Walker, vd., 2019).

Bradshaw (1972) tarafından ortaya atılan klasik ve sık kullanılan "sosyal ihtiyaçlar" kavramıdır. Boş zaman ve sosyal ihtiyaçları dört kategoriye ayırmıştır. Bunlar; Normatif ihtiyaçlar ve boş zaman, Hissedilen ihtiyaçlar ve boş zaman; İfade Edilen İhtiyaçlar ve Boş Zaman, Karşılaştırmalı İhtiyaçlar ve Boş Zaman ve Yaratılan İhtiyaçlar ve Boş Zaman olarak aşağıda açıklanmaktadır (Torkildsen,2005).

- Normatif İhtiyaçlar ve Boş Zaman: Rekreasyon ve boş zaman alanındaki profesyoneller tarafından yapılan değer yargılarını temsil eder (açık alan standartları kriterleri gibi). Genellikle nicel olarak ifade edilirler. Normatif ihtiyaçların boş zaman hizmetlerinin temel belirleyicisi olarak kullanılması birçok noktada itiraz edilebilir ve nüfusun tamamı için geçerli olmayabilir

• Hissedilen İhtiyaçlar ve Boş Zaman: Bir bireyin sahip olduğu ancak henüz aktif olarak ifade etmediği istekler olarak tanımlanabilir. Kişinin ne yapmak istediğini düşünmesine dayanırlar. Hissedilen ihtiyaçlar büyük ölçüde öğrenilmiş kalıplardır ve genellikle alıştığımız şeyleri isteriz. Çoğu durumda, hissedilen ihtiyaçlar, bireyin mevcut boş zaman fırsatları hakkındaki bilgi ve algısıyla sınırlıdır.

• İfade Edilen İhtiyaçlar ve Boş Zaman: Bireylerin gerçekten katıldığı faaliyetler, ifade edilen ihtiyaçlardır. Bunlar, boş zaman yöneticisine mevcut boş zaman tercihleri, zevkleri ve ilgi alanları hakkında bilgi sağlar. İfade edilen ihtiyaçlar, hissedilen ihtiyaçların eyleme geçirilmesidir.

• Karşılaştırmalı İhtiyaçlar ve Boş Zaman: Bir birey veya kuruluş genellikle kendisini başka bir birey veya kuruluşla karşılaştırır. Bu, yalnızca ilgi duyduğu için veya eksiklikleri tespit etmeye yardımcı olmak amacıyla yapılabilir. Bu yaklaşım hizmetlere, tesislere, kaynaklara ve programlara uygulanabilir.

• Yaratılan İhtiyaçlar ve Boş Zaman: Yaratılan ihtiyaçlar, Godbey (1976), Bradshaw'ın sosyal ihtiyaçlar sınıflandırmasına beşinci bir seviye ekleyerek genişletmiştir. Bu kavram, politika yapımcıların ve profesyonellerin boş zaman aktiviteleri yaratabilecekleri anlamına gelir. Başka bir deyişle, yaratılmış ihtiyaçlar, katılımcının sorgulamadan, istemeden veya önceden bilgi sahibi olmadan kabul ettiği, yalnızca kuruluş tarafından belirlenen program, hizmet ve faaliyetlerdir.

Toplum sosyal sistemin bir parçasıdır. Ancak toplumsal sistemin üyeleri belirli rollere sahiptir. Parsons'a göre değerler, normlar, gruplar ve roller dört yapısal kategoride belirli bir sosyal işlevi yerine getirirler (İbrahim,1991).

- Değerler, kalıpların sürdürülmesi işlevini görür.
- Normlar bütünleştirici bir işleve hizmet eder
- Gruplar amaçlar-ulaşma işlevine hizmet eder.
- Roller görevlere uyumsal işlevi görür.

Toplumsal gelişime bağlı olarak boş zaman etkinlikleri üç başlıkta sistematik bir şekilde açıklanabilir. Toplu ritüeller sırasında gerçekleşen ritüelleştirilmiş faaliyetler, toplumda belirli ayrıcalıklı kişilerin katıldığı, keyif aldığı toplumsal sınıf etkinlikleri ve toplumun büyük çoğunluğunun katıldığı ve keyif aldığı kitlesel boş zaman. Ritüelleştirilmiş boş zaman ve belli bir toplumsal sınıf boş zamanı, günümüzdeki birçok boş zaman etkinliğinin temeli olarak kabul edilebilir. Bu üç tip etkinlik (Tablo.1) toplumun üç seviyesine

karşılık gelir. Yapılan araştırmalar, oyunun her üç tür boş zaman etkinliğinin de ortak paydası olduğunu göstermiştir. İlkel toplum aşamasında ritüelleştirilmiş boş zaman, ara toplumda boş zaman toplumun belli sınıfının etkinlikleri, modern toplumda ise kitlesel boş zaman egemendir (İbrahim,1991, s.XIV).

Tablo.1 Toplumsal Gelişim ve Boş Zaman Katılımının Seviyesi

Goldschmidt	Toplumsal Gelişimin beş katogorisi	Parsons'ın sınıflandırması	İbrahim'in üç katogorisi
	E. Endüstriyel ve kentsel toplum	Modern toplum	Kitlesel boş zaman
	D.Tarım Topluluğu	Ara toplumlar	Sınıf boş zamanı
	C.Bahçıvanlık ve kabile topluluğu	İlkel Toplumlar	Ritüelleştirilmiş boş zaman
	B.Yerleşme/avlanma/yiyecek toplama		
	A. Göçebe avcılık/yiyecek toplama		

Kaynak: İbrahim,1991,s.14.

Boş Zaman Davranışları Üzerine Sosyal Etkinin Rolü

Boş zaman davranışlarını etkileyebileceği varsayılan birkaç temel sosyal etki olarak; sosyal normlar, taklit ve modelleme, sosyal karşılaştırma, ayrımcılık ve dışlanma sayılabilir (Walker, vd., 2019).

Sosyal Normlar: Sosyal normlar kısıtlayıcı veya kolaylaştırıcı olabilir. Çeşitli aktivite ve mekanlarda fark edilebilir. Belirleyici faktör olarak cinsiyet ele alınabilir. Erkek çocuklarının spora katılmaları, izlemekten keyif almalarının beklenmesi onlar için bir teşviktir. Ancak özellikle futbol, dövüş sporları ve macera dolu aktiviteler gibi erkek egemen bir geçmişe sahip sporlara kızların katılması sosyal açıdan riskli bir durumdur. Cinsiyete bağlı yönelimleri sorgulanabilir. Ancak cinsiyete ilişkin normlar bazı aktiviteler için eskisi kadar güçlü değildir. (Walker, vd., 2019).

Sosyal Taklit ve Modelleme:

Taklit ve modelleme, bebeklikten itibaren davranışsal seçimler üzerinde önemli bir etkiye sahip olur. Boş zamanla ilgili davranışlarda da taklit ve model alma söz konusudur. Taklit edilen model, kasıtlı olarak (bir eğitim eylemi olarak) veya kasıtsız olarak taklit edilecek bir örnek oluşturur. Modeller genellikle daha yaşlı, tanıdık, çekici ve taklit edenin takdir ettiği bir yetkinlik düzeyiyle ilişkilendirilen statüye sahip kişilerdir. Çoğu durumda, rol model eksikliği boş zamanı kısıtlayan bir faktör olarak karşımıza çıkarken, bazılarında ise potansiyel rol modelleri cinsiyet, ırk, yaş vb. açılardan çok farklıdır. Oyun ve boş zaman aktivitelerinin hem genç hem de yaşlı insanlar üzerinde yaratabileceği olumsuz etkiler de bir modelleme konusu olabilir. Boş zaman etkinlikleri çoğunlukla, kişisel seçim özgürlüğüne ve sınırlı dış etkiye sahip olarak düşünülür ancak, boş zaman etkinlikleri toplumsal etkinin bir ürünüdür (Walker, vd., 2019).

Sosyal Karşılaştırma

İnsanlar, özellikle nasıl davranacaklarından emin olmadıklarında, bilgi edinmek için başkalarına yönelirler. Sosyal karşılaştırma, haklı olma, beğenilme ve kendini geliştirme ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirilir. Karşılaştırma, aşağı ve yukarı doğru sosyal karşılaştırma olarak gerçekleşebilir. "Aşağı doğru sosyal karşılaştırma" yaparken, kendimiz hakkında daha iyi hissetmek için bizden daha kötü durumda olanlara bakarız; "yukarı doğru sosyal karşılaştırma" yaparken ise kendimizi arzuladığımız bir seviyede başkalarıyla ölçeriz. Örneğin spor salonunda kişinin kendisini başkalarına göre daha zinde ve formda görmesidir gibi (Walker, vd., 2019).

Sosyal Ayrımcılık ve Dışlanma:

Ayrımcılık ve dışlanma, önyargı ve kalıplaşmış davranış sonuçlarıdır. Önyargı "hatalı veya eksik bilgilerden türetilen genellemelere dayalı, ayırt edilebilir bir gruba karşı düşmanca veya olumsuz bir tutum" olarak tanımlanır. Ayrımcılık ve dışlama söz konusu olduğunda, boş zaman davranışlarını sınırlayan etkiler oluşabilir. Özellikle ırk ve etnik köken ayrımcılığını eğlence fırsatlarından yararlanılması ve dışlanmasına neden olabilir. Engellilik aynı zamanda ayrımcılığa ve dışlanmaya yol açan bir faktördür. Engelli bireyleri çeşitli rekreasyon ve boş zaman fırsatlarına dahil etmek için kapsamlı adım-

lar atılmış olsa da engelliliklerin, farklılıkların ve algılanan veya gerçek kısıtlamaların etkisi yaşam boyu endişe kaynağı olmaya devam etmektedir (Walker, vd., 2019).

Boş Zaman Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörler

Boş zaman davranışıyla doğrudan ilişkili olan mikro faktörler arasında belirli bir aileye mensup olmak ve belirli bir okula devam etmek yer alır. Aile bireyleri ve okul arkadaşları sosyolojide birincil gruplar olarak adlandırılır. Kişinin boş zaman tercihlerini etkileyen ikincil gruplar ise; yaş, cinsiyet ve meslek vb demografik faktörlerdir ve boş zaman tercihlerinin önemli belirleyicileridir. Ayrıca, fiziksel yapı ve mizaç gibi kişisel özellikler de boş zaman tercihlerimizi etkiler. Son olarak, yaşam tarzı ve alt kültür, bu tercihlerde önemli rol oynar (Wilson, 1980).

Birincil gruplar, bireyin günlük yaşamında birincil olarak yüz yüze ilişkiler kurduğu sosyal gruplardır. Bunlar arasında aile, okul ve mahalle, komşular yer alır (İbrahim,1991).

Birinci Gruplar: Aile

Aile, en önemli sosyalleşme birimidir. Boş zamanın çoğu evde geçirilmektedir, ancak farklı aktivitelere ve sosyal ortamlara ne kadar zaman harcadığını kesin olarak bilmek zordur. Ev, hem belirli aktiviteler için ekipman ve alan sağlaması bakımından fiziksel bir boş zaman kaynağı, hem de grup veya gruplara boş zaman etkinlikleri sağlaması bakımından sosyal bir kaynaktır. Aile ve boş zaman üzerine ilk çalışmalardan biri Neumeyers tarafından yapılmış, rekreasyon aktivitelerine ilgi ve alışkanlıklar konusunda ailenin çocukların üzerinde güçlü etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Kelly (1974), 78 katılımcıyla görüşme tekniğini kullanarak bir çalışma yürütmüştür. Katılımcılara boş zaman etkinliklerine yönelik sosyalleşme yaşlarıyla ilgili bir dizi soru sorulmuş. Rapor edilen 744 aktivitenin %49'u çocuklukta, %51'i ise yetişkinlik yıllarında başlamıştır. Aktivitelere katılım %63'ü ailede, %37'si ise okulda veya işte akranlarıyla başlamışlardır (İbrahim,1991).

Birinci Gruplar: Okul

Okulları, müfredat veya ders dışı etkinlikler aracılığıyla birçok ifade edici aktiviteye ev sahipliği yapmaktadır. Roberts (1983), gençlerin okuldaki

başarısızlıkların nedeni olarak okul dışı aktivitelere dayandırma eğiliminde oldukları sonucuna varmıştır (İbrahim,1991,).

İkincil Gruplar: Gençlik Örgütleri ve Klüpler

Gençlik örgütleri, modern toplumlarda ortaya çıktıklarından bu yana birçok değişime uğramıştır. İlk biçimleri kiliselerle ilişkilendirilmiştir (İbrahim,1991). Kulüpler, 18. ve 19. yüzyıllarda toplumun rekreasyonel ve sosyal yaşamında önemli kuruluşlar olarak öne çıkmışlardır (Torkildsen,2005).

İkincil Gruplar: Gönüllü Dernekler

Gönüllü kuruluşlar ekonomik amaçları olmayan, kar gütmeyen özel organizasyonlardır. George Lundburg ve diğerleri (1934), bu örgütlerin boş zaman davranışının önemli şekillendiricileri olarak ele alınması gerektiğini belirtmişlerdir (İbrahim,1991).

İnsanlar boş zamanlarında bireysel ve ortak ihtiyaçları ifade etmek için çaba sarf eder ve çeşitli davranışlar sergilerler. Gönüllü kuruluşlar olarak; dini, toplumsal ve sosyal yardım grupları, erkek, kadın, yaşlı ve genç danışma ve rehberlik gruplarıdır. Bu gruplara katılımın amacı, kültür, eğitim, yardımlaşmadır. Stanley Parker (1997), dört tür gönüllülük tanımlamaktadır; Başkalarına yardım etmek için özverili bir şekilde zaman ve emek harcamak anlamına gelen özgeci gönüllülük; Pazarlama gönüllülüğü, bir şeyi 'bedava' vermek, ancak (daha sonra) karşılığında bir şey beklemek anlamına gelen gönüllülük; Amaca hizmet eden gönüllülük, kişinin inandığı bir amacı desteklemek anlamına gelen gönüllülük ; Boş zaman gönüllülüğü ise 'öncelikle' bir boş zaman deneyimi aramak anlamına gelen gönüllülüktür (Torkildsen,2005,).

Demografik Faktörler

Demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek ve ikametgah vb. özellikleri içerir. Bu özellikler bireysel olup, boş zaman aktivitelerine katılımı farklılaştırmaktadır (İbrahim,1991).

Yaş; oyun küçük yaştan itibaren gözlemlenir ve yetişkin boş zaman davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Basit oyuncaklarla oyun, yaşamın ilk yılında başlar (İbrahim,1991). Boş zaman aktivitelerin tercihinde, yaşın önemli bir etkisi vardır, ancak etkisi kişiye, fırsatlara ve aktivite türüne

göre değişecektir. Yetişkinlerde, yaş ılerledikçe çoğu aktif boş zaman aktivitesine katılım azalır. Zaman rekreasyon aktivitelerine katılım üzerinde etkilidir ve en fazla boş zaman, çocukluk ve yaşlılık dönemlerindedir (Torkildsen,2005).

Cinsiyet; Cinsiyet, erkeklerin ve kadınların boş zaman katılımında benzerlik ve farklılıklar göstermektedir. Kadınlar, özellikle çocuk bakımı gibi ailevi yükümlülükler şeklinde engellerle karşılaşmaktadır (Torkildsen,2005). Toplumsal farklılıklar, erkekler ve kadınlar için farklı fırsatları, katılımı ve gelişimi oluşturur. Ayrıca, sosyal beklentiler farklı olduğundan, çocukluktan itibaren kadınlar ve erkekler kendilerini farklı tanımlamışlardır. Bu tür sosyal ve psikolojik farklılıklar yalnızca farklılık değil, ayrımcılık olarak da anlaşılmıştır. Bu tür değer farklılıkları, erkeklerin ve kadınların dünyaya farklı bakma eğilimlerinden de kaynaklanmaktadır (Kelly,1990).

Eğitim Düzeyi ve Boş Zaman; Eğitim türü, eğitim süresi ve kişilerin eğitim düzeyi, yetiştirilme tarzı, sınıf, meslek, gelir ve diğer faktörlerle yakından ilişkilidir. Genel olarak, yeterlilik ne kadar yüksekse, boş zaman etkinliklerine katılım oranı da o kadar yüksektir (Torkildsen,2005). Eğitim düzeyi, genellikle bazı boş zaman etkinliklerine katılımın en iyi belirleyicisidir. Meslek, gelir ve sosyal statü, sosyalleşme sürecinde belirleyici özelliklerdir, aynı zamanda, boş zaman etkinlikleriyle ilişkilidir (Kelly, 1990).

Gelir ve Boş Zaman Katılımı; Gelir düzeyleri katılım oranlarıyla yakından bağlantılıdır ve genel hane halkı anketleri tarafından incelenen sonuçlar neredeyse tüm boş zaman etkinliklerinde katılım oranı gelire bağlı olarak artmıştır (Torkildsen,2005).

Sosyal Sınıf ve Boş Zaman Katılımı; Sosyal sınıf ile gelir, eğitim ve sosyal hareketlilik arasındaki karşılıklı ilişki nedeniyle, mesleğe göre belirlenen sosyal sınıfın, rekreasyonel katılımı belirlemede en etkili faktör olduğu genel olarak kabul edilir. Dolayısıyla meslek bağımsız bir özellik değil, diğer faktörlerle yakından ilişkilidir. (Torkildsen,2005).

Turizm Sosyolojisi ve Turizmin Sosyal, Kùltürel Ekonomik Etkileri

Turizm, tesisler, aktiviteler ve deneyimler sunan ve konaklama ve/veya yiyecek-içecek gibi temel faaliyetlerin temelini oluşturan destinasyonları ziyaret etmeyi içerir. Konaklama, endüstrisinin temel faaliyet alanıdır. Bu ne-

denle sektör, ulaşım, seyahat acenteleri, tur operatörleri, turistik yerler ve turizm pazarından gelen müşterilerle (eğlence, arkadaş ve akraba ziyaretleri ve iş) ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır (Torkildsen,2005).

Turizm sosyolojisi, turistik motivasyon, roller, ilişkiler ve kurumların incelenmesi ve bunların turistler ve yerel toplum üzerindeki etkileriyle ilgilenen bir uzmanlık alanıdır. Turist-yerel ilişkileri, farklı derecelerde, iki sosyo-kültürel sistem tarafından düzenlenir ve iç içe geçer. Turizmin turist ile yerel sistemin etkileşimidir. Turizmin etkileri üzerine yapılan çalışmalarının büyük bir kısmı ev sahibi topluluk veya topluma odaklanır. Turistlerin geldikleri kendi ülkeleri üzerindeki etki ihmal edilir. Turizmin etkileri, sosyoekonomik ve sosyokültürelidir. Turizmin sosyokültürel etkileri; kişilerarası ilişkiler, sosyal organizasyonlar, sosyal yaşam, göç, sosyal tabakalama, iş bölümü, gelenekler ve sanat olarak çeşitlenebilir (Cohen,1984).

Turizmin Sosyal Etkileri

Turizm faaliyetleri küresel, uluslararası, ulusal ve yerel olmak üzere birçok düzeyde gerçekleşir. Turizm, dünya ekonomisinde giderek daha fazla yer edinmektedir ve çoğu ülkede önemli bir yere sahiptir. Turizm pazarında tatil turizmi, iş turizmi, eko-turizm, kültür turizmi, spiritüel turizm, spor ve aktivite tatilleri turizmi, ekstrem sporlar ve "deneyim" turizmi, eğitim turizmi, destinasyon turizmi, etkinlik turizmi, vb. çeşitlenmektedir. Bugün yeni bir turizm çeşidi olarak, uzay turizminden bahsedilmektedir. Arkadaş ve aile ziyaretleri, kırsalda veya deniz kenarında geçirilen günler, diğer şehirlere yapılan keyifli alışverişler gibi seçenekler turizm pazarına katkıda bulunmaktadır. Turizm, seyahat, destinasyon yönetimi, turistik yerler ve misafirperverlik, binlerce yeni insanın bu sektörde nitelik ve istihdam arayışında olduğu, boş zaman yönetiminde büyüyen alanlardır (Torkildsen,2005).

Sosyolojik bir olgu olarak turizmin öznesi insandır. Turizm sosyal bir olgu olarak değer kazanması kitle turizmin ortaya çıkışı ile (Polat,2022). Sosyoloji insan ve grup davranışlarının toplum üzerinde etkilerini inceler. Sosyal bir aktivite olarak kabul edilen turizm, sosyolojinin inceleme alanı içinde yer alır ve turizm sosyolojisi turizm olayına katılan bireylerin ve yerel halkın sosyal davranışlarını inceler (Dalahmetoğlu & Oktay, 2021). Sosyoloji turizm ile ilişkilendirildiğinde turizm hareketi ile gerçekleşen bireysel, ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel temelde gerçekleşen etkilerini inceler (Polat, 2022). Sosyoloji, turistlerin turizm hareketi ile temas ettiği her alanı sos-

yolojik bakış açısıyla inceler. Seyahat eden turist tipolojisi olarak; Bilişsel turist(seyahat edilen ulusun tarihi hakkında bilgi edinme ve iletişim kurma), Bütünleştirici turist(belirli sosyal grupla yaşayabilme odaklı turist); Görev odaklı turist (belirli bir aktivite, görev ve faaliyeti gerçekleştirme); Eğlenme ve boş zamana odaklı turist(gezi süresince dinlenme ve eğlenmeyi arayan turist); Profesyonel turist(nitelikli turizm ve faaliyete odaklı turist); ve Derin düşünceli turist(dini ihtiyacı karşılamak amaçlı seyahat eden turist) olarak yedi farklı turist tipi tanımlanmıştır(Polat,2022,192).

Sosyologlar turizmin ve turist hareketliliğinin sosyolojik etkilerini ve turizm gelişimi ile toplumsal ilişkileri araştırmaktadır. Bununla birlikte, bireylerin toplumla etkileşimi, yani toplumun kolektif olarak nasıl oluştuğu sosyolojinin temel odak noktasıdır. İnsan yaşamı toplumda devam eder. İnsanlar, toplumda aile ve gruplar halinde sosyalleşir, mahallede yaşar, okula gider, çeşitli işyerlerinde çalışır, evlenir ve medyayı izler. Sosyoloji insan yaşamının, sosyal grupların, tüm toplum ve insan dünyasının bilimsel çalışmasıdır (Harlak,2022).

Turizm, “doğa, kültür ve insanlarla bir buluşma ve ulusların, ulusötesi bir sosyal etkileşim sistemi içinde iç içe geçtiği bir durum” olarak açıklanmaktadır (Polat,2022). “Turist, tatmin ve eğlence ararken eşsiz bir deneyim yaşamak ister, belirli yer değiştirme yoluyla (coğrafi ve/veya psikolojik) birincil yükümlülüklerinden ve günlük sıradan işlerinden belirli bir süreliğine uzaklaşan bir insanın öznel algısı (halet-i ruhiyesi) olarak” tanımlanmıştır (Acar,2020). Turist hareketliliğinin gidilen ülkeye, bölgeye, sosyolojik etkisi anlamak için turistin gidilen mekana fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayacak daim olmayan mekan olarak bakması, özgürlük duygusu ile kendi gündelik yaşamından farklı davranışlar sergilemesi söz konudur. Bölgeye giden turist sayısı artıkça, çözülmesi gereken sorunlarda artmaktadır. Bunun çözümü turizm politikasına dayandırılmaktadır. Gidilen ülke/bölgede yerel halk ile turistin karşılaşması farklı tutum ve davranışlara neden olmaktadır. Yerel halkın turizm ve turiste bakışı; Tolerans indeksi (George Doxey,1975); Destinasyon yaşam döngüsü (Richard Butler,1989); Bölge sakinlerinin turizmin etkileriyle başa çıkma stratejileri (Hasan Zafer Doğan1989 ile John Ap ve John L. Crompton,1993) ile değerlendirilmektedir (Polat,2022).

Turizmin Kültürel Etkileri

Sosyologlar ve antropologlar, toplum ve kültür arasındaki ayrımı onlarca yıldır tartışıyorlar. Toplum, belirli bir bölgede yaşayan, örgütlü, bağımsız ve sürekli bir insan topluluğunu ifade eder. Kültür, insanları bir arada tutan, gelenek ve inançları içerir. Kültür, bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan karmaşık, öğrenilmiş inançlar, gelenekler, görenekler, beceriler, alışkanlıklar ve bilgi bütünüdür. Kültür turizm, ise, kültüre ilgi duyan turistlerin, yerel davranış ve gelenekleri, farklı yaşam biçimlerini veya kaybolmaya yüz tutmuş bir yaşam tarzının kalıntılarını görmeyi tercih ettikleri bir turizm türüdür (Fridgen,1991). Turizm yerel halkın sosyo-kültürel yapısı üzerine olumlu ve olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Turizmin yerel toplum üzerine olumlu etkileri; bölgenin farklı toplumlarda kültürel saygınlığını artırmak, bölgenin tanıtımı ve kültürünün algılanmasını sağlamak, halkın turizm bilincini yükseltmek, somut-somut olmayan mirasların turizm yoluyla korumak ve bu bilinci artırmak olarak sayılabilir. Olumsuz etkiler ise, yerel kültürün ticarileşmesi, değersizleştirilmesi, alkol, kumar gibi toplum düzeyine aykırı davranışların meydana gelmesi, dil, ahlaki değer yargılarında bozulmalar vb. durumların ortaya çıkmasına neden olur (Yıldırım ve Deniz,2018).

Turizmin ekonomik etkileri

Turizm, emeğin yoğun olduğu bir sektördür. Bu özelliği, doğrudan ve dolaylı olarak istihdam artışına neden olur. Turizm hareketleri ülke ekonomisine üzerine döviz kazandırması, ödemeler dengesi üzerine olumlu etkisi, yatırım, girişim faaliyetlerinin artması, bölgesel ekonomik kalkınma ve bölgesel ekonomik eşitsizliğin azaltılması olarak açıklanabilir. Turizmin ekonomi çevresi üzerine olumsuz etkileri ise, turizme aşırı bağlılık, enflasyon, ithalat eğilimde ve arazi değerlerinde artıştır(Soydaş,2019).

Sosyoekonomik çalışmalar temel olarak sekiz ana konuyu kapsar: döviz, gelir, istihdam, fiyatlar, faydaların dağıtımı, mülkiyet ve kontrol, kalkınma ve devlet geliri. Ayrıca turizm, arzı esnek olmayan kaynaklara (özellikle bazı gıda türlerine) baskı uygulayarak enflasyonist eğilimleri yaratır veya güçlendirir (Cohen,1984).

SONUÇ VE BEKLENTİLER

Boş zaman insanlık tarihinden bugüne kadar farklı toplum ve kültürlerde var olmuştur. Boş zaman, tarih, kültür ve toplumdan ayrı düşünülemez. Sosyal çevre ve kültür boş zaman davranışının oluşmasında, aktivitelerin seçiminde etkilidir (Kelly,1990).

Kişinin sosyalleşmesini etkileyen iki temel grup aile ve okuldur. Araştırmalar, boş zaman aktivitelerimizin en çok bu iki gruptan etkilendiğini göstermektedir. İkinci sosyal grup ise kulüpleri, dernekleri ve gönüllü kuruluşları içerir. Bunların da boş zaman tercihleri üzerinde etkisi vardır. Ayrıca, yapılan çalışmalar göre, yaş, cinsiyet, meslek, gelir vb. gibi demografik değişkenlerin, kişinin boş zaman aktivite türü ile ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (İbrahim,1991).

Boş zaman etkinlikleri günümüzde kişisel gelişim, farkındalık, duygu, zihin ve beden bütünlüğüne yönelik yeni yönelimlere yerini bırakmıştır. Boş zamanın amaçları kendini ifade edebilme ve sosyalleşme olarak daha insancıl ele alınmaktadır. Boş zaman kendini ifade edebilme, özgürlüğün ve yaratıcı kapasitelerin eyleme geçirilmesidir. Boş zamanın sosyal unsuru, başkalarına karşı bir yarışma olarak değil, başkalarıyla topluluk olarak yeniden tanımlanıyor. Başarı, kazanım, öz değerlendirme, bireysellik ve dışsal hedeflerden ziyade, içsel tatmine dönüşmektedir (Kelly, 1990).

Turizm olayı boş zaman etkinliklerden en yoğun ve önemli olanıdır (Aktaş Alan ve Kızılcıoğlu, 2020). Turizm kişiler arası ve toplumsal etkileşimi artırır (Rızaoğlu, 2004). Turizmin kapsamının artmasının geleceğin toplumu için daha geniş sosyolojik sonuçlar oluşturacaktır. Kitlesele turist sayısı arttıkça turizm sektörü daha karmaşık hale gelecek ve turist ile ev sahibi toplum arasındaki etkileşim giderek daha rutin hale gelmesine yol açacaktır. Dolayısıyla ev sahibi ülkenin kitle turisti üzerindeki etkisi sınırlı kalacak, ancak sayısı arttıkça ülkenin ekolojisi, iş bölümü ve zenginliği üzerindeki etkisi artacaktır. Öte yandan, ev sahibi toplumlar farklı sınıflara ve yaşam biçimlerine ait çok çeşitli bireysel seyahat eden turistlerle doldukça, artan ve daha çeşitli sosyal temaslar gerçekleşecek ve uluslararası anlayış açısından karmaşık sonuçlar doğuracaktır. Kitle turizmi, kontrol altına alınıp düzenlenmediği takdirde, bozulmamış doğadan ve geleneksel yaşam tarzlarından geriye kalan ne varsa yok edebileceğini rahatlıkla tahmin edebilir (Cohen, 1972).

Sonuç olarak sosyolojik bakış açısı ile boş zaman, rekreasyon ve turizm olayı, toplumsal gelişim, kültürel farklılıklar yoluyla doğrudan etkilenmiş ve

bireysel, toplumsal olarak değişime uğramıştır. Boş zaman aktiviteleri sosyolojik olarak sahip olunan kültür, birinci ve ikinci grup etkileşimi yoluyla öğrenilmekte ve şekillenmektedir. Turizm olayı gidilen ülkenin toplumsal, kültürel ve ekonomik yapısını olumlu ve olumsuz olarak etkilemektedir. Boş zaman, fiziksel, psikolojik, ruhsal sağlığın sürdürülmesinde, yaşam kalitesinin arttırılmasında, bireyin özgüven, özyeterlilik, yetkinliklerinin arttırılmasında ve sosyolojik olarak toplum sağlığı açısından önemi alana özgü yapılacak çalışmalarla desteklenmelidir.

Kaynakça

- Acar, V. (2020). Türkiye Turizm Ansiklopedisi, (<https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/turist>).
- Aktaş Alan, A. ve Kızılcıoğlu, G (2020). An Investigation on Festival Perception and Satisfaction: The Case of Adana and Antalya Film Festival, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3855-3872.
- ArslanTürk, Z. & Amman, T. M. (2009). *Sosyoloji, Kavramlar, Süreçler, Teoriler*, Çamlıca Yayınları, 6.Baskı, İstanbul.
- Bahadır, M. (2016). Antikçağ'dan Günümüze Boş Zaman Üzerine Bir Değerlendirme, *ETÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, I/2, Temmuz, Sayfa: 103-116.
- Chick., G. (2010). *Leisure-An Overview*, *Leisure, Healt and Wellness: Making the Connections*, edited by laura payne, barbara ainsworth, and geoffrey godbey, venture Publishing, Inc.
- Cohen, E. (1984). *The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings*, *Annual Review of Sociology*, Vol. 10 (1984), pp. 373-392.
- Cohen, E. (1972) *Toward a Sociology of International Tourism*, *Social Research*, 39: 1, Spring, Extracted from PCI Fulltext, published by ProQuest Information and Learning Company.
- Csirmaz, É.& Petö, K. (2015). *International Trends in Recreational and Wellness Tourism*, *Emerging Markets Queries in Finance and Business Procedia Economics and Finance*, 32, 755 – 762.
- Dalahmetoğlu, K. B. & Oktay, K. (2021). "Turizm Teorisine Katkı Sağlayan Önemli Araştırmacıların Yaklaşımları", *Journal of Applied Tourism Research* , Vol. 2, No. 1, 71-86.
- Fridgen, J. D. (1991). *Dimensions of Tourism*, Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, Michigan
- Güven, U. Z. (2019). *Toplumsal Dönüşüm Çerçevesinde Değişen Anlam ve Kullanımlarıyla "Boş Zaman" Sosyolojisi*, *DTCF Dergisi* 59.2, 1125-1148.

- Harlak, H. (2022). *Routledge Handbook of Social Psychology of Tourism*, Edited by; Dogan Gursoy and Sedat Çelik, First published, Routledge Handbooks.
- Hilmi I. (1991). *Leisure and Society A Comparative Approach*, Wm. C. Brown Publishers
- Horner, S, & Swarbrooke, J. (2014). *Leisure marketing, a global perspective*, Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York.
- Kelly, J. R. (1990). *Leisure*, second edition, Prentice-Hall. Inc., United States of America
- Parker, S. (1975). *The Sociology of Leisure: Progress and Problems*, *The British Journal of Sociology*, Vol. 26, No. 1 ,Mar, pp. 91-101.
- Polat, S., Aktaş. (2022). *Sosyoloji ve Turizm*, 1. Baskı, Gazi Kitabevi. Ankara.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm ve Toplumsallaşma*, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- Soydaş,E.M.(2019). *Turizmin Ekonomik Çevreye Etkileri*, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/turizmin-ekonomik-cevreye-etkileri>
- Torkildsen, G. (2005): *Leisure and Recreation Management* Fifth edition, London and New York.
- Torkildsen, G. (1999). *Lesure and Recreation Management*, Fourth edition, Taylor & Francis e-Library.
- Yıldırım, M. K. & Deniz, F. Ö. (2018). *Turizmin Yerel Halkın Sosyo-Kültürel Yapısına Etkisi*, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, , Cilt (Volume) 1, Sayı (Issue) 2, Sayfa (Page): 79-91.
- Walker,G.J., Kleiber, A.D., Roger C. Mannell,R.C. (2019). *A Social Psychology of Leisure*, 3rd ed, Sagamore–Venture Publishing LLC, United States.
- Wilson, J. (1980). *Sociology of Leisure*, *Annual Review of Sociology*, Vol. 6, pp. 21-40

BÖLÜM 17

TURİZM ALANYAZNININDA DİJİTAL İKİZ (DİGİTAL TWIN) TEKNOLOJİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMALARIN WEB OF SCIENCE VERİLERİ ÜZERİNDEN R PROGRAMI İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Caner YENİSOY¹

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi turizm sektöründe köklü bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir (Yenisoy ve Meydan Uygur, 2024). Özellikle yapay zekâ, nesnelerin interneti (IoT), büyük veri, artırılmış ve sanal gerçeklik (AR & VR) gibi yenilikçi teknolojiler, destinasyon yönetiminden ziyaretçi deneyimine kadar uzanan geniş bir alanda turistik faaliyetleri yeniden tanımlamaktadır (Law vd., 2024). Bu dönüşümün merkezinde yer alan dijital ikiz kavramı, fiziksel varlıkların veya süreçlerin dijital bir yansımasının oluşturulması ve gerçek zamanlı verilerle sürekli etkileşim halinde olması esasına dayanmaktadır (Kukushkin vd., 2022). Dijital ikiz teknolojisi turizm alanında kültürel mirasın korunması, akıllı destinasyon planlaması, sürdürülebilir turizm yönetimi ve turistik deneyimlerin kişiselleştirilmesi gibi alanlarda yenilikçi çözümler sunmaktadır (Florido-Benítez, 2024). Söz konusu yenilikçi çözümler dijital ikiz teknolojisine yönelik akademik ilgiyi de artırmış ve turizm alanyaznında konuya ilişkin gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların sayısında son yıllarda belirgin bir artış gözlemlenmiştir.

Florido-Benítez (2024), dijital ikiz uygulamalarının akıllı destinasyonların yönetiminde veri odaklı karar verme süreçlerini güçlendirdiğini ve destinasyon rekabetçiliğini artırabileceğini belirtmektedir. Benzer biçimde Litavniece vd., (2023) tarafından, dijital ikiz teknolojilerinin turizm sektöründe uygulanmasının sektörünün rekabet gücünü artırabileceği ifade edilmektedir. Çalışmalardan elde edilen bulgular dijital ikiz teknolojisinin turizm alanyaznının da giderek daha fazla yer bulduğunu ve araştırmacıların konuyu kavramsal, yöntemsel ve uygulamalı boyutlarda giderek daha kapsamlı biçimde incelediğini göstermektedir. Alanyazın incelendiğinde dijital ikiz ve turizm

1 Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, caner.yenisoy@hbv.edu.tr, ORCID: 0009-0008-1585-6780

kesişimine ilişkin önemli çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Bu çalışmalara örnek olarak Dayoub vd., (2024), Florido-Benítez ve Coca-Stefaniak, (2025), Kuznetsov ve Nikishova, (2023), Liu vd., (2023) Rahmadian vd., (2023) ile Zou vd., (2024) gösterilebilir.

Kitap bölümünün amacı, dijital ikiz teknolojilerinin turizm alanındaki bilimsel gelişimini, eğilimlerini ve araştırma boşluklarını bibliyometrik analiz yöntemi aracılığıyla incelemektir. Kitap bölümünde, Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan ilgili yayınlar R programı (Bibliometrix ve Biblioshiny paketleri) kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda kitap bölümü, aşağıda yer alan sorulara yanıt aramaktadır:

* Turizm alanyazınında dijital ikiz teknolojisini konu alan çalışmaların zaman içindeki araştırma trendleri nelerdir?

* Turizm alanyazınında dijital ikiz teknolojisini konu alan çalışmaların tematik yönelimleri zaman içinde nasıl değişmiş ve evrimleşmiştir?

* Turizm alanyazınında dijital ikiz teknolojisine odaklanan çalışmalarda öne çıkan araştırmacılar kimlerdir?

* Turizm alanyazınında dijital ikiz teknolojisine odaklanan çalışmalara yer veren hangi dergiler ön plana çıkmaktadır?

* Turizm alanyazınında dijital ikiz teknolojisine odaklanan çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler hangileridir?

Dijital İkiz Kavramı ve Turizm ile İlişkisi

Dijital ikiz modeli kavramsal temelleri itibariyle ilk kez 2002 yılında Michael Grieves tarafından isimlendirilmemiş bir biçimde Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimi (Product Lifecycle Management-PLM) çerçevesinde ortaya konulmuştur. Geliştirilen yaklaşım, fiziksel bir varlığın veya sistemin dijital bir temsiline oluşturulması fikrine dayanmaktadır. Model kısa bir süre sonra terminolojik bir dönüşüm geçirecek Mirrored Spaces Model olarak adlandırılmıştır. Bu adlandırma fiziksel ve dijital varlıkların iki aynalı alan şeklinde karşılıklı veri alışverişinde bulunduğu varsayımını vurgulamaktadır. Ardından Grieves 2006 yılında modelin kapsamını genişleterek Information Mirroring Model olarak yeniden tanımlamıştır. Son olarak NASA'dan Jhon Vickers'ın katkılarıyla 2011 yılında model Dijital ikiz olarak adlandırılmış ve ürün tasarımı ve üretimiyle sınırlı olmayan daha geniş bir sistem yaklaşımını temsil etmeye başlamıştır (Grieves, 2019). Böylece dijital ikiz modeli, fiziksel

sistemlerin dijital kopyaları aracılığıyla izlenmesi, analiz edilmesi ve optimizme edilmesine imkân tanıyan çağdaş siber-fiziksel sistemlerin teorik temelini oluşturmuştur.

Dijital ikiz teknolojisi üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan ilki fiziksel bir ürün, ikincisi fiziksel ürünün sanal bir temsili ve üçüncüsü bu iki bileşen arasında kesintisiz veri akışını sağlayan bağlantı mekanizmalarıdır. Bu bileşenler dijital ikizin kavramsal çerçevesinde merkezi bir rol oynamaktadır (Jones vd., 2020). Dijital ikiz fiziksel bir varlığın, sistemin veya sürecin dijital ortamda oluşturulan sanal bir temsilidir. Gerçek sistemden gelen verilerle sürekli olarak güncellenmekte ve fiziksel-dijital etkileşimi çift yönlü bir yapıda sürdürmektedir (Tao vd., 2018). Günümüzde dijital ikiz teknolojisi, nesnelerin interneti (IoT), büyük veri analitiği, çok fizikli simülasyonlar, gerçek zamanlı sensör ve sensör ağları, veri yönetimi ve veri işleme sistemleri gibi ilişkili teknolojilerle birlikte gelişmektedir (Jones vd., 2020). Bu bütünleşik yapı, veri odaklı ve dijitalleşmiş üretim ortamlarına geçiş sürecini desteklemektedir. Aynı zamanda endüstriyel süreçlerde karar verme mekanizmalarının daha hassas, hızlı ve öngörülebilir hale gelmesine olanak tanımaktadır (Grievess, 2019). Bununla birlikte dijital ikiz teknolojisinin sağladığı bütüncül yapı, üretim sektöründen turizm sektörüne kadar farklı disiplinlerde uygulanmasına imkân tanımıştır.

Turizm sektörü de dijital ikiz teknolojisinin uygulama alanlarından biri haline gelmiştir. Özellikle akıllı destinasyonlar bağlamında dijital ikiz teknolojisi, şehirlerin, turistik alanların ve altyapı sistemlerinin dijital bir kopyasının oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım destinasyonların dijital ortamda modellenmesini ve simülasyon yoluyla yönetilmesini mümkün kılarak yönetim süreçlerine katkı sağlamaktadır (Florido-Benítez, 2024). Buhalis ve Amaranggana (2015) tarafından, akıllı destinasyonlarda veri akışının ve sensör temelli sistemlerin destinasyon yönetiminde kişiselleştirme ve rekabetçiliği güçlendirdiği belirtilmektedir. Rahmadian vd., (2023), dijital ikiz teknolojisinin akıllı ve sürdürülebilir turizm girişimlerinin geliştirilmesinde değerli bir araç olarak işlev görebileceğini öne sürmektedir. Araştırmacılara göre dijital ikiz, yapay zekâ ve nesnelerin interneti bileşenlerinin etkileşimiyle oluşan yeni bir teknolojik alan olarak tanımlanmaktadır. Büyük veri ve destekleyici kaynakların kullanımıyla paydaşlar, ziyaretçi faaliyetlerinin mekânsal akışını ve çevresel etkilerini analiz ederek bölgelerin sanal modellerini oluşturabilmektedir. Bu kapsamda elde edilen veriler, altyapı ve tesis

planlaması, aşırı turizmle mücadele, turizm risklerinin azaltılması ile destinasyonun pazarlama, markalaşma ve rekabet stratejilerinin geliştirilmesi gibi alanlarda kullanılabilir. Böylece dijital ikiz teknolojisi akıllı ve sürdürülebilir turizm bağlamında veri temelli, bütüncül ve esnek bir karar destek mekanizması sunmaktadır.

Dijital ikiz teknolojisi kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir turizm planlaması açısından da yenilikçi bir yaklaşım sunmaktadır. Jouan ve Hallot (2020), tarihi yapıların dijital ikizlerinin oluşturulmasının koruma süreçlerine önemli katkılar sağladığını belirtmektedir. Benzer biçimde Luther vd., (2023), müzelerde ve kültürel alanlarda dijital ikizlerin, kültürel mirasın erişilebilirliğini güçlendirdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda dijital ikiz uygulamalarının koruma süreçlerinden başlayarak turizm sektörünün bütününe yayılan veri odaklı bir dönüşümün öncüsü haline geldiği görülmektedir.

Sonuç olarak dijital ikiz kavramı turizmde veri odaklı dönüşümün ana unsurlarından biri haline gelmiştir. Teknoloji turizm destinasyonlarının dijitalleşmesiyle birlikte operasyonel verimliliğin yanı sıra ziyaretçi deneyiminin niteliğini, sürdürülebilir hedeflerini ve paydaşlar arası etkileşimi de yeniden tanımlamaktadır. Dolayısıyla dijital ikiz turizm sektörünün geleceğinde stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir.

YÖNTEM

Kitap bölümünün bu aşamasında araştırma tasarımı, veri toplama süreci ve analizi, kapsam ve sınırlılıkları yer almaktadır.

Araştırma Tasarımı

Kitap bölümünde dijital ikiz teknolojilerinin turizm alanındaki uygulama ve etkilerini inceleyen bilimsel çalışmaların genel eğilimlerinin belirlenmesi ve bu alandaki araştırma boşluklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda dijital ikiz teknolojisi ile turizm kavramlarının nasıl ele alındığını, hangi temalar etrafında yoğunlaştığını ve alandaki araştırma eğilimlerinin nasıl geliştiğini ortaya koymak için bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak Web of Science (WoS) veri tabanında endekslenen dergilerde yayımlanan çalışmalar incelemeye alınmıştır. WoS veri tabanının tercih edilmesinin sebebi görece yüksek akademik saygınlığa sahip bir atıf dizini olması ve araştırmacılar tarafından alanyazın

incelemelerinde sıklıkla başvurulan güvenilir bir kaynak olarak kabul edilmesidir (Yenisoy ve Meydan Uygur, 2024).

“İstatistiksel bibliyografya” teriminin ilk kez Wyndham Hulme tarafından 1922 yılında Cambridge Üniversitesi’nde Sanders Bibliyografya okutmanlığı kapsamında verdiği iki derste kullanıldığı bilinmektedir. Bibliyometrik analiz özellikle büyük hacimli bilimsel verilerin işlenmesinde, araştırma eğilimlerinin ve yüksek etki düzeyine sahip konuların belirlenmesinde etkin bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Dülger ve Meydan Uygur, 2025).

Bibliyometrik analizlerin yürütülmesinde kullanılan çeşitli yazılım programları bulunmaktadır. Kitap bölümünde analizlerin gerçekleştirilmesi için R Studio yazılımına entegre edilmiş “Biblioshiny” arayüzü tercih edilmiştir. Söz konusu program Bibliometrix paketine dayalı olarak çalışmakta ve veri görselleştirme, atıf analizi, yazar ve ülke iş birliği ağlarının incelenmesi gibi kapsamlı analizlerin etkileşimli biçimde yürütülmesine olanak tanımaktadır (Dülger ve Güneş, 2025). Dolayısıyla gerçekleştirilen bu analizler kapsamında ilgili araştırma anahtar kelimelerini içeren bilimsel çalışmaların genel eğilimlerini ortaya koyan bütüncül bir tablo oluşturulabilmektedir.

Veri Toplama Süreci

Kitap bölümü kapsamında 20 Ekim 2025 tarihinde, WoS veri tabanı kullanılarak “(“digital twin” OR “digital twins” OR “virtual twin” OR “virtual twins” OR “urban digital twin” OR “cyber-physical twin” OR “digital replica” OR “virtual replica” OR “twin city” OR “twinning model”) AND (tourism OR tourist OR “tourism management” OR “destination” OR “destination management” OR “smart tourism” OR “smart destination” OR “urban tourism” OR “city tourism” OR “cultural heritage” OR “heritage site” OR “museum” OR “visitor experience” OR “hospitality” OR “hotel” OR “accommodation” OR “DMO”) NOT (manufacturing OR “factory” OR “shop floor” OR “power plant” OR “wind turbine” OR “aerospace” OR “industrial plant” OR “predictive maintenance” OR “mechanical engineering”)” anahtar kelimeleri ile tarama yapılmış ve 346 çalışmaya ulaşılmıştır. Dijital ikiz ve turizm konularına ilişkin en kapsamlı veri setine ulaşmak amacıyla tarama işlemi “Topic” alanı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan tercih çalışmaların başlık, özet ve yazar anahtar kelime ifadelerini birlikte değerlendirmesi sayesinde konuya doğrudan ilişkin yayınların bütüncül biçimde dahil edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca araştırmanın kapsayıcılığını artırmak amacıyla tarih aralığı, dil, ülke ve yayın türüne ilişkin herhangi bir sınırlama getirilmemiştir. Kitap bölümü

kapsamında kullanılan verilerin açık erişimli bilimsel yayınların yer aldığı WoS veri tabanı üzerinden elde edilmesi insan ya da hayvan denekleriyle doğrudan ilişki içermeyen bir araştırma olması sebebiyle etik kurul izni alınmamıştır.

Verilerin Analizi

Kitap bölümü kapsamında WoS veri tabanından elde edilen bibliyometrik veriler, R Studio yazılımına entegre edilen Biblioshiny arayüzü kullanılarak analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen bibliyometrik analiz sonucunda 2008 ile 2025 yılının ekim ayına kadar yayımlanan bilimsel çalışmaların yıllara göre niceliksel dağılımları ve artış eğilimleri ortaya konulmuştur. Ayrıca dijital ikiz ve turizm konularında en fazla yayına yer veren ilk on akademik dergi ile en üretken yazarlar belirlenmiştir. Kitap bölümü kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda yazar, ülke ve anahtar kelime ilişkilerini yansıtan üç alan grafiği, araştırma alanında en sık kullanılan elli anahtar kelimeyi gösteren kelime bulutu, tematik eğilimlerin yıllar içerisindeki değişimini ortaya koyan tematik evrim haritası ile konuya ilişkin güncel trend temalar gibi bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular araştırma alanının yapısal özelliklerini, gelişim yönelimlerini ve bilimsel etkileşim ağlarını anlamak açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır. Elde edilen tüm çıktılar kitap bölümünün bulgular kısmında ayrıntılı biçimde sunulmuştur.

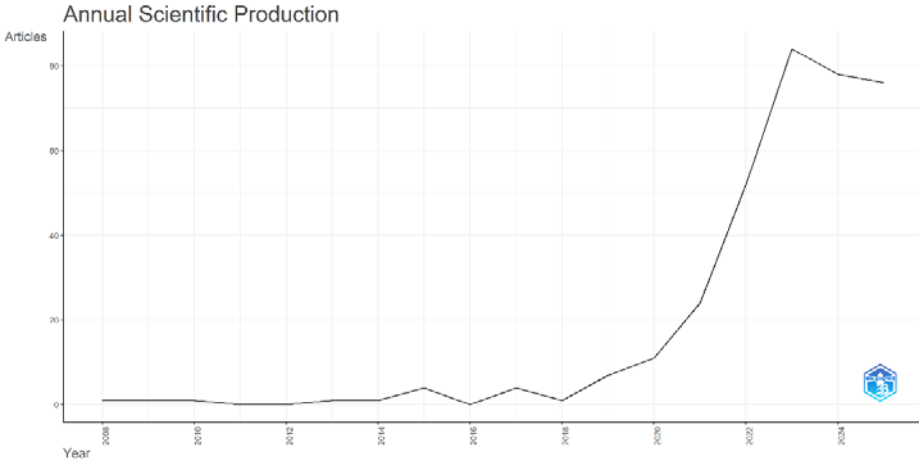
BULGULAR

Kitap bölümünün bu aşamasında dijital ikiz teknolojileri ve turizm konularına ilişkin elde edilen veriler çeşitli bibliyometrik göstergeler aracılığıyla görselleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışmalara ilişkin genel bilgileri içeren panel verileri, yıllara göre bilimsel yayın üretimindeki değişimi gösteren grafikler ve konuya en fazla katkı sunan ilk on dergi ile yazarların yıllık makale sayılarının karşılaştırılmalı biçimde sunulduğu balon grafikleri yer almaktadır. Ayrıca yazarlar, yazarların ülkeleri ve çalıştıkları anahtar kavramlar arasındaki ilişki ağlarını ortaya koyan üçlü alan grafiği ile en sık kullanılan anahtar kelimeleri gösteren kelime bulutu da analiz kapsamına dahil edilmiştir. Bunların yanı sıra trend konuların zaman içerisindeki yönelimlerini görselleştiren grafiksel çıktılar da bölüm kapsamında değerlendirilmiştir.



Şekil 1. Çalışmalara İlişkin Genel Bilgileri İçeren Panel Verileri

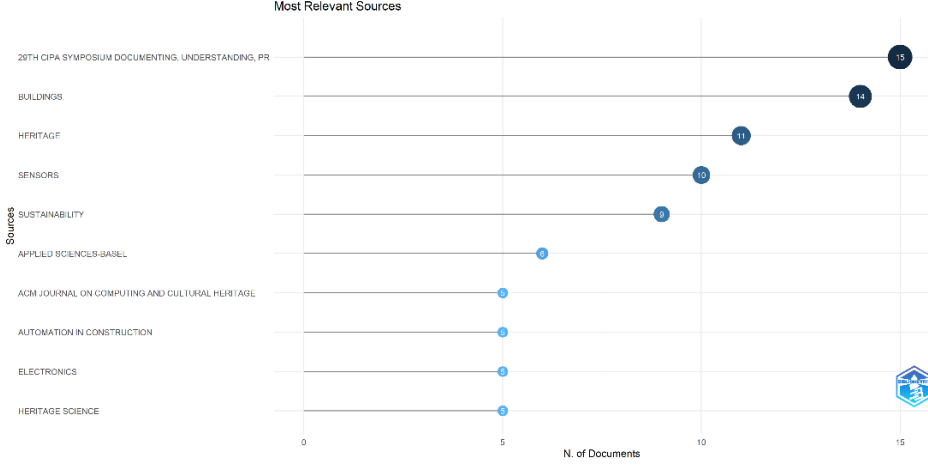
Şekil 1’de analiz edilen 346 yayına ilişkin temel bibliyometrik veriler yer almaktadır. Şekil incelendiğinde anahtar kelimeler ile ilgili ortaya çıkan 346 çalışmanın yıllık büyüme oranının %29.01, belgelerin yaş ortalamasının 2.15 ve belge başına düşen ortalama atıf sayısının 10.92 olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Elde edilen tüm çalışmaların toplam kaynak sayısı 16057’dir. Ayrıca çalışmaların 29’u tek yazarlı olmak üzere toplam 1398 yazar konu ile ilgili araştırmalarda yer almaktadır. Yayınların içeriği incelendiğinde ise yazar anahtar kelimeleri 1416, yayın başına düşen ortak yazar sayısı 4.62 ve uluslararası ortak yazar oranı ise %28.9’dur.



Şekil 2. Yıllara Göre Bilimsel Yayın Üretimindeki Değişimi Gösteren Grafik

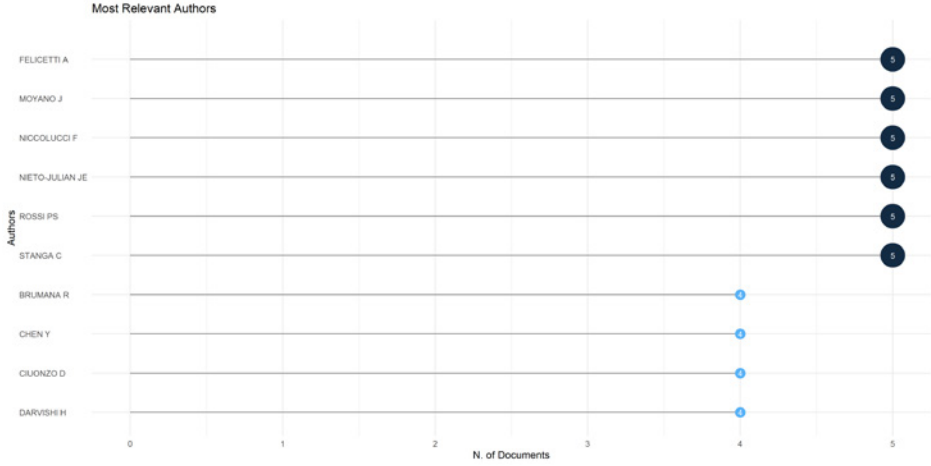
Şekil 2’de 2008-2025 yılları arasında veri toplama sürecinde belirtilen anahtar kelimelerinin birlikte kullanıldığı bilimsel yayınların üretimine ilişkin niceliksel veriler yer almaktadır. Şekil 2 incelendiğinde 2008-2019 yılları

arasında konuya ilişkin oldukça sınırlı sayıda üretim yapıldığı görülmektedir. 2020 yılından itibaren ise yayın sayısında önemli bir artış gözlemlenmektedir. Konuya ilişkin en çok yayın üretilen yılın 84 yayın ile 2023 yılı olduğu görülmektedir.



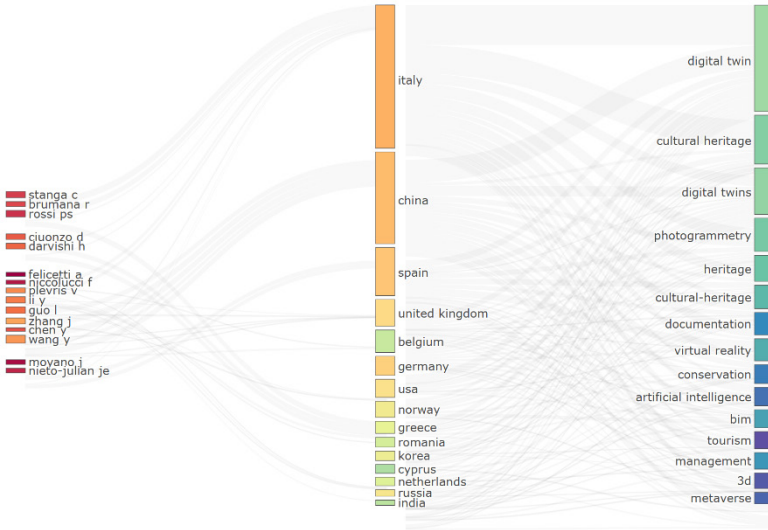
Şekil 3. Konuya İlişkin En Çok Yayın Yapılan İlk 10 Akademik Kaynak

Şekil 3 konuya ilişkin en çok yayının yer aldığı ilk 10 akademik kaynağı ve yayın sayılarını göstermektedir. Şekil 3 incelendiğinde *29TH CIPA Symposium Documenting, Understanding, Preserving Cultural Heritage, Humanities and Digital Technologies for Shaping the Future* (15 yayın) ve *Buildings* (14 yayın) konuya ilişkin en çok yayının yer aldığı ilk iki akademik kaynaktır. Bu iki akademik kaynağı sırasıyla *Heritage* (11 yayın), *Sensors* (10 yayın), *Sustainability* (9 yayın), *Applied Sciences-Basel* (6 yayın), *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage* (5 yayın), *Automation in Construction* (5 yayın), *Electronics* (5 yayın) ve *Heritage Science* (5 yayın) akademik kaynakları takip etmektedir.



Şekil 4. Konuya İlişkin En Çok Yayın Yapan İlk 10 Yazarın Yayın Sayılarını Gösteren Balon Grafiği

Şekil 4, konuya ilişkin en fazla yayına sahip yazarların üretim miktarlarını göstermektedir. Şekil 4 incelendiğinde A. Felicetti, J. Moyano, F. Niccolucci, J.E. Nieto-Julian, P.S. Rossi ve C. Stanga adlı yazarların beşer yayınla alanın en üretken araştırmacıları arasında yer aldığı görülmektedir. Bu yazarları R. Brumana, Y. Chen, D. Ciunzo ve H. Darvishi adlı yazarların dörder çalışma ile takip ettiği görülmektedir.



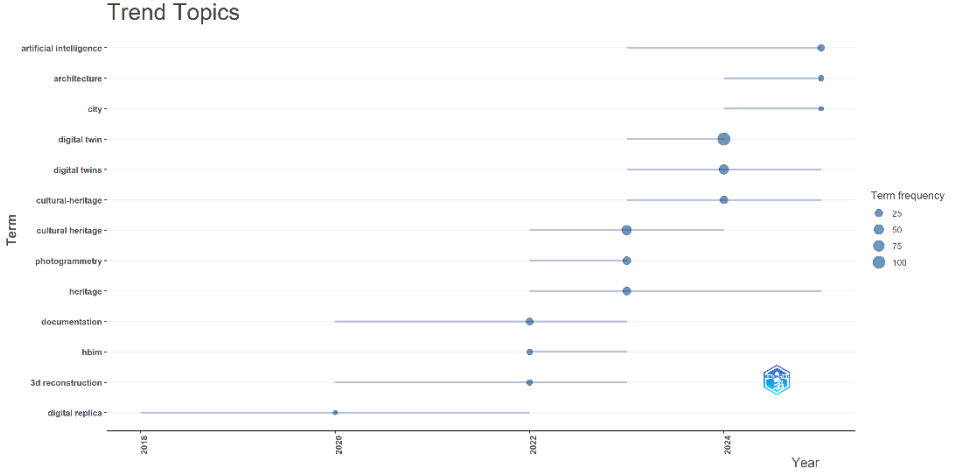
Şekil 5. Yazarlar, Yazarların Ülkeleri ve Anahtar Kelimeler Arasındaki İlişkileri Gösteren Üçlü Alan Grafiği

Şekil 5'te yer alan üçlü alan grafiği özellikle İtalya, Çin ve İspanya gibi ülkelerin konu ile ilgili ön plana çıkan akademik üretim merkezleri olduğunu göstermektedir. Anahtar kelimelere bakıldığında ise çalışmaların büyük çoğunluğunun “dijital twin/twins (dijital ikiz), cultural heritage (kültürel miras), virtual reality (sanal gerçeklik), artificial intelligence (artırılmış gerçeklik), tourism (turizm)” gibi anahtar kavramlar etrafında şekillendiği görülmektedir.



Şekil 6. Anahtar Kelimelere İlişkin Kelime Bulutu

Şekil 6'da konuya ilişkin gerçekleştirilen akademik çalışmalarda en sık kullanılan ilk elli kelimeye yer verilmiştir. Şekil 6'ya göre “digital twin”, “digital twins” ve “cultural heritage” gibi kavramların sıklıkla kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.



Şekil 7. Trend Konulara İlişkin Balon Grafiği

Şekil 7, konuya ilişkin yürütülen çalışmalarda öne çıkan kavramların yıllara göre dağılımını göstermektedir. Şekil 7 incelendiğinde 2018-2020 yılları arasında “digital replica” ve “3D reconstruction” gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir. 2020 yılı sonrasında “heritage”, “cultural heritage”, “photogrammetry” ve “documentation” terimlerinin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. 2023 yılı sonrasında ise “digital twin”, “digital twins”, “city”, “architecture” ve “artificial intelligence” kavramlarının daha sık kullanıldığı dikkat çekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kitap bölümünün bu aşamasında, araştırmanın amacına uygun olarak elde edilen bulgular bütüncül bir biçimde değerlendirilmiştir. Bibliyometrik analiz sonucunda dijital ikiz ve turizm temalı akademik üretimin yapısı, yönelimleri ve gelişim dinamikleri incelenmiştir. Elde edilen veriler alanın son yıllarda belirgin bir ivme kazandığını, araştırmaların farklı disiplinlerle etkileşim içinde çeşitlendiğini ve turizm çalışmalarında dijital teknolojilere yönelik farkındalığın giderek arttığını ortaya koymaktadır.

Dijital ikiz teknolojisi ile turizm alanını bir araya getiren çalışmaların giderek daha sistematik biçimde ele alındığı görülmektedir. Yayın sayısındaki artış, konunun akademik çevrelerde önem kazandığını ve turizmin dijital dönüşüm sürecinde stratejik bir araştırma alanı haline geldiğini göstermektedir. Elde edilen bulgular dijital ikiz kavramının turizm alanında yalnızca teknik

modelleme süreçlerine indirgenmediğini, kültürel mirasın korunması, akıllı destinasyon yönetimi ve sürdürülebilirlik uygulamaları gibi sosyal bilimlerle kesişen temalarla bütünleşik bir biçimde ele alındığını göstermektedir.

Analiz sonuçları turizm alanında dijital ikiz teknolojisine yönelik yapılan akademik üretimin yıllar içinde belirgin bir artış eğilimi sergilediğini göstermektedir. Özellikle 2018 yılından sonra yayın sayısındaki artış, dijital teknolojilerin turizm araştırmalarında giderek daha fazla yer bulduğunu ortaya koymaktadır. Bu artış turizm uygulamalarında dijital ikiz teknolojisinin yenilikçi bir araç olarak benimsenmeye başladığını göstermektedir. Yayınlardaki artışın süreklilik kazanması konunun farklı disiplinlerde ele alınmaya başladığını ve dijital ikiz yaklaşımının turizm alanında kavramsal, yöntemsel ve uygulama temelli çalışmalarla çeşitlendiğini göstermektedir. Buradan hareketle alanın olgunlaşma sürecine girdiği söylenebilir.

Analiz bulguları turizm alanında dijital ikiz teknolojisine yönelik yapılan yayınların çoğunlukla mühendislik, mimarlık ve kültürel miras odaklı akademik kaynaklarda yoğunlaştığını göstermektedir. Bu durum dijital ikiz teknolojisinin turizm alanında henüz teknik ve uygulama temelli bir araştırma alanı olarak şekillendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle kültürel mirasın dijitalleştirilmesi, akıllı şehir planlaması ve yapısal modelleme temalarını ele alan yayınların, konunun bilimsel gelişiminde öncü rol üstlendiği görülmektedir. Ayrıca sürdürülebilirlik ve veri yönetimi odaklı dergilerdeki yayınların artışı dijital ikiz teknolojisinin turizmin çevresel, ekonomik ve yönetsel boyutlarına entegre edilmeye başladığını göstermektedir. Bu eğilim, alanın yalnızca teknik bir yenilik olmaktan çıkıp turizm planlaması, koruma stratejileri ve destinasyon yönetimi gibi konularda disiplinlerarası bir araştırma eksenine dönüştüğünü göstermektedir.

Analiz sonuçları turizm alanında dijital ikiz teknolojisine yönelik yapılan akademik üretimin belirli bir araştırmacı grubuna yoğunlaşmadığını aksine çok sayıda yazarın sınırlı sayıda çalışma ile alana katkı sunduğunu göstermektedir. En üretken yazarlar arasında yayın sayısının birbirine oldukça yakın olması bu temanın henüz belirgin bir lider araştırma ağı etrafında şekillenmediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte farklı disiplinlerden gelen araştırmacıların ortak çalışmaları alanın gelişiminde disiplinlerarası iş birliğinin giderek güçlendiğini göstermektedir. Bu durum dijital ikiz teknolojisinin turizm alanında genişleyen bir etki alanı kazandığını ve gelecekte uluslararası araştırma ağları çerçevesinde daha bütünleşik çalışmalara zemin hazırlayabileceğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Analiz bulguları turizm alanında dijital ikiz teknolojisine yönelik yapılan yayınların geniş bir coğrafi dağılım gösterdiğini ve farklı ülkelerdeki araştırmacılar arasında iş birliği düzeyinin giderek arttığını ortaya koymaktadır. Yazar-ülke-anahtar kelime ilişkileri incelendiğinde özellikle Avrupa ve Asya'daki araştırma gruplarının dijital ikiz teknolojisini kültürel mirasın korunmasıyla ilişkilendirdikleri görülmektedir. Bu durum dijital ikiz konusunun yalnızca teknik boyutuyla değil aynı zaman da sosyo-kültürel perspektifle de ele alındığını göstermektedir. Ülkelerarası ortak yayınların artışı ise bilgi paylaşımı ve tematik çeşitliliği güçlendirmektedir.

Analiz sonuçları turizm alanında dijital ikiz teknolojisine yönelik yapılan yayınların belirli bir kavramsal kümeler etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. "Digital twin", "cultural heritage" ve "virtual reality" gibi anahtar kelimelerin öne çıkması, çalışmaların büyük ölçüde dijital modelleme, kültürel miras alanları ve sanal erişilebilirlik konularına odaklandığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte "tourism" ve "sustainability" gibi anahtar kelimelerinde sık tekrarlanması dijital ikiz yaklaşımının turizmde yalnızca teknolojik yenilik değil aynı zamanda sürdürülebilirlik perspektifinden de değerlendirilmeye başlandığını göstermektedir.

Kitap bölümü kapsamında elde edilen bulgular, dijital ikiz teknolojisinin turizm alanında artan önemini ve farklı temalar altında genişleyen araştırma yönelimlerini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar ışığında gelecekteki araştırmalara ve uygulamalara yönelik öneriler aşağıda sunulmaktadır.

* Konuya ilişkin yayın sayısındaki artış alanın büyüme potansiyeline işaret etmektedir. Gelecek araştırmalarda veri kapsamı genişletilerek farklı veri tabanları karşılaştırılmalı biçimde incelenmelidir.

* Çalışmaların büyük bir bölümünün mühendislik ve mimarlık temelli dergilerde yoğunlaşması sosyal bilimler perspektifinden araştırmaların sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle destinasyon yönetimi, sürdürülebilir turizm gibi alanlarda dijital ikiz odaklı kuramsal ve ampirik araştırmalar teşvik edilmelidir.

* Yazar üretkenliği verileri, alanda iş birliğine dayalı ancak dağınık bir üretim yapısını ortaya koymuştur. Uluslararası ortak projeler, ağ tabanlı araştırma grupları ve çok merkezli çalışmalar desteklenerek bilgi birikiminin bütünleşmesi sağlanmalıdır.

* Ülke-yazar ilişkileri, iş birliğinin belirli coğrafyalarda yoğunlaştığını göstermektedir. Daha dengeli bir bilimsel paylaşım için gelişmekte olan ülkelerde dijital ikiz ve turizm temalı araştırma fonları oluşturulmalı, akademik değişim programları artırılmalıdır.

* Dijital ikiz teknolojisinin turizm uygulamalarında yaygınlaşabilmesi için destinasyon yönetim örgütleri pilot projeler geliştirerek teknolojiyi deneyim yönetimi, kaynak tahsisi ve sürdürülebilirlik ölçümü süreçlerine entegre etmelidir.

* Politika düzeyinde dijital ikizlerin akıllı şehir ve turizm stratejileriyle uyumlu biçimde ele alınmasını sağlayacak ulusal ölçekte bir yol haritası hazırlanmalıdır.

* Eğitim boyutunda turizm ile ilgili lisans ve lisansüstü müfredatlarda dijital ikiz teknolojisine yönelik içerikler geliştirilerek yeni kuşak turizm profesyonellerinin dijital dönüşüm süreçlerine uyum sağlaması desteklenmelidir.

Kaynakça

- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations: Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 553–564). Springer.
- Dayoub, B., Yang, P., Omran, S., Zhang, Q. & Dayoub, A. (2024). Digital Silk Roads: Leveraging the Metaverse for Cultural Tourism Within the Belt and Road Initiative Framework. *Electronics*, 13(12), 1-29.
- Dülger, A.S. & Güneş, G. (2025). İklim Adaletinin Sağlanmasında Sürdürülebilir Turizmin Rolü: R Programı ile Bibliyometrik Analiz. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 8(3), 1212-1223.
- Dülger, A.S. & Meydan Uygur, S. (2025). Dünya Mirası Alanlarının İklim Değişikliği Uyum Kapasitelerinin Geliştirilmesinde Sürdürülebilir Turizmin Rolüne Yönelik Bibliyometrik Analiz. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 13(2), 1073-1092.
- Florido-Benítez, L. & Coca-Stefaniak, J.A. (2025). Towards a New Generation of Smart Tourism Cities—GenAI-Enabled Aerotainment. *Cities*, 167, 1-4.
- Florido-Benítez, L. (2024). The Use of Digital Twins to Address Smart Tourist Destinations' Future Challenges. *Platforms*, 2(4), 234-254.
- Grieves, M. (2019). Virtually intelligent Product Systems: Digital and Physical Twins. In S. Flumerfelt, J. Schwartz, D. Mavris, & A. Briceno (Eds.), *Complex Systems*

- Engineering: Theory and Practice* (pp. 175–200). American Institute of Aeronautics and Astronautics (AIAA).
- Jones, D., Snider, C., Nassehi, A., Yon, J. & Hicks, B. (2020). Characterising the Digital Twin: A Systematic Literature Review. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 29, 36-52.
- Jouan, P. & Hallot, P. (2020). Digital Twin: Research Framework to Support Preventive Conservation Policies. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(4), 1-25.
- Kukushkin, K., Ryabov, Y. & Borovkov, A. (2022). Digital Twins: a Systematic Literature Review Based on Data Analysis and Topic Modeling. *Data*, 7(12), 173.
- Kuznetsov, M.E. & Nikishova, M.I. (2023). Methodology for Assessing Scenarios of Tourism Industry Development in Kamchatka Krai on the Basis of Digital Twin Technology. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 16(1), 103-121.
- Law, R., Lin, K.J., Ye, H. & Fong, D.K.C. (2024). Artificial Intelligence Research in Hospitality: a State-of-the-Art Review and Future Directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(6), 2049-2068.
- Litavniece, L., Kodors, S., Adamoniene, R. & Kijasko, J. (2023). Digital Twin: an Approach to Enhancing Tourism Competitiveness. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(5), 538-548.
- Liu, Z., Zhang, M. & Osmani, M. (2023). Building Information Modelling (BIM) Driven Sustainable Cultural Heritage Tourism. *Buildings*, 13(8), 1-29.
- Luther, W., Baloian, N., Biella, D. & Sacher, D. (2023). Digital Twins and Enabling Technologies in Museums and Cultural Heritage: An Overview. *Sensors*, 23(3), 1-28.
- Rahmadian, E., Feitosa, D. & Virantina, Y. (2023). Digital Twins, Big Data Governance, and Sustainable Tourism. *Ethics and Information Technology*, 25(4), 1-22.
- Tao, F., Qi, Q., Liu, A. & Kusiak, A. (2018). Data-Driven Smart Manufacturing. *Journal of Manufacturing Systems*, 48, 157-169.
- Yenisoy, C. & Meydan Uygur, S. (2024). Lüks Kampçılık (Glamping) Turizmine Yönelik Bir Alanyazın İncelemesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 27(1), 106-122.
- Zou, C., Rhee, S. Y., He, L., Chen, D. & Yang, X. (2024). Sounds of History: A Digital Twin Approach to Musical Heritage Preservation in Virtual Museums. *Electronics*, 13(12), 1-19.

BÖLÜM 18

AKILLI ŞEHİRLERDE REKREASYONUN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ VE TURİZM EKOSİSTEMİNE ETKİSİ

Suzan EROL¹

GİRİŞ

Çağdaş kentsel yönetim, şehirleri giderek daha fazla dijital olarak etkinleştirilmiş ekosistemler olarak çerçevelemektedir. Bu ekosistemlerde bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT), Nesnelerin İnterneti (IoT) altyapıları ve platform aracılı hizmetler kamusal alanı, günlük boş zaman etkinliklerini ve turizm akışlarını yeniden şekillendirmektedir. Bu dijital dönüşüm, rekreasyon hizmetlerine (parklar, sahil şeridi, kültür mekanları) da uzanmakta ve deneyimlerin üretilme, aracılık edilme ve birlikte yaratılma biçimlerini değiştirerek turizm ekosistemini yeniden şekillendirmektedir (Belli vd., 2020). Akıllı şehir paradigması, verimlilik, sürdürülebilirlik ve vatandaş odaklı hizmetleri iyileştirmek için fiziksel, dijital ve sosyal altyapıların entegrasyonunu öngörür ve böylece rekreasyonu hem yaşam kalitesi olanakları hem de kentsel turizm stratejilerinde destinasyon rekabetçiliğinin bir bileşeni olarak ön plana çıkarmaktadır (Boes vd., 2016). Aynı zamanda, IoT özellikli tesisler, mobil ve bağlam farkında uygulamalar, artırılmış/sanal gerçeklik (AR/VR) deneyimleri ve veri odaklı park yönetimi gibi yeni rekreasyon yöntemleri, dijital dönüşüm geçiren kentsel eğlence ortamının temel unsurları olarak ortaya çıkmakta ve ziyaretçi deneyimi, yer imajı ve destinasyon yönetimi üzerinde doğrudan etkileri olmaktadır (Lile vd., 2023).

Kentsel rekreasyon ve turizmde dijital teknolojilerin hızla yaygınlaşmasına rağmen, akıllı şehirlerde rekreasyonun dijital dönüşümünün (dijital rekreasyon) turizm ekosisteminin yapısını, işlevlerini ve yönetimini nasıl değiştirdiğine dair sistematik bir anlayış sınırlıdır. Ampirik çalışmalar, akıllı turizm girişimlerini ve bunların AI, IoT ve mobil platformlar gibi teknolojiler aracılığıyla ziyaretçi deneyimlerini zenginleştirme potansiyelini belgelemiştir (Baran & Karaca, 2023) ve bazı şehir düzeyindeki değerlendirmeler akıllı projeleri destinasyon rekabet gücüyle ilişkilendirmektedir (Zhang, 2024). Bununla birlikte, akademik çalışmalar, teknoloji odaklı akıllı şehir anlatıları ile

1 Dr., Milli Eğitim Bakanlığı, s.erol3332@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1997-8976

yaşanmış kentsel gerçekler arasında kalıcı uyumsuzluklar olduğunu göstermektedir, çünkü kurumsal hayaller ve yukarıdan aşağıya uygulamalar yerel ihtiyaçları, yönetim karmaşıklıklarını ve sosyo-politik etkileri engelleyebilir (Sadowski & Bendor, 2018). Daha spesifik olarak, akıllı turizm ekosistemleri ve akıllı destinasyonlar üzerine son zamanlarda yayınlanan literatür, akıllı şehir girişimleri ile turizm hedefleri arasındaki parçalanma ve (uyumsuzluk) üzerinde durmakta ve rekreasyonel dijitalleşmeyi daha geniş destinasyon sonuçlarıyla ilişkilendiren bütünleştirici, ekosistem odaklı analizlerin gerekliliğine dikkat çekmektedir (Cavalheiro vd., 2021).

Politika ve planlama açısından, şehirler rekabetçiliği ve ekonomik dayanıklılığı teşvik etmek için akıllı ve turizm projeleri uygulamaktadır ve rekreasyon, yerin çekiciliği ve sakinlerin refahı için merkezi bir öneme sahiptir. Bu nedenle, dijital rekreasyonun destinasyon performansını ve kentsel yaşanabilirliği nasıl etkilediğini anlamak, entegre ve eşitlikçi akıllı şehir stratejileri tasarlamak için çok önemlidir (Lee vd., 2020). Ekonomik açıdan, dijitalleşme turizm ve rekreasyon sektörlerindeki iş modellerini ve değer zincirlerini etkiler; maliyet yapılarını, deneysel farklılaşmayı ve firmalar ve kamu yöneticileri için ortak yaratım fırsatlarını değiştirmektedir. Bu nedenle, titiz bir analiz, sürdürülebilir ve kapsayıcı ticari stratejilere bilgi sağlayabilmektedir (Holovnia & Leontiev, 2024). Teknolojik açıdan, kamuya açık dinlenme alanlarında IoT, AI ve AR/VR'nin yaygınlaşması, turizm ekosistemlerinde akıllı çözümlerin sürdürülebilirliği ve uzun vadeli uygulanabilirliği üzerinde doğrudan etkisi olan operasyonel ve etik sorunları gündeme getirmektedir (Ahmed vd., 2022). Son olarak, teorik açıdan, dijital rekreasyonu akıllı turizm ekosistemleri içinde gömülü bir alt sistem olarak kavramsallaştırmak, rekreasyon altyapılarını, yönetim modellerini ve teknolojik olanakları tek bir analitik platformda birleştirerek turizmdeki ekosistem teorisini ilerletecek ve böylece bütünsel, insan merkezli ve yönetime duyarlı akıllı şehir araştırma gündemlerine destek sağlaması beklenmektedir (Visvizi & Lytras, 2018).

Bu bölüm, akıllı şehirlerde rekreasyonun dijital dönüşümünü ve bunun turizm ekosistemi üzerindeki zincirleme etkilerini incelemek için bütünleştirici bir araştırma gündemi ve analitik çerçeve geliştirmeyi amaçlamaktadır. Somut olarak, hedefler şunlardır:

(a) akıllı parklar, akıllı turizm destinasyonları ve akıllı şehir tasarımı için mevcut çerçevelerden yararlanarak, akıllı şehir-turizm bağlantısı içinde “dijital rekreasyon”u tanımlamak ve işlevselleştirmek (Lile vd., 2023);

(b) dijital rekreasyonun ziyaretçi deneyimlerini, destinasyon imajını, iş modellerini ve yönetim düzenlemelerini etkilediği nedensel yolları haritalandırmak—teknolojik (IoT, AI, AR/VR), kurumsal ve sosyo-kültürel boyutları dahil etmek (Baran & Karaca, 2023);

(c) önceki akıllı turizm ve akıllı şehir çalışmalarından elde edilen uyumsuzluklar, performans sonuçları ve eşitlik etkileri ile ilgili kanıtları sentezleyerek ampirik ve teorik boşlukları belirlemek (Cavalheiro et al., 2021) ve

(d) turizm ekosistemini parçalamak yerine güçlendiren sürdürülebilir, kapsayıcı ve rekabetçi dijital rekreasyon stratejilerini desteklemek için metodolojik yaklaşımlar (karma yöntemler, ekosistem haritalama, paydaş merkezli değerlendirme) ve politika ilkeleri önermek (Jansson vd., 2022).

KURAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

Bu kısımda akıllı şehirler, dijital dönüşüm, sürdürülebilir turizm ve rekreasyon literatürü bir araya getirilmektedir. Akıllı şehirler kavramı, veri odaklı yönetim, büyük veri, yapay zekâ ve IoT bağlamında ele alınacaktır.

Akıllı Şehir Kavramı ve Turizmle İlişkisi

Akıllı şehir kavramı, genel olarak, bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT), veri altyapıları ve platform aracılı yönetişimin, kentsel işlevleri optimize etmek, yaşam kalitesini iyileştirmek ve kamu ve özel sektör aktörleri arasında yeni değer yaratma biçimlerini mümkün kılmak için entegre edildiği sosyoteknik bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Roudometof, 2023). Turizm bağlamında “akıllı” terimi, ziyaretçi akışını yönetmek, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak ve çok paydaşlı turizm deneyimlerinin koordinasyonunu sağlamak için dijital platformların ve sensör/veri ekosistemlerinin kullanımını ifade etmektedir (Boretska & Krapivina, 2021). Ampirik ve kavramsal yaklaşımlar, akıllı şehir dijitalleşmesinin sosyoteknik ve globalize karakterini vurgulamakta ve akıllı şehir girişimlerinin aynı anda hem küresel teknolojik formlar hem de kentsel alanın eğlence ve turizm kullanımını şekillendiren yerel olarak yerleşik uygulamalar olduğunu belirtmektedir (Reuver et al., 2018).

Akıllı şehir düşüncesinin evrimi, kentsel bilişim, platform çalışmaları ve kamu yönetiminin dijitalleşmesi gibi paralel akımlardan ortaya çıkmış ve 2010'larda platformları ve veri yönetişimini kentsel hizmetler ve turizm yönetiminin merkezine yerleştiren bütünleştirici gündemlerle sonuçlanmıştır (Boretska & Krapivina, 2021). Akademik çalışmalar, erken teknoloji odaklı

pilot projelerden, destinasyonlarda kamu hizmetleri, ticaret ve ziyaretçi yönetimini koordine etmeyi amaçlayan platformlaştırılmış, yönetim odaklı uygulamalara doğru bir geçiş olduğunu belgelemektedir (Nestorenko et al., 2024). Kamu yönetiminin dijitalleşmesi destinasyon yönetiminde derinleştikçe, turizm ve rekreasyon varlıklarının planlanması, pazarlanması ve izlenmesini desteklemek için akıllı şehir mantığı benimsenmiştir (Boretska & Krapivina, 2021).

Dijital platformlar ve platform ekosistemleri ile ilgili literatür, çok taraflı platformları, veri araçlarını ve ağ dışsallıklarını paydaşlar arasında değer değişimini şekillendiren mekanizmalar olarak ön plana çıkararak akıllı şehir turizm düzenlemelerini anlamak için teorik araçlar sağlamaktadır (Anderson vd., 2022). Karmaşıklık yönetimi ve hizmetleştirme çerçeveleri de, kentsel otoritelerin ve firmaların dijitalleşme baskısı altında hizmet paketlerini ve yeteneklerini nasıl yeniden yapılandırdıklarını vurgulayarak açıklamaları zenginleştirmektedir (Eloranta ve ark. (2021). Platform teorisi ve karmaşıklık odaklı hizmetleştirme, birlikte, hem pazar aracılı etkileşimleri hem de yönetim karmaşıklığını yakalayan akıllı şehir turizmi araştırmaları için çok düzeyli bir teorik bakış açısı sunmaktadır (REloranta ve ark. (2021).

Akıllı şehir teknolojileri, dijital platformlar ve uygulamalar aracılığıyla gerçek zamanlı bilgi sağlama, talep şekillendirme ve hizmet düzenlemeyi mümkün kılarak temel turizm değişkenlerini (ziyaretçi davranışı, deneyim kişiselleştirme, destinasyon rekabet gücü ve kaynak yönetimi) etkilemektedir (Baran & Karaca, 2023). Araştırmalar, platform aracılı hizmetlerin (ör. mobilite uygulamaları, bilgi kioskuları, artırılmış gerçeklik (AR)) turistlerin cazibe merkezlerini planlama, gezinme ve tüketme şeklini değiştirdiğini ve bunun ziyaretçilerin mekansal dağılımı ve yerel ekonominin kazançları üzerinde etkileri olduğunu ortaya koymaktadır (Nestorenko ve diğerleri, 2024). Turizm bağlamında kamu yönetiminin dijitalleşmesi, politika araçlarının ve altyapı yatırımlarının koordinasyon şeklini değiştirerek bu etkileri daha da artırmaktadır (Boretska & Krapivina, 2021).

Dijital Rekreasyonun Teorik Temelleri

Dijital rekreasyon (veya dijital eğlence), bireylerin rekreasyonel uygulamaları deneyimleme, erişme ve bunlardan anlam çıkarma biçimlerini dönüştüren, sosyal medya ve akıştan sürükleyici sanal ve artırılmış gerçeklik deneyimlerine kadar uzanan, öncelikle dijital teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilen eğlence faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Tutar & Turhan, 2023). Bu

alan, fiziksel rekreasyonun yerini alan aracılı deneyimleri ve yüz yüze etkinlikleri zenginleştiren dijital geliştirmeleri incelemekte ve böylece pasif tüketimden ortak yaratılan etkileşimli deneyimlere kadar geniş bir yelpazede uygulamaları kapsamaktadır (Baran & Karaca, 2023).

Dijital eğlenceye yönelik akademik ilgi, geniş bant ve mobil platformların yaygınlaşmasıyla hız kazanmış, 2010'lu ve 2020'li yıllarda çevrimiçi eğlencenin betimsel açıklamalarından, dijital aracılı eğlencenin sosyal, psikolojik ve kültürel boyutlarını sorgulayan teorik temelli analizlere doğru kaymıştır Dolzhenkova & Bortnikova, 2021). İlk çalışmalar erişim ve yenilikçiliğe vurgu yaparken, daha yeni çalışmalar platform dinamikleri, nesiller arası farklılıklar ve dijital bağlamlarda iş ve eğlence arasındaki bulanık sınırlara odaklanmaktadır (Yağmur, 2024).

: Teorik temeller, medya ve iletişim teorileri (ör. olanaklar, medyatikleşme), boş zaman etkinliklerine yönelik içsel ve dışsal motivasyonları ayıran Öz Belirleme Teorisi (SDT) gibi motivasyon ve davranışa ilişkin psikolojik teoriler ve sistemlerin kullanıcı davranışını nasıl şekillendirdiğini anlamaya yönelik ikna edici sistem tasarım çerçeveleri gibi çok sayıda gelenekten yararlanmaktadır (Hekler et al., 2016) . Ayrıca, dijital davranış değişikliği modelleri ve kişiye dayalı yaklaşımlar, dijital boş zaman bağlamlarında benimsenme, sürdürülebilir katılım ve yıpranmayı açıklamaya yardımcı olmaktadır (Pelly et al., 2023).

Turizm ve rekreasyon değişkenleriyle ilişkisi: Dijital rekreasyon, hem bağımsız bir eğlence alanı hem de turist deneyimlerini şekillendiren bir aracı teknoloji olarak işlev görmektedir. Örneğin, AR/VR mirasa erişimi genişletilebilir, sosyal platformlar destinasyon imajını ve ağızdan ağıza yayılan bilgileri aracılık edebilir ve dijital hizmetler konaklama süresini ve aktivite seçimini etkileyebilmektedir (Baran & Karaca, 2023). Araştırmalar, dijital boş zamanların motivasyonları (içsel ve dışsal), sosyal dinamikleri (topluluk oluşumu) ve rekreasyonel tüketimin zamansal kalıplarını yeniden yapılandırabileceğini ve bunun turizm talebi ve ziyaretçi yönetimi üzerinde etkileri olabileceğini göstermektedir (Yağmur, 2024).

Sürdürülebilir Dijital Ekosistem Yaklaşımı

Turizmde sürdürülebilir dijital ekosistem, ekolojik dengeyi, sosyal eşitliği ve destinasyonların uzun vadeli ekonomik sürdürülebilirliğini korurken

turizm hizmetleri sunmak için dijital platformları, veri altyapılarını ve paydaş ağlarını entegre eden bir yönetim ve teknoloji bütünüdür (Eloranta vd., 2021). Bu çerçevede sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel yönetim değil, aynı zamanda dijital faydaların dağıtılması ve platformlaşmanın yol açtığı zararların azaltılması için kurumsal düzenlemeler de gerektirmektedir (Rabetino vd., 2018).

Araştırmacılar, düzenlenmemiş platform büyümesinin çevresel baskılar (örneğin, aşırı turizm), eşitsiz ekonomik sonuçlar ve yönetim parçalanmasına yol açabileceğini fark ettikçe, sürdürülebilirlik kavramı dijital ekosistem düşüncesine dahil olmuştur; bu nedenle, son on yılda dijital yönetimi sürdürülebilir planlama ile entegre eden çerçeveler ortaya çıkmıştır (Nestorenko vd., 2024). Yönetişim odaklı akademik çalışmalar, dijital yenilikleri sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu hale getirmek için belediye yetkilileri, platform operatörleri ve yerel toplulukları kapsayan ekosistem düzeyinde planlamayı savunmaktadır (Boretska & Krapivina, 2021).

Sürdürülebilir dijital ekosistem, hizmet paketlerinin ve dijital platformların kurumsal bağlamlarla birlikte nasıl evrimleşerek sürdürülebilir sonuçlar ürettiğini açıklayan sosyo-teknik sistem teorisi, platform yönetimi literatürü ve hizmetleştirme/karmaşıklık yönetimi yaklaşımlarından yararlanır (Rabetino vd., 2018). Karmaşıklık yönetimi, özellikle aktörler ve teknolojiler arasında ortaya çıkan davranışların, destinasyon yönetiminde rejim başarısızlıklarını önlemek için nasıl yönetilmesi gerektiğini aydınlatmaktadır (Eloranta vd., 2021).

Veriye Dayalı Turizm Planlaması ve Yapay Zeka Kullanımı

Veriye dayalı turizm planlaması, destinasyon yönetimi, hizmet tasarımı ve ziyaretçi deneyiminin optimizasyonunda stratejik kararların alınmasında dijital izlerin (mobil veriler, rezervasyon kayıtları, sensör girdileri) ve analitik tekniklerin (yapay zeka (AI) ve makine öğrenimi dahil) sistematik olarak kullanılmasını ifade etmektedir (Anderson vd., 2022). Turizmde AI uygulamaları, talep tahmini, kişiselleştirilmiş öneriler, mirasın dijitalleştirilmesi için görüntü analizi ve kapasite planlaması için simülasyon modellerini kapsamaktadır (Reséndiz & Rodríguez-Reséndiz, 2024).

Turizmde AI ve ileri analitik uygulamalarının benimsenmesi, platformlar ve sensörlerden elde edilen büyük verilerin kullanılabilirliği ve makine

öğrenimi ile doğal dil işleme metodolojik ilerlemelerle hız kazanmış, planlamayı 2010'larda ve 2020'lerde periyodik anketlerden sürekli, gerçek zamanlı analitiklere taşımıştır (Reuver et al., 2018). Bu değişim, ziyaretçi davranışlarının daha ayrıntılı modellenmesini mümkün kıldı ve otomatik kişiselleştirme ve operasyonel optimizasyon için fırsatlar yaratmıştır (Anderson vd., 2022).

Ampirik çalışmalar, AI'nın tahmin ve ziyaretçi yönetimi müdahalelerinde yararlı olduğunu göstermektedir, ancak aynı zamanda destinasyonlar arasında eşit olmayan uygulama kapasitesini ve yönetim ve becerilerin eksik olduğu durumlarda karışık sonuçları ortaya koymaktadır (Yu et al., 2024). Vaka kanıtları, AI'nın şeffaf yönetim ve paydaş katılımıyla birleştirildiğinde sürdürülebilir sonuçları destekleyebileceğini göstermektedir; bu koşullar olmadan AI, eşitsizlikleri şiddetlendirebilir ve hesap verebilirliği belirsiz hale getirebilir (Nestorenko vd., 2024).

Akıllı Şehirlerde Dijital Rekreasyonun Rolü

Akıllı Şehirlerde Dijital Rekreasyonun Rolü

Akıllı şehir, verimlilik, yönetim ve yaşam kalitesini iyileştirmek için bilgi ve iletişim teknolojileri (ICT), yaygın algılama ve veri analitiğinin kent sel altyapılara ve hizmetlere entegre edilmesiyle karakterize edilen, tartışmalı ve gelişmekte olan bir kavram olmaya devam etmektedir (Kitchin (2013). Akademik çalışmalar, akıllı şehirleri, şehirlerde rekreasyonun nasıl sağlandığı, erişildiği ve deneyimlendiğini belirleyen teknolojik-yönetimsel projeler, sosyoteknik hayaller, yönetim deneyimleri ve sosyo-politik yapılar olarak çeşitli şekillerde kavramsallaştırmıştır (Vanolo, 2013). Son zamanlarda yapılan ampirik ve kavramsal çalışmalar, dijital rekreasyonun siber-fiziksel-sosyal sistemler ile dijital ikiz düşüncesinin kesişim noktasında işlediğini (rekreasyon alanlarının planlamasını, kişiselleştirilmesini ve canlı operasyonlarını etkileyen) ve bu nedenle çok platformlu ve disiplinler arası bir bakış açısıyla incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Cugurullo, 2020). Bu çerçeveler, dijital rekreasyonun aynı anda teknolojik (cihazlar, AR/VR, sensörler), mekansal (parklar, koridorlar, merkezler), sosyal (katılım, eşitlik) ve ekolojik (biyoçeşitlilik, ekosistem hizmetleri) olduğunu vurgulamaktadır (Şenik & Uzun, 2022).

Tarihsel olarak, şehirlerdeki rekreasyon hizmetleri, sağlık ve sosyal uyum için kamu parklarını vurgulayan on dokuzuncu ve yirminci yüzyılın

başlarındaki park hareketleri ve bahçe şehir ideallerinden (örneğin, Olmsted, Howard) yirminci yüzyılın sonlarında ve yirmi birinci yüzyılın başlarında kentsel bilişim, GIS ve uzaktan algılama teknolojilerinin yeni planlama ve yönetim yetenekleri sağlamasıyla giderek daha teknolojik müdahalelere doğru evrimleşmiştir (Li vd., 2005; . Son on yılda, geleneksel rekreasyon planlama ve yönetimine dijital araçların (büyük veri, IoT, dijital ikizler, AI odaklı kişiselleştirme) katmanlanması hızlanmış ve hibrit fiziksel-dijital rekreasyon deneyimleri ve yönetim uygulamaları ortaya çıkmıştır (Ma et al., 2018). COVID-19 salgını, erişilebilir kentsel yeşil alanların değeri ve rekreasyon için dijital aracılığın rolüne (ör. sanal ziyaretler, rezervasyon sistemleri) olan ilgiyi yoğunlaştırarak hızlı inovasyonu katalize etmiş, ancak erişim ve yönetimdeki eşitsizlikleri de ortaya çıkarmıştır (Ugolini vd., 2020). Bu nedenle, akıllı şehirlerde dijital rekreasyonun gidişatı sadece teknolojik bir gelişme değil, planlama mirasları, yönetim modelleri, kriz kaynaklı uyarlamalar ve ortaya çıkan sosyo-teknik mimarilerin birleşimidir (Hacker & Neyer, 2023).

Akıllı şehirlerde dijital rekreasyonu incelemek için harekete geçirilen teorik yaklaşımlar çok çeşitlidir. Eleştirel kentsel çalışmalar, akıllı şehirciliği, neoliberal yönetimi ve kamusal alan üzerindeki kurumsal etkiyi yeniden üretebilen politik bir proje ve sosyo-teknik bir hayal gücü olarak sorgulamaktadır (Sadowski & Bendor, 2018). Yönetim ve kentsel bilişim literatürleri, akıllı şehir yönetiminin tipolojilerini geliştirmektedir. Bunlar; akıllı karar verme, akıllı yönetim ve akıllı kentsel işbirliği geliştirir ve bu tipolojiler rekreasyon hizmetlerinin dijital olarak nasıl organize edilip sunulabileceğini çerçeveler (Meijer & Bolívar, 2015). Siber-fiziksel-sosyal ve dijital ikiz çerçeveleri, rekreasyon alanlarını izlenebilir, simüle edilebilir ve çoklu hedefler (ekolojik, sosyal, ekonomik) için optimize edilebilir entegre sistemlerin bir parçası olarak ele almaktadır (Ma et al., 2018). Kentsel ekoloji ve peyzaj ekolojisi, rekreasyon ve dijital planlamaya çok işlevlilik ve ekosistem hizmetleri teorilerini getirerek biyolojik çeşitlilik, rekreasyon kalitesi ve insan refahı arasındaki dengeleri vurgulamaktadır (Kong vd., 2010). Bu perspektiflerin birleştirilmesi, dijital rekreasyon alanında güç, yönetim, sosyo-teknik olanaklar ve ekolojik kısıtlamaları yakalayan analitik bakış açıları sağlamaktadır (Ma vd., 2018).

Literatürde uygulanan metodolojik modeller, rekreasyon fırsatlarını nicelendirmek ve görselleştirmek için GIS tabanlı uzamsal karar destek sistemleri ve erişilebilirlik modellerini içermektedir (ör. yeşil alan erişilebilirlik en-

deksleri, kalite ağırlıklı havzalar) (Stessens vd., 2017). Grafik teorisi ve yerçekimi modelleri, yeşil ağ bağlantısını ve potansiyel kullanıcı akışını değerlendirerek biyolojik çeşitlilik planlamasını rekreasyonel erişimle ilişkilendirmektedir (Kong et al., 2010). Hüresel otomatlar ve simülasyon modelleri, alternatif planlama kuralları altında kentsel genişleme senaryolarını ve rekreasyonel arazi kullanım sonuçlarını test etmek için kullanılmaktadır (Wang et al., 2022). Veriye dayalı kişiselleştirme ve öneri sistemi modelleri, kullanıcı davranış veri setlerinden, mobil izler ve çevre sensörlerinden yararlanarak rekreasyon tekliflerini özelleştirmekte ve kalabalığı yönetmektedir. Ayrıca genellikle kentsel alanların dijital ikiz temsillerine dayanmaktadır (Ma vd., 2018). Bu modellerin kapsamı, yerel park düzeyinde karar desteğinden şehir genelinde hizmet düzenlemesine kadar değişir ve dijital rekreasyon araştırmalarında metodolojik çoğulculuğu göstermektedir (Kong et al., 2010).

Dijital rekreasyon ile temel akıllı şehir değişkenleri (eşitlik, dayanıklılık, sağlık, biyolojik çeşitlilik, yönetim) arasındaki ilişkiler karmaşıktır ve genellikle koşullara bağlıdır. Dijital sistemler erişilebilirliği artırabilir (yol bulma, rezervasyon, analitik yoluyla), yönetimi iyileştirebilir (atık toplama, bakım planlaması) ve halk sağlığı hedeflerini destekleyebilir (pandemi sırasında kullanım modellerini izleme), ancak dijital uçurumlar veya şirketlerin öncülüğünde veri ve alanların özelleştirilmesi yoluyla eşitsizlikleri pekiştirebilir (Martínez & Mahajan, 2023). Literatür, dijital rekreasyon girişimlerinin, alanın esnek kullanımını ve gerçek zamanlı yönetimi mümkün kılarak kentsel dayanıklılığı artırabileceğini, ancak planlamada ekolojik ve sosyal değerler yerine teknolojik optimizasyona öncelik verilmesi durumunda ekolojik heterojenliği azaltma riski de taşıdığını göstermektedir (Sikorska vd., 2017). Yönetişim çalışmaları, “özel akıllılık” elde etmek için katılımcı, haklara duyarlı yaklaşımların gerekliliğine işaret etmektedir. Bu yaklaşımda, vatandaşların katılımı ve temel hakları, rekreasyon amaçlı dijital uygulamalarda merkezi bir yer tutmaktadır (Szarek-Iwaniuk & Senetra, 2020). Bu nedenle, bu ilişki tasarım seçimleri, yönetim çerçeveleri ve sosyo-tekniik düzenlemeler tarafından aracılık edilmektedir (Meijer & Bolívar, 2015).

Dijital rekreasyonun kentsel sonuçları etkilediği mekanizmalar hem teknik hem de sosyaldır. Teknik mekanizmalar arasında gerçek zamanlı doluluk izlemeyi sağlayan sensör ağları ve mobil veriler, kişiselleştirme için yapay zeka sistemleri, uzaktan veya gelişmiş deneyimler için VR/AR platformları ve akışları ve kullanımları düzenleyen dijital rezervasyon ve ödeme sistemleri yer almaktadır (Baran & Karaca, 2023). Sosyal mekanizmalar, yönetim

ve politika seçimleri, topluluk katılımı ve ortak yaratım, akıllı rekreasyonun hayal dünyasını şekillendiren kurumsal anlatılar ve dijital dürtülere davranışsal tepkiler (örneğin, daha az kalabalık parklara yönlendirme) içermektedir (Szarek-Iwaniuk & Senetra, 2020). Ekolojik mekanizmalar, dijital sistemlerin arazi kullanım önceliklerini, bakım rejimlerini veya ziyaretçi dağılımını etkilediği ve habitat parçalanması, biyolojik çeşitlilik ve ekosistem hizmetleri üzerinde aşağı yönlü etkileri olduğu durumlarda işler (Kong vd., 2010). Bu mekanizmalar dinamik olarak etkileşime girerek veriye dayalı yönlendirme kalabalığı azaltabilir (teknik) ancak baskıyı ekolojik olarak hassas alanlara yeniden dağıtabilir (ekolojik/sosyal), bu da entegre etki değerlendirmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır (Stessens vd., 2017).

Dijital rekreasyonu akıllı şehir gündemlerine entegre etmenin güçlü yönleri arasında operasyonel verimliliğin artırılması, kanıta dayalı planlama, kişiselleştirme yoluyla kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi ve dijital ikizler ve GIS kullanarak planlama senaryolarını modelleme ve simüle etme kapasitesi sayılabilir (Ma vd., 2018). Ampirik çalışmalar, veriye dayalı araçların, yalnızca verimlilik veya paraya dönüştürme yerine erişim ve kalite ölçütlerine öncelik verecek şekilde kasıtlı olarak tasarlandığında, eşitlikçi hizmet sunuma katkıda bulunabileceğini göstermektedir (Martínez & Mahajan, 2023). Zayıf yönleri arasında gizlilik riskleri, kurumsal aktörler tarafından yönetişimin ele geçirilmesi, dijital uçurumların derinleşmesi, dijital olmayan eğlence biçimlerinin marjinalleşmesi ve biyolojik çeşitlilik veya çok işlevselliğin teknolojik hedeflere tabi tutulması durumunda ekolojik ödünler sayılabilir (Szpilko vd., 2023). Bu nedenle eleştirel literatür, tekno-çözümçülüğü yumuşatmak ve sosyal ve ekolojik değerlere öncelik vermek için refleksif, normatif çerçeveler ve katılımcı yönetim çağrısında bulunmaktadır (Szarek-Iwaniuk & Senetra, 2020).

Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) Uygulamaları

Sanal Gerçeklik (VR), kullanıcıların genellikle başa takılan ekranlar aracılığıyla etkileşime girebilecekleri, bilgisayar tarafından oluşturulan sürükleyici ortamları tanımlarken, Artırılmış Gerçeklik (AR) ise genellikle akıllı telefonlar veya giyilebilir cihazlar aracılığıyla fiziksel dünyaya dijital bilgileri yerleştirmektedir (Baran & Karaca, 2023). Kentsel rekreasyon alanında, VR/AR uygulamaları sanal turizm deneyimleri, parklar ve miras alanlarında artırılmış yol bulma ve yorumlama, oyunlaştırılmış açık hava etkinlikleri ve

kullanıcının fiziksel rekreasyon alanlarını algılamasını ve kullanmasını kolaylaştıran karma deneyimler (ör. AR ile geliştirilmiş rehberli parkurlar) gibi alanları kapsamaktadır (Hniloskurenko & Skoryk, 2021; . Bu teknolojiler, geleneksel rekreasyonun hem ikamesi (sanal turlar) hem de geliştiricisi (yeryüzünde deneyimi zenginleştiren AR katmanları) olarak işlev görmektedir (While et al., 2020).

Rekreasyonda VR/AR'nin kullanımı, erken masaüstü simülasyonları ve konum tabanlı eğlenceden mobil AR'ye (akıllı telefon sonrası) ve yüksek kaliteli grafikler, haptik ve ağ bağlantılı sosyal deneyimlerle (Baran & Karaca, 2023) bağlantılı giderek daha sofistike VR'a doğru ilerlemektedir. Son on yılda, dijital rekonstrüksiyonlar ve AR yorumlamasının ziyaretçi akışını ve erişilebilirliği yönetmeye yardımcı olurken yeni eğitim deneyimleri sunan turizm ve miras sektörlerine daha fazla entegrasyon görülmüştür (Hniloskurenko & Skoryk, 2021). Bilgisayar gücü, ağ bağlantısı (ör. 5G) ve sensör füzyonundaki gelişmeler, AR içeriğinin kentsel alanlara daha sorunsuz bir şekilde bağlanmasını ve daha zengin paylaşımlı VR deneyimlerini giderek mümkün kılmış, bu teknolojileri akıllı şehir rekreasyon stratejileriyle daha alakalı hale getirmiştir (Cugurullo, 2020) .

VR/AR'nin rekreasyona uygulanması, aracılı varlık ve olanaklar (teknolojinin katılım biçimlerini nasıl mümkün kıldığı veya kısıtladığı), yer yaratma (dijital katmanların yer algısını nasıl yeniden yapılandırdığı) ve kentsel yaşamın teknolojik aracılığının politik eleştirileri (disiplin veya girişimcilik olarak akıllılık) teorilerinden yararlanmaktadır (Baran & Karaca, 2023). Kullanıcı deneyimi perspektifinden bakıldığında, VR literatürü, refah ve öğrenme sonuçlarının temelini oluşturan psikolojik mekanizmalar olarak dalma, varlık ve bedenleşme kavramlarını vurgulamakta, AR literatürü ise hibrit alan fenomenlerini ve dijital katmanların yerinde dikkat ve hareket kalıplarını nasıl değiştirdiğini analiz etmektedir (While et al., 2020) . Eleştirel kentsel teoriler, şirketlerin kontrolündeki platformların kentsel miras ve rekreasyona ilişkin anlatıları ve erişimi nasıl şekillendirdiğini sorgulamaktadır (Sadowski & Bendor, 2018).

VR/AR, rekreasyonda erişilebilirlik, kapsayıcılık ve koruma arasındaki dengeleri etkilemektedir. Sanal turlar, fiziksel olarak seyahat edemeyenlere (sağlık, engellilik, mesafe) erişimi genişletebilir, ancak biyolojik çeşitliliğe sahip yeşil alanlarla ilişkili fiziksel iyileştirici faydaları tam olarak taklit edemeyebilir (Baran & Karaca, 2023). AR, yerinde deneyimleri zenginleştirebilir ve kapsayıcı yorumlamayı destekleyebilir (çok dilli katmanlar, erişilebilirlik

ipuçları), ancak kötü tasarlanmışsa dikkati duyuşal deneyimden ekran tabanlı etkileşime kaydırabilir (Hniloskurenko & Skoryk, 2021). Ampirik çalışmalar, AR rehberli parkurların ziyaretçi katılımını ve eğitim sonuçlarını artırebileceğini, ancak ilgi çekici noktalarda kalabalığı önlemek için dikkatli bir arayüz tasarımı gerektirdiğini göstermektedir (Stessens et al., 2017).

Veriye Dayalı Rekreasyon Yönetimi ve Kişiselleştirme

Veriye dayalı rekreasyon yönetimi, rekreasyon alanlarının kullanımını izlemek, hizmet sunumunu (bakım, temizlik, programlama) optimize etmek ve öneri sistemleri veya kişiye özel iletişim yoluyla kullanıcı deneyimlerini kişiselleştirmek için sensörler, mobil veriler, uzaktan algılama ve analitiklerin kullanımını ifade etmektedir (Stessens vd., 2017). Kişiselleştirme, genellikle uygulamalar veya akıllı şehir platformları aracılığıyla, kullanıcı profilleri, tercihleri ve gerçek zamanlı bağlama dayalı olarak bilgi, rotalar, etkinlik önerileri ve tesis tekliflerinin algoritmik olarak uyarlanmasını içermektedir (Ma et al., 2018).

Son on yılda yaygın algılama, mobil konum verileri ve büyük veri analitiğinin ortaya çıkması, rekreasyon talebinin periyodik anket tabanlı değerlendirmelerinden, neredeyse gerçek zamanlı, ayrıntılı izleme ve uyarlanabilir yönetime geçişi mümkün kılmıştır (Stessens et al., 2017). GIS tabanlı erişilebilirlik modelleri, uzamsal analitiği canlı telemetri (ziyaretçi sayıları, çevresel koşullar) ile birleştiren dinamik karar destek araçlarına dönüşerek, duyarlı operasyonlar ve senaryo testleri yapılmasına olanak sağlamıştır (Ma et al., 2018). Daha yakın zamanda, dijital ikizler ve CPSS çerçeveleri, rekreasyon yönetimi için ekolojik, altyapısal ve sosyal veri akışlarını birleştirmek üzere bütünleştirici platformlar sağlamıştır (Cugurullo, 2020).

Rekreasyonun veriye dönüştürülmesi, veri ve tahmine dayalı analitiği kullanıcı akışlarını ve tüketim davranışlarını şekillendirmek için araçlar olarak kavramsallaştıran algoritmik yönetim ve davranışsal dürtme teorilerinden yararlanmaktadır (Sadowski & Bendor, 2018). Kentsel yönetim teorisi, bu uygulamaları daha geniş akıllı şehir mantığı içinde çerçevelemektedir. Bunlar; verimlilik, kanıta dayalı planlama ve kamu-özel veri ekosistemlerinden oluşmaktadır (Meijer & Bolívar, 2015). İnsan-bilgisayar etkileşimi ve bilgi kişiselleştirme teorileri, öneri sistemi tasarımına bilgi sağlamakta ve serendipite, filtre balonları ve gizlilik arasındaki dengeleri vurgulamaktadır (Kitchin (2013) .

Akıllı Rekreasyon Alanlarının Planlanması

Akıllı rekreasyon alanlarının planlanması, erişilebilirliği, ekolojik işlevi ve kullanıcı deneyimini optimize etmek için dijital yetenekler ve veriye dayalı yönetim stratejileri içeren rekreasyon alanlarının (parklar, koridorlar, sahil şeridi, miras alanları) tasarımını, mekansal organizasyonunu ve yönetimini içermektedir (Şenik & Uzun, 2022). Bu, rekreasyon hizmetlerini kentsel sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu hale getirmek için mavi-yeşil altyapı, sensör tabanlı operasyonlar ve katılımcı planlama arayüzlerinin entegrasyonunu içermektedir (Gorgol, 2024).

Akıllı rekreasyon planlamasının kökeni, klasik peyzaj ve kentsel planlama geleneklerinden (bahçe şehir, bölgesel yeşil ağlar ve park sistemleri) yararlanırken, veri entegrasyonu ve teknolojik arabuluculuğu vurgulayan çağdaş akıllı şehircilik modellerini de içermektedir (Bakıcı vd., 2012). 2010 sonrası literatür, akıllı rekreasyon planlamasını kentsel dirençlilik, iklim adaptasyonu ve çok işlevli arazi kullanımı gibi daha geniş söylemler içinde konumlandırarak, rekreasyon alanlarını akıllı kentsel formlar içinde ekosistem hizmetleri, sosyal uyum ve ekonomik değer sağlayan düğümler olarak konumlandırmaktadır (Chen, 2022).

Planlama çerçeveleri, peyzaj ekolojisi ilkelerini (bağlantısallık, heterojenlik) akıllı şehir kavramları (USCM) ve dijital ikiz/CPSS mimarileri ile birleştirerek çok işlevselliği ve uyarlanabilir yönetimi işlevsel hale getirmektedir (Ma vd., 2018). Grafik teorisi ve yerçekimi modellemesi, biyolojik çeşitlilik ve rekreasyonel erişilebilirlik için yeşil ağlar tasarlamak için nicel araçlar sunarken, hücresel otomatlar planlama senaryolarına yanıt olarak arazi kullanım dinamiklerini simüle edebilmektedir (Wang vd., 2022). Yönetişim teorileri normatif tasarımı şekillendirir: planlamanın verimlilik ve teknokrasiyi mi önceliklendirdiği yoksa katılımcı ortak yaratımı mı önceliklendirdiği, sonuçları önemli ölçüde etkilemektedir (Meijer & Bolívar, 2015).

Akıllı rekreasyon planlaması, ulaşım, konut, halk sağlığı ve çevre planlaması ile kesişmektedir. Erişilebilirlik modelleri, rekreasyon hizmetlerinin toplu taşıma ağlarıyla uyumlu hale getirilmesine yardımcı olarak erişilebilirliği en üst düzeye çıkarır ve araba bağımlılığını azaltır, böylece düşük karbonlu şehirciliğe katkıda bulunur (Chen, 2022). Çok işlevli koridorlar ve yeşil ağlar, biyolojik çeşitliliği artırır ve ekosistem hizmetleri sağlarken, rekreasyonu destekler ve rekreasyon planlamasını dayanıklılık ve koruma hedefle-

riyle ilişkilendirir (Gorgol, 2024). Ancak, verimlilik veya turizm için optimizasyon, yerel kültürel ve ekolojik farklılıkları aşındıran homojenleştirilmiş manzaralar ortaya çıkardığında gerilimler ortaya çıkar (Fistola et al., 2019).

Dijitalleşmenin Sosyo-Kültürel ve Ekosistemik Etkileri

Bu alt alan, uygulamalar, sensörler, VR/AR ve veri sistemleri aracılığıyla rekreasyonun dijitalleşmesinin kentsel bağlamlarda sosyo-kültürel uygulamaları (kullanım kalıpları, anlamlar, kapsayıcılık) ve ekolojik sonuçları (biyoçeşitlilik, ekosistem hizmetleri, habitat bütünlüğü) nasıl yeniden şekillendirdiğini incelemektedir (Sikorska vd., 2017). Dijital rekreasyonu, kamusal alanlarda sosyal ilişkilerin aracı ve insan varlığını ve yönetim rejimlerini değiştirerek ekolojik süreçleri etkileyebilen bir aktör olarak konumlandırır (Chiesura, 2004).

Sosyal-ekolojik araştırmalar, kentsel rekreasyon alanlarının öncelikle insan eğlencesi için ortamlar olarak görülmesinden, teknolojinin etkileşimleri ve akışları aracılık ettiği insan-doğa sistemleri olarak değerlendirilmesine doğru bir geçişi haritalandırmaktadır (Kong vd., 2010). 2010'lardan bu yana dijital araçların yaygınlaşması, bu birleşmeyi yoğunlaştırarak, ziyaretçi dağılımları üzerinde ince ayarlı kontrol ve mekanın kültürel değerlemelerini etkileyen yorumlayıcı anlatıların katmanlandırılmasını mümkün kılmıştır (Sadowski & Bendor, 2018). Pandemi, erişilebilir yeşil alanların sosyal önemini ve dijital aracılığın erişimi yönetme yeteneğini ortaya koyarken, fiziksel ve dijital rekreasyon fırsatlarına erişimde süregelen eşitsizlikleri de vurgulamıştır (Ugolini vd., 2020).

Sosyo-kültürel analizler, dijital katmanların kamusal alanlarda yer duygusunu, sosyal karşılaşmaları ve kültürel uygulamaları nasıl değiştirdiğini açıklamak için gündelik şehircilik ve yer teorisinden yararlanır (Odendaal, 2020; Hniloskurenko & Skoryk, 2021; Peyzaj ekolojisi ve kentsel ekolojiden beslenen ekosistemik yaklaşımlar, dijital sistemlerin aracılık ettiği değişen ziyaret kalıplarının ve yönetim rejimlerinin habitat kalitesini, tür topluluklarını ve ekosistem hizmet akışlarını nasıl etkilediğine odaklanır (Kong et al., 2010; Sikorska et al., 2017).

Sonuç olarak incelenen literatürde, akıllı şehirlerdeki dijital rekreasyon, teknolojik olanaklar, planlama gelenekleri ve sosyo-ekolojik değerlerin kesiştiği çok yönlü bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Son on yılda, VR/AR, sensör

ağları, GIS ve veri analitiğinin rekreasyon planlama ve yönetimine entegrasyonu hızlanarak, yeni deneyimler ve operasyonel verimlilikler sağlanırken, yönetim, eşitlik ve ekolojik riskler de ortaya çıkmıştır (Baran & Karaca, 2023). Eleştirel şehircilik, peyzaj ekolojisi, siber-fiziksel-sosyal sistemler ve yönetim çalışmalarını kapsayan teorik çoğulculuk, bu dinamikleri kavramak ve teknolojik olarak uygulanabilir ve sosyal açıdan adil müdahaleler tasarlamak için gerekli analitik genişliği sağlamaktadır (Ma vd., 2018). Ampirik kanıtlar, erişimi iyileştirmek ve talebi yönetmek için veriye dayalı araçların vaatlerini desteklemektedir, ancak teknolojinin tek başına, katılımcı yönetim, normatif taahhütler ve somut akıllılık odaklı düzenleyici önlemler olmadan yapısal eşitsizlikleri veya ekolojik ödünleşmeleri düzeltemeyeceğini vurgulamaktadır (Martínez & Mahajan, 2023).

Dijital Rekreasyonun Turizm Ekosistemine Etkisi

Dijital rekreasyon, turizm ekonomisi, sürdürülebilirlik ve destinasyon yönetimi üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Turist deneyimini zenginleştirirken karbon ayak izini azaltma, enerji verimliliği sağlama ve yerel halkla etkileşimi artırma potansiyeli bulunmaktadır.

Akıllı Turizm Altyapıları ve Destinasyon Yönetimi

Akıllı turizm altyapıları, literatürde genellikle, gerçek zamanlı bilgi akışını, kişiselleştirmeyi ve paydaşlar arasında koordinasyonu sağlayarak destinasyonların rekabet gücünü, sürdürülebilirliğini ve deneyim kalitesini artırmak için tasarlanmış bilgi ve iletişim teknolojileri (ICT), veri platformları, sensörler ve yönetim süreçlerinin entegre birleşimleri olarak tanımlanmaktadır (Boes et al., 2016). Son zamanlarda yapılan kavramsallaştırmalar, kamu kurumları, özel şirketler ve sakinlerin paylaşılan veriler ve hizmetler aracılığıyla katıldığı, turist deneyimlerini ve operasyonel yönetimi şekillendiren ekosistemler yaratmada dijital platformların ve IoT'nin rolünü vurgulamaktadır (Xu vd., 2024). Bu nedenle akademisyenler, akıllı altyapıları yalnızca ayrı teknolojiler olarak değil, donanım, yazılım, kurumlar ve uygulamaları birleştiren sosyoteknik sistemler olarak ele almaktadır (Corte vd., 2017).

Akıllı turizm altyapılarının evrimi, destinasyon pazarlaması için ICT'lerin ilk kullanımlarından günümüzün büyük veri, IoT ve çok paydaşlı platformların entegrasyonuna kadar izlenebilir. Erken dönem turizm ICT araştırmaları, destinasyonun cazibesini artıran unsurlar olarak web sitelerini ve çevrimiçi rezervasyon sistemlerini öne çıkarmıştır (1990'ların sonu-2000'ler)

(Mandić & Pranićević, 2019). 2010'lerden itibaren, akıllı şehir hareketi, özellikle turizm yönetimine uygulanan daha karmaşık entegrasyonları (şehir sensörleri, mobil uygulamalar ve veri analitiği) katalize etmiştir (Corte et al., 2017). Son zamanlarda ulusal ve belediye düzeyinde alınan inisiyatifler, veriye dayalı destinasyon yönetimi ve paydaş işbirliğini ve platform hizmetlerini vurgulayan sistemlere doğru bir kayma olduğunu göstermektedir (Reverté, 2019).

Ampirik ve kavramsal çalışmalar, akıllı altyapıları çok sayıda bağımlı değişkenle ilişkilendirmektedir. Bunlar; turist deneyimi ve memnuniyeti, destinasyon rekabet gücü, yönetim etkinliği ve sürdürülebilirlik sonuçları yer almaktadır (Xu vd., 2024). ICT'lerin destinasyonun çekiciliğini ve ziyaretçi kalıplarını etkilediği ve böylece talep ve imaj değişkenlerini aracılık ettiği yönündeki kanıtları özetlemektedir (Mandić & Pranićević, 2019; . Benzer şekilde, dijital platformlar ve yönetim düzenlemeleri, paydaş kapasitesi ve kamu-özel sektör işbirliği gibi sosyo-ekonomik değişkenlerle etkileşime girerek, altyapı ve sonuçlar arasında karmaşık aracılık ve moderasyon ilişkileri olduğunu ima etmektedir (Xu vd., 2024).

Akıllı altyapıların turizm ekosistemini etkilediği mekanizmalar arasında gerçek zamanlı bilgi sağlama (arama maliyetlerini azaltma ve kişiselleştirmeyi mümkün kılma), dinamik bilgiler yoluyla talebi şekillendirme, hizmetlerin operasyonel optimizasyonu (ör. kalabalık yönetimi) ve paylaşılan veriler ve geri bildirim döngüleri yoluyla katılımcı yönetimi mümkün kılma yer almaktadır (Boes et al., 2016). Örneğin, sensör ve uygulama tabanlı sistemler, tıkanıklığı bildirerek ve alternatifler sunarak akışları uzay ve zaman içinde yeniden dağıtabilir (Corte et al., 2017).

Sonuçta; akıllı turizm altyapılarının, kapsayıcı yönetim, şeffaf veri uygulamaları ve paydaşların kapasite geliştirme ile entegre edilmiş sosyo-tek-nik yatırımlar olarak ele alındığında en etkili olduğunu göstermektedir. Teknolojik uygulamalar tek başına sürdürülebilirliği veya sosyal kabul edilebilirliği garanti etmemektedir (Xu vd., 2024). Bu nedenle, destinasyon yöneticileri akıllı altyapıyı uygularken ortak yaratım, platformların birlikte çalışabilirliği ve ölçülebilir sürdürülebilirlik hedeflerine öncelik vermelidir ((Liu vd., 2022).

Sürdürülebilir Dijital Turizm Modelleri

Sürdürülebilir dijital turizm modelleri, sürdürülebilirlik ilkelerini (çevre koruma, sosyo-kültürel bütünlük ve ekonomik uygulanabilirlik) kaynak yoğunluğunu azaltan, faydaları eşit olarak dağıtan ve destinasyonların uzun vadeli dayanıklılığını sağlayan dijital araçlar ve iş modelleriyle birleştirmektedir (Vecchio et al., 2021). Akademisyenler, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak ve ziyaretçi deneyimlerini iyileştirmek için veri, döngüsel ekonomi mantığı ve ICT destekli yönetimi kullanan yaklaşımları ifade etmek için giderek daha fazla “akıllı sürdürülebilir turizm” terimini kullanmaktadır (Reverté, 2019).

Sürdürülebilir dijital turizm modellerinin gelişimi, akıllı şehir gündemleri ve sürdürülebilirlik zorunluluklarının bir araya gelmesiyle 2010'larda hızlandı: dijitalleşme, çevresel etkileri izlemek (ör. sensörler), talebi yönetmek (ör. dinamik fiyatlandırma, ziyaretçi akışları) ve yerel değer zincirlerini teşvik etmek (ör. yerel hizmetler için dijital platformlar) için araçlar sunmaktadır (Vecchio vd., 2021). COVID-19 pandemisinden kurtulma süreci, dijitalleşmeyi dayanıklı, daha az temaslı turizm faaliyetlerine giden bir yol ve sürdürülebilir MICE ve konaklama uygulamalarının bir kolaylaştırıcısı olarak daha da vurgulamıştır (Dewi & Darma, 2024).

Sürdürülebilir dijital turizm modellerini, döngüsel ekonomi iş modeli teorisi (kaynak döngüleri yoluyla değer yaratma), sosyo-teknik geçiş teorisi (sürdürülebilirliğe yönelik sistemik değişim) ve işbirliğine dayalı yönetim modelleri gibi çok sayıda teorik bakış açısı şekillendirmektedir (Coca-Stefaniak, 2020). Vecchio ve diğerleri (2021), platform mantığının kaynak verimliliği ve paydaş değer yaratımı ile nasıl uyumlu hale getirilebileceğini gösteren bir döngüsel ekonomi iş modeli örneği (Ecobnb) sunmaktadır.

Ampirik literatür, sürdürülebilir dijital modelleri izleme ve optimizasyon yoluyla azaltılmış çevresel ayak izleri, platformlu yerel teklifler ve döngüsel uygulamalar yoluyla çeşitlendirilmiş yerel ekonomik değer ve yönetimin katılımcı ve kapsayıcı olduğu durumlarda iyileştirilmiş sosyal sonuçlarla ilişkilendirmektedir (Reverté, 2019). Ancak, bu ilişki yönetim kapasitesi ve eşitliğe bağlıdır; kapsayıcı mekanizmalar olmadan, dijital modeller faydaları yoğunlaştırabilir ve olumsuz etkileri dışsallaştırabilir (Coca-Stefaniak, 2020).

Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Ekosistemik Etkiler

Turizm ekosistemi, dijital rekreasyon ve akıllı turizm müdahalelerinin etkilediği ekonomik yapılar (istihdam, gelir), sosyo-kültürel ilişkiler (yerleşik-ziyaretçi etkileşimleri, kültürel metalaşma) ve çevresel sistemlerden (ekosistem hizmetleri, taşıma kapasitesi) oluşmaktadır (Kim vd., 2006). Etkilerle ilgili literatür, dijital rekreasyonu (dijital ortamda gerçekleştirilen boş zaman etkinlikleri, sosyal medya odaklı deneyimler ve platformlaştırılmış hizmetler) destinasyonlar içindeki ekonomik akışları, kültürel dinamikleri ve ekolojik baskıları yeniden şekillendiren bir müdahale gücü olarak konumlandırılmaktadır (Chernegha vd., 2022).

Ampirik ve ekonometrik çalışmalar, turizmin genişlemesinin döviz, istihdam ve gelir yarattığını belgelemektedir, ancak faydaların ölçeği ve dağılımı sektörel bağlantılara ve yönetişime bağlıdır (Vu & Yen, 2019). Dijital rekreasyon ve akıllı altyapılar, hedefli pazarlama yoluyla talebi artırabilir ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla turist harcamalarının daha fazla yakalanmasını kolaylaştırabilir; ancak aynı zamanda yerel tedarikçilerden değer çekebilecek araçları da mümkün kılar (Mandić & Praničević, 2019). Güneydoğu Asya'da yapılan araştırmalar, turizmin makroekonomik rolünü vurgulamakla birlikte, dijitalleşmenin değer zincirlerini değiştirdiğini ve yerel ekonominin bundan yararlanmasını sağlamak için politika tepkileri gerektirdiğini belirtmektedir (Vu & Yen, 2019).

Yerli halkın davranışları ve algıları üzerine yapılan araştırmalar, incelikli sosyal sonuçlar ortaya koymaktadır. Buna göre; yerli halkın turistlere kolaylık sağlaması veya direnç göstermesi, destinasyonun imajını ve rekabet gücünü etkilerken, aşırı kalabalıklaşma ve metalaşma, sosyal taşıma kapasitesini zayıflatmaktadır (Tse & Tung, 2021; Koens vd., 2018). Dijital eğlence, özellikle sosyal medya ve çevrimiçi yorum sistemleri, ziyaretçi sayısını artırabilir ve ziyaretçi davranışını yeniden şekillendirebilir, bazen de Barselona ve diğer UNESCO miras bölgelerinde görüldüğü gibi, bölge sakinlerinin tepkisini ve küçülme veya düzenleyici müdahale çağrılarını tetikleyebilir (Alonso-Almeida vd., 2019).

Antalya, Barselona ve Singapur'dan örnekler

Antalya'nın turizm sektörü uzun zamandır yerleşik olup, rekabet gücü ve altyapı yatırımlarına odaklanan akıllı turizm analizlerinin konusu olmuş-

tur; araştırmalar, şehrin akıllı destinasyon bileşenlerini benimseme çabalarını, paydaşların koordinasyonu ve kapasite sorunlarıyla karşı karşıya kalırken belirtmektedir (Yağmur vd., 2023; Akbulut & Ekin, 2019) . Antalya'daki STK yöneticileri ve otel yöneticileri, altyapı iyileştirmede turizmin rolünü ve akıllı teknolojilerin potansiyel faydalarını vurgulamakla birlikte, sürdürülebilirlik, işgücü geçişleri ve yönetim sürekliliği konusunda farklı beklentiler ve endişeler de bildirmektedirler (Erkuş-Öztürk & Terhorst, 2023).

COVID-19 krizi sırasında ve sonrasında Antalya üzerine yapılan araştırmalar, toparlanma ve dayanıklılık için kamu, özel sektör ve akademik aktörler arasında işbirliğinin önemini vurgulamakta ve ele alınmazsa akıllı geçişi engelleyebilecek yönetim eksikliklerini ve kurumsal zayıflıkları ortaya koymaktadır (Dinçer vd., 2024) . Otel yöneticilerinin bakış açılarına ilişkin araştırmalar, akıllı teknolojilerin deneysel olarak benimsenmesini ortaya koyarken, dönüşüm sonuçlarını sınırlayan dijital beceri ve stratejik planlama alanındaki eksikliklere de işaret etmektedir (Yağmur vd., 2023).

Barselona, erken akıllı şehir liderliği ve dijital tanıtımın hızlı turizm büyümesine katkıda bulunduğu, sakinlerin endişelerine ve rasyonalizasyon ve küçülmeyi amaçlayan belediye stratejilerine yol ačan bir şehir örneğidir (Bourliataux-Lajoinie vd., 2019). Araştırmalar, dijital teknolojinin “karanlık yüzünü” (dijital platformların ve sosyal medyanın aşırı turizmi nasıl hızlandırabileceğini) ve Barselona'nın kentsel yaşam kalitesini korumak için talep yönetimi, sakinlerin katılımı ve stratejik küçülme önlemlerine verdiği önemi belgelemektedir (Hernández-Maskivker vd., 2021).

Barselona'nın akıllı girişimleri arasında, ziyaretçi dağılımını dengelemek ve yerel çevreyi korumak için büyük veri, IoT ve ikonik yerlerin (örneğin Sagrada Família) hedefli yönetimi yer almaktadır. Bu girişimler, siyasi irade ve planlama önlemleriyle birleştirildiğinde dijital sistemlerin nasıl hafifletme amacıyla kullanılabileceğini göstermektedir (Ortega & Malcolm, 2020). Bununla birlikte, akademisyenler, şeffaf yönetim ve toplum katılımı olmadan teknik araçların tek başına yetersiz olduğu konusunda uyarıda bulunmaktadır (Shafiee, 2024).

Singapur'un turizm gelişimi, turizmi ekonomik ve siyasi gündemlerle uyumlu hale getiren proaktif hükümet stratejileri, altyapı kapasiteleri (havaçılık, tematik bölgeler) ve sürdürülebilir bir kentsel turizm teklifi oluşturmak için küratörlüğünü üstlendiği kentsel yeniden geliştirme tarafından derinden şekillendirilmiştir (Lohmann et al., 2009). Singapur üzerine yapılan çalışmalar, devletin koordinasyon rolünü ve turizm bölgelerinin ve tematik cazibe

merkezlerinin kasıtlı olarak inşa edilmesini, performans ve itibar yönetiminin merkezinde yer alan unsurlar olarak vurgulamaktadır (Savage vd., 2004).

Singapur'un otel sektöründeki paydaş işbirliğinin analizi, merkezi politika aktörlerinin sürdürülebilir su ve kaynak yönetiminde çeşitli aktörleri entegre etmek için aracı olarak işlev görebileceğini göstermektedir. Bu da, sıkı bir şekilde yönetilen bir şehir devleti bağlamında sürdürülebilirlik sonuçlarına ulaşmak için sektörler arası ağların önemini ortaya koymaktadır (Hu vd., 2019). Pandemi sonrası turizm niyeti ve sadakati üzerine yapılan araştırmalar, Singapur'un yönetim, altyapı ve pazarlamayı birleştiren entegre yaklaşımının "yeni normal"de dayanıklılığı ve destinasyonun çekiciliğini desteklediğini göstermektedir (Wang vd., 2022).

Teorik ve ampirik literatürde, dijital rekreasyon ve akıllı turizm altyapıları, turizm ekosistemleri içinde güçlü ancak çelişkili güçler oluşturmaktadır. Bunlar; deneyimi, verimliliği ve sürdürülebilirliği artırabilirler, ancak bunu sosyal ve ekolojik açıdan zararlı sonuçlardan kaçınmak için katılımcı yönetim, adil ekonomik stratejiler ve aktif talep yönetimi ile birleştirildiğinde yapabilirler (Xu vd., 2024). Antalya, Barselona ve Singapur'dan elde edilen karşılaştırmalı kanıtlar, teknolojinin sürdürülebilir turizmin geleceğini şekillendirmede kasıtlı kurumsal tasarım ve topluluk katılımının yerine geçmekten ziyade bir kolaylaştırıcı olduğunu vurgulamaktadır (Xu vd., 2024).

Gelecek Perspektifi: 2030 ve Sonrası

2030 sonrası, akıllı şehirlerde dijital rekreasyon ve turizm ekosistemleri daha belirgin hale gelecektir. Yapay zekâ destekli deneyim tasarımları, sürdürülebilir enerji temelli rekreasyon alanları ve bütünleşik şehir politikaları önem kazanacaktır.

2030 sonrası akıllı şehirlerde dijital rekreasyon ve turizm ekosistemleri

Akıllı şehirlerdeki dijital rekreasyon ve turizm ekosistemleri, kentsel ortamlarda eğlence ve turizm deneyimleri yaratmak, aracılık etmek ve yönetmek için sensörleri, ağ bağlantılı platformları, sürükleyici medyayı, veri analitiğini ve hizmet inovasyonunu bir araya getiren entegre sosyo-teknik düzenlemeleri ifade etmektedir (Belli vd., 2020). Bu ekosistemler, dijital ikizler, artırılmış/sanal gerçeklik (AR/VR) atraksiyonları, sensör destekli mobilite ve kalabalık yönetimi ve kamu, özel ve sivil aktörleri işbirliğine dayalı değer ağlarına bağlayan platform aracılı hizmet sunumunu içerir (Schaffers vd.,

2011). Literatür, bu ekosistemleri, veri akışları ve etkileşimli dijital hizmetler aracılığıyla kentsel deneyim ekonomilerini yeniden düzenleyen daha geniş akıllı şehir girişimlerinin bir parçası olarak çerçevelemektedir (Gracias vd., 2023).

Akıllı şehirlerde dijital rekreasyonun ortaya çıkışı, kentsel bilişim ve “akıllı şehir” paradigmasındaki önceki eğilimlere dayanmaktadır. Bu paradigmlar, ICT altyapıları ve veri analitiğini belediye hizmet sunumu ile birleştirmiştir (Kitchin, 2014). 2010’lu yıllar ve 2020’li yıllara kadar, vurgu altyapı odaklı projelerden hizmet ekosistemlerine ve kültürel mirasın dijitalleştirilmesi, AR rehberli turizm ve platform destekli etkinlik yönetimi gibi vatandaşlara yönelik uygulamalara kaymıştır (Ssin vd., 2021). Son on yılda yapılan araştırmalar, pilot teknolojilerden ekosistem düzenleme ve yönetim konularına doğru bir geçiş olduğunu belgelemekte ve bu da alanın teknik gösterimlerden entegre kentsel hizmet modellerine doğru olgunlaştığını yansıtmaktadır (Gupta et al., 2020).

Literatür, dijital rekreasyon sistemlerini kavramsallaştırmak için ekosistem teorilerini ve platform ve düzenleme modellerini kullanmaktadır. Ekosistem teorisi, aktörler arasındaki tamamlayıcılıkları, dijital ve fiziksel varlıklardaki tamamlayıcılıkları ve ekosistemin ortaya çıkması ve uyumlanması için gerekli koşulları vurgulamaktadır (Jacobides vd., 2018). Platform şehirçiliği ve veri ekosistemi çerçeveleri, turizm ve rekreasyonu talep, arz ve altyapı hizmetlerini aracılık eden çok aktörlü platformların çıktıları olarak kavramsallaştırır (Schaffers vd., 2011). Ayrıca, açık hizmet inovasyonu ve yaşayan laboratuvar modelleri, kentsel ortamlarda rekreasyon hizmetlerinin ortak yaratım süreçlerini ve pilot projelerle ölçeklendirilmesini açıklamak için kullanılmıştır (Errichiello & Marasco, 2014).

Ampirik ve teorik çalışmalar, dijital rekreasyon sonuçlarını yönetim yöntemleri (yukarıdan aşağıya vs katılımcı), veri mimarileri (açık vs silo), teknolojik yetenekler (sensörler, AR/VR, IoT) ve sosyal sermaye (kamu katılımı, yerel girişimcilik) ile ilişkilendirmektedir (Whaiduzzaman et al., 2022). Yönetişim seçimleri, veri paylaşımını ve platforma erişimi etkileyerek rekreasyon faydalarının kapsayıcılığını ve dağılımını şekillendirmektedir (Meijer & Bolívar, 2015) . Teknolojik yatırımlar (ör. sensörler, AR sistemleri) deneyimlerin gerçekçiliğini ve ölçeklenebilirliğini belirlerken, sosyal sermaye kullanıcıların benimseme sürecini ve anıların ve anlamların ortak üretimini kolaylaştırmaktadır (Ramírez-Moreno et al., 2021).

Sentezlenen kanıtlar, 2030'dan sonra sürdürülebilir ve kapsayıcı dijital rekreasyon ekosistemlerinin, dışlayıcı eğilimleri azaltmak için entegre veri yönetimi, vatandaş katılımı, birlikte çalışabilir teknolojik yığınlar (sensörler, AR/VR, platformlar) ve açıkça eşitlik odaklı politika çerçeveleri gerektireceğini göstermektedir (Whaiduzzaman et al., 2022).

Yapay zeka destekli deneyim tasarımları

Yapay zeka destekli deneyim tasarımı, rekreasyon ve turizm bağlamlarında kullanıcı deneyimlerini oluşturmak, özelleştirmek ve yönetmek için yapay zeka yöntemlerinin (makine öğrenimi, derin öğrenme, öneri sistemleri, doğal dil işleme ve üretken modeller) uygulanmasını ifade eder (Zhuang vd., 2024). AI, kişiselleştirme için büyük ölçekli davranışsal verileri analiz etmek ve turistlerin karşılaşmalarını aracılık eden etkileşimli sistemleri (sohbet robotları, sanal rehberler, üretken AR/VR içeriği) çalıştırmak için kullanılır (Zhang vd., 2019).

Deneyim tasarımında AI, 2010'ların başında kural tabanlı kişiselleştirme ve temel öneri sistemlerinden, içerik oluşturma ve uyarlanabilir etkileşim için derin öğrenme, pekiştirme öğrenimi ve üretken modelleri kullanan çağdaş uygulamalara doğru evrimleşmiştir (Zhang vd., 2019). Bu gidişat, kentsel deneyimler için gerçek zamanlı çıkarım ve cihaz üzerinde zeka sağlayan mobil algılama, büyük veri kullanılabilirliği ve hesaplama kapasitesindeki daha geniş çaplı ilerlemelerle örtüşmektedir (Zhuang vd., 2024).

Teorik temeller, insan-bilgisayar etkileşimi, deneyim ekonomisi teorisi, kişiselleştirme ve öneri teorisi ile sosyo-tekniik sistem düşüncesinden yararlanmaktadır (Pillan, 2023). Kullanılan modeller arasında kullanıcı modelleme ve tercih belirleme çerçeveleri, bağlam farkında adaptasyon için pekiştirme öğrenimi ajanları ve kullanıcı durumlarını yorumlamak ve bunlara yanıt vermek için çok modlu algılama (görme, işitme) için derin sinir ağları bulunmaktadır (Zhuang vd., 2024). Platform ve ekosistem teorileri, AI ajanlarının daha geniş hizmet mimarileri ve yönetim rejimleri içinde yerlerini belirlemeye yardımcı olmaktadır (Ssin vd., 2021).

AI destekli tasarımlar, veri kalitesine, temsil gücüne ve veri ekosistemlerinin açıklığına bağlıdır; bu değişkenlerdeki eksiklikler, önyargıyı sürdürülebilir ve deneyim sunumunda adaleti azaltabilir (Ismagilova et al., 2020). İnsan ajansı, algoritmik ajans ile etkileşime girer: tasarım seçimleri — açıklanabilirlik, katılım mekanizmaları ve ortak yaratım — kullanıcı kontrolünü ve AI

aracılı deneyimlerin kabulünü aracılık etmektedir (Pillan, 2023). Sosyo-tek-nik literatür, algoritmik opaklığın güveni nasıl tehlikeye attığını ve katılımcı ortak yaratımı nasıl kısıtladığını belgelemektedir (Ismagilova vd., 2020).

2030 ve sonrasında etik ve etkili AI destekli deneyim tasarımı gerçek-leştirmek için, literatür şeffaflık, veri yönetimi ilkeleri, kapsayıcı veri küme-leri ve çeşitli topluluk perspektiflerini entegre eden katılımcı tasarım süreç-lerini zorunlu kılan yönetim çerçevelerine duyulan ihtiyacı vurgulamakta-dır (Ismagilova vd., 2020). Teknik öneriler arasında, duyarlı ve sürükleyici deneyimler için tasarım aşamasında gizlilik, açıklanabilirlik araçları, birleşik öğrenme ve uç bilgi işlem teknolojilerinin benimsenmesi yer almaktadır (Si-monet-Boulogne vd., 2022) .

SONUÇ ve ÖNERİLER

Akıllı şehirlerde rekreasyonun dijital dönüşümü, turizm ekosisteminin sürdürülebilirliği açısından hem fırsatlar hem de riskler barındırmaktadır. Şehir yönetimleri, teknoloji sağlayıcıları ve turizm aktörleri ortak stratejiler geliştirmelidir.

Akıllı şehirlerde rekreasyonun dijital dönüşümü, dijital teknolojilerin (sensörler, GIS, mobil uygulamalar, kitle kaynak kullanımı ve veri analitiği) kentsel sistemler içindeki rekreasyon hizmetleri ve alanlarının planlanması, yönetimi, sunumu ve deneyimine entegrasyonunu ve bunun daha geniş tu-rizm ekosistemi üzerindeki zincirleme etkilerini ifade etmektedir (Bazazo vd., 2022). Bu çerçeve, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sosyal aktörler, yer bazlı ekosistemler ve yönetim kurumlarıyla iç içe geçerek yeni rekreasyon hizmetleri ve turistik deneyimler yaratıldığı sosyo-tek-nik yapıları vurgula-maktadır (Cherednichenko vd., 2023). Bu tanım içinde, rekreasyon hem kül-türel-ekosistem hizmeti hem de dijital platformların etkilediği aracılı dene-yim ve davranışların bir koleksiyonu olarak düşünülür ve bu da turizm eko-sistemleriyle ilgili talebi, hareketlilik modellerini ve bölgesel kullanımları şe-killendirir (Ortiz & Geneletti, 2018). Bu nedenle turizm ekosistemi, doğal kay-naklar, inşa edilmiş altyapı, hizmet sağlayıcılar, dijital platformlar ve kulla-nıcıların oluşturduğu karmaşık bir uyarlanabilir sistem olarak anlaşılır ve bu sistemdeki etkileşimler dijital dönüşüm süreçleri tarafından yeniden yapılan-dırılır (Gretzel vd., 2015).

Bilimsel çalışmalar, dijital dönüşümün yalnızca teknolojik uygulamaya indirgenmemesi gerektiğini vurgulamaktadır; aksine, şehirlerde rekreasyon

ve turizm değerlerinin nasıl üretildiğini, erişildiğini ve yönetildiğini etkileyen yönetim, katılımcı süreçler ve ekonomik ilişkilerin yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir (Mitlin, 2021). Akıllı turizm şehirlerinde uygulanan dijital modeller ve sanal uygulamaların, yönetim, pazarlama ve ziyaretçi akışlarını düzenleyerek, çoklu ölçeklerde ekosistem baskılarını ve hizmet sunumunu şekillendirdiği gösterilmiştir (Panosso vd., 2023). Yeşil altyapı ve doğaya dayalı çözümlerin dijital yönetim araçlarıyla entegrasyonu, ekolojik performansı dijital olarak desteklenen planlama ve izleme stratejileriyle ilişkilendiren çağdaş tanımlarda sıklıkla ön plana çıkar (Lindholm, 2017). Tanımlar ayrıca, verimlilik artışı, hizmetlerin kişiselleştirilmesi ve potansiyel eşitlik etkileri gibi sonuçları vurgulamaktadır. Bu boyutlar, turizm ekosistemi üzerindeki etkileri değerlendirmek için merkezi öneme sahiptir (Ababneh, 2023; Haas vd., 2021).

Bu tanımlayıcı bakış açısı, rekreasyonu hem bir ekosistem hizmeti hem de dijital olarak aracılık edilen kültürel üretimin bir alanı olarak açıkça konumlandırarak, turizm ekosistemini bu hizmetlerin tüketildiği, metalaştırıldığı ve düzenlendiği bir sahne olarak konumlandırmaktadır. Sonuç olarak, akıllı şehirlerde rekreasyonun dijital dönüşümünü anlamak için analitik dikkat, ekolojik bütünlük, sosyal içerme, yönetim yöntemleri ve teknolojik olanaqlara aynı anda odaklanmalıdır (Sardà vd., 2015). Bu tanımlama yaklaşımı, çok ölçekli etkileşimleri (site, mahalle, şehir, destinasyon), değişimin sosyoteknik doğasını ve kentsel turizm sistemleri içindeki rekreasyon hizmetlerinin ikili ekolojik-ekonomik karakterini ön plana çıkarır (Limei & Tao, 2003). Politika ve planlama açısından, bu çalışma tanımı, ekosistem işlevlerini korumak ve rekreasyon değerini artırmak için müdahalelerin dijital tasarımı peyzaj, hareketlilik ve topluluk boyutlarıyla entegre etmesi gerektiğini ima etmektedir (Zhu, 2025; Kim & Tran, 2018).

İncelenen literatürün sentezi, birbiriyle ilişkili dört sonuca götürmektedir.

İlk olarak, dijital dönüşüm, kurumsal kapasite ve sektörler arası uyuma bağlı olarak, turizm ekosistemlerinde rekreasyon yönetimi, ziyaretçi deneyimi ve ekolojik izlemeyi geliştirebilecek güçlü mekanizmalar (verileştirme, platformlaştırma, uzamsal modelleme, kitle kaynak kullanımı) sunmaktadır (Zhu, 2025).

İkincisi, dijital müdahaleler, paydaşların algıları, kapsayıcılık ve rekreasyon hizmetlerinin sosyo-ekolojik karmaşıklıklarına açıkça dikkat edilerek tasarlanmalı ve yönetilmelidir; aksi takdirde, göstergeler ile yaşanmış değerler

arasında uyumsuzluklar ortaya çıkabilir ve dışlanma daha da kötüleşebilir (Guenat vd., 2021).

Üçüncüsü, yeşil altyapı planlaması, ekosistem temelli yönetim, politika çerçeveleri (ör. CAPP, IAD) ve akıllı turizm ekosistemi düşüncesini birleştiren entegre modeller, dijital inovasyonu kentsel rekreasyon ve turizmde sürdürülebilirlik, sağlık ve eşitlik hedefleriyle uyumlu hale getirmek için en umut verici planları sunmaktadır (Sardà vd., 2015).

Dördüncüsü, ampirik araştırmalar faydalarını gösterirken, aynı zamanda coğrafi ve metodolojik boşlukları da vurgulamaktadır (örneğin, belirli bölgelerdeki çalışmaların yoğunlaşması, sınırlı uzun vadeli kanıtlar), bu da dijital müdahalelerin sosyo-ekolojik etkilerinin daha çeşitli ve uzun vadeli değerlendirmelerine olan ihtiyacı vurgulamaktadır (Sun vd., 2020).

Özetle, akıllı şehirlerde rekreasyonun dijital dönüşümü, teknolojik yeniliklerin ekolojik bilgi, katılımcı yönetim, politika tutarlılığı ve eşitlik hususları ile bilinçli bir şekilde entegre edildiğinde, turizm ekosistemlerinin sürdürülebilirliğini ve kalitesini artırmak için önemli bir potansiyele sahiptir. Gelecekteki uygulamalar ve araştırmalar, hem teknolojik olanakları hem de sosyo-ekolojik sonuçları dikkate alan entegre, bağlama duyarlı ve değerlendirici yaklaşımlara öncelik vermelidir (Eggermont vd., 2015; Mitlin, 2021).

Kaynakça

- Ababneh, A. (2023). Smart urban management of green space. *Journal of Design for Resilience in Architecture and Planning*, 4(3), 339-353. <https://doi.org/10.47818/drarch.2023.v4i3101>
- Ahmed, I., Zhang, Y., Jeon, G., Lin, W., Khosravi, M., & Qi, L. (2022). A blockchain- and artificial intelligence-enabled smart iot framework for sustainable city. *International Journal of Intelligent Systems*, 37(9), 6493-6507. <https://doi.org/10.1002/int.22852>
- Akbulut, O. and Ekin, Y. (2019). Perceptions of tourism-related non-governmental organization (ngo) managers in antalya. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 594-610. <https://doi.org/10.1108/whatt-06-2019-0038>
- Alonso-Almeida, M., Borrajo-Millán, F., & Liu, Y. (2019). Are social media data pushing overtourism? the case of barcelona and chinese tourists. *Sustainability*, 11(12), 3356. <https://doi.org/10.3390/su11123356>
- Anderson, E., López, J., & Parker, G. (2022). Leveraging value creation to drive the growth of b2b platforms. *Production and Operations Management*, 31(12), 4501-4514. <https://doi.org/10.1111/poms.13866>

- Anderson, E., Parker, G., & Van Alstyne, M. (2022). Leveraging value creation to drive the growth of B2B platforms. *Production and Operations Management*. doi:10.1111/poms.13866. Used: platform value and market dynamics referenced in sections 1, 3, 4
- Bakıcı, T., Almirall, E., & Wareham, J. (2012). A smart city initiative: the case of barcelona. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 135-148. <https://doi.org/10.1007/s13132-012-0084-9>
- Baran, Z. and Karaca, Ş. (2023). Virtual recreation applications analyzing digital tourism from the perspective of smart cities. *Journal of Turkish Studies*, 18(2), 413-424. <https://doi.org/10.7827/turkishstudies.69089>
- Barile, S., Ciasullo, M., Troisi, O., & Sarno, D. (2017). The role of technology and institutions in tourism service ecosystems. *The TQM Journal*, 29(6), 811-833. <https://doi.org/10.1108/tqm-06-2017-0068>
- Batman, Z. and Altay, E. (2025). Recreational performance evaluation of urban forests: spatial, socio-cultural, and public health-related perspectives. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 22(9), 1401. <https://doi.org/10.3390/ijerph22091401>
- Bazazo, I., Alananzeh, O., & ALREFAIE, S. (2022). Applications of digital models in integrated management in smart tourist cities: aqaba city of jordan as a case study. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 40(1), 313-318. <https://doi.org/10.30892/gtg.40137-833>
- Belli, L., Cilfone, A., Davoli, L., Ferrari, G., Adorni, P., Nocera, F., ... & Bertolotti, E. (2020). Iot-enabled smart sustainable cities: challenges and approaches. *Smart Cities*, 3(3), 1039-1071. <https://doi.org/10.3390/smartcities3030052>
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124. <https://doi.org/10.1108/ijtc-12-2015-0032>
- Boretska, N. and Krapivina, G. (2021). World experience in the digitalization of public administration in the development of the tourist and recreational sphere. *Economic Herald of the Donbas*, 4(66), 104-111. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-4\(66\)-104-111](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-4(66)-104-111)
- Cavalheiro, M., Jóia, L., Cavalheiro, G., & Mayer, V. (2021). Smart tourism destinations: (mis)aligning touristic destinations and smart city initiatives. *Bar - Brazilian Administration Review*, 18(1). <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2021190132>
- Chang, T. (1998). Regionalism and tourism: exploring integral links in singapore. *Asia Pacific Viewpoint*, 39(1), 73-94. <https://doi.org/10.1111/1467-8373.00054>

- Chen, S., Hong, J., Milton, K., Pogrmilović, B., Ma, J., & Pedišić, Ž. (2023). Analysis of national physical activity and sedentary behaviour policies in china. *BMC Public Health*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15865-8>
- Chen, Z. (2022). Evaluating low-carbon development of smart city based on i-copras: an application for jiangsu province., 552-561. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-038-1_51
- Cherednichenko, O., Vovk, M., & Sutiahin, O. (2023). Towards collaborative business intelligent framework: crowdsourcing approach., 197-207. <https://doi.org/10.18690/um.fov.3.2023.16>
- Chernegha, O., Ткаченко, Т., Hladkyi, O., Vladyslav, B., & Lositska, T. (2022). Digitalization as a reputation management tool for tourist destination. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 1(42), 371-383. <https://doi.org/10.55643/fcapter.1.42.2022.3649>
- Chiesura, A. (2004). The role of urban parks for the sustainable city. *Landscape and Urban Planning*, 68(1), 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2003.08.003>
- Coca-Stefaniak, J. (2020). Beyond smart tourism cities – towards a new generation of “wise” tourism destinations. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 251-258. <https://doi.org/10.1108/jtf-11-2019-0130>
- Corte, V., D’Andrea, C., Savastano, I., & Zamparelli, P. (2017). Smart cities and destination management: impacts and opportunities for tourism competitiveness. *European Journal of Tourism Research*, 17, 7-27. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v17i.291>
- Cugurullo, F. (2020). Urban artificial intelligence: from automation to autonomy in the smart city. *Frontiers in Sustainable Cities*, 2. <https://doi.org/10.3389/frsc.2020.00038>
- Dewi, N. and Darma, G. (2024). The post-pandemic mice digitalization development: a strategy for sustainable tourism in bali. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 8(1), 45-54. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v8i1.45-54>
- Diñçer, F., Yirmibeşoğlu, G., NARİN, M., & Saraç, F. (2024). Crisis management and sustainability in tourism industry: obstacles and recovery strategies after the covid-19 crisis in Antalya, Türkiye. *Sustainability*, 16(12), 5121. <https://doi.org/10.3390/su16125121>
- Dolzhenkova, M. and Bortnikova, T. (2021). Problems of organizing digital leisure in foreign research practice. *Tambov University Review Series Humanities*, (195), 210-222. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2021-26-195-210-222>
- Eggermont, H., Balian, E., Azevedo, J., Beumer, V., Brodin, T., Claudet, J., ... & Roux, X. (2015). Nature-based solutions: new influence for environmental

- management and research in europe. *Gaia - Ecological Perspectives for Science and Society*, 24(4), 243-248. <https://doi.org/10.14512/gaia.24.4.9>
- Eloranta, V., Ardolino, M., & Saccani, N. (2021). A complexity management approach to servitization: the role of digital platforms. *International Journal of Operations & Production Management*, 41(5), 622-644. <https://doi.org/10.1108/ijopm-08-2020-0582>
- Eloranta, V., et al. (2021). A complexity management approach to servitization: the role of digital platforms. *International Journal of Operations & Production Management*. doi:10.1108/ijopm-08-2020-0582. Used: complexity management and servitization theory in sections 1, 3, 5
- Erkuş-Öztürk, H. and Terhorst, P. (2023). Imagined futures of post-covid-19 tourism in antalya. *Advances in Hospitality and Tourism Research (Ahtr)*, 11(1), 171-190. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1112787>
- Errichiello, L. and Marasco, A. (2014). Open service innovation in smart cities: a framework for exploring innovation networks in the development of new city services. *Advanced Engineering Forum*, 11, 115-124. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/aef.11.115>
- Fistola, R., Gargiulo, C., Battarra, R., & Rocca, R. (2019). Sustainability of urban functions: dealing with tourism activity. *Sustainability*, 11(4), 1071. <https://doi.org/10.3390/su11041071>
- González, V., Coromina, L., & Espelt, N. (2018). Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity - case study of a spanish heritage town. *Tourism Review*, 73(3), 277-296. <https://doi.org/10.1108/tr-08-2017-0138>
- Goodman, N., Zwick, A., Spicer, Z., & Carlsen, N. (2020). Public engagement in smart city development: lessons from communities in canada's smart city challenge. *Canadian Geographies / Géographies Canadiennes*, 64(3), 416-432. <https://doi.org/10.1111/cag.12607>
- Gorgol, N. (2024). What is a resilient smart city? blue-green infrastructure as a strategic feature of smart urban form: empirical evidence with a particular focus on the songdo ibd and aspern seestadt in vienna. *Sustainability*, 16(5), 1758. <https://doi.org/10.3390/su16051758>
- Gracias, J., Parnell, G., Specking, E., Pohl, E., & Buchanan, R. (2023). Smart cities—a structured literature review. *Smart Cities*, 6(4), 1719-1743. <https://doi.org/10.3390/smartcities6040080>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>

- Gretzel, U., Σιγάλα, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Guenat, S., Lopez, G., Mkwambisi, D., & Dallimer, M. (2021). Unpacking stakeholder perceptions of the benefits and challenges associated with urban greenspaces in sub-saharan africa. *Frontiers in Environmental Science*, 9. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.591512>
- Gupta, A., Panagiotopoulos, P., & Bowen, F. (2020). An orchestration approach to smart city data ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119929. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119929>
- Haas, W., Hassink, J., & Stuver, M. (2021). The role of urban green space in promoting inclusion: experiences from the netherlands. *Frontiers in Environmental Science*, 9. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.618198>
- Hacker, P. and Neyer, J. (2023). Substantively smart cities – participation, fundamental rights and temporality. *Internet Policy Review*, 12(1). <https://doi.org/10.14763/2023.1.1696>
- Han, M., Jong, M., & Jiang, M. (2019). City branding and industrial transformation from manufacturing to services: which pathways do cities in central china follow?. *Sustainability*, 11(21), 5992. <https://doi.org/10.3390/su11215992>
- Hekler, E., Michie, S., Pavel, M., Rivera, D., Collins, L., Jimison, H., ... & Spruijt-Metz, D. (2016). Advancing models and theories for digital behavior change interventions. *American Journal of Preventive Medicine*, 51(5), 825-832. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2016.06.013>
- Hernández-Maskivker, G., Fornells, A., Teixidó-Navarro, F., & Pulido, J. (2021). Exploring mass tourism impacts on locals: a comparative analysis between barcelona and sevilla. *European Journal of Tourism Research*, 29, 2908. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v29i.2427>
- Hniloskurenko, M. and Skoryk, L. (2021). Leading importance of architectural conservation areas for the establishment of a modern system of interactive recreation in historical cities. *Linguistics and Culture Review*, 5(S4), 1312-1324. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns4.1783>
- Holovnia, O. and Leontiev, I. (2024). Economic efficiency of using smart technologies in the tourism and recreation industry. *Economy Finances Management Topical Issues of Science and Practical Activity*, (3(69)), 88-106. <https://doi.org/10.37128/2411-4413-2024-3-6>
- Hu, X., Lovelock, B., Ying, T., & Mager, S. (2019). Stakeholder collaboration on policymaking for sustainable water management in singapore's hotel sector: a network analysis. *Sustainability*, 11(8), 2360. <https://doi.org/10.3390/su11082360>

- Ismagilova, E., Hughes, L., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2020). Security, privacy and risks within smart cities: literature review and development of a smart city interaction framework. *Information Systems Frontiers*, 24(2), 393-414. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10044-1>
- Jacobides, M., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3218233>
- Jansson, J., Johansson, O., & Roshan, M. (2022). Initiating a smart tourism ecosystem: a public actor perspective.. <https://doi.org/10.24251/hicss.2022.335>
- Kim, H. and Tran, T. (2018). An evaluation of local comprehensive plans toward sustainable green infrastructure in us. *Sustainability*, 10(11), 4143. <https://doi.org/10.3390/su10114143>
- Kim, J., Son, S., Chung, H., Ryu, K., Lee, D., & Paeng, H. (2025). A two-stage concept mapping for emerging concepts: an analysis of the smart healthy city.. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5326308/v2>
- Kitchin, R. (2014). Making sense of smart cities: addressing present shortcomings. *Cambridge Journal of Regions Economy and Society*, 8(1), 131-136. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsu027>
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384>
- Kong, F., Yin, H., Nakagoshi, N., & Zong, Y. (2010). Urban green space network development for biodiversity conservation: identification based on graph theory and gravity modeling. *Landscape and Urban Planning*, 95(1-2), 16-27. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2009.11.001>
- Lee, P., Hunter, W., & Chung, N. (2020). Smart tourism city: developments and transformations. *Sustainability*, 12(10), 3958. <https://doi.org/10.3390/su12103958>
- Liu, Y., Lace, N., & Chen, L. (2022). Creating a public information management system to drive riga a smart sustainable tourism destination in the post pandemic era of digital revolution. *Trends Economics and Management*, 16(40), 39-57. <https://doi.org/10.13164/trends.2022.40.39>
- Li, F., Wang, R., Paulussen, J., & Liu, X. (2005). Comprehensive concept planning of urban greening based on ecological principles: a case study in beijing, china. *Landscape and Urban Planning*, 72(4), 325-336. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2004.04.002>
- Li, F., Zhang, F., Li, X., Wang, P., Liang, J., Mei, Y., ... & Qian, Y. (2017). Spatiotemporal patterns of the use of urban green spaces and external factors contributing to their use in central beijing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 237. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030237>

- Lile, D., Nuriu, M., & Kaçurri, A. (2023). Empowering recreation in urban parks using digital solutions: a proposed framework for smart urban parks in the city of tirana.. <https://doi.org/10.33422/6th.icetl.2023.02.007>
- Limei, L. and Tao, W. (2003). Spatial structure evolution of system of recreation business district. *Chinese Geographical Science*, 13(4), 370-377. <https://doi.org/10.1007/s11769-003-0045-0>
- Lindholm, G. (2017). The implementation of green infrastructure: relating a general concept to context and site. *Sustainability*, 9(4), 610. <https://doi.org/10.3390/su9040610>
- Lohmann, G., Albers, S., Koch, B., & Pavlovich, K. (2009). From hub to tourist destination – an explorative study of singapore and dubai's aviation-based transformation. *Journal of Air Transport Management*, 15(5), 205-211. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2008.07.004>
- Ma, Y., Li, G., Xie, H., & Zhang, H. (2018). City profile: using smart data to create digital urban spaces. *Isprs Annals of the Photogrammetry Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, IV-4/W7, 75-82. <https://doi.org/10.5194/isprs-annals-iv-4-w7-75-2018>
- Mandić, A. and Praničević, D. (2019). Progress on the role of icts in establishing destination appeal. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 791-813. <https://doi.org/10.1108/jhtt-06-2018-0047>
- Martínez, J. and Mahajan, S. (2023). Smart cities and access to nature: a framework for evaluating green recreation space accessibility. *Ieee Access*, 11, 102014-102024. <https://doi.org/10.1109/access.2023.3303571>
- McCormack, G., Rock, M., Toohey, A., & Hignell, D. (2010). Characteristics of urban parks associated with park use and physical activity: a review of qualitative research. *Health & Place*, 16(4), 712-726. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2010.03.003>
- Meijer, A. and Bolívar, M. (2015). Governing the smart city: a review of the literature on smart urban governance. *International Review of Administrative Sciences*, 82(2), 392-408. <https://doi.org/10.1177/0020852314564308>
- Meijer, A. and Bolívar, M. (2015). Governing the smart city: a review of the literature on smart urban governance. *International Review of Administrative Sciences*, 82(2), 392-408. <https://doi.org/10.1177/0020852314564308>
- Michie, S., et al. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*. doi:10.1186/1748-5908-6-42. Used: behaviour change frameworks referenced in sections 2 and 4

- Michie, S., Stralen, M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: a new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/1748-5908-6-42>
- Mitlin, D. (2021). Editorial: citizen participation in planning: from the neighbourhood to the city. *Environment and Urbanization*, 33(2), 295-309. <https://doi.org/10.1177/09562478211035608>
- Nestorenko, T., Koinash, M., Nestorenko, O., & Symonenko, D. (2024). Modelling of innovative and investment processes in resort cities and destinations. *Development Service Industry Management*, (4), 351-357. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(54\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(54))
- Odendaal, N. (2020). Everyday urbanisms and the importance of place: exploring the elements of the emancipatory smart city. *Urban Studies*, 58(3), 639-654. <https://doi.org/10.1177/0042098020970970>
- Ortega, J. and Malcolm, C. (2020). Touristic stakeholders' perceptions about the smart tourism destination concept in puerto vallarta, jalisco, mexico. *Sustainability*, 12(5), 1741. <https://doi.org/10.3390/su12051741>
- Ortiz, M. and Geneletti, D. (2018). Assessing mismatches in the provision of urban ecosystem services to support spatial planning: a case study on recreation and food supply in havana, cuba. *Sustainability*, 10(7), 2165. <https://doi.org/10.3390/su10072165>
- Panosso, A., Miron, L., Delsante, I., & Tzortzopoulos, P. (2023). Balancing participatory approaches in neighbourhood sustainability assessment.. <https://doi.org/10.46421/singurb.v4i00.3608>
- Pelly, M., Fatehi, F., Liew, D., & Verdejo-García, A. (2023). Novel behaviour change frameworks for digital health interventions: a critical review. *Journal of Health Psychology*, 28(10), 970-983. <https://doi.org/10.1177/13591053231164499>
- Pillan, M. (2023). Embracing human complexity in service design for inclusive and sustainable smart cities.. <https://doi.org/10.5772/intechopen.107250>
- Rabetino, R., Harmsen, W., Kohtamäki, M., & Sihvonen, J. (2018). Structuring servitization-related research. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(2), 350-371. <https://doi.org/10.1108/ijopm-03-2017-0175>
- Ramírez-Moreno, M., Keshtkar, S., Padilla-Reyes, D., Ramos, E., García-Martínez, M., Hernández-Luna, M., ... & Lozoya-Santos, J. (2021). Sensors for sustainable smart cities: a review. *Applied Sciences*, 11(17), 8198. <https://doi.org/10.3390/app11178198>
- Reséndiz, H. and Rodríguez-Reséndiz, J. (2024). Digital resurrection: challenging the boundary between life and death with artificial intelligence. *Philosophies*, 9(3), 71. <https://doi.org/10.3390/philosophies9030071>

- Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, R. (2018). The digital platform: a research agenda. *Journal of Information Technology*, 33(2), 124-135. <https://doi.org/10.1057/s41265-016-0033-3>
- Reverté, F. (2019). Building sustainable smart destinations: an approach based on the development of spanish smart tourism plans. *Sustainability*, 11(23), 6874. <https://doi.org/10.3390/su11236874>
- Roudometof, V. (2023). Digital glocalization: theorizing the twenty-first-century ict revolution. *Frontiers in Communication*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1244614>
- Sadowski, J. and Bendor, R. (2018). Selling smartness: corporate narratives and the smart city as a sociotechnical imaginary. *Science Technology & Human Values*, 44(3), 540-563. <https://doi.org/10.1177/0162243918806061>
- Sardà, R., Valls, J., Pintò, J., Ariza, E., Lozoya, J., Fraguell, R., ... & Jiménez, J. (2015). Towards a new integrated beach management system: the ecosystem-based management system for beaches. *Ocean & Coastal Management*, 118, 167-177. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2015.07.020>
- Savage, V., Huang, S., & Chang, T. (2004). The singapore river thematic zone: sustainable tourism in an urban context. *Geographical Journal*, 170(3), 212-225. <https://doi.org/10.1111/j.0016-7398.2004.00121.x>
- Schaffers, H., Komninos, N., Pallot, M., Trousse, B., Nilsson, M., & Oliveira, A. (2011). Smart cities and the future internet: towards cooperation frameworks for open innovation., 431-446. https://doi.org/10.1007/978-3-642-20898-0_31
- Shafiee, M. (2024). Navigating overtourism destinations: leveraging smart tourism solutions for sustainable travel experience. *Smart Tourism*, 5(2), 2841. <https://doi.org/10.54517/st.v5i2.2841>
- Sikorska, D., Sikorski, P., & Hopkins, R. (2017). High biodiversity of green infrastructure does not contribute to recreational ecosystem services. *Sustainability*, 9(3), 334. <https://doi.org/10.3390/su9030334>
- Simonet-Boulogne, A., Solberg, A., Sinaeepourfard, A., Roman, D., Perales, F., Ledakis, G., ... & Sengupta, S. (2022). Toward blockchain-based fog and edge computing for privacy-preserving smart cities. *Frontiers in Sustainable Cities*, 4. <https://doi.org/10.3389/frsc.2022.846987>
- Ssin, S., Cho, H., & Woo, W. (2021). Geoact: augmented control tower using virtual and real geospatial data. *Interaction Design and Architecture(s)*, (48), 122-142. <https://doi.org/10.55612/s-5002-048-006>
- Stefán, F., Ciesielski, M., Weber, A., Choromański, K., Gotlib, D., & Taczanowska, K. (2024). Digital skills and recreational behaviour across generations: implications for visitor management in forest destinations – case study of vienna metropolitan area, austria.. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5231573/v1>

- Stein, J. (2021). Conjuring up the departed in virtual reality: the good, the bad, and the potentially ugly.. *Psychology of Popular Media*, 10(4), 505-510. <https://doi.org/10.1037/ppm0000315>
- Stessens, P., Khan, A., Huysmans, M., & Canters, F. (2017). Analysing urban green space accessibility and quality: a gis-based model as spatial decision support for urban ecosystem services in brussels. *Ecosystem Services*, 28, 328-340. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2017.10.016>
- Sun, S., Jiang, Y., & Zheng, S. (2020). Research on ecological infrastructure from 1990 to 2018: a bibliometric analysis. *Sustainability*, 12(6), 2304. <https://doi.org/10.3390/su12062304>
- Sun, X., et al. (2024). Study on the Current Situation of Digital Development of Forest Recreation Industry and Countermeasures. *Forest Recreation & Industry Management*. doi:10.18686/frim.v2i3.4226. Used: sectoral examples of digital development in recreation in sections 1 and 3
- Szarek-Iwaniuk, P. and Senetra, A. (2020). Access to ict in poland and the co-creation of urban space in the process of modern social participation in a smart city—a case study. *Sustainability*, 12(5), 2136. <https://doi.org/10.3390/su12052136>
- Szpilko, D., Gallegos, A., Naharro, F., Rzepka, A., & Remiszewska, A. (2023). Waste management in the smart city: current practices and future directions. *Resources*, 12(10), 115. <https://doi.org/10.3390/resources12100115>
- Şenik, B. and Uzun, O. (2022). A process approach to the open green space system planning. *Landscape and Ecological Engineering*, 18(2), 203-219. <https://doi.org/10.1007/s11355-021-00492-5>
- Tse, S. and Tung, V. (2021). Measuring the valence and intensity of residents' behaviors in host–tourist interactions: implications for destination image and destination competitiveness. *Journal of Travel Research*, 61(3), 565-580. <https://doi.org/10.1177/0047287521997576>
- Tutar, Ö. and Turhan, F. (2023). Digital leisure: transformation of leisure activities. *Shanlax International Journal of Education*, 11(S1-Oct), 16-28. <https://doi.org/10.34293/education.v11is1-oct.6365>
- Ugolini, F., Massetti, L., Martínez, P., Cariñanos, P., Dobbs, C., Ostoić, S., ... & Sanesi, G. (2020). Effects of the covid-19 pandemic on the use and perceptions of urban green space: an international exploratory study. *Urban Forestry & Urban Greening*, 56, 126888. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2020.126888>
- Vanolo, A. (2013). Smartmentality: the smart city as disciplinary strategy. *Urban Studies*, 51(5), 883-898. <https://doi.org/10.1177/0042098013494427>
- Vecchio, P., Malandugno, C., Passiante, G., & Sakka, G. (2021). Circular economy business model for smart tourism: the case of ecobnb. *Euromed Journal of Business*, 17(1), 88-104. <https://doi.org/10.1108/emjb-09-2020-0098>

- Visvizi, A. and Lytras, M. (2018). Rescaling and refocusing smart cities research: from mega cities to smart villages. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 9(2), 134-145. <https://doi.org/10.1108/jstpm-02-2018-0020>
- Wang, C., Zhu, Y., & Laksito, G. (2022). Factor influencing intention repeat tourism to visit singapore in new normal based on indonesia traveler's. *International Journal of Business Economics and Social Development*, 3(2), 53-63. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v3i2.285>
- Wang, X., Li, J., Zheng, T., Diao, S., Zhang, X., & Tian, Y. (2022). Constructing landscape ecological security patterns of an ancient capital based on cellular automata theory. *Urban Science*, 6(2), 29. <https://doi.org/10.3390/urbansci6020029>
- Whaiduzzaman, M., Barros, A., Chanda, M., Barman, S., Sultana, T., Rahman, M., ... & Fidge, C. (2022). A review of emerging technologies for iot-based smart cities. *Sensors*, 22(23), 9271. <https://doi.org/10.3390/s22239271>
- While, A., Marvin, S., & Kovačić, M. (2020). Urban robotic experimentation: san francisco, tokyo and dubai. *Urban Studies*, 58(4), 769-786. <https://doi.org/10.1177/0042098020917790>
- Xu, J., Shi, P., & Chen, X. (2024). Exploring digital innovation in smart tourism destinations: insights from 31 premier tourist cities in digital china. *Tourism Review*, 80(3), 681-709. <https://doi.org/10.1108/tr-07-2023-0468>
- Yağmur, Y. (2024). An exploratory research to reveal the habits, motivations, and tendencies of generation z to use social media platforms as a leisure activity. *Advances in Hospitality and Tourism Research (Ahtr)*, 12(2), 172-199. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1452356>
- Yağmur, Y., Demirel, A., & Kılıç, G. (2023). Top quality hotel managers' perspectives on smart technologies: an exploratory study. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), 1501-1531. <https://doi.org/10.1108/jhti-09-2022-0457>
- Yin, C., Xiong, Z., Chen, H., Wang, J., Cooper, D., & David, B. (2015). A literature survey on smart cities. *Science China Information Sciences*, 58(10), 1-18. <https://doi.org/10.1007/s11432-015-5397-4>
- Zhang, J. (2024). Smart city construction impact on destination competitiveness: a time-varying difference-in-differences analysis of chinese prefectural-level cities. *Tourism Review*, 80(4), 966-985. <https://doi.org/10.1108/tr-05-2024-0432>
- Zhu, D. (2025). Toward a practical methodology for smart city planning and design: key elements, issues, and directions. *Journal of Smart Cities and Society*, 4(2), 100-120. <https://doi.org/10.1177/27723577251337005>
- Zhuang, Y., Cenci, J., & Zhang, J. (2024). Review of big data implementation and expectations in smart cities. *Buildings*, 14(12), 3717. <https://doi.org/10.3390/buildings14123717>

BÖLÜM 19

GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİNİN SAĞLIK TURİZMİ POTANSİYELİ

Betül KODAŞ¹
Mehmet Ali BAZNABAZ²
Sinan ÇAĞAN³

GİRİŞ

Sağlık turizmi, bireylerin sağlık durumlarını iyileştirmek, mevcut tıbbi sorunlarını tedavi ettirmek veya kaybettikleri sağlıklarını tekrar kazanmak amacıyla, ikamet ettikleri ülke dışındaki merkezlere gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsamaktadır. Bu tür seyahatler, önceden planlanmış olup, gidilen destinasyonda yapılandırılmış sağlık hizmetlerinin alınmasını içermektedir (Sağlık Bakanlığı, 2013). Geçmiş dönemlerde turist motivasyonu, başlıca yeni yerler keşfetmek, doğal güzellikleri görmek ve farklı kültürleri deneyimlemek gibi unsurlara dayanmaktaydı. Günümüzde ise bu geleneksel gerekçelerin yerini, tedavi olmak, iklim ve hava koşullarından faydalanmak veya bir ülkenin sahip olduğu ileri sağlık teknolojileri ile doğal kaynaklarından yararlanarak sağlığına kavuşmak gibi faktörler almıştır. Bu eğilim, bireylerin daha dinç ve sağlıklı bir yaşam sürme arayışından kaynaklanmaktadır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014).

Küresel nüfus artışı, yaşam standartlarındaki yükseliş ve artan sağlık harcamaları gibi faktörler, tedavi süreçlerini daha hızlı, uygun maliyetli ve yüksek kalitede sunabilen ülkelerin öne çıkmasına zemin hazırlamış ve bu durum, sağlık turizmi sektörünün ortaya çıkışında etkili olmuştur (Özcan ve Aydın, 2015: 85). Son dönemlerde, sağlık hizmetlerinin küreselleşmesi ve uluslararası düzeyde hasta hareketliliğinin artmasıyla birlikte sağlık turizmi, birden fazla disiplini içine alan önemli bir alan haline gelmiştir. Gelişmekte

¹Doç.Dr. Betül KODAŞ, Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, betulkodas@artuklu.edu.tr , ORCID: 0000-0003-0309-3583

²Mehmet Ali BAZNABAZ, T.C. Diyarbakır Selahaddin Eyyubi Devlet Hastanesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sağlık Turizmi Tezli Yüksek Lisans, baznabaz@hotmail.com , ORCID: 0009-0002-3665-851X

³Sinan ÇAĞAN, Diyarbakır İl Sağlık Müdürlüğü, SBÜ Diyarbakır Gazi Yaşargil Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sağlık Turizmi Tezli Yüksek Lisans sinann-76@hotmail.com ORCID: 0009-0004-2761-7542

olan ülkeler ise bu sektör vasıtasıyla ekonomik büyüme, istihdam olanaklarının genişlemesi ve uluslararası prestijlerinin artması gibi çeşitli avantajlar elde etmektedir (Connell, 2011).

Türkiye, alternatif turizm türleri bağlamında son derece zengin bir potansiyele sahiptir (Kodaş ve Eröz, 2012). Bu potansiyelin önemli bir bileşeni de geleneksel kitlesel turizm faaliyetlerine kıyasla ülke ekonomisine çok daha yüksek oranda katma değer sağlayan sağlık turizmidir. Bu gerçek göz önünde bulundurulduğunda, sağlık turizminin öncelikli olarak ele alınması ve stratejik bir yaklaşımla desteklenmesi gereken bir sektör olduğu ortaya çıkmaktadır (Emir ve Durmaz, 2009). Türkiye'nin alternatif turizm türleri açısından sahip olduğu kaynak çeşitliliği, bu alanda da önemli bir konumda olduğunun göstergesidir. Söz konusu çeşitlilik, yapılacak planlamalar doğrultusunda turizm faaliyetlerinin belli bölge ve alanlarla sınırlandırılmasının önüne geçebilecek bir potansiyel taşımaktadır. Aynı zamanda bu durum, sektörün mevsimsel yoğunluk döngüsünden ve belirli bir turist profilinden bağımsızlaşmasına da katkı sağlayacaktır. Nitekim alternatif turizmden elde edilen gelirlerin, geleneksel kıyı turizmine kıyasla çok daha yüksek katma değer yarattığı bilinmektedir. (Buldukoğlu 2014: 59).

Türkiye, coğrafi konumu, gelişmiş sağlık altyapısı ve yetişmiş insan kaynağı ile dünya sağlık turizmi pazarında önemli bir aktör haline gelmiştir. Bu kapsamda, genellikle kültürel ve tarihi zenginlikleriyle ön plana çıkan Güneydoğu Anadolu Bölgesi, henüz tam anlamıyla değerlendirilmemiş ancak son derece yüksek bir sağlık turizmi potansiyeline sahiptir. Bu makale, bölgenin bu potansiyelini, sahip olduğu kaynaklar, mevcut durumu ve gelecek fırsatları çerçevesinde analiz etmeyi amaçlamaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE SAĞLIK TURİZMİ

Sümer uygarlığı, kent yaşamının erken örneklerini oluşturmalarıyla tarihsel bir öneme sahiptir. M.Ö. 4000'li yıllara dayanan geçmişlerinde, Sümer halkı ortak yaşam alanları oluşturmak amacıyla bir araya gelerek yerleşim yerleri kurmuşlardır. Turizmin başlangıcı ise, insanların çeşitli bölgeleri keşfetmesi ve zaman zaman bu bölgelere yeniden ziyaretler gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Akoğlan Kozak vd., 2013). M.Ö. 4000'li yıllarda Mezopotamya'da yaşayan Sümerler, yerleşim alanlarını sıcak su kaynaklarının bu-

lunduğu bölgelere kurmuşlardır. Benzer bir hizmet anlayışı, M.S. 1248'de Mısrırlılar tarafından Kahire'de inşa edilen ve döneminin en kapsamlı sağlık merkezi olan hastanede de görülmektedir. Bu kurum, herhangi bir dini, etnik veya sosyal ayırım gözetmeden tüm hastalara tedavi imkânı sunmayı hedeflemiştir. Söz konusu hastane, farklı coğrafyalardan gelen kişilerin sağlık hizmeti alabildiği bir merkez olarak tarihteki yerini almıştır (Arslan, 2018). Sağlık amacıyla seyahat etme olgusu, tarihsel süreçte farklı coğrafya ve kültürlerde çeşitli biçimlerde tezahür etmiştir. Batı dünyasında şifalı olduğuna inanılan sıcak su kaynakları bu amaçla kullanılırken, Osmanlı İmparatorluğu'nda darüşşifalar aracılığıyla kapsamlı bir sağlık hizmeti sunulmaktaydı. Örneğin, 18. yüzyıl İngiltere'sinde Bath gibi kentler, sahip olduğu termal kaynaklar sayesinde aristokrat sınıfa yönelik bir turizm merkezine dönüşmüştür. İslam coğrafyasında ise İstanbul, Bursa ve Bağdat gibi şehirlerde konumlanan darüşşifalar ve kaplıcalar, dönemin önemli tıp ve şifa merkezleri olarak öne çıkmıştır. 18. ve 19. yüzyıllarda, tüberküloz gibi tedavisi zor hastalıklara çare arayışı, bireyleri farklı ülke ve iklimlere seyahat etmeye yönlendirmiştir. 20. yüzyıla gelindiğinde ise tıp alanındaki gelişmeler ve özellikle gelişmiş ülkelerdeki yüksek sağlık harcamaları, Amerikalı hastalar başta olmak üzere birçok bireyi, daha uygun maliyetli ve kaliteli tedavi seçenekleri sunan ülkelere yöneltmiştir. Bu durum, gelişmiş ülke vatandaşlarının sağlık hizmeti almak için geliştirmekte olan ülkelere seyahat ettiği yeni bir sağlık turizmi modelinin ortaya çıkmasına neden olmuş ve 20. yüzyılda sektörün dönüşüm geçirmesine yol açmıştır (Tontuş, 2018).

Sağlık turizmi, bireylerin sağlık hizmeti almak amacıyla kendi ülkeleri dışına seyahat etmeleriyle oluşan çok boyutlu bir sektördür. Connell (2011), bu alanı yalnızca bir sağlık hizmeti sunumu olarak değil, aynı zamanda sağlık, ulaşım, konaklama ve kültürel hizmetlerin birleştiği entegre bir yapı olarak tanımlar. Sağlık turizmi, özellikle geliştirmekte olan ülkeler için ekonomik kalkınma, döviz girdisi ve uluslararası prestij kazanımı açısından önemli bir fırsat sunar (Bookman, M. 2007). Sürdürülebilirlik açısından bakıldığında, sağlık turizmi yalnızca ekonomik sürdürülebilirliği değil, aynı zamanda sosyal, çevresel ve yönetsel sürdürülebilirliği de kapsar. Turner (2007), sağlık turizminin uzun vadede güven temelli bir yapıya sahip olması gerektiğini belirtirken; Snyder ve arkadaşları (2011) hasta güvenliği, etik uygulamalar ve sağlık eşitsizliklerine dikkat çekmektedir. Ayrıca bilgi güvenliği (ISO 27000), çevresel yönetim (ISO 14000) ve iş güvenliği (OHSAS 18000) gibi standartlar, kurumsal sürdürülebilirliğin altyapısını oluşturmaktadır.

Sağlık turizmi, bireylerin koruyucu, tedavi edici, rehabilitasyon veya sağlık durumlarını geliştirici hizmetler almak amacıyla kendi ülkeleri dışına seyahat etmeleri olarak tanımlanmaktadır. Bu sektör, uluslararası düzeyde artan sağlık hizmeti talebini karşılayarak sağlık kuruluşlarının hem kapasite hem de kalite açısından gelişimine önemli katkıda bulunmaktadır (Dökme, 2016).

Sağlık turizmi genel olarak dört ana kategoride incelenebilir:

1. Termal Turizm,
2. Tıbbi Turizm (Medikal Turizm),
3. Yaşlı Turizmi (Üçüncü Yaş Turizmi),
4. Engellilere Yönelik Turizm (Dökme, 2016).

Termal Turizm

Kaplıca ve hamam kültürüne Romalılar döneminde önemli bir rol atfedilmiştir. Romalılar, fethettikleri bölgelerdeki şifalı su kaynaklarının üzerine hamam tesisleri inşa ederek bu geleneği yaygınlaştırmışlardır. Ayrıca, Akbulut'a (2010: 36) göre, Romalı askerler savaşlarda aldıkları yaraları bu termal kaynaklarda tedavi etmişlerdir. Araştırmalar, termal suların birçok sağlık sorununun tedavisinde yararlı olabildiğini göstermektedir. Köroğlu'na (2015:133) atıfla, bu suların dermatolojik, ortopedik, solunum, gastrointestinal, metabolik, kardiyovasküler, jinekolojik, ürolojik ve nörolojik kökenli çeşitli rahatsızlıklarda tedaviye destek amacıyla kullanıldığı ve bu alanlarda başarılı sonuçların bildirildiği ifade edilebilir.

Anadolu, tarih boyunca ev sahipliği yaptığı medeniyetlerin izlerini taşıdığı kadar, termal turizm açısından da büyük bir zenginliğe sahiptir. Her ne kadar bu alan ülkemizde giderek önem kazanan bir alternatif turizm türü olsa da, termal turizm sektörü 1980'li yıllara dek yerel ölçekte faaliyet göstermiştir. Doğaner (2001), kaynakların fazlalığına karşın yaşanan bu gecikmenin, sıcak su kaplıcalarının modern standart ve konfor düzeyine erişim sürecini olumsuz etkilediğini belirtmektedir. Türkiye, termal turizm açısından zengin bir potansiyele sahiptir ve bu kaynaklar özellikle Ege, Güney Marmara, İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgeleri'nde yoğunlaşmaktadır. Halk arasında "şifalı su" olarak adlandırılan bu kaynaklar, sağlık sorunlarına iyi geldiği düşüncesiyle farklı şekillerde kullanılmaktadır. İçme yoluyla yararlanan sular "içme" veya "içmece", haricen kullanılanlar ise "ılıca", "girme",

"çermik", "hamam", "kaynarca" veya "ılısu" gibi isimlerle anılmaktadır (Doğaner, 2001: 74; Doğanay & Zaman, 2013: 258). Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, özellikle Diyarbakır ve civarında, bu tür sıcak su kaynakları "çermik" adıyla anılmaktadır. Sıcak su kaynaklarının bulunduğu alanlarda, suyun hemen üzerine veya yakınına inşa edilen tedavi ve konaklama tesisleri ise "kaplıca" olarak isimlendirilmektedir (Ülker, 1988: 22-23).

İnsanların sağlık amacıyla seyahat etme pratiği tarih boyunca süregelmiştir. Bireyler, gittikleri yerlerde hastalıklarına çözüm arayışı içine girmiş ve alternatif şifa yöntemleri aramışlardır (Kozak vd., 2015: 31). Termal turizm, temelini şifalı su kullanımından alan ve halk dilinde genellikle "kaplıca turizmi" şeklinde ifade edilen bir seyahat çeşididir. Bu turizm türü, sadece şifalı suların değil; aynı zamanda çamur, güneş ve iklim gibi doğal unsurlardan da faydalanılarak uygulanan bir sağlık turizmi modelidir. İnsanların termal turizmi tercih etmelerinde;

- Stresin azaltılması,

- İş verimliliğinin artırılması,

- Dinlenme ve eğlenme gereksinimlerinin giderilmesi (Kodaş, 2023) gibi nedenler önemli rol oynamaktadır. Termal turizmin yaygınlaşmasına katkıda bulunan diğer etmenler arasında ise;

- Yılın her döneminde kesintisiz hizmet verilebilmesi,

- Konaklama seçeneklerinin fazlalığı ve erişilebilirliği,

- Gelişmiş ulaşım ağları sayılabilir (Doğru, 2022).

Medikal Turizm (Tıbbi Turizm)

Medikal turizm, bireylerin tıbbi tedavi amacıyla kendi ülkelerinden başka ülkelere seyahat etmesini ifade eden bir turizm türüdür. Bu kapsamda sunulan sağlık hizmetleri arasında; sağlık taramaları, tıbbi check-up, çeşitli hastalıkların tedavisi, diş hekimliği uygulamaları, kalp cerrahisi, protez operasyonları, kanser tedavileri, organ nakilleri, tüp bebek yöntemleri ve estetik cerrahi gibi ileri düzey tıbbi müdahaleler yer almaktadır. Medikal turizmin ortaya çıkışında, gelişmiş ülkelerdeki yüksek sağlık hizmeti maliyetleri ve uzun bekleme süreleri temel etken olarak gösterilmektedir. Bu durum, bireylere kendi ülkelerinde erişemedikleri veya daha yüksek maliyetle erişebildikleri sağlık hizmetlerini, diğer ülkelerde daha uygun fiyatlara alma imkânı sunmaktadır. Geçmişte sağlık turizmi daha çok az gelişmiş ülkelerden geliş-

miş ülkelere doğru gerçekleşirken, günümüzde bu akışın yönü değişmiş; gelişmiş ülkelere, daha düşük maliyetli ve kaliteli hizmet sunan ülkelere doğru bir hareketlilik başlamıştır (Tengilimoğlu ve diğerleri, 2019). Medikal turizm, tedavi sürecinde doktorun merkezi bir rol üstlendiği ve özellikle cerrahi müdahale veya uzmanlık gerektiren tedavilere ihtiyaç duyan turistlere yönelik düzenlenmiş özel sağlık hizmetlerini ifade eder. Son yıllarda, bireylerin tatil sırasında kaplıca ziyareti, spor aktiviteleri ve dinlenme gibi yollarla sağlıklarını iyileştirme arzusu, turizm sektöründe "medikal turizm" adı verilen yeni bir kolu ortaya çıkarmıştır. Medikal turizmde "turist" kavramı, gelecekteki tatil faaliyetlerinin yanı sıra, öncelikli amaç olarak tedavi görmeyi de içerir. Hızla büyüyen bu sektör, bireylerin sadece turist olmalarının ötesinde, uzak ülkelere tedavi amacıyla seyahat etmelerini kapsar. Bir başka deyişle, medikal turizm, kişilerin sağlık hizmeti almak için kendi ülkeleri dışındaki ülkelere yaptıkları seyahatler olarak tanımlanabilir (Sağlık Turizmi Platformu, 2014).

Yaşlı Turizmi (Üçüncü Yaş Turizmi)

Yaşlılık, kişinin değişen çevre koşullarına uyum sağlama becerisinin giderek zayıflaması durumu olarak ifade edilir. Bu süreç, yaşlara göre sınıflandırıldığında, 60 yaş genç yaşlılık evresini, 75 yaş ileri yaşlılık dönemini ve 90 yaş da ihtiyarlık sürecinin başlangıcını temsil etmektedir (Bölüktaş, 2020). Dünya Sağlık Örgütü'nün verileri, küresel nüfusun yaklaşık %12,9'una denk gelen 1 milyar insanın 60 yaş üzerinde, %9,5'ine karşılık gelen 727 milyon insanın ise 65 yaş üzerinde olduğunu göstermektedir. Aynı projeksiyonlara göre, bu sayıların 2050 yılına gelindiğinde sırasıyla 2.092 milyar (%21,5) ve 1,6 milyar (%16,5) seviyelerine ulaşması beklenmektedir. Japonya, Güney Kore ve İtalya gibi ülkeler, halihazırda yaşlanan, hatta çoktan "aşırı yaşlanan" toplum kategorisine girmiş durumdadır (Schmauck-Medina vd., 2022).

Yaşlı turizmi, sağlıklı yaşlanma odaklı turizmin çok boyutlu işlevlerini bünyesinde barındıracak şekilde karmaşık bir yapıya sahiptir. Wen ve arkadaşlarına (2022) göre, sağlıklı yaşlanan bireyler için turizm faaliyetleri; yaşlanma sürecini yavaşlatma, hastalıkları önleme ve yaşam kalitesini sürdürmek amacıyla fiziksel ile zihinsel sağlığı güçlendirme potansiyeli taşımaktadır. Sağlık durumu tam olarak optimal seviyede olmayan yaşlı bireyler açısından ise seyahat, işlevsel kapasitelerini artırabilir ve mevcut rahatsızlıklarının kronik bir hal almasını engelleyebilir. Sağlık problemi bulunan yaşlılar

için ise seyahat, hastalıkların ve geriatrik sendromların tedavi sürecine ve yönetimine katkı sağlayan tamamlayıcı bir terapi yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Bu turizm çeşidi, yaşlı bireylere yaşam tarzlarına uygun ve ihtiyaçlarına cevap veren, aynı zamanda onlar için aktif, gelişimsel ve yaşamı daha keyifli hale getiren bir seçenek sunmaktadır. Emeklilik statüleri ve sahip oldukları zaman esnekliği gibi ekonomik koşullar da yaşlı nüfusun söz konusu turizm türüne olan katılımını teşvik eden unsurlar arasındadır. Tengilimoğlu ve Tosun'a (2020) göre, ileri yaştaki ve engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılım oranları giderek yükselmektedir.

Engellilere Yönelik Turizm

Dünya Sağlık Örgütü engelli tanımını “Bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerinden belirli bir oranda, sürekli olarak fonksiyon ve görüntü kaybına neden olan organ yokluğu veya bozukluğu sonucu kişinin normal yaşam gereklerine uyamayan kişi” şeklindedir(www.who.int). DSÖ'ne göre engellilik, birbiriyle bağlantılı üç boyutta incelenebilir (Tengilimoğlu, 2020: 135). İlk boyut olan Noksanlık, vücut işlevlerindeki veya yapısındaki bozulmadır. Bu bozulma, ikinci boyut olan Özürlülüğe yol açar; yani kişinin alışlagelmiş eylemleri yapma becerisinin azalmasına neden olur. Son olarak Maluliyet boyutunda ise, bu durumun kişinin toplumdaki rolünü ve statüsünü nasıl etkilediği vurgulanır; bireyin sosyal konumuna bağlı olarak yapması beklenenleri artık yerine getirememesi söz konusudur.

Engelli bireylerin destinasyon tercihinde belirleyici olan en önemli faktörlerin başında, destinasyona erişim imkânları ve uygun altyapıya sahip, ulaşılabilir turizm işletmeleri gelmektedir. Engellilik türüne uygun, tatil süreçlerini konforla geçirebilecekleri konaklama tesislerinin bulunmaması durumunda, engelli bireyler ya destinasyon değişikliğine gitmekte ya da seyahat planlarını tamamen iptal etmek durumunda kalmaktadır (Darcy ve Pegg, 2011). Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımı, ancak ulaşılabilir destinasyonlar, tesisler ve fiziksel altyapı ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle, engel gruplarının çeşitliliği dikkate alınarak, her bir bireyin ihtiyaçlarına uygun düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda, engelli müşteriler için memnuniyet algısının oluşturulması, engelli turizminin gelişimine ve olumlu sonuçlar elde edilmesine önemli katkı sağlayacaktır (Cengiz ve Aksöz, 2018'den aktaran Bayar, 2019: 6).

DÜNYADAKİ GÜNCEL GELİŞMELER

Sağlık turizmi pazarında köklü bir konuma sahip olan geleneksel büyük ülkeler, yüksek teknoloji, kaliteli ve aynı zamanda daha uygun maliyetli tedavi hizmeti sunan yeni rakip ülkelerin ortaya çıkmasıyla birlikte stratejilerini gözden geçirmek zorunda kalmıştır. Bu rekabet ortamında, sektördeki yeni hedef; hizmet kalitesinden ödün vermeden maliyetleri kontrol altına almak olarak belirlenmiştir. Nitekim, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği'ne üye bazı önde gelen ülkeler, bu pazardaki gelirlerini koruyabilmek adına maliyet etkin çözümler arayışına girmiştir. Buna karşılık, sağlık turizminden en fazla payı alan ülkeler arasında Singapur, Hindistan, Tayland ve Malezya gibi Uzakdoğu ülkeleri öne çıkmaktadır. Hindistan'ın bu başarısının arkasında, sektörün potansiyelini erken fark etmiş olması, düşük maliyetli operasyonel yapısı ve etkili tanıtım faaliyetleri yürütmesi gibi faktörler yatmaktadır (Neelankantan, 2003:8). Sağlık turizmi sektörü, pandemi sonrası dönemde hızla toparlanarak küresel ölçekte büyümesini sürdürmektedir. Dünya Sağlık Örgütü ve uluslararası sağlık turizmi birliklerinin raporlarına göre, 2023-2024 yıllarında medikal turizm hareketliliği pandemi öncesi seviyelere yaklaşmış ve bazı bölgelerde aşmıştır (Medical Tourism Association, 2023). Pandemi sürecinde sağlık kuruluşları, güvenlik ve hijyen standartlarını uluslararası düzeyde yükseltmiş; bu durum hasta güvenliği algısını olumlu yönde etkilemiştir (Snyder et al., 2011). Gelişmiş ülkeler, yaşlanan nüfusları nedeniyle özellikle geriatric sağlık ve rehabilitasyon alanlarına yatırım yaparken; Hindistan, Güney Kore ve Malezya gibi ülkeler estetik cerrahi, diş sağlığı ve alternatif tıp alanlarında güçlü bir talep almaktadır (Connell, 2011; Herrick, 2007). Ayrıca, hasta deneyimi ve memnuniyetini ölçmek için gelişmiş veri analitiği ve dijital takip sistemleri yaygınlaşmaktadır (Medical Tourism Association, 2020). Yeni sağlık turizmi destinasyonları olarak Doğu Avrupa ve Latin Amerika bölgeleri ön plana çıkmakta; uluslararası iş birlikleri ve sağlık sigortası entegrasyonları giderek artmaktadır (Lunt et al., 2014). Dijital sağlık teknolojilerinin entegrasyonu, tele-tıp uygulamaları ve yapay zekâ destekli hasta yönetimi gibi yenilikler, sağlık turizminin etkinliğini artıran önemli gelişmeler arasındadır (Medical Tourism Association, 2020). Sürdürülebilirlik kavramı ise sağlık turizminde daha fazla önem kazanmakta, çevresel duyarlılık ve etik uygulamalar uluslararası standartlar çerçevesinde zorunluluk haline gelmektedir (Turner, 2007; Snyder et al., 2011).

TÜRKİYE'NİN MEVCUT DURUMU, GELİŞMELERİ VE SAĞLIK TURİZMİ ALTYAPISI

Türkiye, son yıllarda sağlık turizmi alanında dikkat çeken bir çıkış yakalamış ve bölgesel bir sağlık merkezi haline gelmiştir. Özellikle Sağlık Bakanlığı koordinasyonunda gerçekleştirilen stratejik yatırımlar, şehir hastaneleri projeleri ve özel sektör iş birlikleri sayesinde sağlık altyapısı önemli ölçüde güçlenmiştir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye, yaklaşık 1.5 milyon sağlık turisti ağırlamış ve bu alandan 3 milyar doların üzerinde gelir elde etmiştir (USHAŞ, 2024). Türkiye'nin sunduğu sağlık hizmetleri arasında en fazla talep gören alanlar; estetik cerrahi, tüp bebek, diş sağlığı, göz hastalıkları ve ortopedi gibi branşlardır (Medical Tourism Association, 2020).

Altyapı açısından bakıldığında, Türkiye'de birçok özel ve kamu hastanesi uluslararası kalite akreditasyonlarına (JCI, TEMOS, ISQua) sahiptir. Bu durum, hizmet kalitesinin küresel düzeyde tanınmasını sağlamış, hasta güvenliğini ve uluslararası tercih edilebilirliği artırmıştır (Snyder et al., 2011). Ayrıca, "Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik" (2017) ile sağlık kuruluşlarına yetki belgesi verilmesi, uluslararası hasta birimi oluşturulması, hizmet standartlarının belirlenmesi ve fiyatlandırma düzenlemeleri gibi konularda yasal zemin oluşturulmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2022). Bu yönetmeliğe ek olarak, 663 Sayılı KHK ile kurulan Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, sektörün planlanması, izinlendirme, izleme ve denetim işlevlerini üstlenmiştir.

Bununla birlikte Türkiye'de sağlık turizmi alanında bazı yapısal sorunlar da dikkat çekmektedir. Özellikle yabancı dil bilen personel sayısının yetersizliği, dijital hasta takip sistemlerinin sınırlılığı, hasta sonrası takip eksiklikleri ve marka bütünlüğü sorunu önemli gelişim alanları olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım & Kaya, 2020). Ayrıca, özel sektörün güçlü tanıtım olanaklarına karşın kamu tarafında daha kurumsal bir marka stratejisinin eksikliği hissedilmektedir. Tüm bu gelişmeler ışığında, Türkiye sağlık turizmi altyapısını büyük ölçüde tamamlamış olsa da sistemsel entegrasyon ve uluslararası marka kimliği oluşturma noktasında halen mesafe kat etmesi gereken bir ülkedir.

Tablo 1. Türkiye’de Sağlık Turizmi Hasta Sayısı ve Gelirleri (2019–2024)

Yıl	Sağlık Turisti Sayısı	Gelir (Milyon USD)
2019	756.926	1.459
2020	435.691	1.371
2021	729.592	2.016
2022	1.381.807	2.206
2023	1.538.643	3.006
2024	1.506.442	3.022

Kaynak: USHAŞ – Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş., 2024

Örneğin, 2019 yılında 750 bin civarında olan yabancı hasta sayısı, 2023 yılı itibarıyla 1,5 milyonu aşmış; gelirler ise aynı dönemde 1,5 milyar dolar-dan 3 milyar dolara yükselmiştir (USHAŞ, 2024). Bu artış, Türkiye’nin pandemi sonrası sağlık turizmindeki hızlı toparlanmasını ve altyapı kapasitesini göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ’NİN TURİZM ÇEKİCİLİKLERİ

İnsanlık tarihinin her döneminde çeşitli coğrafyalara yolculuklar gerçekleştirilmiştir. Bu hareketlilik, temel gereksinimlerin karşılanması yanı sıra dini, ticari, askeri ve toplumsal gibi farklı gerekçelerle şekillenmiştir. Kutsal mekânları ziyaret etmek, ticari ürünleri nakletmek, bilinmeyen toprakları keşfetmek, askeri seferler düzenlemek veya mevsimsel göçler gerçekleştirmek gibi birçok faaliyet, seyahat olgusu ile doğrudan bağlantılıdır. Gerek bireysel gerekse toplu hâlde, önceden belirlenmiş ya da spontane bir güzergâh üzerinde, farklı ulaşım yöntemleriyle icra edilen bu yer değiştirme eylemi, medeniyet tarihini biçimlendiren önemli bir unsurdur. Yolculuk esnasında karşılaşılan doğal çevre, yerleşim birimleri, farklı topluluklar ve yaşanan olaylar, seyahat deneyiminin birer parçasını oluşturur. Dolayısıyla yolculuk, salt fiziksel bir yer değiştirme değil, çok boyutlu olarak yaşanan bütüncül bir süreçtir. Kültürel miras değeri taşıyan bir güzergâh üzerinde ilerlemek, geçmiş dönemlerdeki sosyal, kültürel ve ekonomik alışverişin izlerini sürmek demektir. Bu tarz ulaşım koridorları, dünya üzerindeki insan etkileşimlerinin

somut kanıtlarıdır (Çekül, 2015). Güneydoğu Anadolu Bölgesi, uygarlık tarihinin kadim beşiği Mezopotamya topraklarını kapsamaları nedeniyle kültür turizmi açısından önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Ancak bölge, çeşitli iç ve dış etkenler sebebiyle bu potansiyeli gereğince değerlendirememektedir. Oysa günümüzde öne çıkan turistik merkezlerin başında, kültürel birikimi yoğun olan kentler ve coğrafyalar gelmektedir. Tarihi derinliği ve zengin kültürel mirasıyla Güneydoğu Anadolu, aslında keşfedilmeyi ve tanıtılmayı en fazla hak eden bölgeler arasındadır. Ne var ki, Türkiye'nin genel turizm gelirlerindeki artışa rağmen söz konusu bölge, hak ettiği düzeyde bir bilinirliğe kavuşmamış; bu durum, onun hem kültürel hem de coğrafi anlamdaki stratejik öneminin yeterince anlaşılmasını engellemiştir. İnsanlık medeniyetinin doğduğu yerlerden biri sayılmasına karşın, Güneydoğu Anadolu Bölgesi arzu edilen sosyo-ekonomik kalkınma seviyesine henüz ulaşmamış ve kültür turizmi haritasında belirgin bir destinasyon halini alamamıştır (Ateş, 2016).

Mezopotamya'nın kadim topraklarını da içine alan Güneydoğu Anadolu Bölgesi, kendine özgü coğrafi ve demografik yapısıyla Türkiye'nin önemli bir parçasıdır. Bölge, Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa ve Şırnak olmak üzere dokuz idari birimden (il) oluşmaktadır. Her biri farklı tarihsel katmanlara ve kültürel derinliğe sahip bu iller, bölgeyi bir açık hava müzesine dönüştürmektedir(<https://www.gap.gov.tr/>)

Adıyaman

Adıyaman, Paleolitik dönemdeki Palanlı Mağarası'ndan, UNESCO Dünya Mirası Nemrut Dağı'nın görkemli teraslarına uzanan kesintisiz bir tarihsel dokuya sahiptir. Bu doku, Kommagene Krallığı'nın başkenti Samsat, Arsameia ve Karakuş Tümülüsü gibi antik yerleşimlerle zenginleşirken; Cendere Köprüsü, kaya mezarları ve Osmanlı dönemi eserleriyle kültürel mozağini tamamlamaktadır. Bu derin kültürel miras, bölgeyi bir açık hava müzesine dönüştürerek, ziyaretçilerde tarihle bağ kurma ve aidiyet duygusunu güçlendiren, dolayısıyla mental ve ruhsal iyilik haline katkı sağlayan bir "kültürel terapi" alanı yaratmaktadır. Bu deneyim, yöreye özgü otantik lezzetlerin (çiğ köfte, tavuk dürüm, vs.) sunulduğu gastronomi turizmi ve gelişmekte olan konaklama altyapısı ile desteklendiğinde, Adıyaman'ı bütüncül bir sağlık ve iyilik turizmi destinasyonu olarak öne çıkarmaktadır(<https://www.gap.gov.tr/sayfa/gap-hakkinda/gap-illeri/adiyaman/>).

Dolayısıyla, Adıyaman'ın bu eşsiz kültürel mirası, sağlık turizmi paketlerine entegre edilerek, "kültürel terapi" odaklı, bütüncül bir turizm modelinin önemli bir bileşeni haline getirilebilir.

Batman

Batman ili, coğrafi konumu itibarıyla Dicle Nehri ve onun yan kolları Batman ile Garzan çaylarının oluşturduğu bereketli havzada, tarih öncesi dönemlere uzanan bir yerleşim merkezidir. Hallan Çemi Höyüğü'ndeki bulgular, bölgedeki insan yerleşimini Neolitik Çağ'a kadar geri götürmekte ve bölgenin binlerce yıldır kesintisiz bir kültür birikimine ev sahipliği yaptığını kanıtlamaktadır. 20. yüzyılda Raman Dağları'nda petrolün keşfi ile yaşanan hızlı sanayileşme ve demografik dönüşüme rağmen, il sınırları içinde barındırdığı çok sayıda höyük, tümülüs, kaya mezarı ve mağara konutlar, bu kadim kültürün somut kanıtları olarak varlığını sürdürmektedir(<https://batman.ktb.gov.tr/>).

Bu derin tarihsel süreklilik ve çeşitli medeniyet katmanlarından beslenen zengin kültürel potansiyel, Batman'ı sadece bir endüstri kenti olmanın ötesine taşımakta; ziyaretçilerde aidiyet, süreklilik ve tarihle bağ kurma duygularını güçlendirerek, mental ve ruhsal iyilik haline katkıda bulunabilecek bir "kültürel terapi" alanı haline getirmektedir. Dolayısıyla, bölgenin bu eşsiz kültürel mirası, sağlık turizmi perspektifiyle değerlendirilerek, bütüncül turizm modellerine entegre edilebilecek stratejik bir kaynak olarak öne çıkmaktadır.

Diyarbakır

Diyarbakır, Yukarı Mezopotamya'nın kalbinde, Dicle Nehri'nin bereketli kıyılarında yer alan ve binlerce yıldır medeniyetlere ev sahipliği yapmış kadim bir kenttir. Tarihi, insanlığın yerleşik hayata geçişine tanıklık eden Çayönü Höyük'ten başlayarak; Roma, Bizans, İslam ve Osmanlı gibi büyük imparatorlukların izlerini taşıyan, kesintisiz bir kültürel miras sunar. Bu miras, dünyanın en iyi korunmuş surları, anıtsal camileri, ihtişamlı Malabadi Köprüsü ve geleneksel el sanatlarıyla (bakırcılık, ipekçilik) somutlaşır. Kentin bu derin kültürel kimliği, zengin bir gastronomi kültürünü de beslemiştir. Ciğer kebabı, kaburga dolması, meyan şerbeti ve kadayıf gibi yöreye özgü lezzetler, bu toprakların bin yıllık birikimini damaklarda yaşattır(<https://www.gap.gov.tr/sayfa/gap-hakkinda/gap-illeri/diyarbakir/>).

İşte bu benzersiz coğrafi, tarihi ve kültürel arka plan, Diyarbakır'ı sağlık turizmi için ideal bir destinasyon haline getirmektedir. Kentin sunduğu "kültürel terapi" ortamı, bireylerde aidiyet duygusunu güçlendirir, stresi azaltır ve psiko-sosyal iyilik halini destekler. Tarihle iç içe geçen bu deneyim, otantik lezzetlerle beslenen bir gastronomi turizmi ve Deliler Hanı gibi tarihi mekanlardaki konaklama olanaklarıyla birleştiğinde, fiziksel tedavinin ötesine geçen, ruhu ve zihni onaran bütüncül bir iyileşme süreci sunar. Bu nedenle Diyarbakır, bir sağlık turisti için sadece bir tedavi merkezi değil, aynı zamanda binlerce yıllık tarihin ve kültürün iyileştirici gücünden faydalanabileceği, yenileyici ve terapi edici bir yolculuk vaat eden bir destinasyondur.

Gaziantep

Gaziantep, tarihi İpek Yolu'nun canlı bir kavşağı ve Mezopotamya ile Akdeniz'in kesişim noktasında yer alan, bu stratejik konumuyla binlerce yıldır medeniyetlere ev sahipliği yapmış köklü bir şehirdir. Dülük antik kentinden Zeugma'nın ihtişamlı mozaiklerine uzanan kesintisiz tarihi dokusu, onu açık bir hava müzesine dönüştürmüştür. Bu derin kültürel birikim, canlı çarşıları, geleneksel el sanatları ve Millî Mücadele'den aldığı "Gazi" unvanıyla harmanlanarak şehrin kimliğini oluşturur. UNESCO Gastronomi Şehri olan Gaziantep, baklavasından antepfıstığına, kebaptan lahmacuna uzana lezzetleriyle dünyaca ünlü bir mutfak kültürüne sahiptir(<https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-52290/genel-bilgiler.html>).

Bu benzersiz kültürel ve gastronomik zenginlik, Gaziantep'i geleneksel sağlık turizminin ötesine taşımakta; tarihi hanlarda, mozaiklerle bezeli müzelerde ve otantik atölyelerde sunulan "kültürel terapi" imkanıyla psiko-sosyal iyilik halini destekleyen bütüncül bir iyileşme ortamı sunmaktadır. Modern tıp tesislerinde sunulan yüksek kaliteli sağlık hizmetleri, bu kadim şehrin iyileştirici atmosferi ve besleyici mutfağı ile birleştiğinde, Gaziantep fiziksel tedaviden zihinsel ve ruhsal yenilenmeye uzanan kapsamlı bir sağlık turizmi destinasyonu olarak öne çıkmaktadır.

Kilis

Kilis, insanlık tarihinin en eski yerleşim merkezlerinden biri olan ve Geç Kalkolitik Çağ'a uzanan Oylum Höyük'ten başlayarak, Babil, Hitit, Asur, Pers, Roma, Bizans, Memluk ve Osmanlı gibi onlarca medeniyetin kültürünü

harmanlayan eşsiz bir tarihsel dokuya sahiptir. İpek Yolu'nun canlı bir durağı ve bir uç beyliği olarak önem taşıyan kent, özellikle Osmanlı döneminde Canboladoğulları ile camiler, kervansaraylar, hanlar ve çarşılarla donatılarak önemli bir kültür ve ticaret merkezi haline gelmiştir. Millî Mücadele döneminde ise Mustafa Kemal Atatürk'ün "Bu millet asla ölmeyecektir" sözlerine ilham olan bir direniş ruhu sergilemiştir. Bu derin tarihsel birikim, Kilis'in zengin mutfak kültüründe de kendini gösterir; küşleme, oruk, ekşili malhuta ve tatlılarıyla otantik bir gastronomi deneyimi sunar(<https://kilis.ktb.gov.tr/TR-61652/genel-bilgiler.html>).

İşte bu köklü tarih, kendine özgü kültür ve lezzetleri, Kilis'i sıradan bir destinasyon olmaktan çıkarır. Kentin sunduğu bu bütünleşik deneyim, ziyaretçilerde aidiyet duygusunu güçlendiren, stresi azaltan ve psiko-sosyal iyilik halini destekleyen güçlü bir "kültürel terapi" ortamı yaratır. Bu nedenle Kilis, fiziksel tedavinin yanı sıra, tarihin ve kültürün iyileştirici gücünden faydalanmak isteyen sağlık turistleri için ruhu ve zihni besleyen, bütüncül ve sıra dışı bir sağlık turizmi destinasyonu olarak öne çıkmaktadır.

Mardin

Mardin, Yukarı Mezopotamya'nın kadim kültür mozaigini bünyesinde barındıran, Girnavaz Höyük'teki Assur kalıntılarından itibaren kesintisiz bir tarihsel sürekliliğe tanıklık eden eşsiz bir açık hava müzesidir. Kentin kimliği, Artuklu döneminden kalma Ulu Cami, Zinciriye ve Kasımiye Medreseleri gibi ihtişamlı yapılar ile Deyr'ul Zafaran ve Deyr'ul Umur Manastırları gibi kadim Hıristiyan mabetlerinin oluşturduğu benzersiz bir dini ve kültürel çeşitlilikle şekillenir. Bu zenginlik, "cinlerin yaşadığına inanılan ve akıl hastalarının şifa bulmak için ziyaret ettiği" Girnavaz Höyük gibi mitolojik inançlar ve geleneksel şifa ritüelleri ile daha da derinleşir. Midyat'ın telkari gümüş işçiliği ve Mardin evlerinin karakteristik sarı kalker taşı işçiliği ise bu kültürel birikimin somut ifadeleridir(<https://www.gap.gov.tr/sayfa/gap-hakkinda/gap-illeri/mardin/>).

Tüm bu unsurlar, Mardin'i geleneksel turizm anlayışının ötesine taşıyarak, ziyaretçilerde derin bir aidiyet ve inanç duygusu uyandıran, zihinsel ve ruhsal bir arınma imkanı sunan bir "kültürel terapi" merkezi haline getirir. Bu bağlamda Mardin, fiziksel tedavinin yanı sıra, tarihin, inancın ve geleneksel şifa ritüellerinin iyileştirici gücünden faydalanmak isteyen sağlık turistleri için ruhu ve zihni besleyen, bütüncül ve derin bir iyileşme yolculuğu vaat eden bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır.

Siirt

Siirt, isminin Sami veya Keldani dillerinden geldiği düşünölen, "sirt" anlamıyla coğrafyasını tanımlayan ve kökleri Neolitik çağa uzanan kadim bir Mezopotamya şehridir. Hurriler, Hititler, Urartular, Persler, Romalılar ve nihayetinde İslam uygarlıkları ile Türk-İslam kültürünün kesişim noktasında bulunan kent, bu derin tarihsel katmanlar sayesinde zengin bir kültürel mozaik oluşturmuştur. Bu birikim, yöreye özgü "bıttım sabunu" ve "Siirt battaniyesi" gibi el sanatlarında ve tiftik kebabı, perde pilavı, büryan kebabı gibi benzersiz lezzetlerde somutlaşır(<https://siirt.ktb.gov.tr/>).

İşte bu binlerce yıllık kültürel süreklilik ve otantik yaşam pratikleri, Siirt'i geleneksel turizm anlayışının ötesine taşımakta; ziyaretçilerde aidiyet duygusunu güçlendiren ve psiko-sosyal iyilik halini destekleyen bir "kültürel terapi" ortamı sunmaktadır. Kentin sakin ve huzurlu atmosferi, doğal ürünleri ve geleneksel yaşam ritüelleri ile birleştiğinde, Siirt fiziksel tedavinin yanı sıra, zihinsel ve ruhsal yenilenme arayan sağlık turistleri için bütüncül ve sakin bir iyileşme destinasyonu olarak öne çıkmaktadır.

Şanlıurfa

Şanlıurfa, insanlık tarihinin en eski ve en gizemli tapınağı olan Göbeklitepe ile dünya kültür mirasına yön veren, günümüzden 12.000 yıl öncesine dayanan bir medeniyetler beşiğidir. "Peygamberler Şehri" olarak anılan bu kadim kent, Hz. İbrahim'in ateşe atıldığına inanılan Balıklıgöl'ün manevi atmosferi, Harran'ın konik kubbeli evleri ve dünyanın ilk üniversitelerinden birine ev sahipliğı yapmış olan bilim geleneğı ile benzersiz bir kültürel zenginliğe sahiptir. Bu derin tarihsel ve dini arka plan, ziyaretçilerde manevi bir huzur ve aidiyet duygusu uyandırarak psiko-sosyal iyilik halini destekleyen güçlü bir "manevi terapi" ortamı sunar(<https://www.gap.gov.tr/sayfa/gap-hakkında/gap-illeri/sanlıurfa/>).

Bu deneyim, dünyaca ünlü çiğ köftesi, Urfa kebabı ve diğeri otantik lezzetleriyle zenginleşen bir gastronomi kültürü ve tarihi hanlardaki konaklama imkanlarıyla birleştiğinde, Şanlıurfa'yı fiziksel tedavinin ötesine geçen, ruhu ve zihni besleyen bütüncül bir sağlık ve iyilik turizmi destinasyonu haline getirmektedir. Kentin sunduğı bu kapsamlı deneyim, bir sağlık turistine binlerce yıllık tarihin ve inancın iyileştirici gücünden faydalanabileceğı, yenileyici ve derin bir içsel yolculuk vaat etmektedir.

Şırnak

Şırnak, coğrafi olarak Güneydoğu Anadolu ile Doğu Anadolu bölgeleri arasında bir geçiş noktasında yer alan, Nuh Tufanı ile anılan ve Cudi Dağı'nın ihtişamıyla çevrili kadim bir bölgedir. Tarihsel süreçte Asur, Babil, Pers, Roma, Bizans ve nihayetinde İslam medeniyetlerinin izlerini taşıyan il, Cizre Ulu Camii ve Kırmızı Medrese gibi anıtsal yapıları ve Mem û Zin gibi evrensel bir aşk destanını barındırarak zengin bir kültürel mirası korumaktadır. Bu kültürel çeşitlilik, "Şal-Şapık" adı verilen geleneksel giysilerden, Kutluk ve Perdepilav gibi yöresel lezzetlere uzanan otantik bir yaşam pratiğine yansımaktadır. Bunlara ek olarak, Düğünyardu Köyü'ndeki Belkıs Kaplıcası ve Beytüşşebap'taki Zümrüt Kaplıcası gibi doğal şifalı sular, ilin sağlık turizmi potansiyelini önemli ölçüde artırmaktadır(<https://sirnak.ktb.gov.tr/>).

İşte bu hâkim doğa, kadim kültür, otantik yaşam ve şifalı su kaynakları, Şırnak'ı geleneksel turizm anlayışının ötesine taşımakta; ziyaretçilerde hem fiziksel hem de ruhsal bir arınma ve yenilenme imkanı sunan bütüncül bir "sağlık ve wellness" destinasyonu olma potansiyeli taşımaktadır. Bu bağlamda Şırnak, kaplıcalarının terapötik etkisinin yanı sıra, doğanın ve kültürün iyileştirici gücünden faydalanmak isteyenler için sıra dışı ve keşfedilmemiş bir cazibe merkezi olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye, sağlık turizmi alanında dünyanın önde gelen destinasyonları arasında yerini alırken, bölgesel potansiyellerin detaylı analizi büyük önem taşımaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi, zengin tarihi ve kültürel mirasının yanı sıra, sahip olduğu benzersiz kaynaklarla sağlık turizminde gelecek vadeden bir bölge olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu makale, bölgenin sağlık turizmi potansiyelini SWOT (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler) analizi çerçevesinde değerlendirerek, stratejik bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır.

GÜÇLÜ YÖNLER(STRENGTHS) VE FIRSATLAR(OPPORTUNITIES)

Yüksek Ekonomik Getiri: Bölge, geleneksel turizme kıyasla kişi başı geliri ve vergi (KDV) katkısı çok daha yüksek olan sağlık turizmi ile dış kaynaklı geliri artırabilir.

Rekabetçi Maliyet Yapısı: Türkiye'nin genel maliyet avantajı, bölgeyi uluslararası pazarda uygun fiyatlı ancak kaliteli sağlık hizmeti sunan cazip bir merkez haline getirmektedir. Büyük metropollere kıyasla daha düşük işletme maliyetleri, tedavi ve konaklama fiyatlarına yansiyebilir. Bu durum,

bölgeyi kaliteli ancak daha uygun maliyetli sağlık hizmeti arayanlar için cazip kılabilir.

Termal ve Doğal Tedavi Potansiyeli: Bölge, Gaziantep, Şanlıurfa ve özellikle Diyarbakır'ın Çermik ilçesi gibi noktalarda zengin termal su kaynaklarına sahiptir. Bu potansiyel sadece bir iddia değil, somut bir gerçektir; nitekim Çermik, Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca ilan edilmiş 70 resmi Termal Turizm Merkezinden biridir (Karacadağ Kalkınma Ajansı, 2012). Karacadağ Kalkınma Ajansı'nın ilgili raporu, bölgedeki tesislerin 747 oda ve 1.200 üzerinde yatak kapasitesine sahip olduğunu belgelemektedir (Karacadağ Kalkınma Ajansı, 2012). Bu sular, romatizmal hastalıklar, cilt problemleri ve çeşitli ağruların tedavisinde etkili olduğu bilinen mineraller açısından zengindir ve kadim bir şifa geleneğini temsil eder. Bölge, kaplıca, şifalı bitki ve iklimoterapi gibi doğal tedavi yöntemleri açısından zengin bir potansiyele sahiptir.

Stratejik Konum ve Turistik Çeşitlilik: Orta Doğu ülkelerine komşu olması, bölgeyi bu coğrafyadan gelecek hasta grupları için doğal ve ulaşılması kolay bir destinasyon haline getirir.

İpekyolu Kalkınma Ajansı (İKA) raporları, bu pazarın teorik olmadığını doğrulamaktadır; Gaziantep'e gelen hastaların önemli bir kısmının Irak, Suriye ve Sudan gibi ülkelerden geldiği ve bu talebin temel nedeninin, hastaların kendi ülkelerindeki "sağlık hizmetlerinin yetersizliği" olduğu tespit edilmiştir (İpekyolu Kalkınma Ajansı, 2012). Ayrıca, kültürel ve dilsel benzerlikler, hasta-hekim iletişimini güçlendirerek hasta memnuniyetini artırabilir. Şanlıurfa ve Mardin gibi şehirler, manevi bir çekim merkezi oluşturmaktadır. Tarihi mekanlar ve inanç turizmi noktaları, ruhsal arınma ve wellness (eselik) turizmi için ideal bir zemin hazırlar. Bu, fiziksel tedavilerle ruhsal iyileşmeyi birleştiren bütüncül bir sağlık turizmi modelinin temelini oluşturabilir. Coğrafi konumu, elverişli iklimi ve zengin kültürel mirası, sağlık turizmini kültür turizmi ile entegre paket programlara dönüştürme fırsatı sunar.

Bölgesel Merkez Olma Niteliği: Bölgenin potansiyeli yalnızca uluslararası hastalarla sınırlı değildir. Karacadağ Kalkınma Ajansı'nın 2024-2028 Bölge Planı'na göre, Diyarbakır, "sunulan sağlık hizmetlerinin çeşitliliği ve niteliği" sayesinde "çevre illerden yoğun bir sağlık hizmeti talebi" almakta ve "bölgesel merkez niteliğine" sahip bulunmaktadır. Bu durum, sağlık altyapısının mevcut bir kapasiteye ve tecrübeye sahip olduğunu göstermektedir.

Çok Sektörlü Kalkınma Etkisi: Sağlık turizminin gelişimi, konaklama, ulaşım ve yiyecek-içecek gibi yardımcı sektörlerde de istihdam ve büyümeyi tetikleyecektir.

Sağlık Altyapısında İyileşme: Sektörün büyümesi, kamu ve özel sağlık tesislerinin hem teknoloji hem de insan kaynakları kalitesini yükselterek bölge halkının da yararına olacaktır.

Vergisel Teşvik Olanakları: Sağlık Serbest Bölgeleri gibi uygulamalarla sağlanacak vergi avantajları, yatırım çekiciliğini ve fiyat rekabetini daha da artırabilir.

Küresel Bilgi ve İş birliği Ağı: Artan uluslararası hasta hareketliliği, bölgedeki sağlık profesyonellerinin küresel bilgi birikiminden faydalanmasına ve kapasitelerinin gelişmesine olanak tanır.

Talep Odaklı Altyapı Gelişimi: Sağlık turizminden kaynaklanacak talep, bölgedeki yüksek standartlı konaklama tesislerinin ve yabancı dil bilen nitelikli personel sayısının artmasını teşvik edecektir.

Toplumsal Refah ve Sosyal Katma Değer: Sağlık turizminin nihai çıktısı, sadece ekonomik fayda değil, aynı zamanda gelişen sağlık altyapısı ile tüm toplumun refah düzeyine yapılan kalıcı bir yatırımdır.

ZAYIF YÖNLER(WEAKNESSES)

Beşeri Altyapı ve Yetkinlik Eksikliği: Bölgedeki sağlık personeli sayısı ulusal ortalamın altında olup, mevcut personelde yabancı dil yeterliliği ve medikal turizm konusunda uzmanlaşma yetersizdir ve güncel bir sorun alanı olarak devam etmektedir. Nitekim, Gaziantep Valiliği koordinasyonunda gerçekleştirilen Temmuz 2024 tarihli Sağlık Turizm Çalıştayı sonuç raporunda, "ilgili personellere yabancı dil ve sağlık turizmi farkındalık programları konusunda yıllık eğitim programları geliştirilmesi" bir eylem planı maddesi olarak kararlaştırılmıştır (USTE, 2024). Şanlıurfa SWOT analizi, bölgedeki en kritik zayıflıklar arasında personelin yabancı dil yetersizliğini ve sağlık turizmi konusunda personelin eğitimsizliğini listelemektedir (Albayrak, 2020). Benzer şekilde Gümüş (2018), Diyarbakır için personelin yabancı dil öğrenmesinin bir öncelik olması gerektiğini vurgulamaktadır. Personel eksikliği, yalnızca yabancı dil (Arapça, Farsça) bilmekle sınırlı değildir. Engelli katılımcıların, otel personelinin bu konuda yeterli eğitim almadığını ve hatta olumsuz bir tutum sergilediğini bildirdiği tespit edilmiştir (Himmetoğlu vd.,

2025) . Bu durum, personelin erişilebilirlik farkındalığı konusunda da yetersiz kaldığını göstermektedir.

Yüksek Sermaye Gereksinimi ve Yatırım Tereddüdü: Sağlık ve turizm sektörlerinin yüksek sabit yatırım maliyetleri, özel sektör yatırımcılarını bölgede yatırım yapma konusunda temkinli davranmaya itmektedir.

Sektörel Organizasyon Eksikliği: Türkiye'de medikal turizmin nispeten yeni bir sektör olması, etkin bir sektörel örgütlenme ve koordinasyon eksikliğine yol açmaktadır. Şanlıurfa için de bu durum "sektörde koordinasyon ve iş birliği eksikliği" olarak tespit edilmiştir (Albayrak, 2020).

Yasal ve İdari Altyapıdaki Eksiklikler: Sektörün gelişimini engelleyen mevzuat boşlukları ile kamu, sivil toplum ve özel sektör arasında yetersiz iş birliği bulunmaktadır. Bu zayıflık, literatürdeki en temel engellerden biridir. Sevim (2020), Türkiye genelindeki en önemli zayıflığı medikal turizm ve destekleyici sektörler arasında bütünleşik mevzuat eksikliği (W1) ve sektör paydaşları arasında koordinasyon eksikliği (W2) olarak tanımlamıştır. Bu durum il bazında da geçerlidir; Şanlıurfa'da sağlık turizmi ile ilgili yasal boşluklar (Albayrak, 2020) ve Diyarbakır'da bütüncül bir devlet politikasının eksikliği (Gümüş, 2018) temel zayıflıklar olarak raporlanmıştır.

Pazarlama ve Aracı Kuruluş Yetersizliği: Bölge, uluslararası arenada bir "sağlık turizmi markası" olarak yeterince tanınmamaktadır. Bu eksikliğin farkında olan yerel otoriteler, aktif (ancak henüz başlangıç aşamasında olan) bir çaba içindedir. 2024 Gaziantep Çalıştay Raporu, "yeni hedef ülkeler belirlenmesi" ve "Kıbrıs ile Ortadoğu ülkelerinde tanıtım faaliyetlerinin artırılması" gerekliliğini vurgulamaktadır (USTE, 2024). Potansiyel müşteri kitlesine yönelik etkili bir tanıtım ve pazarlama stratejisi bulunmamaktadır. Uluslararası pazarda tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kalması ve sektöre özgü aracı turizm şirketlerinin sayıca az olması, pazar erişimini kısıtlamaktadır.

Coğrafi Dağılım ve Entegrasyon Sorunu: Sağlık tesislerinin büyük şehirlerde yoğunlaşması, bu tesislerin turizm destinasyonlarıyla entegrasyonunu ve sinerji yaratmasını zorlaştırmaktadır.

Hizmet Sektöründe Nitelik Eksikliği: Konaklama sektöründe hizmet kalitesinin düşük olması ve bölge halkının turizm bilincinin yeterince gelişmemiş olması, genel hasta deneyimini olumsuz etkileme riski taşımaktadır.

Altyapı ve Özelleşmiş Tesis Eksikliği: Termal kaynakların bir kısmı modern ve uluslararası standartlarda tesislere dönüştürülmemiş durumdadır. Medikal turizmde ise, bölge genelinde özellikle kompleks tedaviler için uzmanlaşmış, akredite merkez sayısı sınırlıdır.

Bu altyapı eksikliği, sadece medikal teknolojiyle sınırlı değildir. Aynı zamanda, sağlık turizminin önemli bir alt dalı olan erişilebilir turizm alanı için de geçerlidir. Türkiye bağlamında geliştirilen bir ölçek çalışması, engelli bireylerin otellerde karşılaştığı en temel sorunların, bina girişlerindeki rampaların yüksek eğimi veya rampaların hiç olmaması gibi bariz mimari engeller ve yeterli görsel, işitsel veya işaretli sistemlerin bulunmaması olduğunu ortaya koymuştur (Himmetoğlu vd., 2025). Bu bulgu, bölgedeki tesislerin uluslararası standartlardan önce evrensel tasarım ilkelerini karşılamadığını göstermektedir.

Boz ve Olcay'ın (2023) çalışması, bu sorunu il bazında teyit ederek, Mardin ve Şanlıurfa'daki otellerin engellilerin ihtiyaçlarına göre yetersiz uyarlandığını ve özellikle görme veya işitme engellilerin ihtiyaçlarının göz ardı edildiğini ortaya koymuştur.

Dil Engeli ve İnsan Kaynağı: Hastanelerde ve termal tesislerde yaygın olarak Arapça, Farsça ve İngilizce bilen tercüman ve personel eksikliği, uluslararası hastaların karşılaştığı temel sorunlardan biridir.

FIRSATLAR (OPPORTUNITIES)

Orta Doğu Pazarının Büyüklüğü: Komşu coğrafyada yüksek gelir seviyesine sahip ve kaliteli sağlık hizmeti arayan geniş bir nüfus bulunmaktadır. Bu pazar, doğru stratejilerle bölge için büyük bir fırsat penceresidir.

Bu fırsat, bölgedeki iller için verilerle de desteklenmektedir. Diyarbakır'a gelen yabancı hastaların büyük çoğunluğunun Irak'tan geldiği belirtilmektedir (Gümüş, 2018). Benzer şekilde, Şanlıurfa ve Adana için yapılan SWOT analizleri de komşu ülkelerle olan coğrafi yakınlığı ve kültürel bağları önemli bir fırsat olarak listelemektedir (Albayrak, 2020; Yorulmaz & Söyler, 2020).

Karma Turizm Paketleri Geliştirme: Sağlık turizmi, bölgenin eşsiz lezzetleri (Gaziantep mutfağı), tarihi (Göbeklitepe, Zeugma) ve kültürü ile birleştirilerek "tedavi + gezi" paketleri halinde sunulabilir. Bu, konaklama sürelerini uzatacak ve ekonomik katma değeri artıracaktır.

Bölgenin inanç turizmi potansiyeli, bu fırsatı desteklemektedir. Adana'nın Tarsus ve Antakya'ya yakınlığı (Yorulmaz & Söyler, 2020) ve Şanlıurfa'nın sahip olduğu inanç turizmi değerleri (Albayrak, 2020), bu tür karma paketler için ideal bir zemin sunmaktadır.

Wellness Turizminin Yükselişi: Dünyada stres yönetimi, manevi arınma ve zihinsel detoks gibi konseptlere olan ilgi artmaktadır. Bölgenin manevi atmosferi, bu global eğilimden faydalanmak için benzersiz bir fırsat sunar.

Devlet Teşvikleri: Sağlık ve termal turizm yatırımları için sağlanan devlet teşvikleri, yeni tesislerin açılması ve mevcutların iyileştirilmesi için bir katalizör görevi görebilir.

Bu durum, il bazındaki analizlerde de önemli bir fırsat unsuru olarak görülmektedir (Albayrak, 2020)

TEHDİTLER (THREATS)

Bölgesel İstikrar Kaygıları: Güvenlik odaklı bazı önyargılar, potansiyel turist ve hastaların bölgeyi tercih etmesinin önünde bir engel teşkil edebilmektedir. Bölgeye yönelik devam eden güvenlik endişeleri, uluslararası hasta ve yatırımcıların algısını olumsuz etkileyebilecek önemli bir tehdit unsuru oluşturmaktadır.

Bu tehdit, soyut bir kaygıdan ibaret değildir ve il bazlı verilerle de sabittir. Diyarbakır'da 2016 yılında yabancı hasta sayılarında yaşanan keskin düşüş, doğrudan şehrin o dönemdeki güvensiz ortamı ile ilişkilendirilmiştir (Gümü, 2018). Benzer şekilde, Şanlıurfa için yapılan SWOT analizinde de bölgenin terör olayları ile anılması ve komşu ülkelerdeki (Suriye) iç savaş, en önemli tehditler arasında listelenmiştir (Albayrak, 2020)

Bölgesel İstikrarsızlık: Komşu ülkelerdeki siyasi ve ekonomik dalgalanmalar, bu bölgelerden gelecek hasta sayısını doğrudan etkileyebilecek önemli bir dışsal tehdittir.

Yoğun Rekabet Ortamı: Türkiye içinde (İstanbul, Ankara, Antalya) ve dışında (Hindistan, Tayland, Birleşik Arap Emirlikleri) faaliyet gösteren köklü sağlık turizmi merkezleri ile rekabet etmek zorlu bir süreçtir.

Bu rekabet, sadece ulusal merkezlerle değil, aynı zamanda bölge içinde de yaşanmaktadır. Şanlıurfa için Gaziantep ve Diyarbakır illeri de önemli birer rakip olarak görülmektedir (Albayrak, 2020)

Algı Yönetimi Zorlukları: Medyada çıkan olumsuz haberler veya güvenlikle ilgili asılsız bilgiler, bölgenin imajını hızla zedeleyebilir ve yatırımcı güvenini sarsabilir.

Kalite Kontrolü: Hızla büyüyen bir sektörde, tüm paydaşların (seyahat acenteleri, konaklama, sağlık hizmeti sağlayıcıları) aynı yüksek kalite standartlarını sağlaması bir mücadele alanı olabilir.

TARTIŞMA

SWOT analizinde Güneydoğu Anadolu Bölgesi için tespit edilen "Beşeri Altyapı ve Yetkinlik Eksikliği" ve "Pazarlama ve Aracı Kuruluş Yetersizliği" gibi temel zayıflıklar, uluslararası sağlık turizmi pazarındaki diğer gelişmekte olan destinasyonların deneyimleriyle paralellik göstermektedir. Bölgenin yaşadığı sorunlar, bu alanda "tipik" gelişim sancıları olarak görülebilir. Örneğin, Najafinasab vd. (2020) tarafından İran Sosyal Güvenlik Kurumu hastaneleri için yapılan hibrit SWOT-AHP analizi, kurumun iç zayıflıklarının güçlü yönlerinden daha baskın olduğunu (IFE < 2.5) ortaya koymuştur. Tıpkı Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde olduğu gibi, İran özelinde de en kritik zayıflıklar; personelin "uluslararası dillerde yeterliliğinin düşük olması" (W2), "çok dilli web sitelerinin olmaması" (W3) ve "pazarlama eksikliği" (W5) olarak sıralanmıştır.

Bölgesel zayıflıkların uluslararası literatürle bu paralelliğinin ötesinde, sorunların kronik doğası da ayrıca dikkat çekicidir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi özelinde yapılmış en temel çalışmalardan biri olan Toprak vd. (2014) analizi, bugünün sorunlarının on yıl önce de neredeyse birebir aynı olduğunu göstermektedir. Toprak vd. (2014), on yıl önce bölgenin temel dezavantajlarını; personelin yabancı dil yetersizliği, tanıtım ve pazarlama eksiklikleri ile mevzuattaki boşluklar olarak sıralamıştır. Bizim bu çalışmada 2024-2025 verileriyle (USTE, 2024) yaptığımız analizde de tam olarak aynı sorunların (yabancı dil, pazarlama ve yasal altyapı) hâlâ en temel engeller olarak listeleniyor olması, bölgedeki sağlık turizmi gelişiminin önündeki engellerin dönemsel değil, yapısal ve kronik olduğunu kanıtlamaktadır.

Bu faktörlerin rekabet gücü üzerindeki doğrudan etkisi, Asya'nın doymuş pazarlarında daha net görülmektedir. Wong ve Velasamy (2014) tarafından yürütülen ve Malezya, Tayland, Singapur ve Hindistan'ı karşılaştıran vaka çalışması, "dil engellerini" Tayland için bir zayıflık, "minimum dil engeli" ise Malezya için bir avantaj olarak tanımlamaktadır. Daha da önemlisi,

aynı çalışma, Malezya'nın "yüksek harcama yapan hastaları çekmekte yetersiz kalmasını", profesyonel yetkinliklere dair bilgilerin "internette kıt ve bulunması zor" olmasına, yani zayıf dijital pazarlama ve markalaşmaya bağlamaktadır. Bu uluslararası örnekler, Güneydoğu Anadolu Bölgesi için tanımlanan zayıflıkların, pazar payını doğrudan belirleyen ve acil müdahale gerektiren stratejik engeller olduğunu teyit etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Türkiye'nin özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin sahip olduğu yüksek sağlık turizmi potansiyelini ortaya koymayı amaçlamıştır. Yapılan analizler göstermektedir ki, bölge; zengin termal kaynakları, stratejik coğrafi konumu, benzersiz kültürel ve inanç turizmi varlıkları ile geleneksel turizmden farklılaşan ve ülke ekonomisine yüksek katma değer sağlama imkânı sunan bir profil çizmektedir. Türkiye'nin genel anlamda sağlık altyapısında kaydettiği ilerleme ve uluslararası akreditasyonlar, bu potansiyelin hayata geçirilmesi için gerekli olan temel çerçeveyi sağlamaktadır.

Yapılan SWOT analizi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin sağlık turizminde küresel bir aktör olma potansiyelini barındırmakla birlikte, bu potansiyeli gerçeğe dönüştürmek önemli stratejik adımlar gerektirmektedir. Analiz sonuçları, bölgenin; rekabetçi maliyetler, benzersiz termal ve kültürel kaynaklar ile komşu coğrafyalara yakınlık gibi belirgin güçlü yönleri olduğunu ortaya koymaktadır.

Ancak, bu potansiyelin sürdürülebilir bir ekonomik ve sosyal faydaya dönüşebilmesi, bölgeye özgü yapısal sorunların etkin bir şekilde ele alınmasına bağlıdır. Mevcut zayıf yönler ve dış tehditler; beşeri altyapıdaki yetersizlikler, yabancı dil bilen nitelikli personel eksikliği, sınırlı tanıtım ve markalaşma, sektörel koordinasyondaki eksiklikler ve bölgeye yönelik güvenlik algısı göz ardı edilemez ve sürdürülebilir bir kalkınmanın önündeki temel engeller olarak tespit edilmiştir.

Bölgesel eğitim ve yatırım teşvikleri planlanırken, sağlık turizmi sadece medikal ve termal olarak değil, erişilebilir turizm boyutu da içermelidir. Bu yaklaşım, çalışmanın literatürde belirlediği ancak analizde eksik kalan yaşlı turizmi pazarını da doğrudan hedefleyecektir. Nitekim, personel eğitimlerine (işaret dili, farkındalık) ve altyapı teşviklerine (rampa, sesli uyarı) yapılacak yatırımlar, yalnızca engelli bireylerin değil, aynı zamanda yaşlıların da tesislere erişimini kolaylaştıracaktır (Himmetoğlu vd., 2025).

Sonuç olarak, Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Türkiye'nin sağlık turizmindeki küresel iddiasını pekiştirebilecek önemli bir cevherdir. Bu potansiyelin gerçek anlamda ekonomiye kazandırılması ise, ancak güçlü yönler ve fırsatlar üzerine inşa edilen, zayıf yönleri ve tehditleri bertaraf eden, uzun vadeli, istikrarlı ve kapsamlı bir strateji ile mümkün olacaktır.

Bu kapsamlı değerlendirmenin ardından, bölgenin sağlık turizminde hak ettiği konuma ulaşabilmesi için aşağıdaki stratejik öneriler sunulmaktadır:

1. Kamu-Özel Sektör İş Birliğini ve Koordinasyonu Güçlendirme:

· Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, yerel yönetimler, seyahat acenteleri, oteller ve hastaneleri bir araya getiren "Bölgesel Sağlık Turizmi Konseyi" benzeri bir yapı oluşturularak, tüm paydaşlar arasında koordinasyon sağlanmalı ve standartlar belirlenmelidir.

· Yatırım süreçlerini kolaylaştırmak ve sektörü düzenlemek amacıyla, "Bölgesel Sağlık Turizmi Geliştirme Kurulu" gibi bir yapılanma ile kamu, özel sektör, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları bir araya getirilerek koordineli bir yönetim modeli tesis edilmelidir.

· Hasta sonrası takip sistemleri, dijital platformlar ve tele-tıp uygulamaları aracılığıyla güçlendirilerek, hasta memnuniyeti ve sadakati artırılmalıdır.

2. İnsan Kaynağı ve Yetkinlik Geliştirme:

· Bölgedeki üniversiteler, meslek liseleri ve özel sektör iş birliğiyle, sağlık turizmine yönelik "Uluslararası Hasta Koordinatörlüğü" ve "Tıbbi Tercümanlık" gibi sertifika programları yaygınlaştırılmalıdır. Özellikle Arapça ve Farsça bilen sağlık personeli ve tercüman yetiştirilmesi teşvik edilmelidir.

· Sağlık çalışanlarına yönelik kültürlerarası iletişim ve uluslararası hasta ilişkileri konularında hizmet içi eğitimler zorunlu hale getirilmelidir.

3. Bütünleşik Pazarlama ve Markalaşma Stratejisi:

· Bölge, "şifa ve tarihin buluştuğu destinasyon" ana teması etrafında markalaştırılmalıdır. "Tedavi + Gezi" paketleri oluşturularak, Göbeklitepe, Zeugma, Şanlıurfa'nun manevi atmosferi ve Gaziantep'in gastronomik zenginliği, sağlık hizmetleriyle entegre bir şekilde sunulmalıdır.

· Bölgenin olumsuz algısını kırmak ve güçlü yönlerini öne çıkarmak için dijital pazarlama araçları etkin bir şekilde kullanılmalı; hedef ülkelere (Orta Doğu, Avrupa) yönelik sosyal medya kampanyaları, sanal hastane turları ve influencer iş birlikleri hayata geçirilmelidir.

· Uluslararası akreditasyonlar (JCI gibi) alınması teşvik edilmeli ve bölge, özellikle Orta Doğu pazarında, "Kaliteli, Uygun Fiyatlı ve Otantik Bir Sağlık Deneyimi" vurgusuyla konumlandırılmalıdır. "Wellness ve ruhsal esenlik" ile "termal ve doğal tedavi" temalarına odaklanarak özgün bir marka kimliği geliştirilmelidir.

4. Altyapı ve Yatırımın Teşviki:

· Mevcut termal tesislerin ve sağlık tesislerinin uluslararası standartlara (JCI, TEMOS gibi) uygun olarak yenilenmesi için devlet teşvikleri önceliklendirilmelidir.

· Yatırımcılar için vergi indirim, düşük faizli kredi ve arazi tahsis gibi finansal teşvik mekanizmaları geliştirilerek, özel sektörün bölgeye yatırım yapması cazip hale getirilmelidir.

· Termal kaynakların bulunduğu bölgelerde (Çermik/Diyarbakır vb.) uluslararası standartlara sahip wellness ve rehabilitasyon merkezleri içeren tesislerin kurulması için kamu-özel sektör ortaklığı (PPP) modelleri desteklenmelidir.

Bu sürecin başarıyla tamamlanması, yalnızca ekonomik getiri sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda bölgenin sosyal kalkınmasına ve Türkiye'nin uluslararası sağlık markası değerine de önemli katkılar sunacaktır.

Kaynakça

- Akbulut, G. (2010). Türkiye'de Kaplıca Turizmi ve Sorunları. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), 35-54.
- Akoğlan Kozak, M., Evren, S. & Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(1), 7-22.
- Albayrak, Ç. (2020). Şanlıurfa ilinin sağlık turizmi potansiyeli: Swot analizi. Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi, 6(2), 217-230.
- Arslan, E. (2018). Sağlık Turizminde Türkiye'nin Son 5 Yılda Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmesi (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

- Ateş, H. (2016). Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde Turizm Algısı ve Turizmin Geliştirilmesi Stratejileri. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 111-140.
- Bölüktaş, R. P. (2020). Türkiye'nin yaşlı sağlığı turizmi için fırsatları. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 1-15.
- Bookman, M. (2007). *Medical tourism in developing countries*. Springer.
- Boz, A., & Olcay, A. (2023). A research to determine the suitability of hotel enterprises for accessible tourism. *Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 5-21.
- Buldukoğlu, S. (2014). Sağlık turizminin Türkiye'deki yeri ve önemi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Cengiz, F. ve Aksöz, E. O. (2018). Müşteri Odaklı Pazarlama Kapsamında Engelli Turizmine Yönelik Teorik Bir İnceleme. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 126-138.
- Connell, J. (2011). *Medical tourism*. Cabi.
- Çekül. (2015). *Kültür Rotaları Planlama Rehberi*. Tarihi Kentler Birliği Yayınları Kılavuz Kitapçıklar Dizisi 3.
- Darcy, S., ve Pegg, S. (2011). Towards Strategic Intent: Perceptions of Disability Service Provision Amongst Hotel Accommodation Managers. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 468-476.
- Doğanay, H. (2001). *Türkiye turizm coğrafyası*. Çizgi Kitabevi.
- Doğanay, H., & Zaman, S. (2013). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Pegem Akademi.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Çantay Kitabevi.
- Doğru, B. (2022). Bireylerin helal medikal sağlık turizmi tercihlerini etkileyen faktörler (Yüksek Lisans Tezi). *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Dökme, S. (2016). Sağlık turizmi açısından Adana ilinin incelenmesi ve sağlık çalışanlarının medikal turizm faaliyetlerine bakış açısı: Bir hastane örneği (Yüksek Lisans Tezi). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Edinsel, S., & Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167-190.
- Emür, O., & Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 20(1).
- Gümüş, R. (2018). Development of Health Tourism in Diyarbakır, Turkey. *International Journal of Health Management and Tourism*, 3(3), 164-176.
- Himmetoğlu, A., Erkaya, B., Akıncı, Z., Yurcu, G., Ajanovic, E., Aybek, G., & Kutlu, D. A Scale Development Study on the Expectation of a Disabled Friendly Hotel in the Context of Accessible Tourism. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*.

- İpekyolu Kalkınma Ajansı. (2012). Gaziantep'ten sağlık turizm ekonomisine katkı: ProjeRaporu. <https://ika.org.tr/assets/upload/dosyalar/trc112dfd2011-gaziantepden-saglik-turizm-ekonomisine-katki-846619.pdf>
- Karacadağ Kalkınma Ajansı. (2012). Çermik Termal Turizm Raporu. https://www.karacadaag.gov.tr/Dokuman/Dosya/www.karacadaag.org.tr_208_E P9G18NM_cermik_termal_turizm_raporu.pdf
- Karacadağ Kalkınma Ajansı. (2024). TRC2 Düzey 2 Bölgesi Bölge Planı (2024-2028).https://www.karacadaag.gov.tr/Planlama/Dosya/XG6P72EH_trc2_bolge_plani_2_024_2028_2.pdf
- Kodaş, D., & Eröz, S. S. (2012). Kırsal turizm ile kültürel turizmin bütünleşmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 169-174.
- Kodaş, D. (2023). *Sağlık Turizminde Tüketici Davranışları ve Müşteri Memnuniyeti*, Her Yönüyle Sağlık Turizmi içinde, Ed. Asım SALDAMLI, (1. Baskı). Detay Yayıncılık. Ankara.
- Köroğlu, Ö. (2015). Turizmin çeşitli kriterlere göre sınıflandırılması. Z. Aslan (Ed.), Genel Turizm içinde. Grafiker Yayınları.
- Kozak, N., Kozak, A. M. & Kozak, M. (2015). Genel turizm, İlkeler, Kavramlar. Detay Yayıncılık.
- Lunt, N., Hardey, M., & Mannion, R. (2010). Nip, tuck and click: medical tourism and the emergence of web-based health information. *The open medical informatics journal*, 4, 1.
- Medical Tourism Association. (2020). Global health tourism data. <https://medicaltourismassociation.com>
- Najafinasab, M., Agheli, L., Sadeghi, H., & Dizaji, S. F. (2020). Identifying and prioritizing strategies for developing medical tourism in the social security organization of Iran: A SWOT-AHP hybrid approach. *Iranian journal of public health*, 49(10), 1959.
- Neelankantan, S. (2003, 6 Kasım). India's Global Ambitions. *Far Eastern Economic Review*.
- Özcan, Z. K., & Aydın, V. (2015). Sağlık Turizmi (Teori ve Politika). Umuttepe Yayınları.
- Sağlık Bakanlığı. (2013). Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı Kapsamında Sunulacak Sağlık Hizmetleri Hakkında Yönerge. https://www.saglik.gov.tr/tr,11286/saglik-turizmi-ve-turist63_sagligi-kapsaminda-sunulacak-saglik-hizmetleri-hakkinda-yonerge.html
- Sağlık Bakanlığı. (2017). Uluslararası sağlık turizmi ve turist sağlığı hakkında yönetmelik. Resmî Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170713-3.htm>

- Sağlık Bakanlığı. (2022). Bakan Koca: "Health Türkiye'yi tüm dünyaya duyuracağız".<https://www.saglik.gov.tr/TR-99560/bakan-koca-health-turkiyeyi-tum-dunyaya-duyuracagiz.html>
- Sağlık Turizm Platformu. (t.y.). Medikal_Turizm.asp. http://www.saglikturizmiplatform.com/Medikal_Turizm.asp
- Schmauck-Medina, T., Moliere., Lautrup, S., Zhang, J., Chlopicki, H., Madsen, S., Cao, S., Soendenbroe, C., Mansell, E., Vestergaad, M., Li, Z., Shiloh, Y., Opresko, P., Egly, J., Kirkwood, T., Verdin, E., Bohr, V., Cox, L., Steynsner, T., Rasmussen, L., ...Fang, E. (2022). New Hallmarks of Aging: A 2022 Copenhagen Aging Meeting Summary, *Aging*, 14 (16) 6829-6839.
- Sevim, E. (2019). Türkiyede medikal turizmin Swot-AAS ile incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Snyder, J., Crooks, V. A., Johnston, R., & Kingsbury, P. (2011). What do we know about Canadian involvement in medical tourism? A scoping review. *Open Medicine*, 5(3), e139.
- Tengilimoğlu, D. (2020). Sağlık Turizmi (3. baskı). Siyasal Kitabevi.
- Tengilimoğlu, D., & Tosun, N. (2020). İleri yaş ve engelli turizmi. In D. Tengilimoğlu (Ed.), *Sağlık turizmi* (3. baskı, ss. 120–167). Siyasal Kitabevi.
- Tengilimoğlu, D., Zekioğlu, A., Topçu, H.G. (2019). Sağlık Çalışanlarının Sağlıklı Çalışma Ortamına İlişkin Algılarının İncelenmesi. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(3), 455-463.
- Tontuş, H.Ö. (2018). Sağlık Turizmi Tanıtımı ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 67-88.
- Toprak, L., Elsaied, H. H., & Mahmood, S. A. (2014). Turizmin Yükselen Trendi: Sağlık Turizmi Ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50).
- Turner, L. (2007). 'First world health care at third world prices': globalization, bioethics and medical tourism. *BioSocieties*, 2(3), 303-325.
- Ülker, İ. (1988). Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları No: 1006.
- USHAŞ (Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.). (2024). Sağlık turizmi verileri. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri>
- USTE. (2024, 24 Temmuz). Gaziantep Sağlık Turizmi Çalıştayı Sonuçları Yayınlandı. <https://www.uste.org.tr/gaziantep-saglik-turizm-calistayi-sonuclari-yayinlandi/>
- Wen, J., Huang, S., Goh, E. (2020). Effects of Perceived Constraints and Negotiation on Learned Helplessness: A Study of Chinese Senior Outbound Tourists, *Tourism Management*, 78.

Wong, K. M., & Velasamy, P. (2014). Medical Tourism Destination SWOT Analysis: A Case Study of Malaysia, Thailand, Singapore and India. SHS Web of Conferences, 12, 01037. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201037>

World Health Organization (WHO). (t.y.). Resmi internet sitesi. <https://www.who.int> (Erişim Tarihi: 11.11.2025).

Yıldırım, S., & Kaya, S. (2020). Türkiye’de sağlık turizmi: Mevcut durum ve gelişmeler. Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi, 6(2), 45–60.

Yorulmaz, M., & Söyler, S. (2020). Sağlık Turizmi Swot Analizi: Adana İli Örneği. Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi, 6(2), 217-230.

İnternet Kaynakları (Web Siteleri)

<https://batman.ktb.gov.tr/TR-56575/genel-bilgiler.html> (Erişim Tarihi: 10.11.2025)

<https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-52290/genel-bilgiler.html> (Erişim Tarihi: 11.11.2025)

<https://kilis.ktb.gov.tr/TR-61652/genel-bilgiler.html> (Erişim Tarihi: 11.11.2025)

<https://siirt.ktb.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 11.11.2025)

<https://www.gap.gov.tr/sayfa/gap-hakkinda/gap-illeri/> (Erişim Tarihi: 11.11.2025)

<https://www.gap.gov.tr/sayfa/gap-hakkinda/gap-illeri/adiyaman/> (Erişim Tarihi: 09.11.2025)

<https://www.gap.gov.tr/sayfa/gap-hakkinda/gap-illeri/diyarbakir/> (Erişim Tarihi: 11.11.2025)

<https://www.gap.gov.tr/sayfa/gap-hakkinda/gap-illeri/sanlıurfa/> (Erişim Tarihi: 11.11.2025)

BÖLÜM 20

TURİST REHBERLİĞİNDE DİJİTALLEŞME VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Esin AYSEN¹

GİRİŞ

21. yüzyılda turizm sektörü de dâhil olmak üzere pek çok endüstri, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik olmak üzere iki temel dönüşüm ekseninde yeniden şekillenmektedir. Sürdürülebilirlik dönüşümünü tetikleyen unsurlar, ulusal ölçekteki gelişmelerin yanı sıra küresel düzeyde iklim krizi, küresel ısınma, ekolojik dengesizlik, çevresel bozulma, ekonomik dalgalanmalar ve toplumsal refahın zayıflaması gibi dinamiklerden kaynaklanmaktadır (UNWTO, 2018; Gössling ve Hall, 2019). Dijitalleşme dönüşümü ise yapay zekâ, mobil teknolojiler ve artırılmış/sanal gerçeklik (AR/VR), büyük veri, blok zincir ve nesnelerin interneti (IoT) gibi teknolojik ilerlemelerle ivme kazanmış; özellikle COVID-19 süreciyle birlikte hızlanarak çevrimiçi iş yapma ve yaşam biçimlerinin yaygınlaşmasına yol açmıştır (Gretzel, Werthner, Koo, Lamsfus, 2020).

Turizm sektörü, dijitalleşme teknolojilerinin iş yapış biçimlerine entegrasyonu konusunda nispeten geç uyum sağlayan endüstrilerden biridir. Çünkü turizm faaliyetleri, büyük ölçüde insan etkileşimine dayalı hizmetlerin hâlen otomasyonla tam olarak ikame edilemediği bir yapıya sahiptir (Buhalis ve Law, 2008). Bununla birlikte, son on yılda turizm sektöründe de dijitalleşme ve sürdürülebilirlik odaklı uygulamaların hızla yaygınlaştığı görülmektedir (Özşeker, Çevik ve Şahin, 2025). Nitekim UNWTO (2018) raporunda dijital dönüşüm, sektörde verimlilik ve kapsayıcı büyümenin ana kaldıraçlarından biri olarak konumlandırılırken; sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin (SDG'ler) turizm politikaları ve işletme uygulamalarına entegre edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Turizm değer zincirinin sahadaki kritik halkalarından biri olan turist rehberliği mesleği, bu çift yönlü dönüşümden (dijitalleşme ve sürdürülebilirlik) en fazla etkilenen ve her iki eksenin kesişiminde yeniden konumlandırılır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen MYO, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, esin.aysen@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5224-3870

lan meslek alanlarından biridir. Turist rehberleri, temelde destinasyonun somut ve somut olmayan kültürel mirasını ziyaretçilere aktaran; aynı zamanda destinasyon imajını ve ziyaretçi memnuniyetini doğrudan etkileyen aktörlerdir (Ap ve Wong, 2001; Weiler ve Black, 2015). Dijitalleşme, rehberlerin bilgi aktarmaya dayalı geleneksel misyonunu güçlendirirken; ziyaretçi davranışını şekillendiren, kaynak kullanımında duyarlılığı artıran ve yerel kültürün korunmasına odaklanan yeni roller üstlenmelerini de beraberinde getirmektedir (Çavuş ve Türker, 2022; Aşçı ve Yetgin Akgün, 2025). Bu çerçevede rehberlerin, AR/VR destekli anlatılar, mobil uygulamalar, sensör teknolojileri ve IoT çözümleri aracılığıyla turistlerin seyahat deneyimini yeniden tasarlamaları, turist rehberliğini dijital çağın gereksinimlerine uyumlu, yenilikçi ve etkileşim temelli bir meslek hâline getirmektedir. (Avcı, 2024).

Sürdürülebilirlik bağlamında turist rehberleri, destinasyonun yalnızca “anlatıcıları” değil, aynı zamanda taşıma kapasitesinin yönetimi, ziyaretçi akışının yönlendirilmesi ve yerel kalkınmanın desteklenmesi açısından düzenleyici bir konumundadır. Yorumlayıcı ve yönlendirici anlatıları yoluyla ziyaretçilerin çevresel farkındalığını artırarak atık yönetimi, su ve enerji tasarrufu, biyolojik çeşitliliğin korunması gibi konularda daha sorumlu davranış kalıplarını teşvik etmeleri; ziyaretçi–ev sahibi toplum etkileşimlerinde köprü görevi üstlenmeleri, rehberlerin sürdürülebilir turizmdeki dönüştürücü rolünü daha görünür hale getirmektedir. Dolayısıyla turist rehberliği, bir yandan dijital dönüşümün sahadaki başlıca uygulayıcılarından biri hâline gelirken, diğer yandan sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılmasında çevresel, sosyokültürel ve ekonomik boyutları bütünleştiren bir meslek hâline gelmiştir.

Turist Rehberliğinde Dijitalleşmenin Kavramsal Çerçevesi

Turizmde dijital dönüşüm, 1990’ların sonlarından itibaren bilgi teknolojilerinin rezervasyon, biletleme, konaklama yönetimi gibi temel iş süreçlerine entegrasyonu ile ortaya çıkmış; zamanla özellikle 2010’lu yıllardan itibaren çok daha bütüncül bir yapıya kavuşmuştur. Dijitalleşme, yalnızca turizm işletmelerinin verimliliğini artıran bir araç değil; aynı zamanda deneyim tasarımını, pazarlama stratejilerini ve turist davranışını dönüştüren çok katmanlı bir olgudur (Florido-Benítez ve del Alcázar Martínez, 2024; Chen ve Wei, 2024).

Çevrimiçi rezervasyon sistemleri, dijital haritalar, sosyal medya platformları, seyahat uygulamaları, kullanıcı yorum siteleri ve yapay zekâ destekli chatbot'lar, turistlerin bilgiye erişim biçimlerini, karar verme süreçlerini ve deneyim beklentilerini köklü biçimde dönüştürmüştür (Ghesh, Alexander ve Davis, 2023; Durmaz ve Başer, 2023). Bu dijitalleşme yoğunluğu, turistlerin seyahat öncesi araştırma ve planlama aşamasından, destinasyondaki hareketliliğine ve seyahat sonrası paylaşım ve yorum yapma alışkanlıklarına kadar tüm süreci etkilemektedir. Turistlerin bilgiye erişim ve deneyim biçimlerinde yaşanan bu köklü değişim, rehberlik mesleğinin anlatı, iletişim ve etkileşim temellerini de haliyle yeniden şekillendirmektedir.

Turist rehberliği mesleği doğası gereği bilgi üretimi, anlatı oluşturma ve kültürel arabuluculuk süreçlerine dayanmaktadır. Dijital teknolojiler ise, rehberlerin bilgiye erişimini kolaylaştırmakta, anlatı biçimlerini zenginleştirmekte ve iletişim yöntemlerini çeşitlendirmektedir (Salazar, 2020; Avcı, 2024). Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları, ziyaretçiye geçmiş deneyimleme imkânı sunarken, rehberin anlatısını çok boyutlu bir hâle getirmektedir. Örneğin, bir antik kentte rehber, mobil cihaz veya akıllı gözlük aracılığıyla ziyaretçiye yapının özgün hâlini gösterebilir; böylece tarihsel bilgi, soyut bir anlatı olmaktan çıkıp somut ve etkileşimli bir deneyime dönüşecektir. Bu durum rehberin anlatıcı kimliğini güçlendirirken, ziyaretçinin bilişsel ve duygusal katılımını da artırmaktadır (Doborjeh, Hemmington, Doborjeh ve Kasabov, 2021).

Dijitalleşmenin bir diğer boyutu, rehberin “bilgiye erişim ve yönetim yeteneğini” dönüştürmesidir. Mobil uygulamalar, açık veri tabanları, dijital haritalar ve yapay zekâ destekli araçlar, rehberin hem tur öncesi planlama hem de tur esnasında karar alma süreçlerini hızlandırmaktadır. Örneğin, konum bazlı veri analizleri sayesinde rehber, yoğunluk durumuna göre alternatif güzergâhlar oluşturabilir veya çevresel faktörlere bağlı olarak daha uygun ziyaret zamanlarını planlayabilir (Lv, Shi ve Gürsoy, 2021; Buhalis, 2022; Gretzel, 2021). Böylece dijital araçlar, yalnızca kolaylık sağlamakla kalmaz; aynı zamanda sürdürülebilirlik açısından da ziyaretçi akışının dengeli bir şekilde yönetilmesine katkı sağlamaktadır.

Dijitalleşme rehberin “iletişim biçimini ve profesyonel kimliğini” de yeniden tanımlamaktadır. Rehberler artık yalnızca fiziksel turlarda değil, çevrimiçi ortamlarda da varlık göstermekte; sosyal medya üzerinden içerik üretmekte, tanıtım videoları, kısa bilgi paylaşımları ve sanal turlar aracılığıyla

çeşitlilik sunabilmektedir (Durmaz ve Başer, 2023). Bu durum, mesleğin görünürlüğünü artırırken, aynı zamanda rekabeti de küresel bir boyuta taşımaktadır.

Rekabetin son derece yoğun olduğu alanda mesleğini en üst düzeyde icra etmeyi hedefleyen profesyonel turist rehberliği mesleği için yalnızca fırsatlar değil, aynı zamanda yeni sorumluluk alanları da doğurmaktadır (Ersu, 2018; Kirtil ve Aşkun, 2021). Bu değişime uyum sağlamak, yeniliklere açık olmak ve dijital dönüşümle ortaya çıkan çeşitli platform ve uygulamaları kullanmanın yanı sıra bunların yaygınlaşmasına katkıda bulunmak ve olanak dâhilinde yeni dijital çözümler geliştirmek durumundadır. Sonuç olarak, dijitalleşme süreci turist rehberliği için hem bir yenilik hem de bir yeniden tanımlama sürecidir. Rehber, bilgi ve anlatı üreticisi kimliğini dijital ortamda yeniden inşa etmekte; teknolojiyi sadece araç olarak değil, deneyim yaratımının ayrılmaz bir parçası olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme, rehberliğin “nasıl yapıldığına” ilaveten “ne anlama geldiğine” dair paradigmaları da değiştirmekte; mesleği geleceğin akıllı ve sürdürülebilir turizm vizyonu ile uyumlu hâle getirmektedir.

Sürdürülebilirlik Ekseninde Turizm ve Turist Rehberliği

Teknoloji odağında hızla gelişen turizm sektörü, çevresel kaynaklara olan bağımlılığını sürdürmekte ve bu kaynaklardan en yoğun biçimde faydalanan alanlardan biri olmaya devam etmektedir. Bu tablo, sanayileşme döneminde olduğu gibi günümüzde de teknoloji ve dijitalleşmenin çevreyle ilişkisine dair temel bir soruyu gündeme getirmektedir: Dijitalleşme, turizmin çevresel etkilerini daha da ağırlaştıran bir dinamik mi yaratmakta, yoksa doğru kurgulandığında sürdürülebilirlik hedeflerini destekleyebilecek bir araç olarak mı değerlendirilmektedir?

Sürdürülebilirlik perspektifinden bakıldığında turizm; bir yandan ulaşım kaynaklı sera gazı emisyonları, kıyı alanlarında yoğun yapılaşma, su kaynaklarının turizm amaçlı aşırı kullanımı, atık yönetimi sorunları ve doğal-kültürel miras alanları üzerindeki baskı nedeniyle çevresel etkileri yüksek bir faaliyet alanı; diğer yandan da sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sunma potansiyeli taşıyan bir sektör olarak ikili bir konuma sahiptir (UNWTO, 2018; Gössling ve Hall, 2019) Özellikle kitlesel turizm odaklı büyüme modelleri, kısa vadede gelir artışı sağlarken, uzun vadede ekosistemlerin taşıma kapasitesini zorlayarak destinasyonların cazibesini ve yaşanabi-

lirliğini tehdit edebilmektedir. Bu çerçeveye dijitalleşmenin hızlandırdığı turizm hareketliliği ve görünürlük de eklendiğinde, ortaya çıkan risk ve sorumluluk alanlarının daha karmaşık bir hâl aldığı görülmektedir. Çevrimiçi platformlar ve dijital pazarlama araçları, destinasyonların kısa sürede küresel ölçekte tanınmasını, yeni pazarların açılmasını ve seyahat hacminin artmasını kolaylaştırmakta; buna karşılık karbon emisyonları, kaynak kullanımı ve hassas ekosistemler üzerindeki baskı da artış eğilimi göstermektedir (Alyasiri, Selvaraj, Younis, Sahib, Almasoodi, Hayder, 2024). Dolayısıyla, turizmin yalnızca ekonomik getirisiyle değil, bu dijitalleşme ortamında ortaya çıkan çevresel ve toplumsal sonuçlarıyla birlikte değerlendirilmesi, sürdürülebilirlik politikalarının şekillendirilmesinde temel bir gereklilik hâline gelmiştir.

Dijital dönüşümün yarattığı yeni koşullar ile sanayileşme sonrası birikimli çevresel sorunlar birlikte değerlendirildiğinde, 21. yüzyılda turizmin sürdürülebilirlik bağlamında hangi sorumlulukları üstlenmesi gerektiği, sürdürülebilirlik literatüründe başlıca odak noktalarından biri hâline gelmektedir. Uluslararası düzeyde kabul gören pek çok belge ve çerçeve –örneğin sürdürülebilir kalkınma amaçları, GSTC kriterleri ve çeşitli bölgesel strateji belgelerinde turizm; “insana yakışır iş ve ekonomik büyüme”, “sorumlu üretim ve tüketim”, “iklim eylemi” ve “karasal/denizel ekosistemlerin korunması” gibi başlıklarla ilişkilendirilmektedir (UNWTO, 2018; Scott, Hall ve Gössling, 2020). Bu durum, turizm politikalarının yalnızca ziyaretçi sayısı ve gelir artışı gibi göstergelere odaklanmasının yeterli olmadığını; aynı zamanda çevresel ayak izin azaltılması, sosyokültürel dokunun korunması ve yerel toplulukların güçlendirilmesi hedeflerini de içermesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Turizmde sürdürülebilirlik gönüllü bir iyi niyet yaklaşımı olmaktan öte sektörel var oluşun ve rekabet gücünün önemli belirleyicilerinden biri hâline gelmiştir. Sürdürülebilirlik ilkelerinin sahadaki en görünür uygulayıcılarından biri, kuşkusuz turist rehberleridir. Rehberin sürdürülebilirlik eksenindeki ilk sorumluluk alanı çevresel boyutta ortaya çıkmaktadır. Doğal parklar, korunan alanlar, yaylalar, milli parklar ve kıyı ekosistemleri gibi hassas destinasyonlarda yürütülen turlarda rehber hem turistin güvenliğini hem de çevrenin korunmasını aynı anda gözetmek durumundadır (Güzel & Köksal, 2020). Bu bağlamda rehber; ziyaretçi gruplarının büyüklüğünü, rotaların sıralamasını, dinlenme noktalarını ve harcanan zamanı planlarken taşıma kapasitesi sınırlarını da göz önünde bulundurmaktadır. Ayrıca rehber, çevresel farkındalık yaratma boyutuyla da sürece katkı sağlamakta; yönlendirici anlatısıyla çevresel bozulmanın destinasyonun geleceğine etkilerini açıklayarak

ziyaretçiyi bilinçlendirmektedir (Üzülmez, İştin ve Barakazı, 2023) Bu tür yönlendirici iletişim biçimleri ile atıkların elimine edilmesi, su ve enerji tasarrufu, ekosisteme zarar vermeme gibi davranışların benimsenmesine katkı sunmaktadır.

Rehberin sürdürülebilirlikle alakalı bir diğer sorumluluk alanı kültürel boyutta ortaya çıkmaktadır. Kültürel boyuttaki rolünü iki farklı bakış açısıyla ele almak gerekirse bunlardan birincisi kullandığı dil ve üslup bileşenleriyle yerel kültürün turistler tarafından nasıl algılanacağını belirlemesidir. Dolayısıyla bu konudaki yaklaşımıyla rehber, kültürel mirasın sürdürülebilir biçimde aktarımında eğitici ve belirleyici olmaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2017; Kaya, 2021). İkinci bakış açısı ise yerel halkla turist arasındaki iletişim ve temasın saygı, anlayış ve hoşgörü çerçevesinde kurulmasını sağlamasıdır. Bu sayede turizm deneyiminin hem turist hem de yerel halk açısından daha sağlıklı bir zeminde oluşmasında rehberin aracılığı ön plana çıkmaktadır.

Rehberin ekonomik sürdürülebilirlik alanındaki etkisinin sahada ne şekilde karşılık bulduğunu ise turizm gelirlerinin destinasyon içinde adil dağılımının sağlanması yönüyle ele almak mümkündür. Rehberler, turlar sırasında tercih ettikleri işletmeler, yönlendirdikleri satış noktaları ve önerdikleri etkinliklerle bu dağılım üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Yerel üreticilerden alışveriş yapılmasını teşvik etmek, aile işletmesi konaklamaları ve yöresel restoranları tura dâhil etmek, ekonomik faydanın destinasyon içinde kalmasını sağlamaktadır. Bu yaklaşım, yerel kalkınmayı desteklediği gibi turistin deneyimine de özgünlük ve otantiklik kazandırmaktadır (Black, Weiler ve Chen, 2020; Gozen, Aktas Alan, Celep, Ergun, Yayla, Keles, Aytakin, 2023).

Rehberlik mesleğinde sürdürülebilirlik yalnızca bireysel farkındalıkla sınırlı kalmadan mesleki etik, eğitim programları ve yasal çerçevelerle de desteklenmelidir. Son yıllarda Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (WFTGA) ve çeşitli ulusal rehberlik birlikleri, mesleki eğitimlerde “sürdürülebilir turizm”, “çevre koruma”, “kültürel duyarlılık” ve “etik iletişim” konularını zorunlu modüller hâline getirmektedir (WFTGA, 2023; Aşçı & Yetgin Akgün, 2025). Türkiye’de de gerek Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB)’nin meslek içi eğitimlerinde gerekse üniversitelerdeki rehberlik programlarında bu içeriklerin artması, mesleğin kurumsal düzeyde sürdürülebilirlik ekseninde yeniden yapılanmakta olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE BEKLENTİLER

21. yüzyılın bilgi temelli turizm ekonomisinde, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik birbirinden ayrılmaz iki dönüşüm eksenine hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, sadece turizm işletmelerini değil, aynı zamanda turizm değer zincirinin en kritik halkalarından biri olan turist rehberliği mesleğini de yeniden biçimlendirmektedir. Dijitalleşme, rehberlerin bilgiye erişim biçimlerini dönüştürmekte, anlatı pratiklerini zenginleştirmekte ve ziyaretçiyle kurdukları etkileşimi çok katmanlı bir hâle getirmektedir. Bu süreçte rehber, yalnızca bilgi aktaran bir figür olmaktan çıkıp, deneyim tasarımcısı ve dijital içerik üreticisi kimliğine bürünmektedir.

Artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları, mobil tur rehberlik sistemleri, yapay zekâ destekli içerikler, sensör tabanlı yönlendirme sistemleri gibi araçlar; rehberin hem tur deneyimini kişiselleştirmesine hem de çevresel kaynak kullanımını daha verimli biçimde yönetmesine imkân sağlamaktadır. Bu noktada dijitalleşme yalnızca teknolojik bir uyum değil, aynı zamanda sürdürülebilir davranış biçimlerinin desteklenmesi açısından stratejik bir araçtır.

Turist rehberinin sürdürülebilirliğin çevresel, kültürel ve ekonomik boyutlarının her birinde önemli boşlukları doldurabileceği görülmektedir. Bu anlamda çevreyi korumak başta olmak üzere; aynı zamanda yerel toplulukların güçlendirilmesi, kültürel mirasın korunması ve ekonomik faydanın adil dağılımı gibi alanlarda da belirleyici bir etkiye sahiptir. Rehberin tercih ettiği işletmeler, yönlendirdiği tüketim kalıpları, aktardığı değerler ve sergilediği tutumlar, destinasyonun uzun vadeli sürdürülebilirliği üzerinde somut sonuçlar doğurmaktadır. Bu nedenle, turist rehberliği mesleğinin geleceği, dijital ve sürdürülebilirlik eksenlerinin entegrasyon düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Mesleki eğitimlerin, etik standartların ve yasal düzenlemelerin bu iki eksteni birlikte ele alacak şekilde yapılandırılması hem sektörün rekabet gücünü artıracak hem de rehberlik mesleğini turizmin dönüşüm dinamiklerine uyumlu hâle getirecektir.

Küresel ölçekte turizmdeki dijitalleşme dalgası, akıllı destinasyonlar, veri temelli planlama, yeşil inovasyon ve düşük karbonlu seyahat modelleri gibi yeni paradigmaları beraberinde getirmektedir. Bu yeni paradigmalar içerisinde rehber, yalnızca bir anlatıcı değil; aynı zamanda dijital sürdürülebilirlik elçisi konumundadır. Yerel mirasın dijital ortamlarda görünür kılın-

ması, ekosistem dostu tur tasarımlarının teşvik edilmesi ve çevresel farkındalığın artırılması gibi işlevlerle, rehberler turizmin hem dijital hem de etik sorumluluk boyutunda öncü roller üstlenmektedir.

Dijitalleşme ve sürdürülebilirlik, turist rehberliği mesleği için bir ikili zorluktan çok, stratejik bir fırsat alanıdır. Bu fırsat, teknolojiyi araçsallaştıran ama insani ve kültürel değerleri koruyan bir mesleki vizyonla değerlendirildiğinde hem rehberlik mesleğinin toplumsal saygınlığı hem de turizmin sürdürülebilir geleceği güvence altına alınacaktır. Rehberlerin “bilgi aktarıcısından deneyim mimarına” dönüşümü, bu yeni dönemin en güçlü göstergesidir. Dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve rehberlik arasındaki kesişim alanı, geleceğin akıllı, kapsayıcı ve sorumlu turizminin temelini oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Alyasiri, O. M., Selvaraj, K., Younis, H. A., Sahib, T. M., Almasoodi, M. F., & Hayder, I. M. (2024). A survey on the potential of artificial intelligence tools in tourism information services. *Babylonian Journal of Artificial Intelligence*, 2024, 1–8. <https://doi.org/10.58496/bjai/2024/001>
- Ap, J. and Wong, K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551–563.
- Aşçı, M. ve Yetgin Akgün, Z. (2025). Turist rehberliğinde dijitalleşme süreçleri: Yeni rol ve beceri alanları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 88–105.
- Avcı, M. (2024). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının turizm deneyimine etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(1), 45–63.
- Black, R., Weiler, B., & Chen, H. (2020). Tour guides as sustainability communicators. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(4), 625–642.
- Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Buhalis, D. (2022). *Smart tourism and the metaverse: Digital ecosystems and sustainability*. Springer.
- Chen, C. and Wei, Z. (2024). Role of artificial intelligence in travel decision making and tourism product selling. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(3), 239–253. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2317390>
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2017). Kültürel ve doğal mirasın sürdürülebilirliğinde turist rehberlerinin rolüne ilişkin turist algısı. *BAU Journal of Social & Economic Research*, 20(38), 397–424. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645132>

- Çavuş, Ş ve Türker, A. (2022). Turist rehberliğinde dijital yetkinliklerin önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 35–52.
- Doborjeh, Z. G., Hemmington, N., Doborjeh, M. G., & Kasabov, N. (2021). Artificial intelligence: A systematic review of methods and applications in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1154–1176. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2021-0767>
- Durmaz, Y. ve Başer, M. Y. (2023). A systematic literature review on artificial intelligence applications in tourism marketing. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 10(1), 21–30. <https://doi.org/10.22259/2394-5931.1001004>
- Ersu, A. (2018). Dijital dönüşüm sürecinde turist rehberliği mesleği. *Rehberlik Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 22–39.
- Florido-Benítez, L. and del Alcázar Martínez, B. (2024). How Artificial Intelligence (AI) is powering new tourism marketing and the future agenda for smart tourist destinations. *Electronics*, 13(21), 4151. <https://doi.org/10.3390/electronics13214151>
- Ghesh, N., Alexander, M., & Davis, A. (2023). The artificial intelligence-enabled customer experience in tourism: A systematic literature review. *Tourism Review*, 79(5), 1017–1037. <https://doi.org/10.1108/tr-04-2023-0255>
- Gössling, S. and Hall, C. M. (2019). *Sustainable Tourism Futures*. Routledge.
- Gozen, E., Aktas Alan, A., Celep, E., Ergun, G. S., Yayla, O., Keles, H., & Aytakin, A. (2023). How does destination experience value affect brand value and behavioural intention? The moderator role of self-congruity. *Sustainability*, 15, 14004.
- Gretzel, U. (2021). The smart tourism transformation. *Tourism Review*, 76(2), 241–254.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2020). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563.
- Güzel, O. ve Köksal, S. (2020). Sustainable tourism and the roles of tour guides in destinations: A qualitative case study in Turkey. *Journal of Economy Culture and Society*.
- Kaya, B. (2021). Turist rehberlerinin kültürel miras aktarımında hikâye anlatımının rolü. *Turizm Akademik Dergisi*.
- Kirtil, İ. G. and Aşkun, V. (2021). Artificial intelligence in tourism: A review and bibliometrics research. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(1), 205–233. <https://doi.org/10.30519/ahtr.801690>

- Lv, H., Shi, S., & Gürsoy, D. (2021). A look back and a leap forward: A review and synthesis of big data and artificial intelligence literature in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(2), 145–175. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1937434>
- Özşeker, D. B., Çevik, M., & Şahin, A. (2025). Dijital dönüşümün turizm işletmelerinde sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri. *Turizm ve Çevre Dergisi*, 18(1), 55–73.
- Salazar, N. B. (2020). Human guides in the digital age: Mediating between technology and authenticity. *Tourism Geographies*, 22(4), 685–702.
- Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S. (2020). *Tourism and Climate Change: Impacts, Adaptation and Mitigation*. Channel View Publications.
- UNWTO. (2018). *Tourism and the Sustainable Development Goals: Journey to 2030*. United Nations World Tourism Organization.
- Üzülmez, M., İştin, A. E., & Barakazı, E. (2023). Environmental awareness, ecotourism awareness and ecotourism perception of tourist guides. *Sustainability*, 15(16), 12616. <https://doi.org/10.3390/su151612616>
- Weiler, B. and Black, R. (2015). *The Changing Face of the Tour Guide: Contemporary Issues in Tourist Guiding*. Channel View Publications.
- WFTGA. (2023). *Training standards for sustainable guiding practice*. World Federation of Tourist Guide Associations.

BÖLÜM 21

NATÜRMORT ESERLERDEKİ GASTRONOMİK UNSURLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yeter ÇAN DOMRUK¹

GİRİŞ

Sanat, insanın somut olanı ve duygu gibi somut olmayanı keşfetmesidir. Sanatçı tarafından sanatta mükemmelleştirilen fikirler, imgeler, şekiller, renkler, semboller, izleyicinin ilişki kurmasını, görmesini ve farketmesini sağlar. İnsan tekil bir yaratıktır, onu canlılar arasında eşsiz kılan yetenekleri vardır. Bu nedenle diğer canlılardan farklı olarak manzarada bir figür değil, manzaranın şekillendiricisidir ve her kıtada evini bulan değil, her yerde evini kuran canlıdır (Bronowski 1981). İnsanın soyut duyguları, renkler, imgeler, kelimeler, müzik gibi görsel veya işitsel sanat yoluyla keşfedilir. Sanat, imgeleri, gerçek yerleri, ortamları insan deneyimlerine göre duyguları ve anıları tetikleyebilecek her türlü duygusal durumu keşfedebilir (Thapa ve Thapa, 2018). İnsan ilerlemesi kültürel olarak kümülatiftir; yani sanat, resim, müzik gibi her şey, belirli insanların belirli zaman dilimlerinde yaptığı bireysel keşiflerinin birikiminden kaynaklanır. Natürmortun imge üretiminde, mütevazı gerçeklikler, göz ardı edilmiş veya sıradan olarak reddedilmiş hayatın doğal ve gerçek nesnelere üretimine ve toplanmasına yol açtığı savunulur (Barnes ve Rose, 2002).

İnsan bu dünyaya doğar ve hayatı dünyayla başa çıkma sürecidir. Dünyayı çeşitli şekillerde tanır, ona tepki verir ve bir bilgi gövdesi oluşturur. Bilgi sürecinin temel unsurları duyu algısı, imgeler, imge oluşumu ve kavramlar ki bunlar sanatsal ifadenin temelidir. Kimi sanat tarihçiler, natürmortun anlatisallığa bir meydan okuma olduğunu ve tanımlamanın erdemlerine bir övgü oluşturduğunu iddia eder, çünkü bu tür, belirgin bir insan anlatisi sunmayı reddeder (Clintberg, 2013). Paleolitik insan beslenme araçlarını düşünürken, avladığı ve yediği şeyleri resmetmeyi de düşünmüştür. Fırça elinde, insan, meyvelerde ve hayvan hikâyelerinde sadece figürü değil, yaşamı, ruhu ve gizemi görmek için yiyeceğini yeniden

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, yetercan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1217-8976
UTKAK 2025'te özet bildiri olarak sunulmuştur.

üretmiştir. Sanat ve yemek, her zaman ifade edici renkleri ve tatları bir araya getirmiştir (Boutaud, 2014).

Natürmort resimler ekonomik ve sosyal gerçekliklerin bir kaydı olup, izleyiciler için somut deneyimler uyandıran bir tür olarak konumlanır. Natürmort resminin benzersiz yönlerinden biri de ressamın toplumdaki ve kültürdeki dönüşümleri yansıtmak için aksesuarları hızla değiştirebilme yeteneğinde yatar. 17. yüzyıl Hollanda'sında, natürmort resimler tüketimle değişen bir ilişkiyi ve maddi servete alışan bir toplumu yansıtıyordu. Tüketim kültürü geliştikçe, resimlerdeki nesnelere türü de değişti (Petry, 2016). Natürmort nesnelere düzenlenmesi, gözlemle değil, mülkiyet ve tüketimle ilgili ideolojik seçimlerle yapıldığı için türe özgü soyut bir sistemin hareketsizliğini ve zamansızlığını teşvik ettiği öne sürülebilir.

Natürmort resimler, mutfakla ilgili yiyeceklerin, masaların, yemeklerin, mekânların, somutlaştırılmış tüm figüratif boyutlarına açılarak yüzyıllar boyunca doğru tarifi sunmuşlardır. Natürmort masalarındaki nesnelere düzenlenmesi, farklı kültürlerden gelen sıra dışı, pahalı, insan yapımı veya doğal nesnelere koleksiyonlarına benzer. Bu koleksiyonlar o dönemde Avrupa genelinde popülerdi. Koleksiyoncunun kişiliğini ve zevkini yansıtıyordu. Natürmort resimler ayrıca, sahiplerinin karakterini ve sosyal statüsünü gösteren dünyanın dört bir yanından koleksiyonlar sunuyordu. Sanatçılar eserlerinin izleyicilerinden masanın günlük ritüellerini ve yemek düzenleme anlatılarını düşünmelerini istiyordu. Bu, nesnelere toplayan, hasat eden ve natürmortta sergilemek üzere düzenleyen bir insan zihninin ve bedeninin işini göz ardı ederek natürmort, kendi başına bir anlatı sunuyordu.

Sanatla görselleştirme, mutfak ve genel olarak gastronominin mecazi bir biçime sokulduğu her düzeyde elle tutulur hale gelir. Bunlar yemeklerin, kompozisyonların, söylemlerin, mutfak öğelerinin, ekipmanlarının üretim ve tüketim alanlarının sanatlaştırılması gibi. Sanat bunu, tatların, yiyeceklerin ve mutfakın tüm bu olgularını olaylara, sembollere dönüştürme gücüyle yapar. Gastronomi temelde kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplindir. Gastronomi estetik, yaratıcılık ve görsel sunum gibi yanlarından dolayı sanatla ilişkilendirilebilir. Geçmişten bugüne ulaşmış bir çok eserde bu izleri takip etmek mümkün. Mutfak ve sanat arasındaki ilişki, bir türün geleneklerine göre boyanmış bir sahne gibi bir çerçevenin sınırları içinde kalmaz. Yiyeceklerin natürmortları, farklı dönemlere ve yorumlara uyacak şekilde stil, biçim ve içerikte sürekli değişikliklerle birkaç yüzyıllık resimsel

yaratıcılıktır. Sanat ve güzellik arasındaki bağlantıdan dolayı bir sanat es-
erinin güzel olması ve belirli düzenlilik kurallarına uyması beklenir. Gas-
tronomi için bu, bazı durumlarda bir gastronomik eser yaratmak için,
kullanılan hammaddelerin estetik talepleri renk, sıcaklık, tat ve doku gibi
alanlarda menü dengesi ve uyumuna dönüştürür.

Kültürel fenomeni anlamada gıdanın önemi, türlerin hayatında temel
olmayan sonsuz deęiŐkenlięinde yatar. Filozoflar, insanın dil ve düşünme
kapasitesi gibi çeşitli insani özelliklerle hayvanlardan ayırt edilebilir
olduğunu ileri sürmüşlerdir. Dilsiz bir toplum yoksa bir Şekilde yemek yap-
mayan bir toplumda yoktur (Levi Strauss, 2008). Bugün yiyecek etrafında
olan her Őeyde, estetik devrimin çoktan baŐladığıny söyleyebiliriz. Ancak bu
yiyecek betimleme sanatı, beslenme yolları hakkında düŐünmenin lüksü ile
açlık arasındaki büyük uçurumu hiÇbir Şekilde ortadan kaldırmaz. Gıda te-
darikinin insanın evriminde en önemli faktör olduğunu söylemek, açık olanı
dile getirmektir. Ancak bazen yemenin sadece insan hayatında hayati öneme
sahip olmadığıny, kültürün ayırt edilebilecek bir aktivite olduğunu fark et-
mekte baŐarısız oluruz (Chang, 1977). Bu çalışmada insanın yaşamını devam
ettirmede önemli bir yere sahip olan kültürel unsurlarla Şekillendirilmiş
yeme içme ve bu bağlamdaki diğer unsurları kapsayan gastronomiyi sanat
eserleri üzerinden okumaya çalışmaktadır. Geçmişten günümüze ışık tutan
yazılı, görsel tüm eserlerden geçmiş beslenme alışkanlıkları ve tüketim
 r nleri ile ilgili bilgi almak mümkündür. Natürmort resimler hem resim
sanatına kazandırdıkları yeni yaklaşım hemde dönemlerinin gastronomik
unsurları açısından oldukça önemli kaynaklardır. Bu bağlamda seçilen
 nemli ressamların natürmort örnekleri üzerinden dönemlerinin gas-
tronomik öğeleri incelenmiştir.

Natürmort

Natürmort sözcüğü Fransızca "Nature" ve "Morte" sözcüklerinin
birleŐiminden oluşmaktadır. Türkçeye " l  doğa" veya "cansız tabiat" olarak
evrilmiŐtir. "Nature" kavramı güzel sanatlarda, resim ve heykelde nesneyi
tanımlamak, gözlemleyerek çalışmak açısından ifade edilir ( nce, 2000).
Mağara resimleriyle tarih öncesi çağlarda başlayan ve günümüze geliŐerek
ulaŐan resim sanatı olayların ve olguların aktarımı konusunda oldukça
 nemli bir yere sahiptir. Konusu kimi zaman bir av hayvanı, kimi zaman bir
savaş sahnesi, kimi zamanda bir tören alanı olabilmektedir. Mağara resimleri,
kişinin doğayla, hayvanlarla doğrudan bağlantısını, besin değerleri

aracılığıyla ve beslenmenin ötesinde imgeler ve semboller yoluyla, hayatta kalmanın işaretleri olarak sahneleniyordu. Sanatsal ifade kültürle birlikte olgunlaştıkça buna paralel olarak resimlerin konuları ve yorumlanmasında zenginleşmiştir.

Eski Mısır'da papirüslerde, savaş aletlerinin üzerinde, mumya sandukalarında, mezar duvarlarında ölen kişiye ait eşyalar resmedilmiştir. Bu uygulamalara Roma'da, Anadolu'da ve diğer uygarlıklarda da rastlamak mümkündür (Özdemir ve Kılıç, 2021). Orta çağda kutsal metinler etrafında şekillenen çeşitli resimlerde natürmort sadece bir detay olarak yer almaktadır. Rönesans sonrası 17. yüzyıl natürmortun altın çağı olarak ifade edilebilir çünkü bu dönemde bağımsız bir tür olarak resim sanatında yerini almıştır. Natürmort marjinal bir sanatsal uygulama olarak başladı ve tarihin büyük ölçekli önemli olaylarını değil, küçük ölçekli, önemsiz, unutulabilir, hayatta kalma eylemlerini tasvir ettiği için küçümsendi (Herrington ve Woolley, 2018). Natürmort bir nesnelere sistemidir, bu sistem bir birlik veya organik bir bütün oluşturacak şekilde ilişkili şeylerin bir kümesi ve düzenlemesidir. Natürmort yalnızca cansız şeylerin tasvirine adanmış bir türdür, diğer resim türleri ise genellikle güçlü bir şekilde büyük kompozisyon öğelerini içerir.

Natürmort yiyecekler, içecekler, çiçekler, avlanmış hayvanlar, kitaplar gibi cansız nesnelere konu alan sanat eserleridir. Hollanda sanatının doğaya ayna tutar bir yaklaşımla gerçeğe yakın ortaya koydukları resim sanatının uzmanlaştıkları dalı olan natürmort (ölüdoğa) resmi, sanatçının zevklerini, tercihlerini, zihnini ve genel ruh halini yansıtır. Bu resimlerde genellikle şarap dolu kadehler, sürahiler, kap içerisine dizilmiş çeşitli meyveler veya başka yiyecekler gösterilmektedir. Bu tablolar özellikle yemek salonlarına asılmak üzere hızla alıcı bulan sanat eserleriydi (Gombrich, 2011). Bu tablolar, sadece sofraya zevklerini olduğu gibi yansıtmıyor aksine sanatçının istediği ürünü istediği yerde konumlandığı farklı denemeler yapabildikleri özgür bir alanı da oluşturuyordu.

Sanat tarihçisi Norman Bryson (1990) eserinde, natürmort resminin insan öznesinin merkeziliğini, değerini ve prestijini sarstığını insanlardan ziyade nesnelere sahnenin merkezinde yer aldığını yazmıştır. Natürmort resminin özünde bulunan yapı nesnelere seçimi, düzenleme biçimi ve bunlara eşlik eden mekânsal alan hem görseldir hem de anlamlandırıcıdır. Bu nesnelere tüm sanat eserlerinde ayrıntıya destek figürleri olarak değerlendiriliyorken 17. yüzyılda artık bağımsız bir tür olarak örnekler vermeye başlamıştır. Bu durum hem ideolojik hem de biçimseldir, bir yandan kişisel bir dünya

görüşüne, diğer yandan teknik yeniliklere dönüktür (Rowell, 1997). Bu tablolarla kullanılan figürler Orta çağ ve Rönesans'ta dini kompozisyonların gölgesinde kalmıştır.

Natürmort, içinde kendi tekil anlam kodlarına ve temsil kodlarına sahip bir yapıda kurgusal bir sistemdir. Natürmort resimlerinin tarihsel bir kültürün ritüellerini, toplumsal tabakalaşmasını ve mevcut malzemelerini ortaya koyan bir kanıt biçimi olduğunu söylemekte mümkün (Barnes ve Rose, 2002). Zira bu eserler sayesinde farklı gelir gruplarının ulaşabildiği ürünleri ve ekipmanları da gözlemleyebiliyoruz. Korsmeyer (1999), natürmort resimleri, en sıradan nesnelere kullanarak, en derin anlamda neyin önemli olduğunu öğretebileceğini belirtir. Dünyada en az öneme sahip olanı olarak ve normalde en yüksek değere sahip olana ayrılmış türden ilgiyi buraya harcayarak, bu dünyevi görme biçimini tersine çevirir.

Büyüyen tüccar ve orta sınıflara sanat koleksiyonları aracılığıyla zenginliklerini göstermeleri için uygun fiyatlı bir yol sunuyorlardı. Natürmort resimleri bir tür portre olarak görülebilir, tasvir edilen şeyler, görünmeyen sahiplerinin, tüketicilerinin toplumsal konumunu ve maddi zenginliğini sembolize ediyordu. Geçmişte, yiyeceklerin natürmortlarının, yiyeceklerle olan bu gerçekçi ve sembolik bağlantıda daha da büyük ölçüde rol oynadığını biliyoruz. Doğayla bitki ve avcılıkla hayvan teması natürmortlarda oldukça belirgindir. Ancak resimsel dil hem teknik araçları hem de nüansları açısından önemli ölçüde gelişmiştir. Böylece yiyeceklerin ve yiyecekleri içeren sahnelerin tüm vuruşlarını, şekil ve renkleriyle birlikte figüratif kaynaklarını kullanmaktadır (Boutaud, 2014).

Sınırlı sayıda aksesuarla üretilebilecekleri ve pahalı modeller gerektirmediği için natürmortun, sıradan konusu uygun fiyatlı olmasına katkıda bulunmuştur. Natürmort, çok farklı kültürel, jeopolitik, tarihsel, dini ve sosyal ortamlarda ortaya çıktığından, evrensel veya istikrarlı bir tür olarak dönemler boyunca natürmort hakkında genelleme yapmak doğru bir yaklaşım değildir. Bunun yerine 17. yüzyıldan itibaren natürmort olarak kabul edilebilecek belirli, temel sanatsal üretim biçimi olarak yaklaşmak bu türü doğru değerlendirmeyi sağlayacaktır. Canlı bir varlık, doğuştan gelen besleyici ortamıyla ilişkili olarak gelişip evrimleştiği gibi, natürmort resim de sürekli potansiyel değişim göstermiş ve bazı açılardan toplumun dönüşümlerine ve zamanının sanatına yönelik değişiklikler göstermiştir. Nesnelere ince ayrıntılarla tasvir ederek, Hollanda natürmort resimleri aynı zamanda o dönemde Hollanda'da çalışan zanaatkarların becerisini de sergilemiştir.

Sosyal sanat tarihçileri natürmort resmini, zamanın sanatsal temsillerinde yansıtıldığı gibi tarihsel ekonomik ve toplumsal koşulların kodunu çözme ve tanımlamada yardımcı olma potansiyeli nedeniyle derin bir anlatı olarak görürler. Örneğin, 17. yüzyıl natürmordunda, uzak kıtalardan nesnelere tek bir resimde bir arada görünürken genişlemiş ve kesişen ticaret yollarını ifade eder. Çağdaş görsel sanatlarda natürmort, satın alınabilen malların türü ve çeşitliliğindeki hızlı değişimleri belgeler niteliktedir. Sonuçta, bu eserler tüm sanat eserleri gibi sadece gerçek veya doğal olanı tasvir etmez, aynı zamanda kültürel işaretleyicilerdir. Bu bağlamda, işlediği kodlar kendiliğinden belirlenmez, sanatçı tarafından kişisel olarak yeniden icat edilmez, stratejik olarak belirli bir zamanda belirli bir toplumun önceliklerini ve arzularını yansıtır. Bu döneme ait bu tür resimler, insanların satın alabileceği nesne türlerini gösterir. Ayrıca, farklı yerlerden ve kültürlerden toplanan egzotik, benzersiz ve genellikle pahalı şeylerin tasviri yoluyla Hollanda ticaretinin dünya çapındaki hâkimiyetinin hikayesini de anlatır.

Gastronomi

İnsan her zaman varoluşunun doğal ve yaşamsal özelliklerini temsil etmiştir. Beslenme araçları, kendisine yakın olan veya bir av olarak arzulanan vahşi hayvan ile başlayarak bu temsil alanından koparılmadan sürmüştür. Tarih boyunca, yemek konusu, sanatçıların çağlar boyunca iletmek istediği ve kaydetmeye değer gördüğü, yaşama hazzı ve paylaşma sevinci veren bir konu olarak tekrar tekrar karşımıza çıkar. İlk çizimler basit siyah beyaz çizimlerken renklendirme malzemeleri bulunup kullanımları anlaşıldıkça, resimlere renk kattı ve bazıları hasatları, yemekleri ve yemek yemeyi temsil eden zamanlarının şaheserleri haline geldiler (Bode, 1994).

Gastronomi kavramı Yunanca mide anlamına gelen gastros ve kural ya da yasa anlamına gelen nomos sözcüklerinin bir araya gelmesinden oluşmuş ve yeme-içme ile ilgili kurallar ya da normlar olarak ifade edilmektedir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Gastronomi genellikle yemek pişirme ve iyi yemek yeme sanatını ifade eder. Ayrıca, yiyecekler, yeme alışkanlıkları ve yemek hazırlama teknikleri aracılığıyla bir ülkenin veya bölgenin mutfağını bölgeden bölgeye çeşitlendiren özelliklere de atıfta bulunabilir (Cömert ve Özkaya, 2014). Bir bölgenin ya da ülkenin yemeklerini, servis şekillerini, yiyecek araçlarını, yemeklerin hazırlama tekniklerini tanımlamada gastronomi kavramı kullanılmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Bu nedenle, yemeği tatma, hazırlama, deneyimleme, deneme, araştırma, keşfetme, anlama ve hakkında

yazma ile ilgilenen herkes gastronomiye dâhil olur (Hall ve Michell, 2005). Yemeğin, lezzetli yönüyle ve değer duygusuyla birlikte bir estetiği vardır. Bu bağlamda, sanat için yiyecek ve onun temsilini, bir nesneyle veya yiyeceklerle ilgili bir sahnede, bir kişinin yediği yiyeceğin tadını ve bir fırça darbesiyle çizdiği figürün gücünü yararlı bir şekilde ayıran şeyin ne olduğunu görebiliriz.

Çağdaş sanatlarla karşılaştırıldığında, Hegarty ve Mahony (2001), gastronomiyi renk, sıcaklık, tat ve doku gibi alanlarda menü dengesi ve uyumuna dönüşen sanat ve güzellik yoluyla tanımlar. Bu, bazı durumlarda gastronomik bir çalışma oluşturmak için kullanılan hammaddelerin estetik talepleri tarafından dikte edilebilir. Yemeklerin kültür ile olan ilişkisi yöre, ülke, bölge mutfaklarının tarihleri, ritüelleri ve gelenekleri içerisinde yiyeceğin yerinin araştırılmasıdır. Aynı zamanda gıda maddelerinin hangi coğrafyada nasıl üretildikleri ve nasıl tedarik edildiği, kültürel farklılıklar gösteren tüketim alışkanlıklarının en yararlı ve iyi biçimlerinin ortaya konulması da gastronominin çalışma alanı içerisindedir. Yerel olarak hazırlanan farklı gıdaların bir cazibe merkezi olarak önemli olabileceği, aynı zamanda belirli bir destinasyonun imajını yeniden şekillendirebileceği gösterilmiştir (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis ve Cambourne, 2003; Cohen ve Avieli, 2004;).

Gastronomi kavramında, bir sanat olarak çok önemli geleneksel bir ayırım vardır, bu güzel sanatlar ile faydalı sanatlar arasındaki ayırımdır. Tüm sanatlar teknik içerse de, bir yandan; gastronomi, müzik aleti kullanma ve bina yapımı gibi pratik faaliyetlere dayalı sanatlar diğer yanda, resim, heykel ve edebiyat gibi faaliyetler vardır. Hem sanatın hem de yemeğin kritik değerinin sıklıkla zevk meselesi olduğu söylenir. Yemek yemenin ne anlama geldiği ile algılamamanın ne anlama geldiği arasındaki bağlantı önemlidir. Hem bir nesneyi tatma deneyimi hem de bir nesnenin değerini estetik olarak ayırt etme deneyimi, son derece öznel eylemlerdir.

Hayvanlar temel biyolojik dürtülere yanıt olarak beslenir, yani içgüdülerinin "yenilebilir" kategorisine yerleştirdiği her şeyi yerler. Oysa insanlar, öncelikle mümkün olan en iyi beslenme ürünlerini en özel şekilde hazırlar ve tüketirler. Bu nedenle, yiyecek hazırlama ve tüketmenin, onları insan olarak niteleyen en önemli özelliklerden biri olduğu öne sürülmektedir. Gastronomi estetik, yaratıcılık, görsel sunum gibi konularda sanat ile ilişkilendirilebilmektedir. Yiyeceklerin kıtalararası yer değiştirmesinden, gıda ürünlerine, antik çağlardaki beslenme biçimlerine, insanların değişen beslenme tercihle-

rine, yemek yapımında kullanılan tüm araç gereçlerden, ekipmanlara, pişirme ve saklama yöntemlerine kadar pek çok konuyu kapsar. Gastronominin bir sanat olarak yorumlanması isteği yaygındır. Bu istek sanatsal ifadeye işaret eder ve yeterli beceriyle gerçekleştirilmesi koşuluyla herhangi bir insan etkinliğinin bir sanatın konusu olabileceği söylenebilir. Ayrıca, tüm sanatlarda tekniğin esas olduğu ve sanat olmadan teknik olabileceği, ancak teknik olmadan sanat olamayacağı söylenebilir.

Natürmort Eserlerde Gastronomik Öge İzleri

Sanat ve edebiyatta sanatçı her zaman yiyeceklerde ve yiyecek dünyasıyla olan duyuşal ilişkide, yiyeceklerin basit doğasının ötesinde, her türden hayali veya anlamlandırmaya açılan bir kapı görmüştür. Yazılı ve sözlü tasvirler yoluyla, imgelerin izleyicilere tamamen görsel deneyimler sunmasına rağmen, resimlerle duyular arasındaki karşılaşmaları ortaya koymuşlardır. Bu örnekler, bedensel uyarının bu tür imgeler tarafından meydana getirildiğini göstermektedir. Tarihsel olarak, natürmort yalnızca bir tüketicinin zenginliğini göstermeye hizmet etmemiş, aynı zamanda aşırı tüketime karşı uyarılmıştır. Resimler, zenginlik, açgözlülük ve israf hakkında ahlaki mesajları da içerir. Vanitas resminin zamanla olan ilişkisi paradoksaldır çünkü kırılğan nesnelerin temsili aracılığıyla, hayatın, haz ve zenginlikle birlikte geçici olduğunu ima eder.

Gombrich (1961), bir sanatçının boya işleminin limona beklenmeyen bir tatlılık, yumuşak bahar çiçeklerine beklenmeyen bir canlılık ve bronz sebzelere duyuşal bir yumuşaklık katabileceğini, tatlılığın boyanmış görüntü tarafından sağlanabileceğini öne sürer. Ünlü ressam Henry Varnum Poor bir röportajında: "*Tuvalinize bir natürmort çizerken, nesnelerin etrafındaki boşlukları nesnelere kadar önemli görerek tasarlayın. Basitleştirirken veya herhangi bir stil öğesini eklerken, stalinizin konunuzun karakterine yönelik derin bir bakış açısıyla çizildiğinden emin olun. Konunuza her baktığımızda onu taze ve bütünsel olarak görmeye çalışın ve her zaman yeniden yapmaya hazır olun. Asla donup bitmesine izin vermeyin. Tazeliğinin kaybolduğunu hissettiğinizde kazıyın ve yeniden çizin. Unutmayın, istediğiniz nesnenin bir taklidi değil, pigment ve tuvalde bir yorumlamadır*" der (Heldke ve Myers, 2010).

Natürmort, insanların günlük yaşamlarında derinlemesine yer alan maddi nesnelerin yakın ve dikkatli bir şekilde gözlemlenmesine dayanan bir alanı gösterir. Natürmort türünde temsil edilen maddi kültürdeki vurgu sergilenen maddi kültürün yiyecek hazırlama ve tüketme kaplarının, araçlarının

türe tutarlılığını verir. Bu nesnelerin muazzam bir güce sahip olduğunu ve maddiliklerinin tüm insanlar için aynı olması nedeniyle sınıf ve statü çizgileri boyunca derinlemesine işlevsel olduğunu gösterir (Bryson, 1990). 1960'larda sanat tarihçisi Eddy de Jongh, 17. yüzyıl Hollandalı natürmort ressamlarının gerçek niyetlerini çözmek için sembol kitapları kullandığından bahseder. Jongh, vanitas natürmort resimlerinde nesnelerin ruha yönelik ahlaksız zevkler ve tehlikeler hakkında sembolik mesajlar ifade ettiğini ve bizleri uyardığı iddiasında bulunur. Eserlerde, bozulmaya başlayan meyvelerin bir momento mori mesajı vererek izleyiciye hayatın kısa olduğunu hatırlattığını aktarır (Herrington ve Woolley, 2018).

Natürmort imgesinde betimleme görselliğin ötesine geçerek ima edilen maddi dokunsallık meselelerine girip duyuşsal nitelikleri vurgular. Çok az sanat biçimi, natürmortta olduğu gibi izleyicilerini sembolik yorumlama girişimlerine, bu kadar kolay davet eder. Bir natürmortun sembolik potansiyelinde, üzümlerden İsa'nın Çilesini, sonbaharı, elmalardan insanlığın düşüşü ve başka anlamları, sebzelerde doğa, mevsimler, ilahi takdir ve sağlık gibi anlamları içerdiği her türlü yiyeceğin tarihi ikonografisini belgelemektedir (Heldke ve Myers, 2010). Natürmort vanitas resimleri, masa üstlerinde oluşturulmuş birden fazla nesneyi bir araya getirir. Her bir öge, 17. yüzyıl Hollandalı izleyicilerinin kolayca anlayabileceği sembolik bir anlam taşıyor; kitaplar insan bilgisini, müzik aletleri zevki, gümüş eşya ve saatler gibi pahalı koleksiyonluk öğeler serveti, meyve, çiçek ve kelebekler gibi organik şeyler hayatın kısılalığı ve çürümüş meyveler çürümeyi simgeliyordu. Momento mori, hayatın kısılalığını ve genellikle kafataslarıyla ölümü, baloncuklar ve sönmüş mumlarla ölümün anılığı temsil ediliyordu (Herrington ve Woolley, 2018).

Bir okuldan diğere hepsi Kuzey ülkelerinin etkileriyle işaretlenmiş olan İtalya, Fransa, İspanya ve Rönesans, yiyecekler ve sofraya düzenlemeleri etrafında dönen büyük bir resimsel geleneğin başlangıç noktasını işaret eder. Tüm çağlarda, bir ayrıntıya odaklanan veya onun çerçevesi içine yayılan yiyecek sahnelerinin her zaman maddi ve maddi olmayan, mevcudiyet ve varoluş arasındaki bağlantıyı işaret ettiğini gösterir. Bu bağlantı, beslenme araçlarımızda canlı olanı ve tüm sosyal, tarihsel ve kültürel farklılıklar boyunca hayat vereni gören elle tutulur bir bağlantıdır (Boutaud, 2014).

Korsmeyer (1999), natürmort resimlerindeki yiyecekler genellikle çok sayıda anlamla birlikte gelir. Bunlar, oburluğun tehlikeleri konusunda uyarıcı

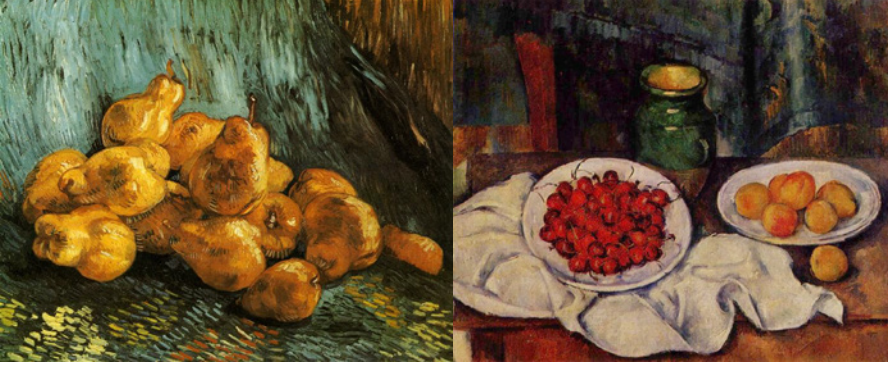
beş duyunun alegorik resimlerinde olduğu gibi tat alma duyusunu ifade edebilir. Ekmek ve şarabın Tanrı ile iletişim kuranın birliğini göstermek için görünmesi gibi manevi bir anlam taşıyabilir. Tüm natürmort resimlerinde, yaşam, ölüm ve aradaki geçiş için kodlanmış alegorilerden bahseder. Hochstrasser (2007), natürmortun 17. yüzyılda Hollanda'da geliştiğini, tüketim toplumunun doğuşunda kilit bir dönem olduğunu belirtiyor. Bu görsellerde yer alan anlatısal bilginin, Hollanda imparatorluğunun sanayi ve ticaret yolları hikâyesiyle ilgili olduğunu savunuyor. Natürmort resimlerinde tasvir edilen yiyecek ve sofa takımları, belirli malların tarihini ve dolaşımını detaylandırmak için kullandığı şifreler olduğunu ifade ediyor.



Resim-1-Jan Vermeer - (1660) Resim-2-Willem Kalf - (1653)

Resim 1'de Jan Vermeer Aşçı Kadın tablosunda içerisinde insan figürüne yer veren bir natürmort yaparak biçimlerin netliğini kaybetmeden nesnelere dış çizgilerini yumuşatmıştır. Eserde elindeki toprak kaptan bir başka toprak kaba süt aktaran bir kadın ve önünde durduğu masa üzerinde de ekmek parçaları ve sepet içerisinde bütün bir ekmek resmedilmiştir. Masada mavi renkte iki örtü ve içinde sıvı olduğu düşünülen bir kap bulunmaktadır.

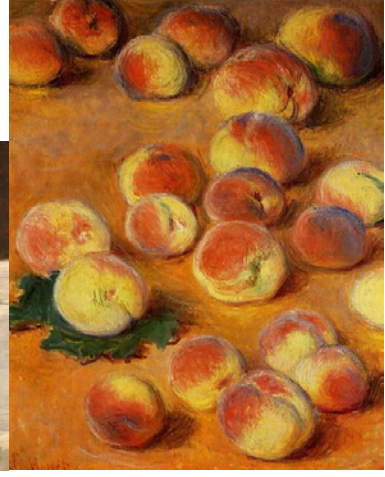
Resim 2'de Kalf'ın Bardaklar, İstakoz ve İçki Boynuzu Natürmort'unda görülen nadir kırılğan cam eşyalar yer almaktadır. Kalf ışığın renkli bir camdan yansımaları, renkler ve dokuların arasında oluşan kontrastları incelerdi. Natürmort, pahalı, koleksiyonluk nesnelere göz kamaştırıcı bir şekilde resmetmiştir. Eserde yer alan içki boynuzu Amsterdam Müzesi'ne ait benzersiz ve pahalı bir koleksiyon parçasıdır. Zamanla tablolarda, sadece değişen nesnelere türü değil, aynı zamanda çeşitliliği de artmıştır.



Resim- 3- Vincent van Gogh –(1888) Resim-4- Paul Cezanne – (1887)

Resim-3’de Van Gogh Hollanda’da doğmuş bir papazın oğluydu. Sadece zengin insanlara hitap edecek eserler yerine herkese mutluluk verecek içten bir sanatla ulaşmayı amaçlıyordu. Sanatçının fırça vuruşları, hızlı algılama yeteneği ve görüntüyü oluşturmadaki büyümlü gücünü ortaya koyuyor. Sanatçı Armutlar natürmort’un da bozulmaya başlayan armutlar ile bir momento mori mesajı vererek izleyiciye hayatın kısa olduğunu hatırlatır.

Resim-4’de Cezanne doğanın değişmeyen değerlerini araştırıp, biçimleri dengeli planlarla yapılandırma gereğini düşünmüştür. Amacı doğayı çarpıtmak değildi ama zaman zaman istediği etkiyi yaratmak için bazı ufak ayrıntıları değiştirebiliyordu. Eserlerinde en küçük ayrıntıya kadar gözlemlenmiş ve düşünölmüştür. Tablolarında kompozisyonlar geometrik planlar sentezi olup Kübistlere ışık tutmuştur. Kiraz ve Şeftali natürmortu bir masa üzerinde iki farklı kap içerisinde resmedilmiş ve masanın üzerindeki kompozisyonda örtü ve vazoyu düşündüren iki figüre yer verilmiştir.



Resim-5- Edouard Manet (1864) Resim -6- Claude Monet (1883)

Resim-5’de Manet bir sanat eserinde, konunun değil plastik değerinin öneminden bahseder. Asıl önemli olan bir konunun tasvirinde doğruca esasa gidilmesidir. Empresiyonistler Manet’i öncü saymışlardır. Masadaki meyve natürmortunda katlı yerleri vurgulu beyaz bir masa örtüsü üzerinde resmedilmiş bir sepet içerisinde yapraklarıyla beraber şeftali ve elmalar, masanın üzerinde yine yapraklarıyla üzüm salkımı, masada cam bir bardak ve bıçağa benzer metal bir figür yer almaktadır. Natürmortlardaki figürlerin anlamları ile ilgili olarak üzümlerden İsa'nın Çilesini, elmalardan insanlığın düşüşünün ifade edildiğini söylemek mümkün. Metal detaylı figür ise servet ve zenginlik işareti olarak değerlendirilebilir.

Resim-6’da Monet Empresiyonist sanatın gerçek temsilcisi olarak görülüyor ve ışığın hiç durmadan değişen görüntüsünü yakalamaya olan tutkusu tablosundaki şeftalilerin üzerinde de görülmektedir. Bu eserde, bozulmaya başlayan şeftaliler bir momento mori mesajı vererek izleyiciye hayatın kısa olduğunu hatırlatır.



Resim-7- Salvador Dali (1956) Resim-8- Giorgio Morandi (1962)

Resim-7’de Dali Sürrealist resim sanatını çok özgün bir anlayışla uygulanan bir sanatçı olmuştur. İspanyol sanatçı psikoloji ve sanat deyimlerini birleştirerek eserlerine yansıtmuş olup zihinsel algı yeteneklerini yoğunlaştırarak konuları değerlendirmiştir. Hızlı hareket natürmortunda tanıtık natürmort figürleri, bardak, meyveler, sebzeler, tabak, şişe, bıçak havada asılı olarak resmedilmiştir. Kozmik düzenin bir sembolü olarak spirali natürmortunda kullanmıştır.

Resim 8’de Morandi metafizik resim sanatının önemli temsilcilerinden biridir. İtalyan ressam basit objelere metafizik bir anlam kazandırmak amacıyla gri ve diğer renkleri volumlü bir şekilde kompoze etmiştir.



Resim-9- Henry Varnum Poor(1932) Resim-10- Pierre Auguste Renoir (1913)

Resim 9’da Poor tablosunda üzümlere ve meyvelere yer vermiştir. Poor, bir doğa bilimci olmaya olan ilgisi çiçek yetiştirmede, üzüm yetiştirmede ve şarap yapımında kendini göstermiştir. Çiftçilik içgüdüsü göz önüne alındığında, organik gıdanın ve yerel olarak yetiştirilen ürünlerin ideallerine sempati duyduğunu söylemek mümkün.

Resim 10'da Renoir Balık ile natürmort eserinde doğa ile peyzajın durmadan değişen görüntüleri, formları ve objeleri değiştiren ışığını balıkların üzerine yansıtmıştır.

Kimi natürmortlarda zenginlik ve lüks, ince çini ve kristal kaplar, zarif kumaşlar, danteller, o dönem ve stille özdeşleştirdiğimiz nadir ve egzotik yiyeceklerin tasvirlerinde anlaşılır ve açıktır. Farklı yerlerden gelen meyve ve çiçeklerin seçimi, sadece zenginlerin karşılayabileceği daha incelikli bir şekilde temsil edilmiştir. Düzensiz masaların devrilmiş bardakların ve terk edilmiş lezzetlerin tasvirleriyle maddi israfı çağrıştıran bir mesaja sahip natürmortları görmekte mümkün. Sürahiler, toprak yiyecek kapları, Ringa Balığı ve tütsüleme gereçleri olan natürmort örnekleri Hollanda toplumunun tüm sınıfları tarafından tüketilen günlük, uygun fiyatlı temel gıda ve mutfak gereçleri olduğundan birçok natürmortun konusunu oluşturmuştur. Bu resimler, sahibinin şımarık olmaktan ziyade mütevazı bir karaktere sahip olduğunu düşündürür.

SONUÇ

Sanat dünyayı kavramanın bir yoludur; bilimin yapmaya çalıştığı gibi sadece fiziksel dünyayı değil, tüm dünyayı ve özellikle de yerleşik, toplumsal, duygusal ve ruhsal insan dünyasını deneyimler. Resim sanatı, farklı teknikler, türler ve stiller kullanılarak karakterleri, nesnelere ve sahneleri tasvir etmeyi içerir. Natürmort sadece cansız nesnelere tasvir eden bir resim türüdür, diğer resim türleri ise genellikle güçlü bir şekilde önemli kabul edilen kompozisyon öğelerini içerir. 17. yüzyıl natürmort resimleri, birden fazla nesnenin benzerliğini yakalamak için, tek bir görüntüde birden fazla bakış açısını yansıtmayı gerçekleştirmiştir. Ayrıca, 17. yüzyıl natürmort resmi, hızla bozulmaya meyilli bir dizi gıdayı temsil ettiğinden, bu görüntülerde temsil edilen görünüm, parçalanmış anların bir araya getirilmesini içerir.

Genel olarak yeme-içme sanatı olarak ifade edilen gastronomi, birçok farklı konuyu kapsamaktadır. Gastronomi yemeklerin lezzetli yapımı, görsel sunumu, yaratıcı menülerin hazırlanması, doğru yiyeceklerin seçimi, hijyen koşullarına uygun saklanması ve kişilerin bu yemeklerden keyif almalarının sağlanması gibi bir çok konuyla ilişkilidir. Yemek hazırlama ve sunma sanatı daha sonra sadece figüratif değil aynı zamanda dolaylı renk, şekil ve nesne ile ilişkili sembolik olan bir okuma yolu açar. Édouard Manet, Paul Cézanne,

Vincent Van Gogh ve Pierre-Auguste Renoir gibi ustaların eserleri aracılığıyla Batı resminde yaklaşık beş yüzyılı kapsayan natürmortlar yer alıyor.

İnsanın var oluşuyla birlikte yaşamsal faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere yemek yeme ihtiyacı gıda tedarikindeki gelişmelerle birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Önceleri sadece fizyolojik bir ihtiyaç olan yemek yeme zamanla psikolojik, sosyolojik bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi kavramı ile ifade edilen bu faaliyetler bütünü bizlere geçmişten bu güne çeşitli belge ve görsellerle kendi zamanlarının bilgilerini sunmaktadır. Birçok alanda sanatsal yaratıcılık sürecinde, gerçekliğin bazı yönleriyle sanatçının öznelliğinin bazı yönleri arasında düzenli bir artışın ortaya çıktığı öne sürülebilir. Sanat eseri onunla karşılaşan kişiye, gerçekliğin bazı yönlerine ve onu yaratan insanın içsel öznelliğine dair bir içgörü kazandırır.

17. yüzyıl natürmortunun perspektif karşıtı bir sanat formu olduğu yakından bakıldığında, çok gerçekçi bu resimlerin anti-perspektif resimsel kayıtlar olduğunu açıkça ortaya çıkıyor. Natürmort eserler kilerlerin, mahzenlerin ve mutfakların her zaman natürmort sanatçılarının en sevdiği temalar arasında olduğunu göstermiştir. Geçmiş beslenme alışkanlıkları ve gıda ürünleri hakkında bizlere ışık tutan eserlerden olan natürmort tablolar yapıldıkları dönemin gastronomik öğeleri hakkında bilgi verir. Bunlar tüketilen meyveler, sebzeler, hayvanlar, mutfak eşyaları, yiyecekleri servis ve sahneleme alanı olan yemek masaları ve onlara eşlik eden diğer gastronomik unsurlardır.

Orta Çağ'da teknik yeteneğin önemi kabul edildi, sanat, bir şeyler yapmanın doğru yolu olarak tanımlandı. Bu, uzun süreli çaba ile teknik ustalık arasında bir denge olduğunu gösterdi. Sanat eserini faydacı performanstan ayıran şey teknik ve zanaatkârlıktır. Sanat eseri son derece iyi yapılmıştır, teknik olarak birinci sınıftır ve haz verir. Yemeğin haz vermesi ve sanatsal olarak değerli olarak kabul edilmesi kavramıda bu nedenledir. Natürmort resimlerinin retorik yapıları, sanatçının yaşadığı kendi bağlamının ve döneminin baskın değerleri tarafından belirlenen ekonomik göstergelerini mutfakındaki yenilebilir ürünleri konu ettiği natürmortlarla tanımlayıcı nitelikte bilgi aktarımı sağlar. Sanatçının eserlerinin, kendi döneminin tat ve estetik zevk teorilerini ortaya koyduğunu ve dile getirdiğini, yiyecek politikalarını ifade ettiğini, yenilebilir malların ticaretini yansıttığını söylemek mümkün.

Seçilmiş natürmort örneklerde; mutfak gereçleri olarak cam ve toprak kaplar, tabaklar, bardaklar ve sürahiler, metal bıçaklar, çatal, tabaklar, masalar, masa örtüleri, hasır sepetler yiyeceklerden ise elmalar, şeftaliler,

üzümler, kirazlar, balıklar, ekmekler, armutlar figür olarak kullanılmıştır. Bu ürünler bize tablonun yapıldığı dönemde bu ürünlerin daha mütevazı ve erişilebilir yiyecekler olduğunu düşündürmektedir. Bu hem sanatsal üretimin yapıldığı ülkenin tarımsal ürünlerini hem de ticaret yoluyla ülkeye giren farklı ürünlerin varlığına işaret eder. Bu çalışmada incelenen tablolar da kendi dönemlerine ait gastronomik unsurlar değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın sonraki araştırmacılara ve gastronomi tarihine katkı sunacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Barnes, D. R. & Rose, P. G. (2002). *Matters of Taste: Food and Drink in Seventeenth Century Dutch Art and Life*, Albany; Syracuse: Albany Institute of History & Art; Syracuse University Press.
- Bode, W.H. (1994). *European Gastronomy: The Story of Man's Food and Eating Customs*. Hodder and Stoughton, London.
- Boutaud, J.J. (2014). *Art, Cuisine, and Their Mutual Appurtenances*
- Bronowski, J. (1981). *The Ascent of Man*, 4th edition. Futura, London.
- Bryson, N. (1990). *Looking at the Overlooked: Four Essays on Still Life Painting*. Cambridge: Harvard University Press. First published London: Reaktion Books.
- Chang, K.C. (1977). *Food in Chinese Culture: Anthropological and Historical Perspectives*. Yale University Press, New York.
- Clintberg, M. (2013). *The Artist's Restaurant: Taste and the Performative Still Life*, A Thesis in The Department of Art History, Concordia University.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in Tourism, Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Gombrich, E. (1961). "Tradition and Expression in Western Still Life," *The Burlington Magazine*, (May).Vol. 103, No.698.
- Gombrich, E.H. (2011). *Sanatın Öyküsü, Remzi Kitabevi, İstanbul*.
- Cömert, M. & Özkaya, F. (2014).Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Güzel Şahin, G. & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Hall, C., Sharples, L., Mitchell, E., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around The World: Butterworth-Heinemann, Newyork*.

- Hall, C. & Mitchell, R. (2005). Gastronomic Tourism: comparing food and wine tourism experiences. In Novelli, M. (Eds), *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*: Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hegarty, J. & O'Mahony, B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Heldke, L. & Myers, D. (2010) *Still Life, Food, And The Art Of Henry Varnum Poor*, Hillstrom Museum of Art, Focus In/On.
- Herrington, K. J. T. & Woolley, D. (2018). *Still Life: Things Devouring Time*, Worldland Trust.
- Hochstrasser, J. B. (2007). *Still Life and Trade in the Dutch Golden Age*, New Haven: Yale University Press, London.
- İnce, G. (2000). Süleyman Seyyid Türk Resminde Natürmort Öncüsü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Jongh, E. (1997). Realism and Seaming Realism in Seventeenth Century Dutch Painting, W E Franits (ed), *Looking at Seventeenth Century Dutch Art: Realism Reconsidered*: Cambridge University Press, Cambridge.
- Kivela, J. & Crotts, J.C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Korsmeyer, C. (1999). *Making Sense of Taste: Food and Philosophy*, Ithaca and London.
- Levi-Strauss, C. (2008). *The cultural triangle. Food and Culture*. 4 th edition, Routledge.
- Özdemir, S., S. & Kılıç Ateş, S. (2021). Gastronomi Ve Sanatta Yeni Bir Temsil: "Nature Cuite". *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11 (3), 1058-1072.
- Petry, M. (2016). *Nature Morte: Contemporary Artists Reinvigorate the Still-Life Tradition*. Thames and Hudson: London.
- Rowell, M. (1997). *Objects of desire : the modern still life*, The Museum Of Modern Art, Newyork.
- Thapa G.B. & Thapa R. (2018). The Relation of Golden Ratio, Mathematics and Aesthetics, *Journal of the Institute of Engineering*, 14(1): 188-199.

BÖLÜM 22

TURİZM İŞLETMELERİNİN NAKİT AKIŞ PROFİLLERİ VE ANALİZİ

Sedef TÜRK¹

GİRİŞ

İşletmeler arasında artan rekabet ve yaşanan ekonomik krizler; işletmelerin gelecek ile ilgili stratejilerini daha esnek ve dikkatli belirlemesi noktasında önem arz etmektedir. Bununla birlikte işletmelerin faaliyetleri ile ilgili sonuçlarını mevzuat hükümlerine uygun şekilde raporlaması da önemli bir husustur. Çünkü işletmeler, gerçekleşen faaliyetleri ile ilgili bilgileri; doğru, güvenilir, anlaşılabilir ve zamanında raporlayarak bu bilgilerin bilgi kullanıcıları tarafından karar alma süreçlerinde kullanılmasına imkân sağlamaktadır. Finansal bilgilerin belirtilen hususlarda sunulması, işletmelerin iç ve dış çevresi ile ilgili iyi ilişkiler geliştirme, rekabet edebilme ve krizler ile başa çıkabilme noktalarında işletmelere de yardımcı olabilmektedir (Aktaş vd., 2012: 102)

İşletmelerin varlıkları, kaynakları, gelir-giderleri ile ilgili finansal bilgilerinin yanında nakit akışları ile ilgili bilgileri de finansal bilgi kullanıcıları tarafından karar alma süreçlerinde oldukça fazla kullanılmaktadır. Çünkü en kârlı görünen bir işletme bile nakit akışlarının yönetimini sağlayamadığı durumda borçlarını ödeme ile ilgili sorunlar yaşayabilmekte ve iflas etmektedir. İşletmelerin nakit akışları ile ilgili bilgilere yayımladıkları nakit akış tablolarından ulaşılabilmektedir. Nakit akış tablosu; işletmelerde belirli bir dönemde oluşan nakit akışlarının işletme, yatırım ve finansman faaliyetleri şeklinde gruplandırılarak gösterildiği finansal tablodur (Beyazgül ve Kâradeniz, 2019: 607). Nakit akış tablosu, diğer finansal tablolar ile birlikte kullanıldığında; işletmelerin varlıklarındaki değişimleri, finansal yapıları, nakit akışlarını yönetebilme kabiliyetleri hakkında bilgiler sunmaktadır. İşletmeler ile ilgili nakit akış bilgileri, işletmelerin nakit vb. yaratma güçlerinin değerlendirilmesinde ve bilgi kullanıcılarının farklı işletmelerin nakit akışlarının bugünkü değerini belirleme ve karşılaştırma noktasında imkân sağlamaktadır

1 Öğr. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, sedef.ozcan@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0537-0962

(Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, 2025: TMS 7-Paragraf 4).

İşletmelerin nakit akışlarını; işletme, yatırım ve finansman faaliyetlerinden sağlanan nakit akışları olarak raporlaması nakit akışlarının analizinden daha anlamlı ve güvenilir sonuçlar elde edilmesi noktasında yardımcı olmaktadır. Bu açıdan nakit akış tablosunun bileşenleri; işletme faaliyetleri ile ilgili nakit akışları, yatırım faaliyetleri ile ilgili nakit akışları ve finansman faaliyetleri ile ilgili nakit akışları olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır.

İşletme faaliyetleri ile ilgili nakit akışları; nakit akış tablosunun ilk kısmıdır. Bu kısım, uzun vadedeki fonların ana kaynağını temsil etmesi ve işletmelerin sürekliliği, işletme faaliyetlerinden sağlanan pozitif nakit akışlarının varlığına bağlı olması yönüyle nakit akış tablosunun en önemli bileşenidir (Orhan ve Başar, 2015: 110). İşletmelerin dış finansmana ihtiyaç duymadan borçlarını ve vergilerini ödeyebilmesi, faaliyetlerini sürdürebilmesi, temettü ödeyebilmesi, yeni yatırımlar yapabilmesi ile ilgili temel bir göstergedir. İşletme faaliyetleri ile ilgili nakit akışları; işletmelerin ana faaliyetleri ile ilgili olup, kâr veya zararın belirlenmesinde ele alınan işlem ve olaylar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin; işletmelerin mal veya hizmet satışlarından elde edilen nakit tahsilatları, işletme faaliyetleri ile ilgili nakit akışları arasında yer almaktadır (Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, 2025: TMS 7-Paragraf 13-14).

Yatırım faaliyetleri ile ilgili nakit akışları; nakit akış tablosunun ikinci kısmıdır. Gelecekte işletmelerin gelir ve nakit akışı yaratmayı öngördüğü kaynakları için ne derece harcama yaptıklarını göstermesi sebebiyle bu faaliyet akışları ayrı olarak açıklanmaktadır. Yatırım faaliyetleri ile ilgili nakit akışları, uzun vadeli varlıkların satın alınması veya elden çıkarılması ve hisse senetleri, tahviller gibi özkaynak ve borçlanma araçlarına yapılan yatırımlarla ilgilidir. Yalnızca bilançoda bir varlığın edinilmesinde yapılan harcamalar yatırım faaliyeti olarak sınıflandırılmaktadır. Örneğin; maddi veya maddi olmayan duran varlıkların elde edilmesinde yapılan nakit ödemeler yatırım faaliyetleri ile ilgili nakit akışları içerisinde raporlanabilmektedir (Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, 2025: TMS 7-Paragraf 16). İşletmelerin geleceğe yönelik yatırımları ile ilgili nakit çıkışlarının raporlandığı bu kısımda nakit akışları genellikle negatif yönlü olmaktadır. Böyle bir durumun söz konusu olması, işletmelerin yeni büyüme fırsatları yakaladığının ve bu fırsatlara yatırım yaptığının bir göstergesidir. Yatırım faaliyetleri ile ilgili pozitif nakit akışları ise işletmelerin uzun vadeli varlıklarını veya

diğer yatırımlarını elden çıkardığının göstergesidir (Al Zobi ve Al-Dhaimesh, 2021: 367).

Finansman faaliyetleri ile ilgili nakit akışları; nakit akış tablosunun üçüncü kısmıdır. Bu tür faaliyetler ile ilgili nakit akışları, işletmelere sermaye sağlayan kişi ya da kuruluşlara gelecekte nakit akışları üzerindeki haklarını tahminleme noktasında fayda sağladığından ayrı şekilde raporlanmaktadır. Finansman faaliyetleri ile ilgili nakit akışları, işletmelerin öz sermaye veya kredi ihtiyaçları için izlediği finansman politikasının ve sermaye yapısının bileşimini göstermektedir. Örneğin hisse senedi veya diğer özkaynak araçlarının ihracından elde edilen nakit girişleri finansman faaliyetleri ile ilgili nakit akışları kısmında raporlanmaktadır. Finansman faaliyetleri ile ilgili nakit akışları, genellikle borçlanma araçları ve geri ödemelerinden ortaya çıkmaktadır (Mulford ve Comiskey, 2005, 64).

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmesi ve gelişebilmesi; faaliyetleri ile ilgili nakit akışlarını yönetebilme becerisine bağlıdır. Kâr elde eden işletmeler, sürekli olarak ödemelerini nakit olarak gerçekleştirirse finansal sıkıntı yaşamaya durumları söz konusu olabilmektedir. Bu açıdan işletmelerin nakit akış tablolarının analizi önemli bir husustur. Nakit akış tablosu, bilanço ve gelir tablosunda olduğu gibi çeşitli analiz teknikleri kullanılarak analiz edilebilmektedir. Bu tekniklerden en bilinenleri karşılaştırmalı tablolar analizi, dikey analizi, eğilim yüzdeleri analizi ve oran analizidir (Karğın ve Aktaş, 2011: 8). Ayrıca işletmelerin nakit akışlarını sağladıkları faaliyetler dikkate alınarak da analizler gerçekleştirilebilmektedir. Bu analiz tekniklerinden biri Gup vd. tarafından 1993 yılında geliştirilen bir yöntemdir. Gup vd. (1993) tarafından geliştirilen yöntemde işletmeler; işletme, yatırım ve finansman faaliyetleri ile ilgili nakit akışları dikkate alınarak 8 model kapsamında sınıflandırılmaktadır. Nakit akışlarının büyüklüklerinden çok yönleri üzerine odaklanan bu yöntemde nakit akışları, pozitif (nakit girişi) veya negatif (nakit çıkışı) şeklinde değerlendirilmektedir. Gup vd. (1993) tarafından geliştirilen analiz yönteminden hareketle Bruwer ve Hamman (2005) ve Dickonson (2011) tarafından da nakit akış profili analizleri ile ilgili modeller geliştirilmiştir. Bruwer ve Hamman (2005) ve Dickinson (2011) çalışmalarında faaliyet nakit akışlarını işletme yaşam döngüsü içerisinde aşama belirleyici olarak kullanmışlardır.

Nakit akışlarının analizinde öncü çalışma olması yönüyle gerçekleştirilen çalışmada işletme profillerinin belirlenmesinde ve analizinde Gup vd.

(1993) tarafından geliştirilen yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemde işletmelerin faaliyetleri ile ilgili nakit akışları esas alınarak geliştirilen sekiz model Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Nakit Akışlarının Sağlandığı Faaliyetler Modeli

Modeller	Nakit Akış Türleri		
	İşletme Faaliyetleri ile İlgili Nakit Akışları	Yatırım Faaliyetleri ile İlgili Nakit Akışları	Finansman Faaliyetleri ile İlgili Nakit Akışları
Model 1	+	+	+
Model 2	+	-	-
Model 3	+	+	-
Model 4	+	-	+
Model 5	-	+	+
Model 6	-	-	+
Model 7	-	+	-
Model 8	-	-	-

Kaynak: Gup vd. (1993).

Tablo 1’de görüldüğü üzere işletmeler faaliyetleri ile ilgili nakit akışlarının yönüne göre sekiz modelde ele alınmaktadır. Bu modeller ile ilgili özellikler aşağıdaki gibidir (Orhan ve Başar, 2015: 112; Bruwer ve Hamman, 2005: 5):

Model 1 (Nadir Durum): Model 1 profiline sahip işletmelerin ana faaliyetleri, yatırım faaliyetleri ve finansman faaliyetleri ile ilgili nakit akışları pozitif yönlüdür. Bir başka ifadeyle işletmenin her üç faaliyetinden nakit girişi söz konusudur. İşletmelerde böyle bir profil nadir rastlanan bir profil olmakla birlikte geçici bir durumdur. Bu profildeki işletmeler, maddi veya maddi olmayan duran varlıklarını satmakta ve beraberinde borçlanma ya da sermayelerini arttırma eğilimindedir. Bu profile sahip işletmeler, toplam varlıkları açısından küçük ölçekli, negatif büyüme eğiliminde olan ve kârlı olmayan işletmelerdir.

Model 2 (Başarılı İşletme): Model 2 profiline sahip işletmelerin ana faaliyetleri ile ilgili nakit akışları pozitif yönlü iken; yatırım faaliyetleri ve finans-

man faaliyetleri ile ilgili nakit akışları negatif yönlüdür. Bu profile sahip işletmelerin günlük faaliyetlerini gerçekleştirmek için ihtiyaç duyduğu nakit girişlerini sağlayabildiği ve borçlarını ödeme noktasında sağlıklı bir finansal yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu açıdan model 2 profiline sahip işletmeler olgunluk aşamasında başarılı ve dengeli büyüme stratejileri izleyen işletmelerdir. Bu profile sahip işletmeler, toplam varlıkları açısından büyük ölçekli, dengeli büyüme eğiliminde olan ve en yüksek kârlı işletmelerdir.

Model 3 (Gerileyen veya Yeniden Yapılanan İşletme): Model 3 profiline sahip işletmelerin ana faaliyetleri ve yatırım faaliyetleri ile ilgili nakit akışları pozitif yönlü iken; finansman faaliyetleri ile ilgili nakit akışları negatif yönlüdür. Bu profile sahip işletmeler, ana faaliyetlerinden nakit akışı sağlamakta ve duran varlıklarını veya yatırımlarını satmaktadır. Varlık veya yatırımların satışından elde edilen nakitler ise borçların ödenmesinde, hisse geri alımlarında veya yeni varlık alımlarında kullanılmaktadır. Bu profildeki işletmeler, ılımlı bir büyüme eğiliminde olabileceği gibi küçülme eğiliminde de olabilmektedir.

Model 4 (Büyüyen İşletme): Model 4 profiline sahip işletmelerin ana faaliyetleri ve finansman faaliyetleri ile ilgili nakit akışları pozitif yönlü iken; yatırım faaliyetleri ile ilgili nakit akışları negatif yönlüdür. Bu profile sahip işletmeler ana faaliyetlerden elde ettikleri nakit akışları ile yatırım faaliyetlerini karşılamada sorun yaşamaktadır. Bu sebeple işletmeler, hisse senedi ihraç ederek veya yeni borçlanmayla yatırımları ile ilgili nakit akışlarını karşılamaktadır. İşletmeler duran varlıklarına yönelik yatırımlar yaparak gelecekte gelirlerini arttırmak istemektedir.

Model 5 (Küçülen İşletme): Model 5 profiline sahip işletmelerin ana faaliyetleri ile ilgili nakit akışları negatif yönlü iken; yatırım faaliyetleri ve finansman faaliyetleri ile ilgili nakit akışları pozitif yönlüdür. Bu profildeki işletmeler, duran varlıklarını ve yatırımlarını satarak, yeni borçlanma politikaları gözeterek işletme faaliyetlerindeki negatif akışlarını finanse etmektedir. Yatırımcılar işletme faaliyetleri ile ilgili negatif nakit akışlarının geçici olduğunu bilerek bu profildeki işletmelere yatırım yapmaktadır. Aksi halde yatırımcılar duran varlıkların satılması ile büyüme fırsatının daraldığını düşünerek işletmeye yatırım yapmaktan vazgeçebilmektedir.

Model 6 (Genç - Hızlı Büyüyen İşletme): Model 6 profiline sahip işletmelerin ana faaliyetleri ve yatırım faaliyetleri ile ilgili nakit akışları negatif yönlü iken; finansman faaliyetleri ile ilgili nakit akışları pozitif yönlüdür. Bu profildeki işletmeler günlük faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için yeterli düzeyde nakit üretememekte ve bu durumu borçlanma veya sermayeleri ile

karşılama eğilimindedir. Faaliyetlerine yeni başlayan ve varlıklarını arttırmak isteyen işletmeler bu profile sahip olmaktadır. Yatırımcılar, bu işletmelerin gelecekte ana faaliyetleri ile ilgili nakit girişi sağlayacağı düşünerek işletmelere yatırım yapmaktadır.

Model 7 (Likidasyon Modeli): Model 7 profiline sahip işletmelerin ana faaliyetleri ve finansman faaliyetleri ile ilgili nakit akışları negatif yönlü iken; yatırım faaliyetleri ile ilgili nakit akışları pozitif yönlüdür. Bu profildeki işletmeler borçlarını ödemek ve hisselerini geri almak amacıyla duran varlıklarını ve yatırımlarını satmaktadır. Gelir tablosunda zarar durumunun söz konusu olması ve borçların ödenmesi sebebiyle bu profildeki işletmelerin ana faaliyetleri ile ilgili nakit çıkışları oluşmaktadır. Bu profildeki işletmeler en yüksek borç seviyesine sahip olmakla birlikte tasfiye haline gelmiş durumdadır.

Model 8 (Nadir Durum): Model 8 profiline sahip işletmelerin ana faaliyetleri, yatırım faaliyetleri ve finansman faaliyetleri ile ilgili nakit akışları negatif yönlüdür. Bir başka ifadeyle işletmenin her üç faaliyetinden nakit çıkışı söz konusudur. Bu profil, işletmelerin kullanabileceği mevcut nakit kaynakları varsa görülebilen nadir bir profildir. Bu modele sahip işletmeler, finansal sıkıntı içerisinde olan, varlık büyümeleri düşük olan ve kâr elde edemeyen işletmelerdir.

Gup vd. (1993) tarafından geliştirilen bu yöntem bazı araştırmacılar tarafından analizlere nakit olmayan işlemlerin dahil edilmemesi, faaliyetlerin sadece ana, yatırım ve finansman olarak 3 grupta sınıflandırılması ve bu faaliyetlerin büyüklüklerinin dikkate alınmaması yönleriyle eleştirilmektedir (Bruwer ve Hamman, 2005: 7). Ancak işletmelerin nakit akışları diğer finansal tablo kalemleri ile birlikte analiz edilerek sağlıklı sonuçlara ulaşılabilmektedir. Bu açıdan gerçekleştirilen bu çalışmada da işletmelerin nakit akış profilleri belirlenerek işletmelerin ilgili süreçteki finansal oranları analiz edilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde farklı sektörlerdeki işletmelerin nakit akış profillerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar mevcuttur. Nakit akışların sağlandığı faaliyetler yöntemi kullanılarak Kepçe (2017) ile Kısakürek ve Satır (2023) imalat; Paksoy (2024) otomotiv; Shamsudin ve Kamaluddin (2015) ile Çil Koçyiğit vd. (2021) sağlık sektörlerindeki işletmelerin nakit akış profillerinin belirlenmesi amacıyla çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Ülke ekonomilerinin gelişmesi noktasında önemli katkısı olan turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin nakit akış profillerinin belirlenmesi üzerine çalışmalar da literatürde mevcuttur (Karadeniz, 2017; Kablan ve Güvemli, 2019; Şanlıtürk ve Yılmaz, 2022; Karadeniz ve Aydın, 2023; Nurzhanova ve Başar, 2024). Karadeniz (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; 2013-2015 yılları arasında Amerika, Avrupa ve Asya Pasifik kıtalarında halka açık konaklama işletmelerinin nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler yöntemine göre performansları analiz edilmiştir. Analizler sonucunda; halka açık konaklama işletmelerinin nakit akış profillerinin ortalamada ağırlıklı olarak sırasıyla Model 2 (başarılı), Model 4 (büyüyen) ve Model 3 (gerileyen veya yeniden yapılanan) işletme profillerinde olduğu gözlemlenmiştir.

Kablan ve Güvemli (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada BİST Turizm endeksteki işletmelerin 2012-2016 yılları arasındaki nakit akışlarından hareketle profillerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Analiz sonucunda endeksteki işletmelerin genel olarak olgunluk ve büyüme aşamalarında yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca çalışma sonucunda endeksteki işletmelerin nakit akış profillerinin Model 2-Başarılı işletme, Model 4-Büyüyen işletme ve Model 6-Hızlı büyüyen genç işletme olduğu belirtilmiştir. Kablan ve Güvemli tarafından gerçekleştirilen çalışmaya benzer olarak Şanlıtürk ve Yılmaz (2022) tarafından BİST 100 endeksinde yer alan yedi turizm işletmesinin 2017-2022 yıllarındaki nakit akış profillerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda işletmelerin genel olarak Model 2-Başarılı İşletme, Model 3-Gerileyen veya Yeniden Yapılanan İşletme ve Model 4-Büyüyen İşletme profillerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Karadeniz ve Aydın (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; uluslararası hava yolu işletmelerinin nakit akış profilleri ve Covid-19 pandemisinin nakit akış profillerine etkisi belirlenmek istenmiştir. 2016-2021 yıllarındaki şirket nakit akışlarından hareketle; işletmelerin Model 2-Başarılı İşletme ve Model 4-Büyüyen İşletme profillerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Covid-19 pandemisinin Türkiye'deki işletmelerin nakit akışlarına etkisi bulunmazken; özellikle 2020 yılında Amerika ve Asya Pasifik kıtalarındaki işletmelerin ana ve finansman faaliyetleri ile ilgili nakit akışlarını olumsuz; Avrupa kıtasında ise tüm nakit akışlarını olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Karadeniz ve Aydın (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya benzer olarak Nurzhanova ve Başar (2024) 2019-2023 yıllarında Türkiye ve Kazakistan'daki en büyük havayolları işletmelerinin nakit akışlarından hareketle

profillerinin belirlenmesini amaçlamıştır. Çalışma sonucunda; havayolu işletmelerinin genel olarak Model 2-Başarılı İşletme profiline sahip olduğu tespit edilmiştir.

Literatürdeki çalışmalardan hareketle turizm işletmelerinin nakit akış profillerinin belirlenmesine yönelik çalışmaların bulunduğu, ancak nakit akış profilleri ile finansal oranların birlikte ele alındığı çalışmaların olmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen bu çalışmada BİST Turizm endeksinde yer alan işletmelerin nakit akış profilleri belirlenerek finansal oranlar aracılığıyla performansları analiz edilmiştir. Bu açıdan çalışmanın ulusal ve uluslararası literatüre önemli bir katkısının olacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Çalışmada turizm işletmelerinin nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler modeli ve finansal oranlar ile nakit akış profillerinin belirlenerek finansal durumlarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; BİST Turizm endeksinde yer alan işletmeler çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışma kapsamına dahil edilen BİST Turizm endeksindeki işletmeler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. BİST Turizm Endeksinde İşlem Gören İşletmeler

İŞLETME ADI	İŞLETME KODU
Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.	AYCES
Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş.	AVTUR
Baydöner Restoranları A.Ş.	BYDNR
Büyük Şefler Gıda Turizm Tekstil Danışmanlık Org. Eğ. San. ve Tic. A.Ş.	BIGCH
Do & Co Aktiengesellschaft	DOCO
Etiler Gıda ve Ticari Yatırımlar San. ve Tic. A.Ş.	ETILR
Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş.	MAALT
Martı Otel İşletmeleri A.Ş.	MARTI
Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş.	MERIT
Petrokent Turizm A.Ş.	PKENT
Tab Gıda Sanayi ve Tic. A.Ş.	TABGD
Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm San.ve Yat. A.Ş.	TEKTU
Ulaşlar Turizm Enerji Tarım Gıda ve İnş. Yat. A.Ş.	ULAS

BİST Turizm endeksindeki işletmelerin 2021-2024 yılları arasında Kamuyu Aydınlanma Platformu üzerinden yayımladıkları bilanço, gelir tablosu ve nakit akış tablosu verileri kullanılarak işletmelerin nakit akış profilleri oluşturulmuş ve finansal durumları ile ilgili değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Ancak Büyük Şefler Gıda Turizm Tekstil Danışmanlık Organizasyon Eğ. San. ve Tic. A.Ş. (BIGCH), Do & Co Aktengesellschaft (DOCO) ve Ulaşlar Turizm Enerji Tarım Gıda ve İnşaat Yatırımları A.Ş. (ULAS) işletmelerinin ilgili yıllardaki finansal verilerinin tamamına veya bir kısmına ulaşamaması sebebiyle on adet işletmenin verileri üzerinden karşılaştırmalı analiz gerçekleştirilmiştir.

İşletmelerin nakit akış profillerinin belirlenmesinde Gup vd. (1993) tarafından geliştirilen “nakit akışların sağlandığı faaliyetler yöntemi” kullanılmıştır. Ancak nakit akış profillerinin tespitinin işletmelerin finansal durumunu yansıtmada yetersiz kalacağı düşüncesiyle işletmelerin analizinde finansal oranlar da destekleyici olarak analiz kapsamına dahil edilmiştir. İşletmelerin finansal durumlarının analizinde; cari, asit-test, nakit, finansal kaldıraç, özkaynak-borç, aktif kâr marjı, özkaynak kâr marjı, net kâr marjı, aktif büyüme, özkaynak büyüme ve net kâr büyüme oranları kullanılmıştır.

BULGULAR

Çalışma amacı doğrultusunda BİST Turizm endeksinde işlem gören on işletmenin 2021-2024 yılları arasında yayımladıkları bilanço, gelir tablosu ve nakit akış tablosu kalemlerinden elde edilen veriler ile nakit akış profilleri belirlenmiş ve finansal performansları analiz edilmiştir. İşletmelerin nakit akış profillerini tespit etmede esas alınan işletme, yatırım ve finansman faaliyetlerinden nakit akışları ile ilgili ortalama, minimum ve maksimum değerler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Yıllara Göre İşletmelerin Nakit Akışlarının Ortalama, Minimum ve Maksimum Değerleri

YILLA R	NAKİT AKIŞ TÜRÜ	ORTALAMA	MINIMUM DEĞER	MAKSİMUM DEĞER
2021	İşletme Faaliyetleri Nakit Akışları	44.486.772	-181.043.927	384.784.555
	Yatırım Faaliyetleri Nakit Akışları	-65.445.044	-253.065.968	832.230
	Finansman Faaliyetleri Nakit Akışları	20.615.372	-225.578.501	280.233.764
2022	İşletme Faaliyetleri Nakit Akışları	151.797.301	-232.040.578	1.354.761.032
	Yatırım Faaliyetleri Nakit Akışları	-70.864.743	-853.411.274	436.515.252
	Finansman Faaliyetleri Nakit Akışları	-10.364.952	-360.442.621	413.799.052
2023	İşletme Faaliyetleri Nakit Akışları	473.417.976	-1.464.259.290	4.860.901.042
	Yatırım Faaliyetleri Nakit Akışları	81.367.143	-526.008.888	1.175.476.493
	Finansman Faaliyetleri Nakit Akışları	126.413.249	-562.141.831	1.248.567.558
2024	İşletme Faaliyetleri Nakit Akışları	524.909.392	-412.696.635	5.468.204.615
	Yatırım Faaliyetleri Nakit Akışları	-207.124.716	-955.966.364	2.008.301
	Finansman Faaliyetleri Nakit Akışları	-170.996.630	-2.424.029.484	433.655.385

Tablo 3'te görüleceği üzere ilgili yıllarda işletme faaliyetlerinden nakit akışları ile ilgili minimum, maksimum ve ortalama değerler sırasıyla yer almaktadır. 2021 yılında işletme faaliyetleri ile ilgili nakit akışlarının en az olduğu işletme MARTI işletmesi iken; en yüksek olan işletme TABGD işletmesidir. Yatırım faaliyetleri ile ilgili nakit akışlarının en az olduğu işletme TABGD işletmesi iken; en yüksek olan işletme MAALT işletmesidir. Finans-

man faaliyetleri ile ilgili nakit akışlarının en az olduğu işletme TABGD işletmesi iken; en yüksek olan işletme MARTI işletmesidir. 2022 yılında işletme faaliyetleri ile ilgili nakit akışlarının en az olduğu işletme MARTI işletmesi iken; en yüksek olan işletme TABGD işletmesidir. Yatırım faaliyetleri ile ilgili nakit akışlarının en az olduğu işletme TABGD işletmesi iken; en yüksek olan işletme TEKTU işletmesidir. Finansman faaliyetleri ile ilgili nakit akışlarının en az olduğu işletme MARTI işletmesi iken; en yüksek olan işletme TABGD işletmesidir. 2023 yılında işletme faaliyetleri ile ilgili nakit akışlarının en az olduğu işletme TABGD işletmesi iken; en yüksek olan işletme MARTI işletmesidir. Yatırım faaliyetleri ile ilgili nakit akışlarının en az olduğu işletme BYDNR işletmesi iken; en yüksek olan işletme MAALT işletmesidir. Finansman faaliyetleri ile ilgili nakit akışlarının en az olduğu işletme TEKTU işletmesi iken; en yüksek olan işletme MARTI işletmesidir. 2024 yılında işletme faaliyetleri ile ilgili nakit akışlarının en az olduğu işletme MARTI işletmesi iken; en yüksek olan işletme TABGD işletmesidir. Yatırım faaliyetleri ile ilgili nakit akışlarının en az olduğu işletme TABGD işletmesi iken; en yüksek olan işletme AVTUR işletmesidir. Finansman faaliyetleri ile ilgili nakit akışlarının en az olduğu işletme TABGD işletmesi iken; en yüksek olan işletme MARTI işletmesidir.

Tablo 4. AYCES İşletmesinin İlgili Yıllardaki Nakit Akış Profili ve Finansal Oranları

DEĞİŞKENLER	2021	2022	2023	2024
Nakit Akış Profili	<i>Model 2</i>	<i>Model 2</i>	<i>Model 2</i>	<i>Model 2</i>
İşletme Büyüklüğü	654.871.742	1.749.710.200	4.225.477.975	4.697.373.670
Cari Oran	1,12	1,31	1,29	1,00
Asit-test Oranı	1,07	1,26	1,21	0,88
Nakit Oranı	0,59	0,92	0,99	0,73
Finansal Kaldıraç Oranı	0,17	0,14	0,18	0,21
Özkaynak/Borç Oranı	5,02	6,05	4,48	3,78
Aktif Kâr Marjı Oranı	0,02	0,00	-0,01	-0,03
Özkaynak Kâr Marjı Oranı	0,03	0,01	-0,01	-0,04

Net Kâr Marjı Oranı	0,26	0,08	-0,13	-0,45
Aktif Büyüme Oranı	1,40	1,67	1,41	0,11
Özkaynak Büyüme Oranı	1,55	1,75	1,30	0,08
Net Kâr Büyüme Oranı	-2,57	-0,46	-5,86	2,29

AYCES işletmesi ile ilgili nakit akış profillerini ve finansal oranları gösteren Tablo 4 incelendiğinde; işletmenin ilgili yıllarda başarılı işletme profiline sahip olduğu ve işletmenin varlıklarının yıllar içerisinde artış gösterdiği görülmektedir. İşletmenin cari, asit-test ve nakit oranları kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. İşletmenin finansal kaldıraç oranının 2023-2024 yıllarında artış gösterdiği, buna karşın özkaynak/borç oranının ise azalış gösterdiği görülmektedir. İşletmenin kâr marjı oranlarının oldukça düşük olduğu ve özellikle 2023-2024 yıllarında negatif yönlü olduğu söylenebilir. İşletmenin aktif ve özkaynak büyüme oranlarının 2022 yılında bir önceki yıla göre artış gösterdiği 2023-2024 yıllarında ise azalış gösterdiği ve özellikle 2024 yılında işletmenin aktif ve özkaynak büyüme oranlarının önemli düzeyde azaldığı görülmektedir. İşletmenin net kâr büyüme oranının ise 2021-2023 yıllarında negatif yönlü olarak gerçekleştiği, 2024 yılında ise pozitif yönlü olduğu görülmektedir.

Tablo 5. AVTUR İşletmesinin İlgili Yıllardaki Nakit Akış Profili ve Finansal Oranları

DEĞİŞKENLER	2021	2022	2023	2024
Nakit Akış Profili	<i>Model 4</i>	<i>Model 4</i>	<i>Model 4</i>	<i>Model 3</i>
İşletme Büyüklüğü	141.059.743	248.268.594	995.377.718	1.016.020.786
Cari Oran	6,23	5,76	11,41	6,83
Asit-test Oranı	6,23	5,76	11,35	6,75
Nakit Oranı	5,01	4,72	0,69	0,48
Finansal Kaldıraç Oranı	0,10	0,09	0,14	0,15
Özkaynak/Borç Oranı	9,13	9,64	6,04	5,47
Aktif Kâr Marjı Oranı	0,23	0,39	0,12	0,01

Özkaynak Kâr Marjı Oranı	0,25	0,44	0,14	0,01
Net Kâr Marjı Oranı	9,14	17,36	7,29	0,40
Aktif Büyüme Oranı	0,33	0,76	3,01	0,02
Özkaynak Büyüme Oranı	0,34	0,77	2,80	0,01
Net Kâr Büyüme Oranı	11,67	2,05	0,25	-0,95

AVTUR işletmesi ile ilgili nakit akış profillerini ve finansal oranları gösteren Tablo 5 incelendiğinde; işletmenin 2021-2023 yıllarında büyüyen işletme, 2024 yılında gerileyen ya da yeniden yapılanan işletme profillerine sahip olduğu görülmektedir. İşletmenin büyüklüğünü gösteren varlıklarının yıllar içerisinde artış gösterdiği görülmektedir. İşletmenin cari, asit-test ve nakit oranlarından hareketle atıl kaynaklarının söz konusu olduğu, ancak 2023-2024 yıllarında nakit oranının kabul edilebilir düzeylere düştüğü söylenebilir. İşletmenin finansal kaldıraç oranının 2023-2024 yıllarında artış gösterdiği, buna karşın özkaynak/borç oranının ise azalış gösterdiği görülmektedir. İşletmenin kâr marjı oranlarının 2024 yılında önemli düzeyde azaldığı söylenebilir. İşletmenin aktif ve özkaynak büyüme oranlarının 2023 yılında bir önceki yıla göre önemli düzeyde artış gösterdiği, ancak 2024 yılında önemli düzeyde azaldığı söylenebilir. İşletmenin net kâr büyüme oranının ise 2021-2023 yıllarında pozitif yönlü olarak gerçekleştiği, 2024 yılında ise negatif yönlü olduğu görülmektedir.

Tablo 6. BYDNR İşletmesinin İlgili Yıllardaki Nakit Akış Profili ve Finansal Oranları

DEĞİŞKENLER	2021	2022	2023	2024
Nakit Akış Profili	<i>Model 2</i>	<i>Model 2</i>	<i>Model 4</i>	<i>Model 6</i>
İşletme Büyüklüğü	181.510.34 5	2.036.123.74 6	2.401.185.67 4	2.600.254.56 6
Cari Oran	0,62	0,89	1,68	1,17
Asit-test Oranı	0,53	0,58	1,29	0,85
Nakit Oranı	0,14	0,37	0,88	0,59
Finansal Kaldıraç Oranı	0,87	0,61	0,44	0,52

Özkaynak/Borç Oranı	0,14	0,64	1,27	0,92
Aktif Kâr Marjı Oranı	0,18	0,10	0,08	-0,05
Özkaynak Kâr Marjı Oranı	1,43	0,26	0,15	-0,09
Net Kâr Marjı Oranı	0,12	0,08	0,07	-0,04
Aktif Büyüme Oranı	0,00	10,22	0,18	0,08
Özkaynak Büyüme Oranı	0,00	33,87	0,68	-0,07
Net Kâr Büyüme Oranı	11,85	5,39	-0,04	-1,58

BYDNR işletmesi ile ilgili nakit akış profillerini ve finansal oranları gösteren Tablo 6 incelendiğinde; işletmenin 2021-2022 yıllarında başarılı işletme, 2023 yılında büyüyen işletme, 2024 yılında ise genç ve hızlı büyüyen işletme profillerine sahip olduğu görülmektedir. İşletmenin büyüklüğünü gösteren varlıklarının yıllar içerisinde artış gösterdiği söylenebilir. İşletmenin cari, asit-test ve nakit oranlarının 2023 yılında önceki yıllara göre artış gösterdiği, 2024 yılında ise azaldığı söylenebilir. İşletmenin finansal kaldıraç oranının 2023 yılında önceki yıllara göre azalış gösterdiği, 2024 yılında ise artış gösterdiği görülmektedir. Özkaynak/borç oranının ise 2023 yılında artış, 2024 yılında azalış gösterdiği görülmektedir. İşletmenin kâr marjı oranlarının ilgili yıllarda azalış eğiliminde olduğu ve 2024 yılında negatif yönlü gerçekleştiği söylenebilir. İşletmenin aktif ve özkaynak büyüme oranlarından hareketle 2021 yılında bir önceki yıla göre değişimin söz konusu olmadığı, 2022 yılında önemli düzeyde artışın olduğu görülmektedir. Ancak 2023 yılında oran önemli düzeyde azalmış ve 2024 yılında negatif yönlü bir büyümenin söz konusu olduğu söylenebilir. İşletmenin net kâr büyüme oranının ise yıllar içerisinde düşüş eğiliminde olduğu ve 2023-2024 yıllarında negatif yönlü olduğu görülmektedir.

Tablo 7. ETILR İşletmesinin İlgili Yıllardaki Nakit Akış Profili ve Finansal Oranları

DEĞİŞKENLER	2021	2022	2023	2024
Nakit Akış Profili	<i>Model 8</i>	<i>Model 6</i>	<i>Model 6</i>	<i>Model 6</i>
İşletme Büyüklüğü	62.541.701	236.697.246	639.587.859	657.165.076
Cari Oran	5,47	1,43	1,22	1,35
Asit-test Oranı	5,01	1,39	1,00	1,26
Nakit Oranı	2,43	0,22	0,13	0,08
Finansal Kaldıraç Oranı	0,17	0,57	0,60	0,56
Özkaynak/Borç Oranı	5,04	0,76	0,66	0,78
Aktif Kâr Marjı Oranı	0,23	0,21	-0,03	0,05
Özkaynak Kâr Marjı Oranı	0,28	0,49	-0,08	0,12
Net Kâr Marjı Oranı	0,50	0,33	-0,04	0,03
Aktif Büyüme Oranı	0,51	2,78	1,70	0,03
Özkaynak Büyüme Oranı	0,39	0,96	1,49	0,13
Net Kâr Büyüme Oranı	0,70	2,40	-1,38	-2,74

ETILR işletmesi ile ilgili nakit akış profillerini ve finansal oranları gösteren Tablo 7 incelendiğinde; işletmenin 2021 yılında nakit akışlarının negatif yönlü gerçekleştiği, 2022-2024 yılları aralığında ise genç-hızlı büyüyen işletme profiline sahip olduğu görülmektedir. İşletmenin büyüklüğünü gösteren varlıklarının yıllar içerisinde artış gösterdiği söylenebilir. İşletmenin cari, asit-test ve nakit oranlarından hareketle 2021 yılında atıl kaynaklarının söz konusu olduğu, 2022-2024 yılları arasında ise oranların kabul edilebilir düzeylere düştüğü söylenebilir. İşletmenin finansal kaldıraç oranının 2022-2023 yıllarında önceki yıla göre artış gösterdiği, 2024 yılında ise azalış gösterdiği görülmektedir. Özkaynak/borç oranının ise oranının 2022-2023 yıllarında önceki yıla göre azalış gösterdiği, 2024 yılında ise artış gösterdiği görülmektedir. İşletmenin kâr marjı oranlarının 2023 yılında negatif yönlü gerçekleştiği söylenebilir. İşletmenin büyüme oranlarının 2022 yılında bir önceki yıla göre önemli düzeyde arttığı 2023-2024 yıllarında azaldığı görülmektedir. Ayrıca

işletmenin net kâr büyüme oranının 2023-2024 yıllarında negatif yönlü olduğu görülmektedir.

Tablo 8. MAALT İşletmesinin İlgili Yıllardaki Nakit Akış Profili Finansal Oranları

DEĞİŞKENLER	2021	2022	2023	2024
Nakit Akış Profili	<i>Model 3</i>	<i>Model 2</i>	<i>Model 1</i>	<i>Model 6</i>
İşletme Büyüklüğü	223.378.490	713.910.383	3.135.774.921	2.926.611.915
Cari Oran	10,91	1,92	13,31	5,67
Asit-test Oranı	10,91	1,92	13,31	5,67
Nakit Oranı	10,46	1,88	13,29	5,42
Finansal Kaldıraç Oranı	0,33	0,52	0,16	0,15
Özkaynak/Borç Oranı	2,00	0,91	5,09	5,87
Aktif Kâr Marjı Oranı	0,20	-0,14	-0,02	-0,04
Özkaynak Kâr Marjı Oranı	0,30	-0,29	-0,02	-0,05
Net Kâr Marjı Oranı	9,03	-10,58	-1,40	-3,01
Aktif Büyüme Oranı	0,27	2,20	3,39	-0,07
Özkaynak Büyüme Oranı	0,42	1,29	6,70	-0,05
Net Kâr Büyüme Oranı	1,64	-3,25	-0,47	1,28

MAALT işletmesi ile ilgili nakit akış profillerini ve finansal oranları gösteren Tablo 8 incelendiğinde; işletmenin 2021-2024 yılları arasında sırasıyla gerileyen veya yeniden yapılanan işletme, başarılı işletme, nadir durum, genç ve hızlı büyüyen işletme profillerine sahip olduğu görülmektedir. İşletmenin büyüklüğünü gösteren varlıklarının 2021-2023 yılları arasında artış gösterdiği, 2024 yılında ise bir önceki yıla göre azalış gösterdiği söylenebilir. İşletmenin cari, asit-test ve nakit oranlarından hareketle ilgili yıllarda atıl kaynaklarının söz konusu olduğu, söylenebilir. İşletmenin finansal kaldıraç oranının 2022 yılında önceki yıla göre artış gösterdiği, 2023-2024 yılında ise azalış gösterdiği görülmektedir. Özkaynak/borç oranının ise 2022 yılında ön-

ceki yıllara göre azalış gösterdiği, 2023-2024 yılında ise artış gösterdiği görülmektedir. İşletmenin kâr marjı oranlarının 2021 yılında pozitif, diğer yıllarda negatif yönlü gerçekleştiği görülmektedir. İşletmenin aktif ve özkaynak büyüme oranlarının 2022-2023 yıllarında önemli düzeyde arttığı, 2024 yılında negatif olarak gerçekleşmiştir. İşletmenin net kâr büyüme oranında ise 2022-2023 yıllarında negatif yönlü olduğu 2024 yılında ise önemli düzeyde arttığı söylenebilir.

Tablo 9. MARTI İşletmesinin İlgili Yıllardaki Nakit Akış Profili ve Finansal Oranları

DEĞİŞKENLER	2021	2022	2023	2024
Nakit Akış Profili	<i>Model 6</i>	<i>Model 6</i>	<i>Model 6</i>	<i>Model 6</i>
İşletme Büyüklüğü	1.567.715.879	3.216.356.407	6.679.302.587	13.133.622.124
Cari Oran	0,13	0,30	0,96	0,36
Asit-test Oranı	0,13	0,29	0,92	0,30
Nakit Oranı	0,02	0,08	0,45	0,01
Finansal Kaldıraç Oranı	0,90	0,66	0,39	0,32
Özkaynak/Borç Oranı	0,11	0,52	1,59	2,09
Aktif Kâr Marjı Oranı	0,06	0,00	0,02	-0,03
Özkaynak Kâr Marjı Oranı	0,61	0,01	0,03	-0,05
Net Kâr Marjı Oranı	1,40	0,10	0,30	-0,69
Aktif Büyüme Oranı	0,00	1,05	1,08	0,97
Özkaynak Büyüme Oranı	0,00	6,26	2,73	1,17
Net Kâr Büyüme Oranı	0,00	-0,86	7,34	-4,98

MARTI işletmesi ile ilgili nakit akış profillerini ve finansal oranları gösteren Tablo 9 incelendiğinde; işletmenin ilgili yıllarda genç ve hızlı büyüyen işletme profiline sahip olduğu ve varlıklarının artış gösterdiği görülmektedir. İşletmenin cari, asit-test ve nakit oranlarından hareketle işletmenin kısa va-

deli borçlarını ödeme noktasında sorun yaşayabileceği düşünülmektedir. İşletmenin finansal kaldıraç oranının ilgili yıllarda azaldığı; bu özkaynak/borç oranının ise artış gösterdiği görülmektedir. İşletmenin kâr marjı oranlarının 2021 yılı dışında diğer yıllarda oldukça düşük olduğu ve 2024 yılında negatif yönlü gerçekleştiği söylenebilir. İşletmenin aktif ve özkaynak büyüme oranlarının 2022-2023 yıllarında önemli düzeyde arttığı, 2024 yılında azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. İşletmenin net kâr büyüme oranında ise 2021 yılında değişmediği, 2022-2024 yıllarında negatif yönlü olduğu, 2023 yılında ise önceki yıla göre önemli düzeyde arttığı söylenebilir.

Tablo 10. MERIT İşletmesinin İlgili Yıllardaki Nakit Akış Profili ve Finansal Oranları

DEĞİŞKENLER	2021	2022	2023	2024
Nakit Akış Profili	<i>Model 4</i>	<i>Model 2</i>	<i>Model 3</i>	<i>Model 2</i>
İşletme Büyüklüğü	956.968.798	2.665.573.015	6.314.197.374	9.805.125.916
Cari Oran	1,65	2,88	1,67	3,05
Asit-test Oranı	1,65	2,88	1,67	3,05
Nakit Oranı	0,01	0,16	0,06	0,07
Finansal Kaldıraç Oranı	0,04	0,06	0,05	0,00
Özkaynak/Borç Oranı	22,66	16,22	17,93	433,01
Aktif Kâr Marjı Oranı	0,00	0,01	0,02	0,04
Özkaynak Kâr Marjı Oranı	0,00	0,01	0,02	0,04
Net Kâr Marjı Oranı	0,34	0,14	0,81	2,38
Aktif Büyüme Oranı	18,04	1,79	1,37	0,55
Özkaynak Büyüme Oranı	18,53	1,74	1,38	0,64
Net Kâr Büyüme Oranı	0,60	2,99	6,82	1,94

MERIT işletmesi ile ilgili nakit akış profillerini ve finansal oranları gösteren Tablo 10 incelendiğinde; işletmenin 2021 yılında büyüyen işletme, 2022-

2024 yıllarında başarılı işletme ve 2023 yılında gerileyen ve yeniden yapılan işletme profillerine sahip olduğu ve ilgili yıllarda varlıklarının artış gösterdiği görülmektedir. İşletmenin cari ve asit-test oranlarının kabul edilebilir düzeylerde nakit oranının ise yetersiz olduğu söylenebilir. İşletmenin finansal kaldıraç oranının ilgili yıllarda oldukça az olduğu; buna karşın özkaynak/borç oranının ise oldukça yüksek olduğu söylenebilir. İşletmenin kâr marjı oranlarının yıllar içerisinde artış eğiliminde olduğu ancak aktif ve özkaynak kâr marjı oranlarının oldukça düşük olduğu söylenebilir. İşletmenin aktif ve özkaynak büyüme oranlarının 2022 yılında bir önceki yıla göre önemli düzeyde arttığı, 2023-2024 yıllarında ise azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. İşletmenin net kâr büyüme oranında ise 2022-2023 yıllarında önemli düzeyde artış olduğu; ancak 2024 yılında azalma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Tablo 11. PKENT İşletmesinin İlgili Yıllardaki Nakit Akış Profili Finansal Oranları

DEĞİŞKENLER	2021	2022	2023	2024
Nakit Akış Profili	<i>Model 4</i>	<i>Model 4</i>	<i>Model 4</i>	<i>Model 4</i>
İşletme Büyüklüğü	159.382.685	600.476.399	1.028.325.277	1.538.604.914
Cari Oran	2,13	1,33	1,12	1,67
Asit-test Oranı	2,07	1,26	0,98	1,55
Nakit Oranı	0,62	0,84	0,70	1,11
Finansal Kaldıraç Oranı	0,25	0,22	0,18	0,18
Özkaynak/Borç Oranı	3,08	3,58	4,49	4,65
Aktif Kâr Marjı Oranı	0,27	0,44	0,31	0,11
Özkaynak Kâr Marjı Oranı	0,36	0,57	0,38	0,13
Net Kâr Marjı Oranı	0,40	0,86	0,49	0,17
Aktif Büyüme Oranı	1,53	2,77	0,71	0,50
Özkaynak Büyüme Oranı	2,14	2,90	0,79	0,51
Net Kâr Büyüme Oranı	-37,20	5,20	0,21	-0,50

PKENT işletmesi ile ilgili nakit akış profillerini ve finansal oranları gösteren Tablo 11 incelendiğinde; işletmenin ilgili yıllarda büyüyen işletme profiline sahip olduğu ve ilgili yıllarda varlıklarının artış gösterdiği görülmektedir. İşletmenin cari, asit-test ve nakit oranlarının kabul edilebilir düzeylerde olduğu ancak, işletmenin elinde atıl nakit varlığının olduğu söylenebilir. İşletmenin finansal kaldıraç oranının ilgili yıllarda azalma eğiliminde olduğu; buna karşın özkaynak/borç oranının ise artış eğiliminde olduğu söylenebilir. İşletmenin kâr marjı oranlarından hareketle kârlılık durumunun oldukça iyi olduğu söylenebilir. İşletmenin aktif ve özkaynak büyüme oranlarının 2022 yılında bir önceki yıla göre arttığı, 2023-2024 yıllarında ise azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. İşletmenin net kâr büyüme oranının 2021-2024 yıllarında negatif yönlü, 2022-2023 yıllarında pozitif yönlü olduğu görülmektedir.

Tablo 12. TABGD İşletmesinin İlgili Yıllardaki Nakit Akış Profili ve Finansal Oranları

DEĞİŞKENLER	2021	2022	2023	2024
Nakit Akış Profili	<i>Model 2</i>	<i>Model 2</i>	<i>Model 1</i>	<i>Model 2</i>
İşletme Büyüklüğü	2.743.598.064	11.264.005.913	21.857.951.942	24.355.971.105
Cari Oran	0,28	0,30	1,83	1,86
Asit-test Oranı	0,22	0,25	1,74	1,77
Nakit Oranı	0,02	0,06	1,26	1,27
Finansal Kaldıraç Oranı	1,05	0,71	0,36	0,35
Özkaynak/Borç Oranı	-0,04	0,40	1,77	1,86
Aktif Kâr Marjı Oranı	-0,05	0,16	0,16	0,08
Özkaynak Kâr Marjı Oranı	-1,02	0,57	0,25	0,12
Net Kâr Marjı Oranı	-0,03	0,11	0,12	0,06
Aktif Büyüme Oranı	0,33	3,11	0,94	0,11
Özkaynak Büyüme Oranı	-0,66	-26,35	3,32	0,13
Net Kâr Büyüme Oranı	-0,58	-15,20	0,91	-0,46

TABGD işletmesi ile ilgili nakit akış profillerini ve finansal oranları gösteren Tablo 12 incelendiğinde; işletmenin 2023 yılında nakit akışlarının tamamının pozitif yönlü olduğu, diğer yıllarda ise başarılı işletme profiline sahip olduğu ve ilgili yıllarda varlıklarının artış gösterdiği söylenebilir. İşletmenin cari, asit-test ve nakit oranlarının 2021-2022 yıllarında oldukça düşük olduğu 2023-2024 yıllarında ise kabul edilebilir düzeylerde olduğu söylenebilir. İşletmenin finansal kaldıraç oranının ilgili yıllarda düşüş eğiliminde olduğu görülmektedir. Özkaynak/borç oranının ise 2021 yılında toplam özkaynakların negatif karakterli olması sebebiyle negatif yönlü olduğu, 2022-2023 yıllarında arttığı, 2024 yılında ise azaldığı söylenebilir. İşletmenin kâr marjı oranlarından hareketle 2021 yılında negatif yönlü diğer yıllarda pozitif olduğu ama 2023-2024 yıllarında bir önceki yıla göre düşüş eğiliminde olduğu söylenebilir. İşletmenin aktif büyüme oranının 2022 yılında bir önceki yıla göre önemli düzeyde arttığı, 2023-2024 yıllarında ise azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. İşletmenin özkaynak büyüme oranının 2021-2022 yıllarında negatif yönlü olduğu, 2023 yılında önemli düzeyde arttığı, 2024 yılında ise azaldığı görülmektedir. İşletmenin net kâr büyüme oranının 2021-2022-2024 yıllarında negatif yönlü, 2023 yılında pozitif yönlü olduğu görülmektedir.

Tablo 13. TEKTU İşletmesinin İlgili Yıllardaki Nakit Akış Profili ve Finansal Oranları

DEĞİŞKENLER	2021	2022	2023	2024
Nakit Akış Profili	<i>Model 2</i>	<i>Model 3</i>	<i>Model 3</i>	<i>Model 5</i>
İşletme Büyüklüğü	1.970.826.259	5.121.018.569	6.818.545.209	6.188.298.601
Cari Oran	0,43	1,79	0,32	0,21
Asit-test Oranı	0,43	1,79	0,31	0,21
Nakit Oranı	0,00	1,16	0,04	0,07
Finansal Kaldıraç Oranı	0,40	0,31	0,25	0,25
Özkaynak/Borç Oranı	1,47	2,26	3,03	3,02
Aktif Kâr Marjı Oranı	-0,05	0,04	0,01	-0,06
Özkaynak Kâr Marjı Oranı	-0,08	0,05	0,01	-0,08
Net Kâr Marjı Oranı	-4,22	2,17	0,37	-4,25

Aktif Büyüme Oranı	0,50	1,60	0,33	-0,09
Özkaynak Büyüme Oranı	0,39	2,02	0,45	-0,09
Net Kâr Büyüme Oranı	0,69	-2,98	-0,75	-9,41

TEKTU işletmesi ile ilgili nakit akış profillerini ve finansal oranları gösteren Tablo 13 incelendiğinde; işletmenin 2021 yılında başarılı işletme; 2022-2023 yıllarında gerileyen ya da yeniden yapılanan işletme, 2024 yılında küçülen işletme profillerine sahip olduğu söylenebilir. İşletmenin 2021-2023 yılları arasında varlıklarının artış gösterdiği, 2024 yılında ise bir önceki yıla göre azaldığı görülmektedir. İşletmenin cari, asit-test ve nakit oranlarının 2022 yılı dışındaki yıllarda oldukça düşük olduğu söylenebilir. İşletmenin finansal kaldıraç oranının ilgili yıllarda azalma eğiliminde olduğu; buna karşın özkaynak/borç oranının ise artış eğiliminde olduğu söylenebilir. İşletmenin kâr marjı oranlarının 2021-2024 yıllarında negatif yönlü, 2022-2023 yıllarında ise pozitif yönlü gerçekleştiği, aktif ve özkaynak kâr marjı oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. İşletmenin aktif ve özkaynak büyüme oranlarının 2022 yılında bir önceki yıla göre arttığı, 2023-2024 yıllarında ise azalma eğiliminde olduğu ve 2024 yılında negatif yönlü olduğu görülmektedir. İşletmenin net kâr büyüme oranının 2021 yılında pozitif yönlü diğer yıllarda ise negatif yönlü olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE BEKLENTİLER

Gerçekleştirilen bu çalışmada; BİST Turizm endeksindeki işletmelerinin nakit akış profillerinin belirlenerek finansal durumlarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Analiz kapsamında endekste yer alan on işletmenin 2021-2024 yıllarındaki işletme, yatırım ve finansman faaliyetlerinden hareketle nakit akış profilleri belirlenmiştir. Ayrıca 2021-2024 yıllarındaki bilanço ve gelir tablosu kalemlerinden elde edilen finansal oranlar aracılığıyla performansları analiz edilmiştir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda çalışma kapsamına dahil edilen işletmelerin çoğunluğunun 2021 yılında Model 2-Başarılı İşletme ve Model 4-Büyüyen İşletme profillerine sahip olduğu tespit edilmiştir. 2021 yılında Model 2-Başarılı İşletme profiline sahip işletmelerin genel olarak kısa vadeli borçlarını ödeme noktasında likidite durumlarının yetersiz olduğu ve kâr

marjlarının oldukça düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Model 4-Büyüyen İşletme profiline sahip işletmelerin genelinin ise kısa vadeli borçların ödenmesinde likidite durumlarının yeterli olduğu, işletmelerin varlık finansmanında daha çok özkaynaklarını kullandığı, kâr marjlarının düşük olduğu, aktif, özkaynak ve net kârlarının önceki yıllara göre artış eğiliminde olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin 2021 yılı ile ilgili değerlendirilmesinde ele alınan diğer kriterler ise birbirinde farklı dağılım göstermiş ve bu sebeple bu kriterler üzerinden genelleme yapılamamıştır.

2022 yılında işletmelerin çoğunluğunun Model 2-Başarılı İşletme profiline sahip olduğu tespit edilmiştir. 2022 yılında Model 2-Başarılı İşletme profiline sahip işletmelerin genelinin kısa vadeli borçlarını ödeme noktasında likidite durumlarının yeterli olduğu ve kâr marjlarının düşük olduğu, aktif ve özkaynak büyüme oranlarının yıllara göre arttığı sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin 2022 yılı ile ilgili değerlendirilmesinde ele alınan diğer kriterler ise birbirinde farklı dağılım göstermiş ve bu sebeple bu kriterler üzerinden genelleme yapılamamıştır.

2023 yılında işletmelerin çoğunluğunun Model 4-Büyüyen İşletme profiline sahip olduğu tespit edilmiştir. 2023 yılında Model 4-Büyüyen İşletme profiline sahip işletmelerin genelinin kısa vadeli borçlarını ödeme noktasında likidite durumlarının yeterli olduğu ve nakit varlıklarının atıl durumda olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin varlık finansmanında daha çok özkaynaklarını kullandığı, aktif ve özkaynak kâr marjlarının düşük olduğu, aktif ve özkaynak büyüme oranlarının ise yıllara göre arttığı sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin 2023 yılı ile ilgili değerlendirilmesinde ele alınan diğer kriterler ise birbirinde farklı dağılım göstermiş ve bu sebeple bu kriterler üzerinden genelleme yapılamamıştır.

2024 yılında işletmelerin çoğunluğunun Model 6-Genç ve Hızlı Büyüyen İşletme ve Model 2-Başarılı İşletme profillerine sahip olduğu tespit edilmiştir. 2024 yılında Model 6-Genç ve Hızlı Büyüyen İşletme profiline sahip işletmelerin genelinin kısa vadeli borçlarını ödeme noktasında likidite durumlarının yeterli olduğu belirlenmiştir. İşletmeler arasında varlık finansmanında daha özkaynaklarını kullananlar olduğu gibi borçlanma yolu ile de varlıklarını finanse eden işletmeler bulunmaktadır. Bu modele sahip işletmelerin kâr marjlarının düşük olduğu, büyüme oranlarının ise yıllara göre düşük ve azalma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Model 2-Başarılı İşletme profiline sahip işletmelerin genelinin ise kısa vadeli borçlarını ödemede likidite durumlarının yeterli düzeyde olduğu, varlıklarının finansmanında daha çok

özkaynaklarını kullandıkları, kârlılık düzeylerinin düşük ve büyüme oranlarının artış eğiliminde olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin 2024 yılı ile ilgili değerlendirilmesinde ele alınan diğer kriterler ise birbirinde farklı dağılım göstermiş ve bu sebeple bu kriterler üzerinden genelleme yapılamamıştır.

Çalışma sonuçlarından hareketle BİST Turizm endeksindeki işletmelerin 2021-2024 yılları arasındaki nakit akış profillerinin Model 2-Başarılı işletme, Model 4-Büyüyen işletme ve Model 6-Hızlı büyüyen genç işletme olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları bu yönüyle Kablan ve Güvemli (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçları ile tam anlamıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca çalışma sonuçları; Karadeniz (2017); Şanlıtürk ve Yılmaz (2022) ve Nurzhanova ve Başar (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ile de kısmen benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın tasarruflarını hisse senedi piyasalarında değerlendirmek isteyen kurumsal, bireysel yatırımcılara ve bu sektöre yatırım yapmayı düşünen kişi veya kuruluşlara faydalı bilgiler sunacağı düşünülmektedir. Gelecekte farklı endeks veya sektörlerdeki işletmelerin nakit akış profilleri ve finansal durumlarının analizine yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesinin hem piyasalardaki yatırımcılara yön göstereceği hem de literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aktaş, R., Kârğın, S., & Kârğın, M. (2012). Nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler yöntemi ile işletmelerin nakit akış profillerinin incelenmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (56), 101-118.
- Al Zobi, M. K. and Al-Dhaimesh, O. H. (2021). The impact of cash flow statement components on stock volatility: Evidence from Qatar. *Investment Management and Financial Innovations*, 18(2), 365-373. doi:10.21511/imfi.18(2).2021.29.
- Beyazgül, M., & Kâradeniz, E. (2019). Futbol kulüplerinin nakit akış profillerinin analizi: uluslararası bir kârşılaştırma. *Journal of Accounting and Taxation Studies*, 12(3), 605-624.
- Bruwer, B. W., & Hamman, W. D. (2005). Cash flow patterns in listed South African industrial companies. *Meditari Accountancy Research*, 13(1), 1-17.
- Çil Koçyiğit, S., Senemoğlu, P., & Dursun Temiz, T. N. (2021). Nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler modeli ve oran analizi ile nakit akış profili analizi: özel bir sağlık grubu uygulaması. *Journal of Accounting and Taxation Studies*, 14(3), 1163-1191. <https://doi.org/10.29067/muvu.909122>

- Dickinson, V. (2011). Cash flow patterns as a proxy for firm life cycle. *The Accounting Review*, 86(6), 1969-1994.
- Gup, B. E., Samson, W. D., Dugan, M. T., Kim, M. J., & Jittrapanun, T. (1993). An analysis of patterns from the statement of cash flows. *Financial Practice and Education*, 3(2), 73-79.
- Kablan, A., & Güvemli, B. (2019). Cash flow profiles of tourism companies at Borsa İstanbul. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (2019).
- Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, (2025). TMS 7-Nakit Akış Tablosu, <https://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/4105/TurkiyeMuhasebeStandartlar%C4%B1>, (Erişim Tarihi: 21.10.2025).
- Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP). (2025) "BİST Şirketler", <https://www.kap.org.tr/tr/BİST-sirketler>, (Erişim Tarihi: 15.10.2025).
- Karadeniz, E. (2017). Halka açık konaklama işletmelerinin nakit akış profillerinin analizi: Uluslararası bir karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 167-185.
- Karadeniz, E., & Aydın, C. (2023). Havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin nakit akış profilleri ve covid-19 salgınınin etkisi: uluslararası bir analiz. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS)*, 7(1), 28-45.
- Karğın, M., & Aktaş, R. (2011). Türkiye muhasebe standartlarına göre raporlanmış nakit akış tablosu ve analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (52), 1-24.
- Kepçe, N. (2017). Nakit akış bilgilerini farklı şekilde kullanarak şirketlerin ekonomik özelliklerini değerlendirebilir miyiz? Türk imalat sektörü örneği. *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 62-69.
- Kısakürek, M., & Satır, H. (2023). Finansal oran özelliklerinin nakit akış profili nitelikleri ile ilişkilendirilmesi ve bist imalat sanayi sektörü işletmeleri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(38), 371-391. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1142917>
- Mulford, C. W. ve Comiskey, E. E. (2005). *Creative Cash Flow Reporting: Uncovering Sustainable Financial Performance*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Nurzhanova, I., & Banu Başar, A. (2024). Profiles and analysis of cash flows in enterprises: on the example of an enterprise in Kazakhstan and Turkey . *Buketov Business Review*, 11529(3), 221-230.
- Orhan, A., & Başar, B. (2015). İşletmelerde nakit akış profilleri ve analizi: bist 100 işletmeleri üzerine bir uygulama. *Journal of Accounting and Taxation Studies*, 8(2), 107-122.
- Paksoy, Ö. B. (2024). İşletmelerin nakit akış profillerinin ve finansal performanslarının karşılaştırılması: bist otomotiv sektöründe bir uygulama.

Muhasebe Ve Finansman Dergisi, (102), 57-78.
<https://doi.org/10.25095/mufad.1411962>

- Shamsudin, A., & Kamaluddin, A. (2015). Impending bankruptcy: examining cash flow pattern of distress and healthy firms. *Procedia Economics and Finance*, 31, 766-774.
- Şanlıtürk, Y., & Yılmaz, E. (2022). Nakit akımlarının sağlandığı faaliyetler modeli ile işletmelerin nakit akımlarının analizi: bist turizm endeksindeki işletmeler üzerinde bir araştırma. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 9(89), 2359-2371.

BÖLÜM 23

DUYU ve TEKNOLOJİ EKSENİNDE GASTRONOMİDE GÜNCEL EĞİMLER

Sema Nur ÜNLÜBULDUK¹

GİRİŞ

Beslenmek, tıpkı nefes almak gibi, insanın varlığını sürdürebilmesi ve yaşam döngüsünü devam ettirebilmesi için temel bir gerekliliktir. Beslenme eylemi bireyin biyolojik dengesini korumasını, enerjisini yenilemesini ve yaşamın sürekliliğini sağlamasını mümkün kılmaktadır (Mintz ve Du Poiz, 2002, s. 102). Bu temel fizyolojik gereklilik, zaman içerisinde yalnızca bir yamsal ihtiyaç olarak kalmamış, insan türünün evrimsel, kültürel ve sosyoeconomik gelişimini şekillendiren başlıca dinamiklerden biri hâline gelmiştir.

Evrimsel süreçte Homo Erectus'a ulaşıldığında beslenme alışkanlığı, bitki ağırlıklı yapıdan çıkarak hayvansal proteinlerin de yer aldığı daha karma bir düzene dönüşmüştür. Ateşin keşfi, besinlerin pişirilmesi ve korunmasında devrim yaratarak mutfak kültürü ve aile yapısının temellerini atmıştır. Neolitik Çağ'da tarımın başlamasıyla tahıllar ve hayvanlar evcilleştirilmiş, planlı üretim gelişmiş, ancak kıtlık dönemlerinde insanlar yeniden toplayıcılığa yönelmiştir. Antik Çağ'da tahıl temelli beslenme sürerken, ekme ve et pişirme teknikleri ilerlemiş, tuz ve bal üretimi örgütlenmiş, soylular arasında seçkin bir yemek kültürü gelişmiş, gıda dini ritüellerle iç içe geçmiştir. İlerleyen dönemde Orta Çağ'da feodal düzenin yerleşmesiyle üretim artmış, ancak kötü hasatlar sık sık kıtlık ve ekonomik krizlere neden olmuştur. Geç Orta Çağ'da yaşanan büyük salgınlar ve kıtlıklar nüfusu azaltmış, kırsalda tahıl temelli, kentte ise et ağırlıklı beslenme biçimi görülmüştür. Yeni Çağ'da, coğrafi keşifler ve deniz ticaretinin gelişmesiyle Avrupa mutfağı köklü bir dönüşüm geçirmiş ve şeker, kahve, çay ile kakao gibi yeni ürünler yeni tatlar ve alışkanlıklar yaratmıştır. Devam eden süreçte sanayileşme ve tarımsal üretimdeki artış sayesinde gıdaya erişim kolaylaşmış, burjuva mutfağı toplumsal ölçekte yaygınlaşmıştır. Modern Çağ'da ise Sanayi Devrimi'nin etkisiyle kitlesel tüketim dönemi başlamış ve üretim, dağıtım ve saklama yöntemleri gelişmiş, gıda bolluğu sağlanmıştır. 20. yüzyılda yaşanan

1 Bağımsız Araştırmacı, unbulduksemanur@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8973-8305

savaşlar kısa süreli kesintiler yaratsa da refah toplumlarının oluşumunu engellememiştir (Teuteberg, 1986, s.303-310) Tarih boyunca beslenme, toplumsal yaşamı şekillendiren ve kültürü yansıtan temel bir unsur olmuştur. Bu süreç, gastronomi kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Gastronomi kavramının neyi ifade ettiğini daha net ortaya koymak adına etimolojik kökenine bakmak yararlı olacaktır. “Gastro” terimi mideyi, daha geniş anlamda ise ağızdan başlayan tüm sindirim sistemini ifade ederken, “nomos” kural ya da düzen anlamına gelmektedir. Bu iki kavram bir araya geldiğinde, gastronomiyi yeme ve içmeye ilişkin düzenlemeler, ilkeler ya da normlar bütünü olarak değerlendirmek mümkündür(Santich, 2014, s.15).

Gastronomi kavramı, 19. yüzyılda Fransa’da toplumsal statüyle ilişkilendirilen bir olgudur. İlk kez 1801’de kullanılan bu terim, zamanla özenle hazırlanmış yemekleri tüketen, damak zevki gelişmiş ve ekonomik açıdan ayrıcalıklı bir kesimi ifade eden sınıfsal bir simgeye dönüşmüştür. Bu gelişim zengin gıda kaynaklarına erişim, restoran kültürünün yükselişiyle profesyonel şeflerin öne çıkması ve yemek kültürü konusunda bilinçli varlıklı bir tüketici sınıfının oluşması gibi unsurlar tarafından desteklenmiştir. Böylece yemek, prestij göstergesi hâline gelmiş, modern anlamda gastronomi kavramının temelleri bu dönemde atılmıştır (Ferguson, 1998, s.602-603). Bu tarihsel temeller üzerine inşa edilen gastronomi, zamanla elit sofralara özgü bir tüketim pratiği olmanın ötesine geçerek kapsamlı bir araştırma ve uygulama alanına dönüşmüştür.

Gastronomi tat, koku, dokunma, görme ve işitme gibi duyuların etkileşimine dayanan, deneysel niteliği güçlü bir araştırma alanıdır. Bu bağlamda, lezzet kavramı da hem teknik bileşenler üzerinden hem de duygusal boyutlarıyla birlikte ele alınmaktadır. Bir yandan elektronik ölçüm araçlarıyla ya da istatistiksel yöntemler nesnel biçimde değerlendirilebilirken, diğer yandan bireysel, kültürel ve çevresel unsurların etkisiyle öznel bir deneyime dönüşür. Bunun yanı sıra lezzet sadece duygusal bir olgu değildir, algı ve duygularla doğrudan bağlantılıdır. Algı, beynin çeşitli duygulardan aldığı sinyalleri bütünleştirerek oluşturduğu karmaşık bir süreçtir. Bu nedenle tat alma, görme ya da işitmeden farklı olarak çokduyulu bir deneyim niteliği taşır. Öte yandan, besinin objektif kalitesi ile tüketici beğenisi arasındaki ilişki doğrudan değildir. Marka, ambalaj, renk, geçmiş deneyimler ve kültürel etkenler gibi unsurlar bu değerlendirmeyi önemli ölçüde şekillendirir(Klosse, 2012, s.11). Dolayısıyla gastronomi, besinlerin fiziksel özelliklerini incelemenin ötesine geçerek duygusal, bilişsel ve duygusal süreçleri birlikte değerlendiren

çok katmanlı bir bilimsel yaklaşım gerektirir. Bu yaklaşım, gastronominin çeşitli disiplinlerle etkileşim içinde gelişen bütüncül ve çok boyutlu bir alan olarak şekillenmesini sağlamıştır (Akdağ, 2021, s.4)

Bu bölümde, araştırma kapsamında duyu ve teknoloji ekseninde belirlenen ve özellikle fen bilimleri–teknoloji–duyusal deneyim üçgeninde şekillenen gastronomi akımları ele alınmaktadır.

Moleküler Gastronomi

Moleküler gastronominin kökenleri, kimya biliminin tarihsel gelişimiyle eşzamanlı olarak şekillenmiştir. Uzun bir dönem boyunca kimya, yemek pişirme sanatıyla sıkı bir ilişki içinde olmuş, her iki alan da benzer yöntem ve tekniklerden yararlanmıştır. 15. yüzyılda Bartolomeo Sacchi ve 18. yüzyılda François Marin gibi yazarlar, yemek pişirmeyi kimyasal bir eylem olarak tanımlamıştır. Ancak bu yorum, sanat, teknoloji ve bilimin sınırlarını yeterince ayırt edememiştir. 18. yüzyılın sonlarına gelindiğinde Antoine-Laurent de Lavoisier, pişirme sürecinde meydana gelen kimyasal tepkimelerin besin değerinin temelini oluşturduğunu öne sürmüştü, Benjamin Thompson ise mutfak ekipmanlarını geliştirerek sistematik gözlemler gerçekleştirmiştir. Aynı dönemde Antoine-Augustin Parmentier, kimyayı ekmek ve patates üretiminde uygulayarak gıda kimyasına yeni bir yön kazandırmıştır. 19. yüzyılda Justus von Liebig, Michel-Eugène Chevreul ve Emil Fischer gibi bilim insanları, gıdaların kimyasal bileşimini çözümleyerek modern gıda biliminin temellerini atmışlardır. Friedrich Accum'un Culinary Chemistry adlı eseri, yemek pişirme süreçlerini bilimsel bir çerçevede açıklamaya yönelik öncü bir girişim olarak öne çıkmıştır. 20. yüzyılın başlarında Louis-Camille Maillard, amino asitlerle şekerlerin tepkimesini keşfederek gıdalara özgü tat ve aromaların kimyasal kökenini ortaya koymuştur. Aynı dönemde Édouard de Pomiane, "gastroteknoloji" kavramını geliştirerek mutfak süreçlerini bilimsel ilkeler doğrultusunda açıklamayı amaçlamıştır. Sonuç olarak, gıda bilimi başlangıçta mutfak pratiğiyle iç içe gelişmiş, ancak zaman içinde beslenme, kimya ve verimlilik temelli bağımsız bir disiplin hâline gelmiştir. Bu evrimsel süreç, moleküler gastronominin bilimsel bir alan olarak ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (This, 2006, s.1-6).

Moleküler gastronominin gelişiminde önemli bir dönüm noktası, Hervé This'in yürüttüğü erken dönem çalışmalarıdır. Söz konusu dönemde Pour la Science dergisinde editörlük yapan This, bir tarifte yumurta sarılarının sa-

dece tam ve çift sayılarda eklenmesi gerektiğini fark ederek bu ifadenin ardındaki bilimsel nedeni araştırmaya yönelmiştir. Bu süreçte, düşük sıcaklık fiziği alanında uzman olan Nicholas Kurti ile tanışmış ve ikili, yemek pişirme sürecinde gerçekleşen fiziksel ve kimyasal olayları sistematik biçimde inceleyen yeni bir bilim dalı kurma fikrinde birleşmiştir (Blanck, 2007, s.78).

1992 yılında İtalya'nın Erice kentinde gerçekleştirilen Moleküler ve Fiziksel Gastronomi Uluslararası Çalıştayı'nda moleküler gastronomi, yemek pişirme sürecinde ortaya çıkan fiziksel ve kimyasal dönüşümlerin ardındaki mekanizmaları inceleyen bağımsız bir bilim alanı olarak tanımlanmıştır. Başlangıçta "moleküler ve fiziksel gastronomi" şeklinde adlandırılan bu disiplin zamanla yalnızca "moleküler gastronomi" terimiyle anılmaya başlanmış olsa da kavramın bilimsel içeriği değişmemiştir. Moleküler gastronomi, gıda biliminin tamamını kapsayan bir alan değildir. Pişirme süreçlerinde ortaya çıkan fiziksel ve kimyasal olayları inceleyen özel bir alt disiplini ifade etmektedir. 1980'li yıllarda gıda biliminin ağırlıklı olarak endüstriyel üretime odaklanması nedeniyle ev tipi yemek pişirme süreçleri bilimsel açıdan ihmal edilmiştir. Bu disiplin, mutfak süreçlerini bilimsel yöntemlerle açıklamayı amaçlamakta olup üretim teknolojilerinden ziyade pişirme süreçleri ve tüketime eşlik eden duyuşsal fenomenlere odaklanmaktadır (Burke vd., 2021, s.1).

Restoranlarda moleküler gastronomi, geleneksel ile çağdaş, sanatsal ile bilimsel yaklaşımları birleştiren bir sentez anlayışı olarak dünya genelinde yaygınlık kazanmıştır. Bununla birlikte, bu tür restoranların en yoğun şekilde bulunduğu bölge, ilk örneklerinin de ortaya çıktığı Avrupa Birliği sınırları içindedir. Moleküler gastronomi, estetik sunumlarla birlikte beslenme bilimiyle kurduğu ilişkiyle de öne çıkmaktadır. Modern çağın önemli sağlık sorunlarından biri olan obezite, büyük ölçüde hareketsiz yaşam tarzı ve dengeless beslenmeden kaynaklanmaktadır. Geleneksel restoranlarda sunulan büyük porsiyonlar, sağlıklı beslenme dengesini bozma riski taşımaktadır. Bu nedenle ölçülülük ve rasyonel beslenme anlayışı giderek önem kazanmaktadır. Beslenmenin bu şekilde yeniden düzenlenmesi ve gıdanın tüm bileşenlerinden verimli biçimde yararlanılması, moleküler gastronominin benimseydiği çağdaş beslenme felsefesinin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. (Ivanovic vd., 2011, s.140).

Moleküler gastronominin beslenme anlayışına getirdiği bu yenilikler, aynı zamanda mutfakta uygulanan pişirme tekniklerinin de köklü biçimde değişmesine yol açmıştır. Geleneksel ısı işleme yöntemlerinin yanı sıra farklı

pişirme yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. Moleküler gastronomide yaygın olarak kullanılan başlıca pişirme teknikleri; sous-vide tekniği, küreselleştirme, emülsifikasyon ve köpükleştirme, jelleştirme, sıvı azot uygulamalarıdır. Çalışmanın bu kısmında ilgili teknikler ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Sous-vide Tekniği

Sous-vide, Fransızca “vakum altında” anlamına gelen ve gıdaların ısıya dayanıklı poşetler içinde, sıcaklık ve zamanın hassas biçimde kontrol edildiği koşullarda pişirilmesini ifade eden bir yöntemdir(Schellekens1996, s. 256).

1990'lardan itibaren gıda bilimcilerinin ilgisini çeken sous-vide tekniği, özellikle az işlenmiş gıdaların raf ömrünü uzatmak ve mikrobiyolojik güvenliğini artırmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Her ne kadar 1970'lerden itibaren bazı seçkin şefler tarafından uygulanmış olsa da, bu yöntemin yaygın kabulü 2000'li yılların ortalarında gerçekleşmiş ve 2010'lu yıllarda hem profesyonel mutfaklarda hem de ev kullanıcıları arasında önemli ölçüde popülerlik kazanmıştır. Sous-vide, gıdanın hava almayan vakumlu poşetler içerisinde, sabit ve hassas şekilde kontrol edilen düşük sıcaklıklarda pişirilmesine dayanmaktadır. Bu kontrollü süreç, ısı transferini dengelerken oksidasyon kaynaklı tat kayıplarını azaltarak, uçucu aroma bileşenlerini korur ve oksijenli bakterilerin gelişimini sınırlandırır. Tekniğin en önemli avantajı sıcaklık üzerinde yüksek hassasiyet sağlamasıdır. Bu sayede her pişirmede standartlaştırılmış sonuçlar elde edilir, gıdalar istenen pişme derecesinde tutulur ve yüksek sıcaklığa maruz bırakılmadan pastörize edilerek güvenli biçimde tüketilebilir hâle gelir. Teknikte sous-vide makinası ve yiyeceğin hava geçirmez biçimde mühürlenmesini sağlayan vakum makineleri ile torbası kullanılmaktadır (Baldwin, 2012, s. 15).

Küreselleştirme Tekniği

Küreselleştirme, sıvıların dış yüzeyinde ince bir jel tabakası oluştururken iç kısmın akışkan yapısını koruyarak küçük küreler hâline getirilmesini sağlayan yenilikçi bir moleküler gastronomi tekniğidir. Bu işlem, sodyum alginat ile kalsiyum iyonlarının etkileşimi sonucunda çok kısa sürede yüzeyde jel oluşmasına dayanır. Klasik yöntemde kalsiyum içeren sıvı alginat çözeltisine damlatılırken, ters yöntemde sıvı alginatla karıştırılarak kalsiyum banyosuna daldırılır. Balsamik sirke, meyve suları veya zeytinyağının havyar

benzeri kürelere dönüştürülmesi, salatalar için sıvı yumurta sarısı görünümünde garnitürlerin hazırlanması ya da ağızda patlayarak yoğun aroma etkisi yaratan zeytin ve çikolata kürelerinin üretilmesi bu tekniğe örnek gösterilebilir. Şırınga, pipet, sodyum alginat ve kalsiyum klorür gibi basit ekipmanlarla uygulanabilmesi, yöntemin yaygınlaşmasını hızlandırmıştır (Lee ve Rogers, 2012, s. 96–97).

Emülsifikasyon ve Köpükleştirme Tekniği

Emülsifikasyon ve köpük üretimi, doğal olarak birbirine karışmayan iki fazın kararlı bir yapı hâlinde bir araya getirilmesini ya da sıvı sistemlere kontrollü biçimde gaz kabarcıklarının entegre edilmesini amaçlayan ileri düzey moleküler gastronomi teknikleridir. Bu tekniklerin klasik örneği mayonedir. Köpük formu ise protein veya polisakkaritlerin stabilize edici etkisiyle sıvı faz içinde havanın tutulması sonucu elde edilmektedir. Bu yöntemle hafif dokulu, yoğun aromatik ve modern sunum estetiğine uygun ürünler üretilir. Özellikle soslar, “hava” yapıları ve espuma tarzı hazırlıklarda (örneğin çikolata köpüğü) yaygın şekilde tercih edilmektedir. Immersion blender, sifon, nitroz oksit kartuşları ile lesitin, agar-agar ve jelatin gibi stabilizatörler başlıca ekipman ve bileşenlerdir (Razvozova, 2017, s. 11).

Jelifikasyon Tekniği

Jelifikasyon, sıvıların klasik jelatinle katılaştırılmasından öteye geçerek kontrollü şekilde jelleştirilmesini ve bu yolla farklı dokusal özellikler kazandırılmasını amaçlayan yenilikçi bir moleküler gastronomi tekniğidir. Agar-agar, gellan gam ve kappa karragenan bu süreçte en yaygın kullanılan hidro-kolloid maddeler olup, her biri farklı teknik ve duyu özellik sunar. Teknik, yenilebilir film veya meyve derisi benzeri ince tabakaların üretimiyle tabak sunumlarına estetik çeşitlilik kazandırmakta, ısıya dayanıklı jeller aracılığıyla erimeyen sıcak soslara olanak tanımakta ve çatal-kaşık temasıyla akışkana dönüşen dinamik jeller sayesinde deneyimsel sunumlar yaratmaktadır. Uygulamada immersion blender, yüksek hassasiyetli teraziler ve çeşitli hidro-kolloid türevleri temel ekipmanlar arasındadır (Razvozova, 2017, s. 14–15).

Sıvı Azot ile Şok Dondurma Tekniği

Şok dondurma, yaklaşık -196 °C sıcaklıktaki sıvı azot kullanılarak gıdaların anında dondurulmasını sağlayan ileri düzey bir moleküler gastronomi tekniğidir. Bu yöntem, suyun makro kristaller oluşturmada mikrokrystal formda donmasını sağlayarak ürünün dokusunu, aromasını ve besin değerini yüksek ölçüde korur. Sıvı azotun hava ile temasında oluşan yoğun sis efekti, tekniği işlevsel olmasının yanında görsel açıdan da son derece etkileyici bir sunum aracına dönüştürmektedir. Özellikle birkaç dakika içinde ultra pürüzsüz dondurmalar, sorbetler ve dışı donmuş içi kremli tatlıların hazırlanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca bu yöntem dondurulmuş ürünlerin toz hâline getirilerek “toz yağ” gibi yaratıcı formlarda sunulmasına imkân tanımaktadır. Uygulama sürecinde koruyucu ekipman, uygun havalandırma ve Dewar tipi özel sıvı azot tanklarının kullanımı kritik önemdedir (Jones vd., 2011, s. 107; Sivakumaran ve PraBodhani, 2018, s. 36).

Moleküler gastronomide tercih edilen yöntemler yukarıda yer alan tekniklerle sınırlı değildir. Tat ve koku transferi, tozlaştırma, tütsüleme ve rotatif buharlaştırma teknikleri bu alanda öne çıkan diğer uygulamalar arasında yer almaktadır. Bu teknikler, lezzetin duyuşal boyutlarını yenilikçi yaklaşımlarla yeniden şekillendirmeyi mümkün kılmaktadır (Durlu Özkaya vd., 2021)

Moleküler gastronomi teknikleri, dünya çapında birçok seçkin şef ve restoran tarafından sıkça tercih edilmektedir. Son yıllarda uluslararası ölçekte öne çıkan birçok restoranın bu teknikleri yenilikçi biçimde geliştirdiği görülmektedir. Bu şefler, özgün tat kombinasyonları ve alışılmışın dışında sunumlarla benzersiz gastronomik deneyimler sunmakta ve buldukları destinasyonları küresel ölçekte gastronomi merkezi hâline getirerek ekonomik katkı sağlamaktadır. Nitekim yaklaşık yirmi yıl önce gastronomi denildiğinde akla öncelikle İtalya ve Fransa gelirken, bugün René Redzepi'nin Noma restoranının da öncülük ettiği “Yeni Nordik Mutfak” akımı küresel tanınırlık kazanmıştır. Benzer şekilde Lima kentindeki şefler de yerel ürünleri moleküler gastronomi teknikleriyle modernize ederek Peru mutfağını dünya gastronomisinde öne taşıyan bir konuma getirmiştir (Gürs,2016).

Bu doğrultuda moleküler gastronomi, restoran ölçeğinin ötesine geçerek destinasyon temelli bir çekim stratejisi olarak da etkisini göstermeye başlamıştır. San Sebastián, İspanya'nın Bask Bölgesi'nde metrekare başına düşen Michelin yıldızlı restoran yoğunluğu ile yalnızca gastronomi alanında değil, yüksek harcama potansiyeline sahip turistleri çeken seçkin bir turizm merkezi olarak öne çıkmaktadır. Dünyaca ünlü şeflerin moleküler gastronomi

teknikleri üzerine sürekli yeni denemeler gerçekleştirmesi ve deneysel lezzetler üretmesi, kenti deneyim temelli gastronomik turizmin öncü destinasyonlarından biri hâline getirmiştir. Bu yaklaşım, San Sebastián'ı adeta bir "gastronomik Ar-Ge merkezi" konumuna taşıyarak ziyaretçilerin motivasyonunu sadece yemek tüketiminden çıkarıp keşif ve duyuşsal deneyim arayışına yönlendirmektedir (Akoğlu vd., 2017, s.47).

Moleküler gastronomi, duyuşsal deneyimleri merkeze alarak destinasyonların gastronomik kimliğini güçlendiren ve turistik çekiciliğini artıran bir yaklaşımdır. Bilimsel prensiplerle mutfak sanatını bütünleştiren bu anlayış, lezzet, koku, doku ve görsellik gibi unsurları çok boyutlu bir deneyim çerçevesinde bir araya getirir. Bu yönüyle, özellikle deneyim odaklı turist profili açısından destinasyonların rekabet gücünü artıran stratejik bir unsur niteliği taşımaktadır. Gastronomiyi çağdaş ve deneysel bir bakış açısıyla yeniden yorumlayan moleküler gastronomi, gastronomi turizmine katkı sağlayarak destinasyonların marka değeriine ekonomik, kültürel ve imaj boyutlarında katkıda bulunmaktadır (Tavares ve Sousa, 2024, s.166).

Moleküler gastronomi, yaratıcı şeflerin öncülüğünde fine dining restoranlarında deneysel bir mutfak yaklaşımı olarak doğmuş olsa da günümüzde seçkin restoranlarla sınırlı kalmayıp butik pastaneler, konsept kafeler, kokteyl laboratuvarları, etkinlik ajansları ve endüstriyel AR-GE merkezleri gibi farklı ölçeklerde de benimsenen bir uygulama alanına dönüşmüştür. Bu yaklaşım, lezzeti iyileştirmenin ötesine geçerek dokusal yenilikler, estetik sunumlar ve çoklu duyuşsal deneyimler aracılığıyla gastronomiyi sanat, teknoloji ve deneyim kesişiminde konumlandırmaktadır. Endüstriyel düzeyde ise ürün formülasyonlarını stabilize etme, raf ömrünü uzatma ve inovatif ürün geliştirme açısından stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte özel ekipman, bileşen bilgisi ve ileri teknik eğitim gerektirmesi, yüksek maliyetler ve kamuoyunda "yapaylık" algısı gibi etkenler yaygınlaşmasını sınırlamaktadır. Ayrıca sıvı azot, sous-vide veya jelifikasyon gibi tekniklerde güvenlik protokollerine uyulmadığında risk yaratabilmektedir. Dolayısıyla moleküler gastronomi yüksek yenilik kapasitesine sahip olmakla birlikte uzmanlık ve dikkat gerektiren güçlü fakat kontrollü yönetilmesi gereken bir gastronomik inovasyon alanı olarak öne çıkmaktadır (Uygun, 2020, s.19-20).

Nörogastronomi

Gastronomi, yemeği konu edinmekten öte fen, sağlık ve sosyal bilimlerle etkileşim içinde çalışan, çok boyutlu ve doğası gereği disiplinler arası bir çalışmadır. Sosyal bilimlerden tarih, felsefe ve beslenme; doğa bilimlerinden ise kimya, biyoloji, fizik ve psikoloji gibi birçok alandan beslenmektedir (Hatipoğlu, 2010, s.8). Bu geniş etkileşim ağı, gastronomiye duyuşsal algı, bilişsel süreçler ve sinirbilim temelli yaklaşımların entegre edilmesini mümkün kılmıştır. Koku, tat ve beyin arasındaki ilişki ise “nörogastronomi” olarak adlandırılan disiplin tarafından incelenmektedir (Castillo, 2014, s.1243).

Kavramı ilk ortaya atan kişi olmasa da, mutfak bilimi ile nörobilim perspektifini bir arada değerlendiren öncü isimlerden birinin Miguel Sánchez Romera olduğu ileri sürülmektedir. Miguel Sánchez Romera, nörolog ve şef kimliğini birleştirerek yemeği biyolojik bir eylemin ötesinde, hafıza, duygu, duyular ve kültürün kesiştiği nörobilimsel bir deneyim olarak yorumlamıştır. Romera’ya göre tat ve koku duyuları, insan hafızasını en güçlü biçimde aktive eden duyuşsal girdiler olup, yemek hazırlama ve yeme süreci, beynin duyuşsal arşivlerini harekete geçiren yaratıcı ve bilişsel bir deneyim niteliği taşımaktadır. Bu doğrultuda hafıza, sabit bir bilgi deposu olarak değil, duyuşsal uyaranlar aracılığıyla sürekli yeniden organize edilen dinamik ve duygulanımsal bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Romera, gastronomiyi damak tadına hitap eden bir pratikten çok daha fazlası olarak ele alarak bilişsel süreçleri, benlik algısını ve geçmiş deneyimlerin çağrışım gücünü harekete geçiren nörosensoryel bir olgu şeklinde konumlandırmaktadır. Bu yaklaşım, yemeğin ‘mideye değil, öncelikle beyne yapılan’ bir eylem olduğunu vurgulamaktadır (Parasecoli, 2007, s.102).

Bu bağlamda nörogastronomi, yeme eylemini yalnızca damak tadı temelinde değerlendirmeyen, bunun yerine beyin temelli duyuşsal, bilişsel ve duyuşsal süreçler aracılığıyla açıklamaya çalışan çağdaş bir bilimsel yaklaşımdır. Bu kavram ilk kez, Yale Üniversitesi’nden nörobilimci Gordon Shepherd tarafından 2006 yılında Nature dergisinde literatüre kazandırılmıştır (Herz, 2015, s.1).

Shepherd, yemeğin “dilde hissedilen tat” ile sınırlı olmadığını, retronazal koku alma, hafıza, duygu durumu, beklentiler ve bağlamsal çevre gibi çok katmanlı nörofizyolojik mekanizmaların etkileşimiyle beyinde oluşan bütünsel bir deneyim olduğunu vurgulamıştır. Duyular arası ilişkilere odaklanan bu yaklaşımda Shepherd, nörogastronomiyi “yeme deneyiminin nöro-

biyolojik düzlemde yeniden tanımlanması” olarak ele almaktadır. Bu yaklaşım, alanın kapsamını gastronomik yeniliklerden genişleterek beslenme bilimleri, halk sağlığı politikaları ve insan davranışlarını anlamaya yönelik stratejik bir araştırma sahasına dönüştürmektedir (Shepherd, 2006, s.320)

2012 yılında nöropsikolog Dan Han’ın şefler ile bilim insanlarını ilk kez aynı araştırma ekosisteminde buluşturma girişimleriyle somut bir zemine oturan nörogastronomi, 2015’te Uluslararası Nörogastronomi Derneği’nin resmi kuruluşuyla disiplinlerarası bir kimlik kazanmıştır(International Society of Neurogastronomy, ISN, 2025). ISN’in açılış sempozyumunda bu alan üç ana eksen etrafında yapılandırılmıştır: mutfak sanatı (yaratıcılık, estetik ve hedonik deneyim), temel sinirbilim (tat-koku algısının nörofizyolojisi ve ödül sistemi) ve klinik uygulamalar (beslenme temelli tedaviler, yeme bozuklukları ve duyuusal rehabilitasyon). Bu üçlü çerçeve, nörogastronomiyi gastronomik inovasyona odaklanan deneysel bir alan olmaktan çıkararak biyolojik, psikolojik ve terapötik boyutları bütünleştiren stratejik bir araştırma disiplini olarak konumlandırmaktadır. Nitekim duyuusal psikolog Charles Spence, lezzet algısının tat duyuusuyla sınırlı olmadığını, müzik, renk, mekânsal düzen, ses, kültürel referanslar gibi çevresel faktörlerle birlikte zihinsel hafıza ve duygular tarafından şekillendiğini belirterek nörogastronomiyi biyolojik olduğu kadar psikolojik ve sosyokültürel temellere dayanan bütüncül bir alan olarak tanımlamaktadır (Herz, 2015, s.2-3).

Lezzet algısı, gıdanın kimyasal bileşenlerinin duyuusal olarak algılanmasıyla açıklanamayacak kadar karmaşık bir süreçtir ve beynin aktif biçimde oluşturduğu bir yapıya sahiptir. Bu bakış açısına göre algı, çevresel uyarıların pasif kaydı değil, hafıza, duyu ve dil gibi bilişsel sistemlerle etkileşim içinde gerçekleşen dinamik bir anlamlandırma sürecidir. Tat duyuusu tatlı, tuzlu, ekşi, acı ve umamiyle sınırlıyken, lezzet deneyimi esas olarak çiğneme sırasında kokunun ağızdan buruna geçmesiyle oluşan retronazal koku alma sürecine dayanmaktadır. Bu mekanizmanın öğrenmeyle biçimlenen ve kültürel geçmişe bağlı olarak bireyler arasında farklılık gösteren yapısı, gastronomik çeşitliliğin nörobiyolojik temeli olarak görülmektedir. Beynin kokuları, yüzleri tanıma sürecine benzer biçimde örüntüler üzerinden yorumladığı; lezzet algısının ise duyuusal sinyallerin ötesinde geniş bir sinir ağı tarafından bilişsel düzeyde şekillendirildiği belirtilmektedir. Bu nedenle lezzet, gıdanın nesnel bir özelliği değil, beynin moleküler verileri diğer duyuularla birleştirerek oluşturduğu bilişsel bir deneyimdir. Bu perspektif, gastronomide duyumdan

beyne doğrusal akış modelini aşarak başlangıç noktasını doğrudan beyne taşır ve nörogastronomiyi lezzetin beyinde nasıl yapılandığını inceleyen disiplinlerarası bir alan olarak konumlandırır (Shepherd, 2012, s.3-4).

Bu alanın hareket noktası, beynin bir gıdayı sevip sevmediğini neye göre belirlediğini açıklama çabasıdır. Beyin, duyu yoluyla aldığı uyarıları işleyerek etkileyici olanları belleğe kaydetmekte ve bu deneyimler zamanla yiyecek tercihlerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu alan, sağlıklı beslenme davranışlarını desteklemeyi ve yeme bozukluklarını anlamayı amaçlayan araştırmalar yürütmektedir. Ayrıca nörogastronomi, beynin yemeğe ilişkin algısını çözümlyerek bu algıyı öğrenilmiş davranışlar, alışkanlıklar, anılar ve psikolojik etkenler doğrultusunda yeniden şekillendirmeye odaklanmaktadır (Bilir ve Avcı, 2020).

Nörogastronomik süreçlerin kapsamlı biçimde anlaşılabilmesi, duyuların yeme deneyimine olan etkisinin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bireylerin sahip olduğu her bir duyu (görme, koklama, tat alma, işitme, ve dokunma), yaşanan deneyime belirli bir düzeyde katkı sunmaktadır. Bu duyuların tek tek ya da birlikte algılanmasıyla ortaya çıkan etkileşim ise duyu deneyim olarak ifade edilir (Boyacı, 2019, s.12). Duyusal deneyimi oluşturan görme, koklama, tat alma, dokunma ve işitme duyuları aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Görme

Tat alma deneyimi gerçekte damağa ulaşmadan önce görsel algıyla başlamaktadır. Nitekim “insan önce gözüyle doyar” ifadesi bilimsel karşılığı olan bir gerçektir. Tabağın kompozisyonu, renk uyumu, malzeme seçimi ve boşluk kullanımı gibi görsel unsurlar, beynin iştah ve hazla ilişkili merkezlerini aktive ederek yemeği henüz tadılmadan çekici ve kaliteli olarak kodlamaktadır. Bu nedenle modern gastronomide sunum, salt estetik değil, bilinçaltı algıyı yöneten bilişsel ve duyu bir tasarım süreci olarak değerlendirilmektedir. Nitelikli şefler renk kontrastlarından tabak formuna kadar her detayı stratejik biçimde planlayabilir. Nörogastronomik bakış açısına göre görsel sunum, tat alma sürecinden önce devreye girerek beklentiye şekillendiren ilk duyu uyaran niteliğindedir (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2014, s.109-111).

Koklama

İnsanda koku duyusunun işlenişi, diğer duylardan farklı olarak talamusa uğramadan üç nöronluk kısa bir yol üzerinden doğrudan orbitofrontal kortekse ulaşır. Bu hızlı ve aracısız geçiş, kokunun çevresel bir uyarandan öte, duygu, bellek, anlam üretimi ve karar alma süreçleriyle sıkı biçimde bağlantılı üst düzey bilişsel bir sinyal olduğunu göstermektedir. Her ne kadar insanlarda koku reseptör genlerinin sayısı evrimsel olarak azalmış olsa da, kokuyu yorumlayan kortikal alanların genişlemiş olması, lezzet deneyiminin diğer türlere kıyasla daha nüanslı, kültürel ve zihinsel açıdan katmanlı algılanmasına olanak tanır. Bu nedenle nörogastromi bağlamında, çiğneme sırasında retronazal yolla yükselen kokular, tat duyusundan çok daha güçlü biçimde lezzet algısını belirler. Çünkü koku, biyolojik bir uyarı olmaktan çıkarak anılarla ve kültürel çağrışımlarla örülü bilişsel bir üst-duyuya dönüşür (Strepher, 2012, s.109–111).

Tat alma

Tat, besin tercihlerini şekillendiren en temel duylardan biri olup yiyeceklerin tüketilebilirliğini değerlendiren biyolojik bir kontrol mekanizması olarak işlev görmektedir. Tat alma süreci, dil ve ağız boşluğundaki tat tomurcuklarının yiyeceklerle temas etmesiyle başlar. Evrimsel açıdan tat sistemi, hayatta kalma açısından kritik bir filtre görevi üstlenmiştir. Tatlı ve umami duyları enerji sağlayan karbonhidrat ve proteini algulamak üzere enerji sinyalleycileri olarak evrilirken, acı tat potansiyel toksinlere karşı koruyucu bir uyarı niteliği kazanmıştır. İnsanların tatları algılama hassasiyeti genetik olarak birbirinden farklıdır. Bu biyolojik farklılıklar, kişinin hangi yiyecekleri daha çok tercih ettiği, ne kadar şekerli veya yağlı yiyecek tükettiği, alkole olan eğilimi, hatta vücut ağırlığı üzerinde bile etkili olabilmektedir. Bununla birlikte besin tercihleri genetik belirleyicilerle sınırlı olmayıp, çevresel faktörler çoğu zaman genetik eğilimlerin önüne geçerek tercihleri şekillendirebilmektedir (Feeney vd., 2010, s.135–140).

Dokunma

Doku, gıdanın temas yoluyla algılanan yönlerine ek olarak görsel ve işitsel duylarla da değerlendirilebilen yapısal ve fiziksel özelliklerin tümünü tanımlayan çok boyutlu bir duysal niteliklidir. Başka bir deyişle, bir maddenin yumuşaklık–sertlik, pürüzlülük–düzgünlük, elastiklik veya kırılganlık

gibi fiziksel davranışlarının duyular aracılığıyla algılanan bütünsel karşılığıdır. Gıdanın dokusal özellikleri, tüketicinin ürünü kabul ya da reddetme kararında kritik bir rol oynamaktadır. Yumuşak, gevrek ya da pürüzlü olma gibi duyusal nitelikler yalnızca ürün kalitesine ilişkin ilk izlenimi şekillendirmekle kalmayarak, kültürel tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak ürünün kabul edilebilirlik düzeyini de derinden etkilemektedir (Pellegrino ve Luckett, 2020, s.2)

İşitme

İşitme, çevreden gelen ses titreşimlerinin kulak aracılığıyla algılanarak beyin tarafından anlamlandırılması sürecidir. Tat algısından bağımsız gibi görünse de, gıdaların tüketimi sırasında ortaya çıkan sesler lezzet deneyiminin önemli bir parçasıdır. Evrimsel olarak yiyeceklerin ısırılıp çiğnenmesiyle oluşan sesler meyvenin olgunluğu, sebzenin tazeliği veya etin sertliği hakkında kritik bilgiler sunmuştur. Günümüzde kahvaltılık gevreklerin “çıtır” ya da kızartılmış ürünlerin “kıtır” sesine pazarlamada verilen önem bunun en belirgin örneğidir. Nitekim duyulan gevreklik sesi, çoğu durumda dokusal algıdan önce lezzet yargısını şekillendirmektedir. Dolayısıyla nörogastromi açısından işitme, yeme eylemine eşlik eden ikincil bir unsur olarak görülmez ve beynin lezzeti oluşturma sürecinde aktif biçimde kullandığı bir duyusal bileşen olarak değerlendirilir (Shepherd, 2012, s. 143).

Beş duyunun lezzet algısını çok boyutlu bir bilişsel süreç olarak şekillendirdiği düşünüldüğünde, nörogastromi bu sürecin sinirbilimsel temellerini açıklayan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, gastronomi deneyiminin tat alma eylemiyle sınırlı kalmayıp duyguları harekete geçiren çok katmanlı bir etkileşim sürecine dönüştüğünü göstermekte ve rekabet açısından duyusal ve nörobilişsel temelli deneyim tasarımlarının önemini giderek artırmaktadır.

Yiyecek içecek işletmeleri, ekonomik büyümeye önemli katkı sağlayan dinamik sektörlerden biri olarak, değişen tüketici beklentilerine uyum amacıyla pazarlama alanındaki yenilikleri proaktif biçimde benimsemektedir. Gastronomi turizminin yükselişiyle birlikte tüketicilerin lezzet odaklı ürünlerden ziyade çok duyulu, duygusal ve bilişsel deneyimler sunan nörogastromik yaklaşımlara yöneldiği görülmektedir. Nitekim yapılan bir araştırma, Michelin yıldızlı restoranlarda estetik ve hikayesel açıdan zenginleştirilmiş sunumların klasik sunumlara kıyasla tüketici dikkatini daha güçlü biçimde çektiğini ve duygusal tepkiyi anlamlı düzeyde artırdığını göstermiştir.

Bu durum, gastronomi turizminde sürdürülebilir rekabet avantajının sadece yerel tatlara değil, tüketicinin duygularını harekete geçirerek hafızada yer eden nörobilim temelli deneyimlere bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla gelecekte gastronomik destinasyonların marka değerinin duyuşal farkındalık ve nörobilişsel etki yaratma kapasitesi doğrultusunda şekilleneceği öngörülmektedir (Mengual-Recuerda vd., 2020, s.1–2).

Gastrofizik

Modern gastronomi yaklaşımları öznel yemek deneyimlerini açıklamada önemli kuramsal çerçeveler sunmakla birlikte, bireylerin gerçek yaşam koşullarında yiyecek ve içecekler verdikleri çok katmanlı duyuşal ve davranışsal tepkileri tam olarak açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu ihtiyaca yanıt olarak ortaya çıkan gastrofizik, deneysel psikoloji, bilişsel nörobilim, duyuşal analiz, nörogastronomi, pazarlama, tasarım ve davranışsal iktisat gibi disiplinlerin yöntemlerini bir araya getiren, çokduyulu yeme deneyimini bilimsel temelde inceleyen bir araştırma alanı olarak konumlanmaktadır. Kavramsal kökeni gastronomi ve psikofizik birleşimine dayanan gastrofizik, bir yandan yaratıcı mutfak deneyimlerinden beslenirken, diğer yandan duyuşal algının ölçülebilir uyaranlar üzerinden incelendiği psikofiziksel yaklaşımu temel almaktadır. Bu çerçevede katılımcılar sözlü beyanlarının ötesine geçen bir yaklaşımla beğeni düzeyi, ödeme istekliliği veya tat yoğunluğu gibi doğrudan ölçeklenebilir değişkenler üzerinden değerlendirilmektedir (Spence, 2020, s.1–4). Fizik bilimlerindeki güncel kuramsal, simülasyon temelli ve deneysel yöntemlerden yararlanan gastrofizik, gıdanın biyolojik kökenli hammadde-lerden başlayarak işleme süreçlerini, lezzet–kalite algısını ve insan bedenindeki emilim mekanizmalarını niceliksel olarak incelemeyi amaçlamaktadır (Mouritsen vd., 2013, s.1).

Gastrofizik, Danimarka’da ortaya çıkan ve yemek deneyimini moleküler düzeyde açıklamaya odaklanan disiplinlerarası bir yaklaşımdır. Bu kavram, 2000’li yılların başında gastronomiye bilimsel ilgi duyan araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. Daha sonra Harvard Üniversitesi’nde 2010 yılında başlatılan “Bilim ve Yemek: Haute Cuisine’den Yumuşak Madde Bilimine” adlı ders serisiyle akademik bir tartışma alanına taşınmıştır. 2012’de Kopenhag’da gerçekleştirilen ilk uluslararası gastrofizik konferansı ise fizik, kimya, beslenme, psikoloji ve şeflik gibi farklı alanlardan uzmanları bir araya getirerek gastrofiziğin disiplinler çerçevesini netleştirmeyi amaçlamıştır. Bu toplantı sonunda gastrofiziğin gastronomiyi gözleme dayalı bir pratikten çıkarıp

fiziksel ilkelerle açıklayan güçlü bir bilimsel altyapıya dönüştürme potansiyeline sahip olduğu vurgulanmıştır (Risbo vd., 2013, s.114).

Gastrofizik, yemek hazırlama ve tüketim süreçlerini mutfak pratiği çerçevesinin dışına taşıyarak fiziksel–kimyasal dinamikler ile duyuşsal algı arasındaki ilişkiye odaklanan bilimsel bir çalışma alanıdır. Bu yönüyle yemeğin ağızda ve bedende geçirdiği dönüşümü, beynin algısal süreçleriyle birlikte bütüncül biçimde incelemektedir. Nörogastromoni, moleküler gastronomi ve gastrofizik birbirini tamamlayan ancak odak noktaları farklı alanlardır. Nörogastromoni, lezzetin mutfaktaki üretiminden ziyade beynin tat, koku, hafıza, duygu ve beklenti gibi bilişsel süreçlerle lezzeti nasıl inşa ettiğine odaklanır ve çoğu çalışma beyin görüntüleme tekniklerine dayanır. Moleküler gastronomi ise mutfak merkezli olup köpük, jel ve sous-vide gibi tekniklerin kimyasal ve fiziksel temellerini açıklamaktadır. Gastrofizik ise bu iki yaklaşımı birleştirerek yemek deneyimini kimyasal dönüşümler ya da zihinsel süreçler üzerinden değil, pişirme teknikleri, fiziksel yapı, duyuşsal algı ve insan davranışı arasındaki etkileşimleri birlikte değerlendirmektedir (Mouritsen ve Risbo, 2013, s.2; Pedersen vd., 2021, s.161).

Gastrofizik, mutfak sanatının zanaatkâr ve yaratıcı karakterine müdahale etmeden, gastronomiye bilimsel temelli, açıklayıcı ve öngörü üretme kapasitesi yüksek bir boyut kazandırmaktadır. Biyolojinin biyofizikte odaklayıcı rol üstlenmesine benzer biçimde, gastronomi de gastrofizik araştırmaları için hem deneysel hem kuramsal düzlemde verimli bir ilham kaynağıdır (Mouritsen ve Risbo 2013, s.2) 1960’lardan bu yana yapılan çalışmalar, tat algısının kimyasal bileşenlerin ötesinde koku, renk ve sunum gibi duyuşsal ipuçları ile bellek ve beklenti gibi bilişsel süreçlerin ortak etkisiyle çok boyutlu biçimde oluştuğunu ortaya koymuştur. Koku sinyalleri bellek ve beklentiyi harekete geçirerek tat deneyimini güçlendirirken, tabağın görsel düzeni de tadına bakılmadan beklentileri şekillendirebilmektedir. Ortam ışığının sıcak-soğuk tonu yiyeceğin tatlılık ya da ferahlık algısını değiştirebilirken, arka plandaki müziğin ritim ve frekans yapısı da fark edilmeksizin tat değerlendirmesine etki edebilmektedir. Örneğin hafif ve yüksek frekanslı sesler tatlılık, düşük frekanslı sesler ise acılık veya umami algısını artırabilmektedir. Ayrıca tüketicinin zihinsel imgeleme kapasitesi, dikkatini yönelttiği uyaran türü ve menüde kullanılan kültürel/duygusal çerçeveler de tat algısını anlamlı biçimde yönlendirmektedir (Oberfeld vd., 2009; Spence, 2011; Spence, 2014). Bu bağlamda gastrofizik, yeme anında ortaya çıkan du-

yusal deneyimi merkeze almakla birlikte tüketicinin deneyim öncesi beklentilerini ve deneyim sonrasında bellekte bıraktığı etkileri de değerlendirmektedir. Yiyeceğin kendisinden çok, yeme ortamını çevreleyen dışsal uyarıcıların algı ve deneyim üzerindeki etkilerini bilimsel temelde analiz etmektedir (Burke vd., 2021, s.371).

Gastrofizik yaklaşımına göre duyuların tüketici algısını bütüncül biçimde biçimlendirmesi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin kritik olduğu yiyecek-içecek sektöründe işletmeler önemli bir stratejik avantaj sunmaktadır. Dolayısıyla sektörde rekabet gücünü koruyabilmek için gastronomide ortaya çıkan yeni akımlar ile deneyim odaklı sunum anlayışlarının takip edilmesi ve uygulanması önemli bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir (Şimşek, 2018, s.965). Gastrofizik gibi yenilikçi mutfak bilimlerinde uluslararası düzeyde öne çıkan şefler ve restoranlara sahip olmak, bir ülkenin küresel gastronomi sahnesindeki saygınlığını artıran temel faktörlerden biridir. Bu alanlar, pişirme tekniklerinde yenilik yaratmakla birlikte bilimsel temelli, yaratıcı ve sofistike bir mutfak anlayışının gelişimine katkı sunmaktadır. Böylesi bilim temelli gastronomik yenilikler, ülkenin geleneksel mutfak mirasını modern bir bakış açısıyla yeniden canlandırarak uluslararası ilgi uyandırabilir. Bu nedenle, gastronomik potansiyelini ilerletmek isteyen ülkelerin bu disiplinlerdeki güncel gelişmeleri izleyip, yeni teknolojileri ve bilimsel yaklaşımları mutfak kültürlerine entegre etmeleri stratejik bir gereklilik hâline gelmiştir(Risbo vd., 2013, s.126-127).

Çünkü gastrofizik, bir destinasyonun görülüp gezilen bir yer olmaktan çıkıp duyular yoluyla hissedilen bir deneyime dönüşmesini sağlayarak turistik çekiciliği ve hatırlanabilirliği artıran stratejik bir araç olarak kullanılabilir. Bu doğrultuda çok duyulu yiyecek deneyimleri, mekânın kültürel kimliğini duyusal ve bilişsel ipuçları üzerinden ziyaretçiye aktaran etkili bir arayüz işlevi görmektedir. Tat algısı, görsel sunum, anlatı dili, ortam ışığı ve ses atmosferi yerel bağlamla bütünleştirildiğinde, yemek yalnızca bir tüketim eylemi olmaktan çıkarak mekânı hissettiren özgün bir deneyime dönüşerek akılda kalabilir (Kim vd., 2021, s.9).

Öte yandan gastrofizik, yemek pişirme süreçlerini bilimsel olarak açıklayarak daha sistematik ve yenilikçi tekniklerin geliştirilmesini desteklerken, odağını gıda işlemeden tüketici algısı ve davranışına genişleterek sağlıksız beslenme ve sürdürülemez üretim gibi sorunların çözümüne duyusal bir katkı sunmaktadır. Bu yönüyle, hem mevcut hem de alternatif gıda kaynak-

larını daha çekici ve tatmin edici hâle getirerek bireyleri daha sağlıklı ve sürdürülebilir tüketim pratiklerine yönlendirme potansiyeli taşımaktadır (Tüfekçi, 2023, s.294).

Dijital Gastronomi

Dijitalleşme kavramının bilgisayar teknolojileriyle ilişkili olarak çağdaş anlamda ilk kullanımlarından biri, 1971 yılında Robert Wachal tarafından *North American Review*'da yayımlanan bir makalede görülmektedir. Wachal söz konusu çalışmasında, dijitalleşme sürecinin toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini tartışmaya açmıştır (Wachal, 1971). Bu erken dönem tartışmalar, dijitalleşmenin teknolojik bir yeniliğin ötesine geçerek toplumsal yapıları dönüştüren çok katmanlı bir olguya işaret ettiğini ortaya koymuştur. Nitekim bu dönüşümün en yenilikçi biçimde gözlemlendiği alanlardan biri de gastronomi olmuştur.

Gastronomi alanındaki bilimsel ve teknolojik ilerlemeler, yiyecek ve içeceklerin üretimden sunuma uzanan süreçlerinde yenilikçi uygulamaların geliştirilmesine olanak tanımıştır. Yoğun rekabet ortamında sürdürülebilirliği hedefleyen işletmeler, dijital dönüşüme uyum sağlama çabasıdadır. Otomasyon, robotik sistemler ve dijital üretim teknolojilerinin mutfak operasyonlarına entegrasyonu ise gastronomi ürünlerinin niteliğini ve deneyim tasarımını belirgin biçimde dönüştürmüştür (Aydın ve Çakır, 2022, s.2146).

Dijital gastronomi, dijital üretim teknolojilerinin mutfak süreçlerine dahil edilmesiyle pişirme pratiğini aşan ve yemeğin deneyimsel, kültürel, ekonomik ve fiziksel-kimyasal boyutlarını yeniden şekillendiren bütüncül bir tasarım alanı olarak tanımlanmaktadır (Zoran ve Coelho, 2011, s.426). Bu yaklaşımda yiyecek, sunumunda ve üretim biçiminde dijital teknolojiler aracılığıyla yeniden tanımlanmaktadır. Ayrıca tarif geliştirme süreçleri dijital verilerle, gıdanın yapısal formu ise bilgisayar destekli üretim teknikleriyle şekillendirilmektedir (Bregazzi, 2014, s.70).

Dijital gastronominin temelleri, yapay zekâ veya artırılmış gerçeklikten önce, yiyecek hizmetlerinde mekanik ve bilgisayar kontrollü otomasyonun devreye girmesiyle atılmıştır. Sanayi tipi gıda işleme ve paketleme hatlarının otomatikleşmesi, ardından düşük maliyetli ve sürekli erişilebilir yiyecek sunumuna olanak tanıyan otomat sistemlerinin yaygınlaşması bu dönüşümün ilk aşamasını oluşturmuştur. Bunu bilgisayar kontrollü fast food otomat restoranları, optik taramalı kasalar ve robot garsonlar gibi insan müdahalesini

azaltan, hız ve verimlilik odaklı uygulamaların hızla devreye girmesi izlemiştir (Collier, 1983, s.16). Bu evrim, dijital gastronominin ortaya çıkışına zemin hazırlamış ve teknolojinin mutfak süreçlerinden sipariş ve teslimata uzanan bütün yeme-içme deneyimini dönüştüreceği bir yapıya işaret etmiştir.

Dijital gastronomi, mutfaktaki otomatikleşmiş süreçlerden çok insan yaratıcılığını hesaplamalı araçlarla güçlendirmeyi esas alan, keşif odaklı ve çok katmanlı bir tasarım felsefesidir. Dijital gastronomi çeşitlenme, ilerleme ve dönüşüm ilkeleriyle yemeği statik bir üründen dinamik bir deneyime dönüştürmektedir. Çeşitlenme ilkesi, tek bir tariften modüler sistemler ve 3D baskı gibi teknolojilerle çok sayıda varyasyon üretilebilmesine olanak tanırken; ilerleme ilkesi yemeği zaman içinde evrilen bir anlatıya dönüştürmektedir. Dönüşüm ilkesi ise yiyeceğin fiziksel formunu ve duyuşal profilini süreç içerisinde dinamik biçimde değiştirme kapasitesiyle etkileşimli bir gastronomik sahne yaratmaktadır. Bu yönüyle dijital gastronomi, teknolojiyi insan sezgisini tamamlayan yaratıcı bir ortak olarak konumlandırmakta ve mutfağı üretim alanının ötesine taşıyarak kültürel ve estetik bir deneyim mekânına dönüştürmektedir (Zoran, 2025, s.5).

Dijital gastronominin, Endüstri 4.0'ın dijitalleşme, otomasyon ve veri odaklı üretim ilkelerinin gastronomiye uyarlanmasıyla gelişen Gastronomi 4.0 anlayışının mutfak ve yiyecek üretimine yönelik uygulamalı yönünü yansıttığı söylenebilir. Sanayi devrimlerinin dördüncü aşamasını ifade eden Endüstri 4.0 kavramı, üretim süreçlerini kökten dönüştüren dijitalleşme odaklı teknolojilere dayanan, çağdaş otomasyon sistemleri, veri alışverişi mekanizmaları ve gelişmiş üretim teknolojilerini kapsayan bütüncül bir endüstriyel dönüşüm yaklaşımıdır (Özsoylu, 2017, s.46). Bu bağlamda gastronomi 4.0 ise "öncelikle insanoğlunun temel ihtiyaçlarını karşılamak ve daha sonra da duylara hitap etmek suretiyle görsel, lezzet, kıvam, tat, koku, sağlıklı beslenme, hijyen vb. anlamlarda beklentileri karşılamak için özellikle 3D baskı, endüstriyel büyük veri, otomasyon ve akıllı robotlar, siber güvenlik gibi yüksek teknoloji metotlarıyla yeterli, sağlıklı ve uygun gıdaların üretilmesi" şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldız ve Davutoğlu., 2020, s.306).

Gastronomi pratiğı bağlamında incelendiğinde, Endüstri 4.0 kapsamında benimsenen dijital teknolojilerin ve akıllı sistemlerin Gastronomi 4.0 yaklaşımında da geçerlilik kazandığı ve benzer şekilde uygulama alanı bulunduğu görülmektedir (Luque, vd., 2017). Bu doğrultuda dijital gastronomi kapsamında kullanılan teknolojiler; artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti,

robotik sistemler, sanal gerçeklik, bulut bilişim, büyük veri analitiği ve siber güvenlik gibi başlıklar altında ele alınarak sistematik biçimde açıklanmıştır.

Robotik

Gıda üretiminde robotik otomasyonun evrimi başlangıçta standartlaştırılması kolay, tekrarlanabilir ve insan müdahalesine daha az ihtiyaç duyan ambalajlama, kutulama ve paletleme gibi üretim hattının son aşamalarında yoğunlaşmıştır. Bu dönemde amaç, iş gücü maliyetlerini azaltmak, insan hatalarını en aza indirmek ve verimliliği artırmaktır. Zamanla robotik sistemler, gıda güvenliği ve hijyenin kritik önem taşıdığı alanlara uyarlanarak dış etken kaynaklı bozulma riskini azaltan kapalı ve kontrollü otomasyon çözümleriyle geliştirilmiştir. Günümüzde ise robotlar sadece fiziksel üretim süreçlerinde değil, yapay zekâ ile desteklenen bilişsel karar mekanizmaları sayesinde karıştırma, pişirme, kıvam kontrolü gibi yüksek hassasiyet gerektiren ikincil işleme aşamalarında da aktif rol almaktadır. Bu dönüşüm, dijital gastronomi kapsamında kişiselleştirilmiş üretim, sürdürülebilirlik ve sıfır atık gibi hedefleri destekleyen akıllı sistemlerin temelini oluşturmaktadır (Paoli ve Swainson, t.y) Ayrıca günümüzde endüstriyel ve profesyonel hizmet robotları, otel restoranlarında yemek hazırlama, porsiyonlama, pişirme, tabaklama ve servis gibi mutfak temelli arka ofis operasyonlarında aktif şekilde kullanılabilmektedir(Lukanova ve Ilieva, 2019, s.170)

Büyük Veri Analitiği

Gıda endüstrisi, dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde hem damak zevklerindeki değişimlere hem de veri temelli kişiselleştirme beklentilerine yanıt verebilmek zorundadır. Dijital gastronomiyle birlikte yiyecek, fiziksel bir ürün olmanın ötesine geçerek sürekli optimize edilebilen dinamik bir deneyim niteliği kazanmıştır. Bu doğrultuda büyük veri sistemleri tüketici tercihleri, alerjen duyarlılıkları, beslenme alışkanlıkları ve sosyal medya etkileşimlerini gerçek zamanlı analiz ederek işletmelere yeni ürün geliştirme ile kişiye ve bağlama göre uyarlanmış gastronomik deneyimler tasarlama olanağı sunmaktadır (Jagtap ve Duong, 2019).

Büyük verinin hacim, hız ve çeşitlilik boyutları dijital gastronomide tarif optimizasyonu, tat profili simülasyonu ve öngörücü ürün inovasyonu gibi uygulamaları destekleyerek rekabet avantajı yaratmaktadır. Sektörde büyük veri tabanlı dijital gastronomi uygulamaları, tüketici davranışlarını anlık ola-

rak analiz ederek işletmelere stratejik içgörüler sağlamaktadır. Doğal dil işleme ve metin madenciliği araçları aracılığıyla sosyal medya yorumları duygu analizi yoluyla değerlendirilmekte ve böylece müşteri memnuniyeti ölçülerek olası sorunlara proaktif müdahale mümkün hâle gelmektedir. Sonuç olarak dijital gastronomi ekosistemi, veriye dayalı karar mekanizmalarıyla müşteri deneyimini geliştiren, operasyonel verimliliği artıran ve rekabet gücünü güçlendiren yenilikçi bir yapıya dönüşmektedir. (Tao vd., 2020).

Nesnelerin İnterneti

Nesnelerin interneti, fiziksel nesnelere internete bağlayan bir teknoloji olmaktan öte, sensörler, akıllı cihazlar ve farklı teknolojik altyapılara sahip sistemleri tek bir ağ ekosisteminde bütünleştirerek gerçek zamanlı veri alışverişi ve otonom karar üretimi sağlayan dijital dönüşüm altyapısıdır. Bu sayede cihazlar, bulut veya veri merkezleri üzerinden veriyi toplayıp işleyebilmekte ve insan müdahalesine gerek kalmadan karmaşık görevleri yerine getirebilmektedir (Abdul-Qawy vd., 2015, s.72).

Artan dünya nüfusu ve buna bağlı yükselen gıda talebi, tarımsal üretimde verimlilik, izlenebilirlik ve sürdürülebilirlik düzeyinin artırılmasını zorunlu kılmıştır. Nesnelerin interneti tabanlı sistemler, tarım alanlarından toprak nemi, sıcaklık, bitki sağlığı ve hastalık riski gibi kritik parametreleri anlık olarak izleyerek geleneksel yöntemlerin yalnızca sorun ortaya çıktıktan sonra müdahale edilebilen yapısını dönüştürmektedir. Böylece erken tespit yoluyla verim kayıpları azaltılmakta, gıda arz güvenliği güçlendirilmektedir. Bu altyapının derin öğrenme gibi yapay zekâ tabanlı teknolojilerle bütünleşmesi ise hastalık tahmini ve otomatik karar destek sistemlerinin geliştirilmesini mümkün kılmakta, akıllı tarımın temel bileşenini oluşturmaktadır (Memon vd., 2020, s.48).

Tarımda verimlilik ve gıda arz güvenliği odağında başlayan bu dijital dönüşüm, gıdanın tüketiciye ulaştığı restoran aşamasında da benzer biçimde etkisini göstermektedir. Nesnelerin interneti tabanlı talep tahmin sistemleri, hızlı servis restoranlarında insan temelli öngörülere bağlı hata payını azaltarak ihtiyaç kadar üretim yapılmasını sağlamaktadır. Bu sayede hem gıda israfı hem de müşteri bekleme süresi azalmaktadır. Makine öğrenmesi destekli bu yapılar, restoranın lokasyonu, müşteri yoğunluğu ve sosyodemografik çevresi gibi değişkenlere uyum sağlayarak her işletmeye özgü karar modelleri üretmekte, ayrıca ağırlık sensörleri ve anomali tespitiyle çalışan kaynaklı

israfı dolaylı biçimde denetleyebilmektedir. Ancak fiziksel yerleşim koşulları, küçük ölçekli işletmelerde veri yetersizliği ve pandemi gibi öngörülemeyen durumlar uygulama sınırı yaratabilmektedir. Buna rağmen Nesnelerin interneti, özellikle zincir ve büyük ölçekli hızlı servis restoranları için stratejik bir dijital dönüşüm aracıdır (Aytaç ve Korçak, 2021, s.11).

Bununla birlikte Nesnelerin interneti, taze gıdaların taşınması ve dağıtım süreçlerinde sıcaklık, nem, bakteri aktivitesi ve kimyasal bozulma göstergeleri gibi parametreleri gerçek zamanlı ve kesintisiz biçimde izleyerek gıda israfını önemli ölçüde azaltmaktadır. Ambalajların içine yerleştirilen akıllı sensörler sayesinde toplanan veriler merkezi analiz sistemlerine iletilmektedir. Bu veriler lojistik operatörlerinin bozulmaya yaklaşan ürünleri yeniden yönlendirmesine, soğutma sistemlerinin gerçek koşullara göre dinamik biçimde ayarlanmasına ve bozulmanın erken aşamada tespit edilerek yayılmasının önlenmesine olanak tanımaktadır (Pal ve Kant, 2018, s.77–80).

Siber Güvenlik

Gıda sektörü, küresel ekonomide stratejik konuma sahip olup dijitalleşme sürecine giderek daha fazla entegre olmaktadır. Ancak bu durum veri ihlali, sistem kesintisi ve fikrî mülkiyet hırsızlığı gibi ciddi siber tehditleri beraberinde getirmektedir. Buna rağmen birçok gıda üreticisinin dijital veri varlıklarını yeterince kritik görmemesi, sektörü beklenmedik saldırılara karşı savunmasız bırakmaktadır. Gerçekleşebilecek bir siber saldırı, üretim ve tedarik zincirinin işleyişini aksatmanın ötesinde tüketici güvenini sarsıp marka itibarına zarar verebilir. Tarifler ve patentli süreçlere izinsiz erişim rekabet üstünlüğünün kaybına yol açabilirken, müşteri verilerinin ele geçirilmesi veri koruma düzenlemeleri kapsamında yüksek miktarda para cezalarıyla sonuçlanabilmektedir. Dolayısıyla tesis güvenliğini zayıflatan her türlü siber riskin operasyonel, finansal ve itibari sonuçlar doğurabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir (Alqudhaibi vd., 2023).

Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik

Sanal gerçeklik (Virtual Reality, VR), kullanıcıyı fiziksel ortamdan tamamen soyutlayarak yalnızca dijital olarak kurgulanmış üç boyutlu bir mekâna yerleştiren tam yapay bir deneyim sunarken, artırılmış gerçeklik (Augmented Reality, AR) gerçek çevreyi koruyarak bu ortama bilgisayar üretimi dijital katmanlar ekleyen hibrit bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Liontas,

2021, s.1-3). AR ve VR tabanlı sistemler, gastronomi deneyimini fiziksel lezzetin ötesine taşıyarak bilişsel ve duyuşsal yönlendirmelerle yeniden kurgulayan dijital gastronomi paradigmasının temel bileşenleri hâline gelmiştir. Nitekim göz takibiyle tercih tahmini yapan menüler, ses temelli tat yönlendirmesi ve kokusal simülasyonlar gibi uygulamalar tüketici algısını bilişsel düzeyde etkileyerek kişiselleştirilmiş tat deneyimlerinin önünü açmaktadır (Spence, 2017, s.178)

Dijital gastronomi, sadece tarif oluşturma ya da mutfak süreçlerini dijital araçlarla otomatikleştirmeye indirgenmeyen, esasen duyuşsal algıyı yeniden kurgulamaya odaklanan çok boyutlu bir deneyim tasarımı alanıdır. Bu bağlamda, VR ve AR teknolojileri, yemeğin fiziksel yapısına müdahale etmeksizin lezzet, haz ve tat algısını dönüştürerek yenilikçi gastronomik deneyimlerin geliştirilmesine olanak sunmaktadır. Güncel uygulamalar ağırlıklı olarak görsel duyuşlara odaklanmakla birlikte, koku, sıcaklık ve dokunsal hislerin eşzamanlı yönlendirilmesi yiyeceğin algılanış biçimini radikal biçimde etkileyebilmektedir. (Narumi, 2016, s.4).

Gastronomi alanında VR ve AR temelli uygulamalar hızla yaygınlaşmakta olup hem deneyim odaklı hem de sağlıklı beslenme ve karar desteği odaklı çözümler sunmaktadır. VR tabanlı yemek simülasyonları koku, tat, görüntü ve dokunma gibi çoklu duyuşları eşzamanlı harekete geçirerek gerçek yiyeceğe ihtiyaç duymadan sofrada bulunma hissi yaratmakta, hayal gücüne dayalı ortamlar sunmakta veya mekânsal olarak uzak bireylerin aynı sofrayı paylaşıyor gibi etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. AR uygulamaları ise daha çok porsiyon kontrolü, sağlıklı tüketim karar desteği, akıllı mutfak rehberliği ve etkileşimli menü sunumlarına odaklanmaktadır. Örneğin, algısal miktar manipülasyonu ile tüketimi fark ettirmeden azaltabilen sistemler veya adım adım yönlendirme yapan akıllı mutfak arayüzleri bu yaklaşımın örnekleridir. Restoranlarda kullanılan karekod temelli üç boyutlu menüler ve masaya yansıtılmalı sunumlar, tüketicilere sipariş öncesinde tabağı gerçek boyutuyla görme, besin değerlerine erişme ve tercihlere göre kişiselleştirme imkânı sunmaktadır. Genel olarak VR daha çok duyuşsal, sahneleme ve deneyimsel kaçış odaklıyken, AR bilgi temelli seçim, porsiyon yönetimi ve operasyonel verimlilik odaklıdır. Bu iki teknoloji, gastronomiyi yalnızca sunum düzeyinde değil, tüketim davranışı, sağlıklı yaşam alışkanlıkları ve mekândan bağımsız sosyal etkileşim açısından da dönüştüren yenilikçi araçlar olarak değerlendirilmektedir (Çöl vd., 2023, s.2-9).

Dijital gastronomide VR ve AR teknolojileri, restoranların çoklu duylara hitap eden etkileşimli deneyimler sunmasını sağlayarak akıllı masalar ve tablet arayüzleriyle desteklenen süreci işlevselliğin ötesinde eğlenceli hâle getirmekte ve müşteri bağlılığını artırmaktadır. Bu durum işletmeler açısından kârlılığı artırma potansiyeli taşıırken, eşzamanlı olarak mutfak ve servis operasyonlarında akıllı otomasyon yoluyla zaman, gıda ve işgücü kullanımında verimliliği yükseltmektedir (Çıtak, 2023, s.287).

Bulut Bilişim

Bulut bilişim, hizmet ve verilerin yerel cihazlar yerine internet üzerinden uzaktaki sunucularda depolanmasını ve yönetilmesini sağlayan esnek ve ölçeklenebilir bir teknoloji altyapısıdır. Akıllı telefonların e-posta veya medya dosyalarını bulut tabanlı depolama sistemleri aracılığıyla yönetmesi bu yapının günlük yaşama yansıyan tipik bir örneğidir. Endüstri 4.0'ın temel bileşenlerinden biri olarak bulut bilişim, üretim süreçlerinin otomasyonu ve veri analitiği için güvenli bir platform sunmanın yanı sıra tedarik zinciri verilerinin merkezi olarak toplanması, analiz edilmesi ve paylaşılması yoluyla işletmelerin operasyonel kontrol ve iş birliğini güçlendirerek rekabet avantajı sağlamaktadır (Alay, 2023, s.77). Bu teknoloji verilerin ortak bir dijital ortamda saklanması ve istenilen yer ve zamanda erişilebilmesine dayalı olup, yazılım kullanımı, veri depolama, işleme, yedekleme ve güvenlik gibi alanlarda sadece kullanım kadar ödeme yapılan ekonomik bir hizmet modeli sunmaktadır (Banger, 2016, s.43).

Bulut bilişim, gıda sektöründe tarım ve hayvancılıktan üretim tesislerine, depolama ve lojistik süreçlerinden son tüketiciye uzanan tüm değer zincirinde veri toplama ve analiz imkânı sunarak stratejik bir konuma yükselmektedir. Bu teknoloji sayesinde gıda işletmeleri operasyonel verimliliklerini artırmakta ve rekabet avantajı elde edebilmektedir (Martindale vd., 2022, s.72).

Bilgisayar teknolojisi ve yapay zekâdaki ilerlemeler dikkate alındığında, dijital gastronominin analog temelli yiyecek-içecek dünyasını nasıl dönüştürebileceği doğal bir sorgulama alanı hâline gelmiştir. Teknolojik yeniliklerin gıda kültürleriyle bilinçli entegrasyonu, yerel mutfak pratikleri, malzeme tedariki ve geleneksel pişirme yöntemlerinin dönüşümünden ziyade desteklenerek mevcut sorunlara çözüm üretmesini sağlayabilir. Her ne kadar gelişmeler hâlen büyük ölçüde seçkin ve üst düzey yemek deneyimlerine odaklansa da, sürdürülebilirlik (örn. gıda israfının azaltılması), biyolojik çeşitlilik

(örn. yerel ürünlerin korunması) ve yerel gıda ağları (örn. küçük ölçekli üreticilerin desteklenmesi) açısından sundukları fırsatlar, geleceğin gıda sistemlerini şekillendirme potansiyeline sahiptir. Sonuç olarak teknoloji, etkisi tamamen kullanıcıların amaçlarına bağlı olan bir araçtır. Sorumlu kullanıldığında gelenek, yenilik ve sürdürülebilirliği uyumlu biçimde birleştiren bir gıda geleceğine katkı sağlayabilir (Spence & Velasco, 2025, s.4).

Dijital gastronomi, turizm sektörüne hem destinasyonların çekiciliğini artıran hem de ziyaretçilere çoklu duylara hitap eden özgün deneyimler sunan önemli katkılar sağlamaktadır. Teknolojiyle entegre tematik restoran uygulamaları, akıllı mutfak teknolojileri ve dijital olarak kurgulanan atmosferler, gastronomi turistlerinin özgünlük beklentilerini karşılayarak destinasyonların marka değerini yükseltmektedir. Nesnelerin interneti, yapay zekâ temelli çözümler ve e-menü sistemleri ise hizmet hızını ve kalite düzeyini artırarak işletmelerin rekabet gücünü desteklemektedir. Bunun yanında yiyecek ve içecek işletmelerinin akıllı turizm teknolojilerini tercih etme gerekçeleri arasında; geniş ve çeşitlendirilmiş tarif içerikleri sunabilme, dijital yazılım altyapılarının güvenilirliği, teknolojilerin kullanım kolaylığı ve çalışanlara sağlanan örgütsel destek gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Ancak dijital deneyimlerin zamanla sıradanlaşarak etkisini yitirebileceği düşünüldüğünde, bu alanın turizmde sürdürülebilir bir katma değer yaratabilmesi için yenilikçilik, eğlence unsurları ve işlevsellik arasında dengeli bir yaklaşım benimsenmesi kritik önem taşımaktadır (Aydın ve Çakır, 2022; 2151; Hazarhun, 2022, s.289-295

SONUÇ

Gastronomi, biyokültürel bir süreç olarak günümüzde hâlâ tam anlamıyla “seyahat edemeyen” nadir olgulardan biridir. Bu durum, gastronomik deneyimin yalnızca fiziksel yeniden üretimle aktarılacak bir olgu olmasından ileri gelmektedir. Gastronomik deneyim, yemeğin tekrar üretilmesinden çok ona eşlik eden yorumlara dayanır. Bu yorum üretim biçimleri, sunum teknikleri, atmosfer, gelenekler, sofraya düzeni ve görgü kuralları gibi hem somut hem de soyut unsurları kapsar. Sunulan mutfak turistlerin beğenileriyle örtüştüğünde gastronomi güçlü bir turistik çekicilik unsuru hâline gelebilmektedir. (Ramos Abascal, 2016, s.192).

Bu açıdan yüksek kaliteli yiyecek ve içeceklerin sunumuna dayalı turizm faaliyetleri, yerel ve bölgesel ekonomilerin gelişimi açısından stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir (Stanisavljević vd., 2025, s.31). Güçlü bir

gastronomi teması, ziyaretçi akışını artırırken aynı zamanda gastronomi dışı harcamaları da teşvik eden bir etki yaratmaktadır. Bu durum istihdamın artmasına, yerel üreticilerin güçlenmesine, destinasyonun marka değerinin güçlenmesi ve hizmet sektörünün çeşitlenmesine zemin hazırlayarak bölgesel ekonomiye doğrudan ve dolaylı faydalar sunabilmektedir. Dolayısıyla gastronomi, güçlü bir ekonomik ve sosyo-kültürel çarpan etkisine sahiptir (Kostkova ve Pellesova, 2021, s.3).

Yiyecek ve içecek faaliyetlerinin turizm destinasyonlarına ve işletmelere sağladığı fırsatları değerlendirmek son derece önemlidir. Bu durum doğal olarak ekonomik kazanımları da beraberinde getirmektedir. Her ne kadar yiyecek turizminin bir destinasyon ya da işletme özelindeki ekonomik etkisini tam anlamıyla ölçmek güç olsa da, genel bir kabul olarak turist harcamalarının yaklaşık üçte birini gastronomi temelli deneyimlere yönelik olduğu varsayılmaktadır. Öte yandan gastronomi turizminin artışı beraberinde bazı maliyetler de getirebilmektedir. Gıda israfının çoğalması, ambalaj atıklarının artması, trafik yoğunluğu, çevresel baskılar ve yerel halk üzerinde oluşabilecek kültürel veya sosyolojik etkiler bu maliyetler arasında sayılabilir. Buna rağmen doğru stratejilerle yönetildiğinde gastronominin turizme sağlayacağı faydalar, söz konusu maliyetlerin çok daha üzerine çıkabilmektedir. Zira gastronomi, günümüzde seyahat motivasyonlarının hâlâ en güçlü belirleyicileri arasında yer almaktadır. Her turist mutlaka bir yeme-içme deneyimi yaşarken, aynı durum müze gezisi, alışveriş ya da doğa aktiviteleri için geçerli değildir. Bu nedenle gastronomi, pek çok destinasyon açısından gelişim ve pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alması gereken temel bir unsurdur. Üstelik yiyecek-içecek sektörü son derece dinamik bir dönüşüm süreci içerisinde. Özel beslenme tercihleri, gıda intoleransları, gastronomik inovasyonlar ve deneyim odaklı mutfak anlayışları gibi alanlarda sürekli olarak yeni uygulamalar ortaya çıkmaktadır (World Food Travel Association, 2024).

Gastronomi alanında gelişen moleküler gastronomi, dijital gastronomi, nöro-gastronomi ve gastrofizik gibi yenilikçi yaklaşımlar, yiyecek ve içecek üretim ve tüketimine farklı bakış açıları kazandırarak özellikle yeni deneyimler arayan turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu mutfak türleri, ziyaretçilere yeni tatlar sunmakla kalmayıp aynı zamanda farklı kültürleri ve gelenekleri deneyimleme fırsatı da vermektedir.

Nörogastroonomi, lezzetin sinirsel temellerini çözümlenmekle kalmayarak hem sağlık hem de mutfak alanlarında dönüşüm yaratan bir perspektif sun-

maktadır. Beynin tat tercihlerine yön veren mekanizmaların anlaşılması, duyuşsal ve duygusal etkenleri hesaba katan kişiselleştirilmiş beslenme stratejilerinin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bireysel algı temelli yaklaşımın deneyimsel boyutunu görünür kılan bir diğler alan ise moleküler gastronomidir. Moleküler gastronomi, deneysel ve yenilikçi yapısıyla sahne performansını andıran bir deneyim sunarak gastronomide güçlü bir çekim unsuru hâline gelmektedir. Özgün ve şaşırtıcı tabaklar üretebilmesi, özellikle farklı tat deneyimleri arayan turistlere yönelik önemli bir potansiyel taşımaktadır. Gastronomi turizmi de şef ve restoranların bu teknikleri uygulamasına zemin hazırlayarak moleküler gastronominin gelişimini desteklemektedir. Bu yenilikçi yemeklerin içerik ve algı yönetimi açısından güçlendirilmesi gereken noktada ise gastrofizik ön plana çıkmaktadır.

Gastrofizik, yeme-içme deneyimini görsel, işitsel, kokusal, dokunsal ve bilişsel beklentilerin ortak etkisiyle şekillenen çoklu duyuşsal bir süreç olarak tanımlar. Bu yaklaşım yalnızca mutfak tekniklerini değil, tüketim davranışlarını ve deneyim tasarımını da kapsayarak sürdürülebilir turizmden restoran konsept geliştirmeye uzanan geniş bir çerçeve sunmaktadır. Bu çok boyutlu deneyimin teknolojik dönüşümle kesiştiği noktada ise dijital gastronomi öne çıkmaktadır. Dijital gastronomi, yapay zekâ destekli tarif geliştirmeden 3D yazıcılarla gıda üretimine ve veri analitiğine dayalı kişiselleştirilmiş menülere kadar uzanan teknolojik süreçlerle mutfak deneyimini yeniden tanımlamaktadır. Böylece yiyecek, statik bir tüketim nesnesi olmaktan çıkıp kullanıcı davranışlarına göre şekillenen ve veriyle sürekli evrilen etkileşimli bir deneyime dönüşmektedir. Bu nedenle dijital gastronomi işletmelere yalnızca rekabet avantajı sağlamakla kalmamakta, sürdürülebilirlik, operasyonel verimlilik ve müşteri sadakati açısından da stratejik bir değer üretmektedir.

Görüldüğü üzere bu yeni yönelimler, gastronomiyi yemek hazırlama odaklı teknik bir faaliyet olarak görmenin ötesine geçerek duyuşsal, bilişsel ve teknolojik katmanlarla zenginleşen çok boyutlu bir deneyim alanı yaratmaktadır. Bu yaklaşımların kesişim noktası lezzeti ölçümlenebilir, modellenebilir ve kişiye özgü biçimde uyarlanabilir bir fenomen olarak ele alırken, kültürel kimliğin korunmasına ve aktarılmasına da imkân tanımalarıdır. Böylelikle gastronomi artık yalnızca yaratıcı mutfak uygulamalarıyla değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik, destinasyon markalaşması, tüketici davranışları ve veri temelli deneyim tasarımı gibi geniş kapsamlı stratejik alanlarla da etki-

leşime girmeye başlamıştır. Bu gelişmeler, gastronomiyi geçici bir trend yerine, disiplinlerarası düşünme, duygusal farkındalık ve teknolojik yenilikçiliğe dayalı kalıcı bir paradigma değişimi çerçevesinde yeniden konumlandırmaktadır.

Kaynakça

- Abdul-Qawy, A. S., Pramod, P. J., Magesh, E., & Srinivasulu, T. (2015). The internet of things (iot): An overview. *International Journal of Engineering Research and Applications*, 5(12), 71-82.
- Akdağ, G. (2021). Gastronomiye disiplinlerarası bakış. In O. Güler, G. Akdağ, & A. Kale (Eds.), *Disiplinlerarası bakış açısıyla gastronomi: Kavramlar, araştırmalar ve çalışma önerileri* (ss. 1–13). Detay Yayıncılık.
- Akoğlu, A., Çavuş, O., & Bayhan, İ. (2017). Michelin yıldızlı restoran şeflerinin moleküler gastronomi algı ve eğilimleri: San Sebastián, İspanya örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(1), 43-59. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.58>
- Alay, H. K. (2023). Industrial revolution and assessments on Turkey. In S. Batal (Ed.), *International academic research and reviews in social, human and administrative sciences* (ss. 67–87). Serüven Yayınevi.
- Alqudhaibi, A., Krishna, A., Jagtap, S., Williams, N., Afy-Shararah, M., & Salonitis, K. (2024). Cybersecurity 4.0: safeguarding trust and production in the digital food industry era. *Discover Food*, 4(1), 2. <https://doi.org/10.1007/s44187-023-00071-7>
- Aydın, Ş., & Çakır, M. U. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143-2159. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1123324>
- Aytaç, K., & Korçak, Ö. (2021). IoT based intelligence for proactive waste management in Quick Service Restaurants. *Journal of Cleaner Production*, 284, 125401. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125401>
- Baldwin, D. E. (2012). Sous vide cooking: A review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(1), 15-30. <https://doi:10.1016/j.ijgfs.2011.11.002>
- Banger, G. (2016). *Endüstri 4.0 ve Akıllı İşletme*, Dorlion Yay., Ankara
- Bilir, Z., & Avcı, E. (2020, May 23). Gastronomide yeni bir pazarlama alanı: Nörogastromoni. *Turizm Günlüğü*. <https://www.turizmgunlugu.com/2020/05/23/gastronomide-yeni-bir-pazarlama-alani-norogastromoni/>
- Blanck, J. F. (2007). Molecular gastronomy: Overview of a controversial food science discipline. *Journal of Agricultural & Food Information*, 8(3), 77-85. : http://dx.doi.org/10.1300/J108v08n03_07

- Boyacı, D. (2019). Duyuların lezzet algısı ve satın alma niyetine etkisi (Yüksek lisans tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yiyecek İçecek İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı).
- Bregazzi, A. (2014, July). Digital gastronomy. In Proceedings of the Food & Material Culture: Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery 2013, Oxford Symposium.
- Burke, R., Lavelle, C., This, H., Kelly, A. L., & (Eds.). (2021). Handbook of molecular gastronomy: Scientific foundations, educational practices, and culinary applications. Crc Press.
- Castillo, M. (2014). The complicated equation of smell, flavor, and taste. *American Journal of Neuroradiology*, 35(7), 1243-1245. <https://doi.org/10.3174/ajnr.A3739>
- Collier, D. A. (1983). The service sector revolution: The automation of services. *Long Range Planning*, 16(6), 10-20.
- Çıtak, B. (2023). Yeni restoran konseptleri: Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik deneyimi sunan restoranlar. In C. Gündüz (Ed.), *Turizmde dijital gelecek: Seyahat, konaklama, rehberlik ve gastronomide teknolojik trendler ve yenilikçi uygulamalar* (ss. 277-290). Detay Yayıncılık.
- Çöl, B. G., İmre, M., & Yıkımsı, S. (2023). Virtual reality and augmented reality technologies in gastronomy: A review. *Efood*, 4(3). <https://doi:10.1002/efd2.84>
- Durlu Özkaya, F., Aksoy, M., Özel, K., & Sezgi, G. (2021). *Moleküler Gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Feeney, E., O'brien, S., Scannell, A., Markey, A., & Gibney, E. R. (2011). Genetic variation in taste perception: does it have a role in healthy eating?. *Proceedings of the Nutrition Society*, 70(1), 135-143. <https://doi:10.1017/S0029665110003976>
- Ferguson, P. P. (1998). A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France. *American Journal of Sociology*, 104(3), 597-641. <https://doi:10.1086/210082>
- Gürs, M. (2016). Dünyanın mutfağı - 5N1K (C. Özdemir, Röportaj yapan).
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Hazarhun, E. (2022). Dijital dönüşüm sürecinin turizm sektörüne yansımaları: Akıllı turizm teknolojileri kullanımına yönelik bir araştırma (Doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Herz, R. S. (2015). Birth of a neurogastronomy nation: The inaugural symposium of the International Society of Neurogastronomy. *Chemical senses*, 41(2), 101-103. <https://doi:10.1093/chemse/bjv073>
- Ivanovic, S., Mikinac, K., & Perman, L. (2011). Molecular gastronomy in function of scientific implementation in practice. *UTMS Journal of Economics*, 2(2), 139-150.

- Jagtap, S., & Duong, L. N. K. (2019). Improving the new product development using big data: A case study of a food company. *British Food Journal*, 121(11), 2835-2848. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0097>
- Jones, M. G., Krebs, D. L., & Banks, A. J. (2011). We Scream for Nano Ice Cream. *Science Activities*, 48(4), 107-110. <https://doi.org/10.1080/00368121.2010.535223>
- Kim, S., Park, E., Fu, Y., & Jiang, F. (2021). The cognitive development of food taste perception in a food tourism destination: A gastrophysics approach. *Appetite*, 165, 105310. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105310>
- Klosse, P. R. (2012). *The essence of gastronomy. Understanding the flavour of foods and beverages.* The Netherlands: The Academy for Gastronomy.
- Lee, P., & Rogers, M. A. (2012). Effect of calcium source and exposure-time on basic caviar spherification using sodium alginate. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(2), 96-100. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2013.06.003>
- Liontas, J. I. (2021). Teaching and learning English in AR-infused worlds. *TESOL Connections*, 1-8.
- Lukanova, G., & Ilieva, G. (2019). Robots, artificial intelligence, and service automation in hotels. In *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality* (pp. 157-183). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191009>
- Luque, A., Peralta, M. E., De Las Heras, A., & Córdoba, A. (2017). State of the Industry 4.0 in the Andalusian food sector. *Procedia Manufacturing*, 13, 1199-1205. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.09.195>
- Martindale, W., Duong, L., & Jagtop, S. (2022). Food industry 4.0: unlocking advancement opportunities in the food manufacturing sector. CABI. <https://doi.org/10.1079/9781789248593.0000>
- Memon, M. S., Kumar, P., Mirani, A. A., Qabulio, M., & Sodhar, I. N. (2020). Deep learning and IoT: The enabling technologies towards smart farming. In *Industrial Internet of Things and Cyber-Physical Systems: Transforming the Conventional to Digital* (pp. 47-60). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2803-7.ch003>
- Mengual-Recuerda, A., Tur-Viñes, V., & Juárez-Varón, D. (2020). Neuromarketing in haute cuisine gastronomic experiences. *Frontiers in psychology*, 11, 1772. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01772>
- Mintz, S. W., & Du Bois, C. M. (2002). The anthropology of food and eating. *Annual review of anthropology*, 31(1), 99-119. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.32.032702.131011>

- Mouritsen, O. G., Duelund, L., Bagatolli, L. A., & Khandelia, H. (2013). The name of deliciousness and the gastrophysics behind it. *Flavour*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-9>
- Moritsen, O. G., & Risbo, J. (2013). Gastrophysics-do we need it. *Flavour Journal*, 2(3), 1-2. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-3>
- Narumi, T. (2016). Multi-sensorial virtual reality and augmented human food interaction. In Proceedings of the 1st workshop on multi-sensorial approaches to human-food interaction. <https://doi.org/10.1145/3007577.3007587>
- Oberfeld, D., Hecht, H., Allendorf, U., & Wickelmaier, F. (2009). Ambient lighting modifies the flavor of wine. *Journal of Sensory Studies*, 24(6), 797-832. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2009.00239.x>
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1), 41-64.
- Pal, A., & Kant, K. (2018). IoT-based sensing and communications infrastructure for the fresh food supply chain. *Computer*, 51(2), 76-80. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.1451665>
- Paoli, A., & Swainson, M. (n.d.). The Future of Food Manufacturing.
- Parasecoli, F. (2007). Hungry engrams: Food and non-representational memory. In F. Allhoff & D. Monroe (Eds.), *Food & philosophy: Eat, think, and be merry*. Blackwell Publishing.
- Pedersen, M. T., Hansen, P. L., & Clausen, M. P. (2021). Gastronomy unravelled by physics: Gastrophysics. *International Journal of Food Design*, 6(2), 153-180. https://doi.org/10.1386/ijfd_00029_1
- Pellegrino, R., & Luckett, C. R. (2020). Aversive textures and their role in food rejection. *Journal of texture studies*, 51(5), 733-741. <https://doi.org/10.1111/jtxs.12543>
- Razvozova, K. (2017). Molecular mixology: Case – Molecular Days in the Restaurant Bar & Bistro. Saimaa University of Applied Sciences, Faculty of Tourism and Hospitality.
- Risbo, J., Mouritsen, O. G., Frøst, M. B., Evans, J. D., & Reade, B. (2013). Culinary science in Denmark: molecular gastronomy and beyond. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(2), 111-130. <https://doi.org/10.1080/15428052.2013.778695>
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0)
- Schellekens, M. (1996). New research issues in sous-vide cooking. *Trends in Food Science & Technology*, 7(8), 256-262. [https://doi.org/10.1016/0924-2244\(96\)10027-3](https://doi.org/10.1016/0924-2244(96)10027-3)

- Shepherd, G. M. (2006). Smell images and the flavour system in the human brain. *Nature*, 444(7117), 316-321. <https://doi.org/10.1038/nature05405>
- Shepherd, G. (2012). *Neurogastronomy: how the brain creates flavor and why it matters*. Columbia University Press.
- Sivakumaran, K., & Prabodhani, W. D. M. H. (2018). An overview of the applications molecular gastronomy in food industry. *International Journal of Food Science and Nutrition*, 3(3), 35-40.
- Spence, C. (2011). Mouth-watering: the influence of environmental and cognitive factors on salivation and gustatory/flavor perception. *Journal of Texture Studies*, 42(2), 157-171. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4603.2011.00299.x>
- Spence, C. (2014). Noise and its impact on the perception of food and drink. *Flavour*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-9>
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: the multisensory science of food and dining*. John Wiley & Sons.
- Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The new science of eating*. Penguin UK.
- Şimşek, N. (2018). Yemek yemenin ötesi: Gastrofizik kavramına genel bakış. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57). <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2506>
- Tavares, E., & Sousa, B. (2024). Molecular gastronomy in tourism. *Proceedings of the International Tourism Congress*, pp.162-168. <https://doi.org/10.2478/9788367405287>
- Tao, D., Yang, P., & Feng, H. (2020). Utilization of text mining as a big data analysis tool for food science and nutrition. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, 19(2), 875-894. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12540>
- Teuteberg, H. J. (2012). *Stadien der Ernährungsgeschichte*.
- This, H. (2006). *Molecular gastronomy: exploring the science of flavor*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/this13312>
- Tüfekçi, S. (2023). Gastrofizik II. In S. Türk Aslan (Ed.), *Gastronomik akımlar II* (ss. 283–296). IKSAD Publishing House. <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10045357>
- Uygun, A. İ. (2020). Mutfakta yeni trend: Moleküler gastronomi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 15-20.
- Yıldız, E., & Davutoğlu, N. A. (2020). Turizm 4.0'dan gastronomi 4.0'a giden yolda: Geleceğin restoranları ve yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(109), 301–318. <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.45504>
- Zoran, A., & Coelho, M. (2011). Cornucopia: the concept of digital gastronomy. *Leonardo*, 44(5), 425-431. <https://doi.org/10.2307/41421765>

- Zoran, A. R. (2025). Digital gastronomy 2.0: A 15-year transformative journey in culinary-tech evolution and interaction. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 101135. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101135>
- Wachal, R. (1971). Humanities and computers: A personal view. *The North American Review*, 256(1), 30-33.
- World Food Travel Association. (2024). WorldFoodTravel.org. <https://www.worldfoodtravel.org>

BÖLÜM 24

GASTRONOMİ EĞİTİMİNDE STAJ DENEYİMİ¹

Okan OĞUZ²
Vedat YİĞİTOĞLU³

GİRİŞ

Gastronomi ve mutfak sanatları yalnızca teorik bilgiyle değil, pratik deneyimle şekillenen uygulamalı bir disiplindir. Eğitim kurumları öğrencilere gıda bilimi, mutfak kültürü, menü planlaması ve mutfak teknikleri gibi konularda güçlü bir teorik temel sunsa da, bu bilgilerin profesyonel çalışma ortamına aktarılması eğitimin vazgeçilmez bir parçasıdır (Iervese & Galanti, 2024). Tam da bu noktada staj, gastronomi eğitiminin pedagojik açıdan en kritik unsurlarından biri haline gelmektedir.

Staj, öğrencilerin sınıfta öğrendiklerini gerçek bir mutfak veya farklı bir çalışma ortamında uygulamalarını sağlayan deneyimsel öğrenmenin en etkili biçimidir (Kiser ve Partlow, 1999; Christou ve Chatzigeorgiou, 2019; Zopiatis vd., 2021). Öğrenciler bu süreçte yalnızca teknik, sunum ya da reçete geliştirme gibi becerilerini ilerletmez; aynı zamanda takım çalışması, problem çözme, zaman yönetimi ve stres altında karar verme gibi temel yumuşak becerileri de geliştirmektedir (Losekoot vd., 2018). Dolayısıyla staj, teorik bilgi ile profesyonel mutfak gerçekliği arasındaki boşluğu dolduran hayati bir köprü niteliği taşımaktadır. Bu deneyim, öğrencilere mesleki gelişim, profesyonel ağ kurma ve sektörün iç dinamiklerini ilk elden tanıma fırsatı sunarak onları pasif bir öğrenenden yetkin bir profesyonele dönüştürmektedir. Bu bölümün temel amacı gastronomi eğitiminde stajın sahip olduğu bu dönüştürücü rolün ayrıntılı biçimde yer ele alınmasıdır.

Bölüm altı kısımdan oluşmaktadır. İlk olarak staj uygulamaları ve amacı hakkında bilgiler verilmektedir. Sonrasında staj uygulamalarının

¹ Bu çalışma, Okan OĞUZ tarafından 2023 yılında tamamlanmış "Gastronomi eğitimi alan öğrencilerin staj deneyimlerinin mesleki tutum ve davranışlarına etkisi." başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Arş. Gör. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ooguz@agri.edu.tr, ORCID:0000-0001-7451-4790

³ Doç. Dr. Çukurova Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, yyigitoglu@cu.edu.tr, ORCID:0000-0003-2215-1961

teorik alt yapısı incelenmektedir. Ardından Türkiye’de turizm ve gastronomi eğitiminde staj uygulamaları üzerinde durulmaktadır. Dördüncü kısımda gastronomi alanında staj ve kariyer ilişkisi irdelenmektedir. Beşinci kısımda staj uygulamalarında karşılaşılan sorunlar belirtilmiştir. Altıncı ve son kısımda ise staj deneyiminin etkilediği faktörler ve staj deneyiminin etkilendiği faktörler hakkında bilgiler verilmektedir.

1. Staj Uygulaması ve Amacı

Staj, en temel tanımıyla herhangi bir meslek edinecek olan kimsenin aldığı eğitim içerisinde geçirdiği uygulamalı öğrenme dönemi ve bu kimsenin, mesleki bilgisini artırmak için bir kurumun bir veya birçok bölümünde çalışarak geçirdiği dönemdir (Narayanan vd., 2010). Birçok öğrencinin mesleki kariyerlerinin başlangıcında üniversite ortamından işyerine geçiş sürecinde zorlandığı bilinmektedir (Narayanan vd., 2010). Bu nedenle, staj programları, eğitim hayatında öğrenilen teorik bilgi ile pratik gerçeklik arasında oluşabilen boşluğu kapatmak için önemli bir fırsat sunmakta ve öğrencilere yapacakları işle ilgili deneyim sağlamaktadır. Stajlardaki teori ve pratiği birbirine bağlama potansiyeli, öğrencilere daha anlamlı ve kalıcı öğrenme çıktıları sağlamaktadır (D’abate vd., 2009). Staj programları dünya genelinde eğitim programları arasında yaygın bir şekilde kullanılan eğitim tekniği haline gelmiştir. Bologna Reformu’nun bir parçası olarak uygulanan politika değişikliklerinin ardından, mezunların istihdam edilebilirliği, Avrupa’dan yayılarak dünya genelinde yüksek öğretimin temel amaçlarından biri haline gelmiştir (Margaryan vd., 2022). Sonuç olarak, bu motivasyon doğrultusunda birçok üniversite, stajı müfredatın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir.

Stajların öğrencilerin eğitimini aldığı meslek ile ilgili temel becerileri geliştirmelerine, gelecekteki meslekleri hakkında detaylı bilgi edinmelerine, daha net bir benlik kavramı geliştirmelerine ve bireysel kariyer hedeflerini oluşturmalarına veya yönlendirmelerine yardımcı olduğu düşünülmektedir (Petrillose ve Montgomery, 1997). Staj sırasında edinilen becerilerin çoğu geneldir ve kolay aktarılabilir. Öğrenciler, staj programları yardımıyla ilgi ve tercihleri hakkında daha fazla fikir edinebilir ve bu ilgi alanlarını tatmin eden dersleri seçerek eğitim hayatlarını daha verimli bir şekilde organize edebilirler. Bu nitelikler öğrencilerin, daha sonra işgücü piyasasına geçiş ve kariyerlerinin başlarındaki mesleki başarısı için çeşitli olumlu sonuçlara dönüşebilir. Bu olumlu sonuçlara; kısa iş arama süresi, daha düşük işsiz kalma olasılığı, daha yüksek pozisyonlar, daha iyi iş uyumu ve daha yüksek kazanç

örnek verilebilir. Bununla birlikte, stajlar düşük gelir karşılığında yüksek zaman ve çaba yatırımı nedeniyle eleştirilebilmektedir. Stajyerler eğitimin bir parçası olan bu fırsatın getirileri ile götürülerine de katlanmak zorundadır. Staj yapanlar, yapmayanlara göre iş gücü piyasasına daha geç girebilirler. Stajların çoğunun düşük ücretle veya ücretsiz yapıldığı göz önüne alındığında, stajların olası olumsuz etkileri hakkında tartışmaların olması şaşırtıcı değildir. Bu duruma bağlı olarak; insan sermayesi teorisinde (Lei ve Yin, 2019.; Weible ve McClure, 2011), stajyer olarak harcanan zamanda biriken ek bilgi, beceri ve yeterliliklerin daha sonrasında daha yüksek ücretle sonuçlanacağı öngörülmüştür. Bu nedenle öğrencilerin çoğunlukla bu tür olumsuz koşullara rağmen stajlarını yaptığı görülmektedir. Bir diğer argüman, firmaların yüksek vasıflı öğrencileri ucuz işçi olarak sömürmesi durumudur. Stajların bireysel işgücü piyasası sonuçları üzerindeki genel etkisi belirsizdir ve sağlam sonuçlara temel oluşturmak için daha fazla akademik araştırmalara ihtiyaç vardır (Sides ve Mrvica, 2017).

Staj uygulamaları pek çok farklı paydaş açısından çeşitli amaçlara hizmet edebilmektedir. Bunun yanı sıra staj, potansiyel olarak öğrenciye, istihdam eden firmaya, ilgili eğitim kurumuna ve daha genel olarak ulusal işgücünün hazırlığına fayda sağlar. Staj uygulamalarının farklı paydaşlar açısından amaçlarını ve faydalarını özetleyen Tablo 1 aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Staj Uygulamalarının Amaçları ve Faydaları

Paydaş	Amacı	Faydaları
Öğrenci	Deneyim kazanmak	Kariyer hedeflerini belirlemek
İş yeri	Marka bilinirliğini artırmak	Üretkenliği geliştirmek
Eğitim kurumu	Sektör ile olan bağları güçlendirmek	Güncel mesleki ihtiyaçları daha iyi teşhis etmek

Kaynak: Araştırmacı tarafından farklı çalışmalardan derlenmiştir.

2. Staj Uygulamasının Teorik Altyapısı

Staj, bireylerin mesleki hayatlarına yön verebilen çok yönlü bir deneyimdir. Bu deneyim öğrencilerin yaşamında önemli bir dönem olarak değerlendirilebilir. Staj, bir deneyim olması nedeniyle bilişsel, psikolojik, sosyolojik ve hatta finansal bileşenlerden oluşur. Bu deneyim kalite/değer, risk, güven gibi algılamalar açısından olumlu veya olumsuz çıktılar oluşturabilir. Bu deneyimi ve bahsedilen bileşenlerini açıklayabilmek adına bazı teorilerden faydalanılabilir. Bu teoriler, stajın deneyimlenme şeklini ve bireylerin yaşamları üzerindeki etkisini anlamamıza yardımcı olur.

2.1. Deneyimsel Öğrenme Teorisi

Yaparak öğrenme deneyimsel öğrenme teorisinin temelidir. Deneyimsel öğrenme, bir şeyleri öğrenmenin en iyi yolunun gerçek deneyimler yaşamak olduğu fikrine odaklanmaktadır. Teoriye göre bu deneyimler daha sonra zihinde daha kalıcı hale gelir ve bilgilerin korunmasına yardımcı olur (Sharlanova, 2004). Deneyimsel öğrenme teorisine göre birey, çevresindeki olayları algılar, bu deneyimleri düşünce süreçlerine dahil eder, yeni bilgileri mevcut bilgileriyle ilişkilendirir ve anlamlar çıkarır. Bilişsel deneyimler, bireyin bellek oluşturmasını, problem çözme yeteneklerini geliştirmesini ve gelecekteki durumlara rehberlik etmesini sağlar. Staj, bireyin aktif katılımını teşvik eder, yeni bilgi ve becerilerin pratikte kullanılmasını sağlar ve bu süreç bireyin bilişsel gelişimine katkıda bulunur.

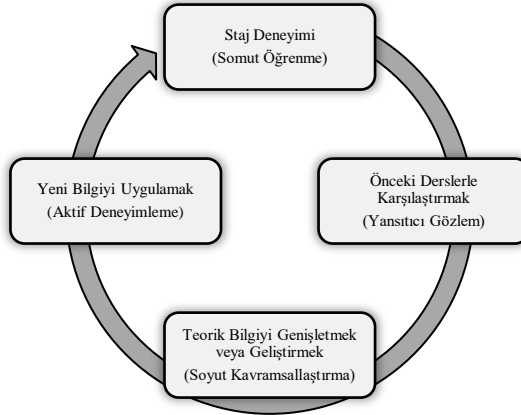
Deneyimsel öğrenme teorisi dört aşamaya dayanır: somut öğrenme, yansıtıcı gözlem, soyut kavramsallaştırma ve aktif deneyimleme. Kolb, etkili öğrenmenin öğrencinin döngüden geçerken görüldüğünü ve döngüye her an girebileceğini savunur. Kolb'a göre bireyler öğrenmeyi en verimli şekilde kendi deneyimleriyle gerçekleştirirler. Kolb, öğrenmeyi "bilginin deneyimler yoluyla oluşması süreci" olarak tanımlamaktadır. Deneyimsel öğrenme kuramına göre, deneyimler öğrenme sürecini yönlendiren temel değişkendir (Kolb vd., 2014). Bireyler bu deneyimleri ya öğretim süreci dışındaki geçmiş ve şimdiki yaşantılardan ya da öğretim süreci içerisinde öğretmen rehberliğinde katıldıkları aktivitelerden elde etmektedirler.

Deneyimsel öğrenme kuramı, başka bir bakış açısıyla, bireylerin önceki deneyimleri ışığında yeni deneyimlerini anlamlandırmak ve yönetmek amacıyla eylemlerini düşünerek analiz etmesi, değerlendirmesi ve yeniden yapı-

landırmasıdır (Gencel, 2007). Bu açıdan bakıldığında Kolb'un deneyimsel öğrenme teorisi, gastronomi ve mutfak sanatları gibi uygulamanın ön planda olduğu disiplinlerde stajın önemini destekler niteliktedir.

Şekilde 1'de, deneyimsel öğrenme teorisine ait öğrenme döngüsü ile staj deneyimi arasındaki ilişkiyi gösteren bir şema sunulmuştur.

Şekil 1. Kolb'un Modeline Dayalı Stajın Deneyimsel Öğrenme Şeması



Kaynak: Barber ve Baile, 2015: 4

Şekilde görüldüğü üzere staj deneyimi ile deneyimsel öğrenme döngüsü arasında bir ilişki bulunmaktadır. Staj deneyimi, somut öğrenme aşamasını temsil etmektedir. Öğrenciler, staj sürecinde teorik bilgilerini gerçek hayatta uygulama fırsatı bulurlar. Bu deneyimleri, öğrencilerin daha önce aldıkları derslerle karşılaştırmalarına olanak tanır, böylece yansıtıcı gözlem aşamasına geçerler. Yansıtıcı gözlem aşamasında, öğrenciler staj deneyimini değerlendirir ve öğrenme süreçlerini analiz ederler. Sonraki aşama, teorik bilgiyi genişletme veya geliştirme sürecidir. Öğrenciler, staj deneyiminden elde ettikleri bilgileri teorik bağlarla ilişkilendirerek soyut kavramsallaştırma aşamasına geçerler. Bu aşamada, staj deneyiminden elde edilen pratik bilgiyi genel prensipler ve kavramlarla ilişkilendirme fırsatı bulurlar. Son olarak, öğrenciler yeni bilgiyi uygulama aşamasına geçerler. Staj deneyiminden kazandıkları teorik bilgi ve soyut kavramsallaştırmaları kullanarak yeni durumlara ve sorunlara aktif bir şekilde deneyimleyerek yanıt verirler. Bu aşama, öğrencilerin öğrenme sürecini tamamlamalarını ve yeni bilgiyi pratiğe dökmelerini sağlar.

Deneyimsel öğrenmenin eğitimciler ve öğrenciler için pek çok faydası vardır. Hedin'e (2010) göre bu faydalar şu şekilde sıralanabilir:

❖ **Bilgiyi hemen uygulama fırsatı:** Deneyimsel öğrenme, öğrencilerin öğrendikleri şeyleri gerçek dünya deneyimlerine anında uygulamalarına izin verir.

❖ **Takım çalışmasının teşvik edilmesi:** Profesyonel hayatta meslekler genellikle bir takımda çalışmayı gerektirir.

❖ **Motivasyonun geliştirilmesi:** Öğrenciler deneyimsel ortamlarda öğrenme konusunda daha çok motive olmakta ve heyecanlanmaktadır.

❖ **Gerçek çalışma ortamına alışma:** Deneyimsel öğrenme, öğrencileri gelecekle için gerçek çalışma ortamına daha iyi hazırlar.

2.2. Sosyal Öğrenme Teorisi

Sosyal öğrenme teorisi, insanların çevrelerindeki diğer insanların davranışlarını gözlemleyerek, taklit ederek ve onlarla etkileşimde bulunarak öğrendiğini öne süren bir psikoloji teorisidir (Maisto vd., 1999). Bu teori, Albert Bandura tarafından geliştirilmiştir. Sosyal öğrenme teorisine göre, bireyler, başkalarının davranışlarını ve sonuçlarını dikkatlice gözlemleyerek öğrenme sürecini gerçekleştirirler (Hill vd., 2009). Model alma veya taklit etme, bu sürecin temel bir bileşenidir. Sosyal öğrenme teorisi, sadece gözlemlemek ve taklit etmekle kalmaz, aynı zamanda etkileşim ve geri bildirim alma süreçlerini de içermektedir. İnsanlar, başkalarıyla etkileşimde bulunarak geribildirim alır ve bu geribildirimleri kullanarak davranışlarını şekillendirebilirler (Demirbaş ve Yağbasan, 2006).

Sosyal öğrenme teorisi, staj deneyiminin sosyal etkileşimler ve gözleme yoluyla stajyerlerin öğrenmelerini ve gelişmelerini etkilediğini açıklar. Stajyerlerin çalışma ortamında diğer çalışanları gözlemlemesi, rol modellerinden ilham alması ve sosyal etkileşimler içinde yer alması, staj deneyiminin sosyolojik boyutunu oluşturur. Bu sosyal etkileşimler, stajyerlerin iş yerindeki sosyal becerilerini geliştirmelerini, profesyonel ağlarını genişletmelerini ve mesleki kimliklerini inşa etmelerini sağlamaktadır. Sosyal öğrenme teorisi ve staj uygulaması arasındaki ilişki, öğrencilerin gerçek hayatta karşılaşacakları mesleki zorluklara hazırlanmalarını desteklemektedir.

2.3. Öz Belirleme Teorisi

Öz belirleme teorisi, insanların içsel ve dışsal motivasyon arasındaki farkları ve bunların insan davranışları üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışan bir teoridir (Ryan ve Deci 2022). Öz belirleme teorisi, insanların davranışlarını üç temel psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için yönlendirdiğini öne sürmektedir (Adams vd., 2017; Ryan ve Deci, 2022).

Bu ihtiyaçlar:

❖ **Yeterlilik İhtiyacı:** İnsanlar yeteneklerini kullanma, başarı elde etme ve kendilerini etkili hissetme ihtiyacı duyarlar.

❖ **İlişki İhtiyacı:** İnsanlar başkalarıyla bağlantı kurma, ilişkiler geliştirme ve sosyal kabulü deneyimleme ihtiyacı duyarlar.

❖ **Özerklik İhtiyacı:** İnsanlar kendi seçimlerini yapma, kendilerini yönetme ve davranışlarını kontrol etme ihtiyacı duyarlar.

Öz belirleme teorisi, bu üç ihtiyacın tatmin edilmesiyle bireylerin içsel motivasyonlarını artırabileceğini ve daha yüksek düzeyde performans sergileyebileceğini öne sürmektedir (Gagne ve Deci, 2005).

Staj deneyimi bağlamında, stajyerin öz belirleme ihtiyacı, stajın psikolojik bileşenini açıklamada önemli bir faktördür. Staj deneyimi, stajyerin öz-etki ve öz-yeterlik algısını da etkileyebilir. Stajyer, staj sürecinde farklı sorumluluklar üstlenerek, projeler üzerinde çalışarak veya yeni beceriler edinecek öz-yeterlik algısını geliştirebilir. Ayrıca, staj deneyimi stajyerin kendini gerçekleştirme ihtiyacını da etkileyebilir. Staj, bireyin özerklik ihtiyacını tatmin eder, iç motivasyonunu artırır ve bu süreç bireyin psikolojik gelişimine katkıda bulunur. Staj uygulaması öğrencilere yeterlilik, ilişki ve özerklik ihtiyaçlarını tatmin etme fırsatı sunmaktadır.

Staj uygulamasının öz belirleme teorisiyle uyumu, öğrencilerin içsel motivasyonlarını artırabilir. Ancak, staj uygulamasının motivasyon üzerinde olumsuz etkileri de olabilir. Örneğin, aşırı denetim altında olan veya sınırlı sorumlulukları olan stajyerler, dışsal motivasyona bağlı hale gelebilirler.

2.4. Kariyer Gelişimi Teorisi

Kariyer gelişimi, bireylerin mesleki hedeflerini belirleme, yeteneklerini geliştirme ve iş hayatında ilerleme sürecidir. Kariyer gelişimi teorisi, bu sürecin anlaşılmasına ve yönetilmesine yardımcı olur. Super'in (1973) kariyer gelişimi teorisi, bireylerin yaşam boyu kariyer gelişimini ele almaktadır. Bu

teori, staj programlarının öğrencilerin kariyer gelişimlerini desteklediğini vurgular. Stajlar, öğrencilere mesleki ağlar oluşturma, iş yerindeki gerçek dünya deneyimlerini yaşama ve kariyer hedeflerini belirleme fırsatı sunabilmektedir. Aynı zamanda staj, iş deneyimi ve yeteneklerin geliştirilmesiyle gelecekteki iş fırsatlarını ve potansiyel geliri artırarak bireyin kariyerinde finansal olarak ilerlemesine yardımcı olmaktadır.

Staj deneyimi, stajyerin kariyer gelişimine katkıda bulunurken aynı zamanda finansal açıdan da etkilerini gösterir. Stajın kariyer gelişimi açısından önemli faydalarından bazıları aşağıda sunulmuştur.

❖ **Pratik Deneyim:** Staj, öğrencilere teorik bilgilerini pratikte uygulama fırsatı sunar.

❖ **Mesleği Keşfetme:** Staj, öğrencilere bir mesleği yakından tanıma ve keşfetme fırsatı sağlar.

❖ **Ağ Oluşturma:** Staj, öğrencilere profesyonel bir ağ oluşturma fırsatı sunar.

❖ **Özgüven ve Özsaygı:** Staj, öğrencilerin özgüven ve özsaygılarını geliştirir.

2.5. Diğer Teoriler

Staj, öğrenme, çalışma, gelişim, sosyal ve kişisel düzeyde yaygın etkilere sahip olan bir deneyimdir. Bu önemli faaliyeti açıklamak için, yukarıda bahsedilen teorilerin yanı sıra başka teoriler de bulunmaktadır. Staj deneyimine ilişkin farklı açıklamalar durumsal öğrenme teorisi, pratik yaklaşım ve bilgi teorisi gibi teorilerle yapılabilir.

Durumsal öğrenme, bir bireyin çevresini gözlemleyerek yeni bilgileri ve becerileri edindiği süreci ifade etmektedir (Down, 2001). Bilgi teorisi, stajyerin işletme hakkında edindiği teorik ve pratik bilgileri vurgulamaktadır (Macdonald, 1993). Pratik yaklaşım, bilginin uygulanması ve deneyime dönüştürülmesi sürecini vurgulamaktadır. Örgütsel bağlılık, staj programlarının öğrencilerin örgütsel bağlılığını artırdığını savunmaktadır.

Ayrıca sosyal bilişsel teori, planlı davranış teorisi ve öz yeterlilik teorisi gibi diğer teoriler de staj deneyiminin önemli yönlerini açıklayabilir (Maddux ve Stanley, 1986). Tüm bu teoriler, stajın öğrenme, çalışma ve gelişme sürecindeki rolünü ve stajyerlerin sosyal ve kişisel düzeydeki deneyimlerini açıklamada önemli bir rol oynamaktadır.

3. Türkiye’de Staj Uygulamaları

Ülkemizde staj, Yüksek Öğretim Kanunları çerçevesinde zorunlu tutulmamış olsa da pek çok üniversitenin bünyesinde bulunan bölümler, müfredatı içerisinde iş başı eğitimi etkin olarak kullanmaktadırlar. Burada kurumların temel amacı programda öğrenilen bilgilerin kalıcılığını artırmak ve sektörle yakın ilişkiler kurarak eğitimin güncelliğini ve sürekliliğini sağlamaktır.

Uygulamalı eğitim ve staj uygulamaları çeşitli bilim dallarına göre büyük farklılıklar arz etmektedir. Üniversite bünyesinde bulunan lisans programlarının her birinde bu farklılıklar; yapıldığı zaman, periyot, süre, işyeri, danışmalık durumu, değerlendirme gibi açılardan oluşabilmektedir. Bununla birlikte Türkiye’de bulunan lisans programlarının staj ile alakalı mevcut durumu incelendiğinde, ortak uygulama prensipleri olduğu gözlenmektedir. Bunlardan bazılarının aşağıdaki gibi sıralanması mümkündür (Atalı vd., 2016):

- ❖ Eğitim öğretimin yapılmadığı aylarda gerçekleştirilmektedir.
- ❖ 20 ila 90 iş ünü arası uygulanmaktadır.
- ❖ Haftada 1 ila 6 i günü arasında uygulanmaktadır.
- ❖ Bir veya birkaç eriyotta yapılabilmektedir.
- ❖ Aynı veya farklı işletmelerde yapılabilmektedir.
- ❖ Zorunlu veya isteğe bağlı olarak yapılmaktadır.
- ❖ Bir veya birkaç önem olarak uygulanmaktadır.
- ❖ Seçmeli veya zorunlu ders olarak uygulanmaktadır.
- ❖ Denetimli veya deetimsiz uygulanmaktadır.

3.1. Turizm ve Gastronomi Eğitiminde Staj

Gastronomi ve aşçılık alanında bir stajyer, genel olarak restoran veya otel mutfağında mevcut personele yardımcı olsa da Ar-Ge şefi, bar, servis, şarap garsonluğu veya gastronomi eğitmenliği ve danışmanlığı gibi alanlarda da stajlarını gerçekleştirebilmektedirler. Bu alanda stajyere biçilen roller, yiyecek servisinin ölçeğine bağlı olarak farklılık gösterebilir (Bayram ve Şittak, 2019). Staj süresince gerçekleştirilen faaliyetler, öğrencilerin yeteneklerine bağlı olarak bazı durumlarda az ya da çok karmaşık olabilir. Gastronomi stajyerinin görevleri arasında, yiyecekleri almak, saklamak, soymak, temizlemek, yemeklerin hazırlanmasına yardımcı olmak ve bunlara benzer pek çok basit mutfak görevlerini yerine getirmek yer almaktadır.

Gastronomi, pratik bilgi, deneyim ve yetenek gerektiren uygulama ağırlıklı bir eğitim alanıdır. Gastronomi eğitimi verilen bölümlerin ders programlarına bakıldığında uygulamanın önemini görmek mümkündür (Görkem ve Sevim, 2016). Bu doğrultuda gastronomi eğitiminde en önemli unsurlardan biri, pratik ve teorik eğitimin bir arada verilmesidir. Aynı zamanda öğrenciler, eğitim süresi içinde staj yapmaktadırlar. Bu noktada okulda temeli atılan pratik bilginin desteklenebilmesi ve daha ileri düzeye taşınabilmesi için staj uygulamaları değerli görülmektedir (Özata ve Yazıcıoğlu, 2017; Akoğlu vd., 2017). Staj uygulaması ile kendilerini geliştirme fırsatı bulan gastronomi ve aşçılık öğrencileri, bu sayede ileride çalışacakları mesleklerini, çalışma ortamını ve şartlarını görme şansını yakalayabilmektedir (Akın, 2018).

4. Gastronomi Alanında Staj ve Kariyer İlişkisi

İstihdam edilebilirliği artırmak için olası deneysel öğrenme etkinliklerinin en yararlılarından birisi staj programlarıdır. Gastronomi stajyerlerinin gelecekteki kariyerlerinin temeli olan eğitim ve sektör ihtiyaçları arasındaki boşluğu kapatmak için etkili bir yaklaşım olmuştur (Sarıoğlu, 2014). Çalışmalar, stajların öğrencilerin gelecekteki kariyeri planlamada önemli faydalar sağladığını göstermiştir (Seyitoğlu, 2019).

Turizm sektörü genellikle önceden staj veya iş deneyimi olan mezunları tercih etmektedir. Buna bağlı olarak da staj programını tamamlayan öğrenciler, alanıyla ilgili bir iş bulma fırsatına sahip olmaktadır. Stajda kazanılan deneyim, öğrencilerin iş ortamına aşina olmalarını sağlamakta ve otel organizasyonun işleminde verimliliği artırmaktadır (Akın, 2018). Böylece staj programları, öğrenciler iş hayatına atıldıklarında maaş seviyelerinin ve iş tatmininin artmasına yardımcı olmaktadır.

Ring vd., (2009) araştırmalarında, staj programlarının öğrencinin gelecekteki kariyerine en büyük katkıyı sağladığını ve mezunların işe girme şanslarını artırmak için yetkinlikleri geliştirme açısından öne çıkan bir eğitim yöntemi olduğunu belirtmişlerdir. Ancak turizm ve konaklama alanındaki staj programlarının homojen ve tek düze olması, öğrencilerin esnekliğini, yenilikçiliğini ve yaratıcılığını engelleyebileceğini de belirtmişlerdir. Benzer şekilde araştırmalar, kötü yönetilen staj programlarının öğrencilerin sektörde devam etme niyetlerini ve istihdam edilebilirliklerini olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermektedir (Farmaki, 2018).

Gerçekten de öğrencilerin staj deneyimine ilişkin algıları ve bu deneyimden duydukları memnuniyet staj sonuçlarını güçlü bir şekilde etkileyebilir.

Araştırmalar, mezunların pratik eğitim alırken edindikleri olumlu deneyimin, eğitimlerini bitirdiklerinde bu sektöru kariyer olarak seçmelerine destek olacağını göstermektedir (Chen vd., 2018; Narayanan vd., 2010).

5. Staj Uygulamalarında Karşılaşılan Problemler

Gastronomi alanında staj yapmak öğrencilerin teorik bilgilerini pratik deneyimlerle birleştirebilmeleri için önemli bir adımdır. Ancak staj uygulamalarında çeşitli zorluklarla karşılaşmak mümkündür. Aşağıda sunulmuş olan Tablo 2’de gastronomi öğrencilerinin staj sürecinde sıklıkla karşılaştığı problemler özet bir şekilde ele alınmaktadır.

Stajyerlerin staj yeri bulma zorluklarından işyeri hijyen standartlarına, öğrenci gözetimi ve eğitiminden iletişim ve iş birliğine kadar çeşitli konuları kapsamaktadır. Ancak, bu sorunlar her stajyerlik deneyiminde farklılık gösterebilir. Bu tablo, genel olarak gastronomi alanında staj uygulamaları sırasında ortaya çıkabilen problemleri anlamak için bir başlangıç noktası olarak görölmektedir.

Tablo 2. Staj Uygulamalarında Karşılaşılan Problemler

Sorun Türü	Açıklama
Staj Yeri Bulma Zorlukları	Uygun stajyerlik pozisyonlarının sınırlı olması
İşyeri Hijyen Standartları	Hijyen ve gıda güvenliği standartlarının eksik veya yetersiz olması
Öğrenci Gözetimi ve Eğitimi	Stajyerlerin eğitim programına uygun görevlerde çalışmaması
İletişim ve İş birliği	Stajyerlerle iletişim eksikliği veya anlaşmazlıklar
Ekipman ve Malzeme Eksiklikleri	Yetersiz veya kalitesiz ekipman ve mutfak gereçler
Çalışma Süresi ve Esneklik	Staj süresinin kısalığı ve yetersizliği
Ödeme ve Yan Haklar	Stajyerlere maddi destek veya ücret ödenmesi

Kaynak: Araştırmacı tarafından farklı kaynaklardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Mutfaktaki uzun saatler, yüksek enerji ve dayanıklılık gerektiren çalışma koşulları, en motive olmuş kişide bile tükenmişliğe neden olabilir (Cizrelioğulları ve Altun, 2019). Buna ek olarak, stajyer pozisyonlarındaki görev tanımları nitelik gerektirmeyen can sıkıcı işlerden oluşabilmektedir. Bu nedenle staj uygulamaları her zaman öğrencilere olumlu ve benzer faydalar sağlamaz, bu da eşit olmayan koşullara yol açabilir (Akoğlu vd., 2017).

Öğrenciler genellikle iş yüklerinin fazla olması ve başlarda verilen görevlerle baş edememeleri nedeniyle işverenin beklentilerini karşılayamamaktadırlar. Bazı durumlarda öğrenciler, ağır iş yükü ve deneyimsizlik nedeniyle problem çözmede zayıf kalmakta, meslektaşları ile iyi ilişkiler geliştirememektedir (Seyitoğlu ve Yirik, 2015).

İşverenlerin stajların amaçları konusunda bilgili olmadığı ve stajyerleri yanlış bir şekilde kendi amaçları için kullanabilecekleri durumlar da oluşabilmektedir. Birçok şirket stajın amacına aykırı bir şekilde staj programları yoluyla potansiyel çalışanları yetiştirmeye çalışmamaktadır. Bunun yerine stajyerleri temel olarak kar etme hedeflerinde veya maliyet tasarrufunda bulunabilmek için bir araç olarak kullanabilmektedirler. Sonuç olarak pek çok iş yeri sağlam bir staj sürecine sahip değildir (Zhao ve Liden, 2011).

Akademik kurumlar akademik personelin akademik iş yükleri ile staj düzenlemelerini dengeleme konusunda zorluklarla karşılaşabilmektedir. Akademisyen olağan akademik görevlerinin yanı sıra öğrencilere yönelik staj programlarını bilgilendirme, yayma ve düzenleme işlerinin de yükünü taşımaktadırlar.

Bir dizi çalışma, olumsuz staj deneyimlerinin öğrencilerin turizm sektöründe kalma isteklerini azaltabileceğini göstermiştir (Lee ve Chao, 2013; Seyitoğlu, 2019; Seyitoğlu ve Yirik, 2015; Tsai vd., 2017). Ayrıca, öğrencilerin beklentilerini karşılamayan bir staj programının öğrencilerin mezun olduktan sonra turizm sektörüne girme cesaretini kıracağı bulgusu da yaygındır.

Staj programlarıyla ilgili birçok olumsuz görüşe rağmen, bazı araştırmacılar iyi bir staj programının daha fazla öğrenciyi elde tutacağını, motivasyonlarını güçlendireceğini ve gelecekle ilgili kaygılarını azaltacağını ortaya koymaktadır (Robinson vd., 2016). Staj programında danışmanlar da önemli yer tutmaktadır.

6. Staj Deneyimi

Gerçek bir iş ortamında uygulamalı öğrenme süreci, gastronomi ve aşçılık öğrencileri için öğrenmenin ve deneyim kazanılmasının en etkili yollarından biridir. Sektörde bir şef, somelye, barmen, danışman, garson vb. olarak çalışmak, öğrencilere gerçek çalışma ortamını ve sektöre daha sonra girdiklerinde sorumlu olacakları görevleri içselleştirme ve tahmin etme olanağı sağlar. Uygulamalı eğitim, öğrencilerin dahil oldukları alanlarda bilgi, beceri ve uzmanlıklarını geliştirmeleri için önemli bir platformdur. Stajlar sırasındaki deneyim, öğrencilerin öğrenme çıktılarını ve gelecekteki kariyerlerine yönelik tutumlarını etkilemektedir (Chen vd., 2018).

Staj deneyimi, bireysel ve öznel bir yaşam deneyimi olarak da ele alınabilir, çünkü her öğrenci için farklı anlamlar, öğrenme fırsatları ve kişisel gelişim potansiyeli sunmaktadır. Staj deneyiminin teorik altyapısında da değiştiği üzere staj bilişsel, sosyal, fiziksel, finansal, psikolojik bileşenleri olan çok yönlü bir deneyimdir. Staj deneyimi pek çok farklı etmen tarafından etkilenebilir.

Bu çalışmada staj deneyimini açıklayabilmek, farklı değişkenler ile arasındaki ilişkiyi çözümleyebilmek adına staj memnuniyeti değişkeni ele alınmıştır. Staj deneyimi çok yönlü ve kapsamlı bir kavram olsa da bu kavramın bütüncül olarak incelenebilmesinin zorluğu nedeniyle konu staj memnuniyeti değişkeni ekseninde temellendirilmiştir. Staj memnuniyeti, öğrencilerin staj deneyimlerinden duydukları tatmin düzeyini ifade eden önemli bir kavramdır. Bu kavram, staj programlarının etkili bir şekilde yönetilmesi ve geliştirilmesi için önemli bir gösterge olarak kullanılmaktadır. Bu memnuniyet, staj programının öğrencinin beklentilerini karşılaması, olumlu bir öğrenme ortamının sağlanması ve stajın başarıyla tamamlanması gibi unsurlarla ilişkilidir (Qu vd., 2021).

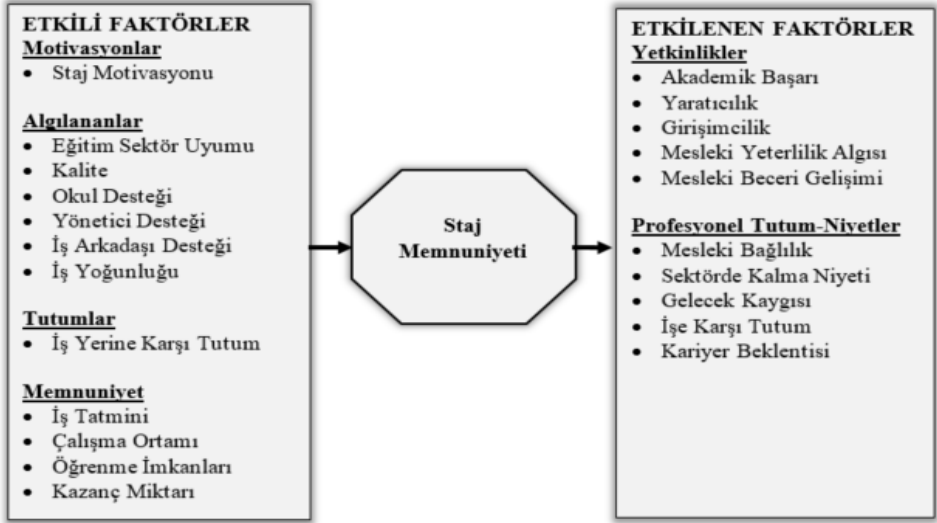
6.1. Staj Deneyimini Etkileyen Faktörler

Gastronomi pratik beceri ve deneyim gerektiren bir alandır ve gastronomi eğitimi tipik olarak öğrencilerin yeme içme endüstrisinde uygulamalı deneyim kazanmaları için staj fırsatları içerir. Ancak staj deneyiminin kalitesi öğrenme fırsatları, iş yükü, staj programının kalitesi, kurum ve ev sahibi firmadan destek düzeyi, yönetici desteği, stajyerin kişisel özellikleri gibi birçok faktöre bağlı olarak değişebilmektedir.

Staj programının kalitesi gastronomi alanında staj deneyimini etkileyen kritik bir faktördür. Alanyazında staj memnuniyetini etkileyebilen ve staj memnuniyetinin etkilediği çeşitli faktörler rapor edilmiştir. Bu faktörlere ilişkin bilgiler Şekil 2’de sunulmuştur. Araştırma kapsamında bu değişkenlerden okul desteği, yönetici desteği, öğrenme imkanları ve iş yoğunluğu incelenmiştir.

Staj deneyiminde okul desteği, öğrencilerin öğrenme kalitesini ve amaçlanan sonuçlara ulaşmada staj programlarının etkinliğini etkileyebilecek önemli bir faktördür (Chen vd., 2018). Yönetici desteği ise, bir stajyerin amirinin staj programı boyunca kaynak, rehberlik ve destek sağlama derecesi ve öğrencinin bunu nasıl algıladığı olarak tanımlanabilir.

Şekil 2. Staj Deneyimini Etkileyen ve Staj Deneyiminin Etkilediği Faktörler



Kaynak: Araştırmacı tarafından farklı çalışmalardan derlenmiştir.

Staj deneyiminde yönetici desteği, stajyerin staj programı boyunca öğrenme, katılım ve iş performansının kalitesini ve ayrıca deneyimden genel memnuniyetlerini etkileyebilecek önemli bir faktördür (D’abate, Youndt ve Wenzel, 2009). Bir staj deneyimindeki öğrenme imkanları, stajyerin değerli pratik deneyim kazanma ve seçtikleri alanda başarı için gerekli yeterlilik ve becerileri geliştirme derecesini etkileyebilecek önemli bir faktördür (D’abate, Youndt ve Wenzel, 2009). Bir staj deneyimindeki iş yoğunluğu, stajyerin staj

programı boyunca öğrenmesini, katılımını ve iş performansını ve ayrıca deneyimden genel memnuniyetini etkileyebilecek önemli bir faktördür (Mensah vd., 2021).

D'Abate vd., (2009) staj tatminini etkileyen faktörleri araştırmıştır. US Business College, turizm öğrencileri odağında yapılan çalışmada yönetici desteği, görev tanımı, öğrenme fırsatları ve geri bildirim gibi iş özelliklerinin ve iş ortamının staj tatminini en çok etkileyen faktörlerden bazıları olduğu tespit edilmiştir. Yoo ve Morris (2015), öğrencilerin amir desteği ve stajla ilgili algılarının staj tatminini etkilediğini belirtmiştir. Jaradat (2017), zorlu, ilgi çekici ve iyi tanımlanmış sorumluluklara ve iş beklentilerine sahip olmak gibi faktörlerin staj memnuniyetiyle güçlü ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu bildirmiştir. Lam ve Ching (2007), turizm işletmeciliği öğrencileri ile yaptıkları çalışmada yönetici desteği ve takım ruhunun staj memnuniyetinin temel belirleyici olduğu bulmuştur.

Genel olarak, staj memnuniyetini şekillendirmede rol oynayan temel üç paydaş akademik kurumlar, turizm işletmeleri ve öğrencilerin kendileridir (Chen vd., 2018; Chen & Shen, 2012; Chao, 2013). Zhou vd., (2022), stajyer öğrencinin kişilik özelliklerinin staj memnuniyetini etkilediğini raporlamıştır. Bu özellikler akademik hazırlık, olumlu tutum ve inisiyatif alma gibi değişkenleri içermektedir.

Staj memnuniyetini etkileyen faktörlerden biri olan çalışma ortamı olarak da bilinen örgütsel ortam yönetici desteği, iş arkadaşı desteği, görev netliği, öğrenme fırsatları, kariyer geliştirme fırsatları, ağ oluşturma fırsatları ve organizasyon memnuniyeti gibi değişkenleri kapsamaktadır (D'Abate vd., 2009). Pek çok araştırmacı örgütsel çevre özelliklerinin staj memnuniyetini anlamlı ve önemli bir seviyede etkilediğini bulmuşlardır (D'Abate vd., 2009; Nelson, 1994). D'Abate vd., (2009), stajyerler için geçerli olan ve staj tatminlerini etkileyebilecek birkaç bağlamsal alt boyut daha belirlemiştir. Bu faktörler ücret, çalışma saatleri, konum ve işe gidip gelme kolaylığı gibi değişkenleri içermektedir. Bu bağlamda Rothman (2003), yüksek ücret ve esnek çalışma saatlerinin staj memnuniyetine katkıda bulunduğunu saptamıştır.

6.2. Staj Deneyiminin Etkilediği Faktörler

Staj deneyimini etkileyen pek çok faktör olduğu gibi bu deneyim öğrencilerin, farklı tutum, davranış ve niyetlerini de etkileyebilmektedir. Çalışma

çerçevesinde staj memnuniyeti ile mesleki bağlılık ve işe karşı tutum arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Mesleki bağlılık bir kişinin seçtiği mesleğine karşı duyduğu sadakat, sorumluluk, bağlılık duygusu ve özdeşleşme derecesi olarak tanımlanabilir. Mesleki bağlılık, bireyin iş performansını, kariyer başarısını ve genel refahını etkileyebilecek önemli bir faktördür (Cihangiroğlu vd., 2015).

İşe karşı tutum ise, bireylerin belirli bir meslek veya işle ilgili olarak sahip oldukları düşünceler, inançlar, değerler ve görüşlerdir. Bu tutumlar, kişinin mesleği, meslektaşları, işyeri ve genel olarak çalışma deneyimiyle ilgili olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini içerebilir. İşe karşı tutum bireyin meslek seçimini, iş tatmini düzeyini, iş performansını, kariyer tercihlerini, sektörde kalma niyetini vb. etkileyebilir.

Sektörde kalma niyeti, bir çalışanın mevcut sektörde çalışma niyetini ifade eder. Bu niyet, çalışanın işyeri, iş koşulları, iş tatmini, kariyer fırsatları, maaş, yan haklar, çalışma koşulları, işyeri desteği, bireysel özellikler, mesleki bağlılık, işe karşı tutum ve diğer faktörlerle ilgili algılarına bağlı olarak şekillenebilir (Pervin ve Khan, 2022).

Alanyazın incelendiğinde çalışma kapsamı dışında kalan çeşitli değişkenlere ilişkin de pek çok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Turizm ve gastronomi programlarından mezun olan birçok mezun beklentilerinin sektör tarafından karşılanmaması nedeniyle sektörden uzaklaşmaktadırlar. Jenkins, (2001), turizm öğrencilerinin kötü bir staj deneyimi geçirdikten sonra kendi sektörlerinde kariyer seçimi yapmaya yönelmediklerini belirtmiştir. Stajda yaşanan kötü deneyimler, öğrencilerin kuruma ve sektöre bakış açılarını olumsuz yönde etkileyebilmekte ve mezun olduktan sonra sektörde kalma kararlarında öğrencilerin cesaretini kırabilmektedir (Busby ve Gibson, 2010).

Yeme içme sektörü istihdam koşulları, uzun çalışma saatleri, düşük ücretler, diğer sektörlerle göre daha uzun vardiyalar ve bunun sonucunda oluşan yüksek personel devir hızı nedeniyle eleştirilmektedir. Üstlerin olumsuz tutumları veya dayanılmaz çalışma ortamı gibi olumsuzluklar stajyer öğrencilerin sektörde kalma motivasyonlarını zedeleyebilmektedir (Robinson vd., 2016).

Turizm sektörünün kaliteli ve eğitimli çalışanları sektöre çekmek ve elde tutmakla ilgili sorunu göz önüne alındığında (Lee ve Chao, 2013), yüksek öğrenim stajının turizm öğrencilerinin kariyer niyetlerini ve tutumlarını nasıl

etkilediğini anlamak çok önemlidir. Genel olarak bu araştırmalar, bir öğrencinin olumlu bir deneyime sahip olması durumunda turizm endüstrisinde çalışmaya devam etme motivasyonunun arttığı konusunda hem fikirdir. Aynı şekilde olumsuz deneyimler ve beklentiler, bireylerin sektörde çalışmaya devam etme kararlarını olumsuz etkilemektedir (Akoğlu vd., 2017; Jenkins, 2001; Lee ve Chao, 2013; Paulins, 2008; Seyitoğlu, 2019). Bununla birlikte, endüstri için daha da kötü olan durum öğrencilerin iş deneyimi yoluyla sektöre girdikten sonra ilk kariyer tercihi olarak turizmi seçmeye önemli ölçüde daha az ilgi göstermeleridir (Lee ve Chao, 2013; Robinson vd., 2016).

Kim ve Park (2013) ve Zopiatis ve Theocharous, (2013) haklı olarak, eğitimin bu önemli unsurunu araştıran nispeten az ampirik araştırma olması gerçeğinin bir sonucu olarak, daha çok sayıda bilim insanının stajyerlik uygulamalarının etkililiği konusunda daha fazla araştırma yapılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Stajlar ayrıca kariyer gelişimi için mesleki yeterlilik algısını geliştirir ve stajı tamamlayan öğrenciler sektör hakkında daha çok fikir edinir. Tüm bunların yanı sıra düşük ücret, sıkı ve uzun çalışma saatleri nedeniyle mezunlar sektörü terk etme eğilimi gösterebilmektedir (Seyitoğlu ve Yirik, 2015) veya bu sorunlar nedeniyle sektörü geçici bir iş fırsatı olarak değerlendirebilmektedirler.

Yiyecek ve içecek endüstrisinin geleceği için genç, yüksek nitelikli insanlar gerekli görülmektedir. Ancak, kötü çalışma koşullarından kaynaklanan kötü bir staj deneyimi başlangıçta bu sektörde kariyer yapmak isteyen bir genci, sektörde çalışmaktan caydırabilir (Seyitoğlu, 2019). Sektör temsilcilerinin, öğrencilerin sektöre yönelik tutumlarını daha iyi anlaması önemlidir. Bu durum daha iyi ve istekli bir işgücünün geliştirilmesinde iç görüler sağlayacaktır (Seyitoğlu ve Yirik, 2015).

Sonuç

Turizm ve gastronomi eğitiminde staj uygulamaları, öğrencilerin edindikleri teorik bilgileri pratik deneyime dönüştürmeleri açısından kritik bir köprü görevi görmektedir. Bu süreç, Deneyimsel Öğrenme ve Sosyal Öğrenme gibi teorik temellerle de desteklenmekte; öğrencilerin yalnızca mesleki becerilerini değil, aynı zamanda problem çözme, takım çalışması ve mesleki özgüvenlerini de geliştirmelerini sağlamaktadır.

Staj deneyimi; öğrenci, eğitim kurumu ve ev sahibi işletme olmak üzere üç temel paydaş için de (kariyer hedeflerini netleştirme, sektörle bağları güçlendirme ve potansiyel iş gücünü tanıma gibi) değerli faydalar sunmaktadır. Bununla birlikte, staj yeri bulma zorlukları, yetersiz ücretler, uzun çalışma saatleri, görev tanımlarındaki belirsizlikler ve yetersiz denetim gibi önemli sorunlar, bu deneyimin kalitesini doğrudan etkilemektedir.

Araştırmalar, staj memnuniyetinin bu süreçte merkezi bir değişken olduğunu göstermektedir. Staj memnuniyetinin öğrencinin gelecekteki kariyer gelişimine olan güvenini önemli ölçüde etkilemektedir (Gürdoğan ve Atabey, 2015). Robinson vd. (2016), bazı öğrencilerin gelecekteki kariyerlerine açılan bir pencere olarak stajlara güvendiklerini ve staj deneyimine dayanarak konaklama endüstrisine girmeye karar verebileceklerini öne sürmüştür. Okul desteği, yönetici desteği, sunulan öğrenme imkanları ve adil bir iş yoğunluğu gibi faktörler, öğrencinin memnuniyetini belirlemektedir. Yüksek memnuniyet düzeyi, öğrencilerin mesleki bağlılığını ve işe karşı olumlu tutumlarını artırarak, sektörde kalma niyetlerini güçlendirmektedir. Ters durumalarda ise olumsuz staj deneyimleri, nitelikli öğrencilerin mezuniyet sonrası sektörü terk etmesine neden olabilmektedir.

Kaynakça

- Adams, N., Little, T. D. ve Ryan, R. M. (2017). Self-Determination Theory. *Development of Self-Determination Through the Life-Course*, 47-54.
- Akın, A (2018). Gastronomi Turizminde Staj Eğitiminin Önemi: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 483-518.
- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N. ve Yaman, Z. Ö. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmaya Yönelik Bakış Açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5 (2), 146-159.
- Barber, L. K. ve Bailey, S. F. (2015). Internship Supervision Resources for Developing Student Employability. *Office of Teaching Resources in Psychology*, 10, 2015.
- Bayram, A. ve Şittak, S. (2019). Staj Deneyiminin Kariyer Seçimine Etkisi: Trakya Bölgesi'ndeki Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 757-784.
- Busby, G. D. ve Gibson, P. (2010). Tourism and Hospitality Internship Experiences Overseas: A British Perspective. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 9(1), 4-12.

- Chen, T. L. ve Shen, C. C. (2012). Today's Intern, Tomorrow's Practitioner?—The Influence of Internship Programmes on Students' Career Development in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 11(1), 29-40.
- Chen, T. L., Shen, C. C. ve Gosling, M. (2018). Does Employability Increase with Internship Satisfaction? Enhanced Employability and Internship Satisfaction in a Hospitality Program. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 22, 88-99.
- Christou, E., & Chatzigeorgiou, C. (2019). Experiential learning through industrial placement in hospitality education: The meat in the sandwich. *Journal of Contemporary Education, Theory & Research*, 3(2), 34–41.
- Cihangiroğlu, N., Teke, A., Özata, M. ve Çelen, Ö. (2015). Mesleki Bağlılık ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi. *Gülhane Tıp Dergisi*, 57(4), 367-72.
- D'abate, C. P., Youndt, M. A. ve Wenzel, K. E. (2009). Making the Most of an Internship: An Empirical Study of Internship Satisfaction. *Academy of Management Learning and Education*, 8(4), 527-539.
- Demirbaş, M. ve Yağbasan, R. (2006). Fen Bilgisi Öğretiminde Sosyal Öğrenme Teorisine Dayalı Öğretim Etkinliklerinin, Öğrencilerin Akademik Başarılarına Olan Etkisinin İncelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14(1), 113-128.
- Down, C. (2001). *Learning for Transfer--A Theory of Situational Learning*. RMIT University, Victoria
- Farmaki, A. (2018). Tourism and Hospitality Internships: A Prologue to Career Intentions? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 23, 50-58.
- Gagne, M. ve Deci, E. L. (2005). Self-Determination Theory and Work Motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362.
- Gencil, İ. E. (2007). Kolb'un Deneyimsel Öğrenme Kuramına Dayalı Öğrenme Stilleri Envanteri-III'ü Türkçeye Uyarlama Çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 120-139.
- Görkem, O. ve Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç mi Kalındı Acele mi Ediliyor? *Electronic Journal of Social Sciences*, 15(58).
- Gürdoğan, A. ve Atabey, S. (2015). Öğrencilerin Meslek Stajından Memnuniyet Düzeylerinin Kariyer Hedeflerine Etkisi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 91-113.
- Hedin, N. (2010). Experiential Learning: Theory and Challenges. *Christian Education Journal*, 7(1), 107-117.
- Hill, J. R., Song, L. ve West, R. E. (2009). Social Learning Theory and Web-Based Learning Environments: A Review of Research and Discussion of Implications. *Journal of Distance Education*, 23(2), 88-103.

- Iervese, S., & Galanti, T. (2024). Bridging the Gap between Theoretical Learning and Practical Application: A Qualitative Study in the Italian Educational Context. *Education Sciences*, 14(2), 198. <https://doi.org/10.3390/educsci14020198>
- Jaradat, G. M. (2017). Internship Training in Computer Science: Exploring Student Satisfaction Levels. *Evaluation and Program Planning*, 63, 109-115.
- Jenkins, A. (2001). Making a Career of It? Hospitality Students' Future Perspectives: An Anglo-Dutch Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(1), 13-20.
- Kim, H. B. ve Park, E. J. (2013). The Role of Social Experience in Undergraduates' Career Perceptions Through Internships. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 12(1), 70-78.
- Kiser, J. W., & Partlow, C. G. (1999). Experiential learning in hospitality education: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 11(2-3), 70-74.
- Kolb, D. A., Boyatzis, R. E. ve Mainemelis, C. (2014). *Experiential Learning Theory: Previous Research and New Directions. In Perspectives on Thinking, Learning, and Cognitive Styles*, Routledge, New York.
- Lam, T. ve Ching, L. (2007). An Exploratory Study of an Internship Program: The Case of Hong Kong Students. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 336-351.
- Lee, C. S. ve Chao, C. W. (2013). Intention to "Leave" or "Stay" Role of Internship Organization in the Improvement of Hospitality Students' Industry Employment Intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 749-765.
- Lei, S. A. ve Yin, D. (2019). Evaluating Benefits and Drawbacks of Internships: Perspectives of College Students. *College Student Journal*, 53(2), 181-189.
- Losekoot, E., Lasten, E., Lawson, A., & Chen, B. (2018). The development of soft skills during internships: The hospitality student's voice. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 155-159.
- Macdonald, S. (1993). Theory of Knowledge. *The Cambridge Companion to Aquinas*, 160-95.
- Maddux, J. E. ve Stanley, M. A. (1986). Self-Efficacy Theory in Contemporary Psychology: An Overview. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4(3), 249-255.
- Maisto, S. A., Carey, K. B. ve Bradizza, C. M. (1999). *Social Learning Theory*. Guilford Press, New York.
- Margaryan, S., Saniter, N., Schumann, M. ve Siedler, T. (2022). Do Internships Pay Off? The Effects of Student Internships on Earnings. *Journal of Human Resources*, 57(4), 1242-1275.
- Mensah, C., Azila-Gbettor, E. M., Appietu, M. E. ve Agbodza, J. S. (2021). Internship Work-Related Stress: A Comparative Study Between Hospitality and Marketing Students. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 33(1), 29-42.

- Narayanan, V. K., Olk, P. M. ve Fukami, C. V. (2010). Determinants of Internship Effectiveness: An Exploratory Model. *Academy of Management Learning and Education*, 9(1), 61-80.
- Oğuz, O. (2023). *Gastronomi eğitimi alan öğrencilerin staj deneyimlerinin mesleki tutum ve davranışlarına etkisi*. [Yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Özata, E. ve Yazıcıoğlu, İ. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Ders Programı Algılarının Akademik Başarıları Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 17-32.
- Paulins, V. A. (2008). Characteristics of Retailing Internships Contributing to Students' Reported Satisfaction with Career Development. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12, 105-118
- Pervin, T. ve Khan, R. (2022). The Impact of Organizational Career Management and Supporting System on Generation Y Employees' Career Satisfaction and Intention to Stay in the Textile Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 19(3), 34-50.
- Petrillose, M. J. ve Montgomery, R. (1997). An Exploratory Study of Internship Practices in Hospitality Education and Industry's Perception of the Importance of Internships in Hospitality Curriculum. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 9(4), 46-51. Lei
- Qu, H., Leung, X. Y., Huang, S. S. ve He, J. (2021). Factors Affecting Hotel Interns' Satisfaction with Internship Experience and Career Intention in China. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100311.
- Ring, A., Dickinger, A. ve Wöber, K. (2009). Designing the Ideal Undergraduate Program in Tourism: Expectations from Industry and Educators. *Journal of Travel Research*, 48(1), 106-121.
- Robinson, R. N., Ruhanen, L. ve Breakey, N. M. (2016). Tourism and Hospitality Internships: Influences on Student Career Aspirations. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 513-527.
- Rothman, M. (2003). Internships: Most and Least Favored Aspects Among a Business School Sample. *Psychological Reports*, 93(3), 921-924.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2022). Self-Determination Theory. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (1-7).
- Sarioğlu, M. (2014). Theoretical Research on the Constraints of Development of Gastronomy Education in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 260-264.
- Seyitoğlu, F. (2019). Gastronomy Students' Internship Experience: Benefits, Challenges, and Future Career. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 19(4), 285-301.

- Seyitoğlu, F. ve Yirik, S. (2015). Internship Satisfaction of Students of Hospitality and Impact of Internship on the Professional Development and Industrial Perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20, 1414–1429.
- Sharlanova, V. (2004). Experiential Learning. *Trakia Journal of Sciences*, 2(4), 36-39.
- Sides, C. ve Mrvica, A. (2017). *Internships: Theory and Practice*. Routledge. New York
- Tsai, C. T. S., Hsu, H. ve Yang, C. C. (2017). Career Decision Self-Efficacy Plays a Crucial Role in Hospitality Undergraduates' Internship Efficacy and Career Preparation. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 21, 61-68.
- Weible, R. ve McClure, R. (2011). An Exploration of the Benefits of Student Internships to Marketing Departments. *Marketing Education Review*, 21(3), 229-240.
- Yoo, S. C. ve Morris, P. (2015). An Exploratory Study of Successful Advertising Internships: A Survey Based on Paired Data of Interns and Employers. *Journal of Advertising Education*, 19(1), 5-16.
- Zhao, H. ve Liden, R. C. (2011). Internship: A Recruitment and Selection Perspective. *Journal of Applied Psychology*, 96(1), 221-229.
- Zopiatis, A. ve Theocharous, A. L. (2013). Revisiting Hospitality Internship Practices: A Holistic Investigation. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 13, 33-46.
- Zopiatis, A., Papadopoulos, C., & Theofanous, Y. (2021). A systematic review of literature on hospitality internships. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100309.

BÖLÜM 25

AKILLI TURİZM UYGULAMALARI

Seval KURT¹

GİRİŞ

“Akıllı” kavramı günümüz teknolojisi tarafından desteklenen ekonomik, sosyal, çevresel refahı teşvik etmek için kentsel alanlara yerleştirilmiş karmaşık teknolojik altyapı olarak ortaya çıkmıştır (Boes, Buhalis ve Inversini, 2016). Dahası, “akıllı” kavramı operasyonel kararlar almak için gerçek zamanlı verileri ile karmaşık analizlerden, modellemelerden, optimizasyondan ve görselleştirmeden yararlanarak etkili ve adil bir yönetim, sürdürülebilirlik, kaynakların etkin kullanımı ve yaşam kalitesine odaklanan yenilikçi teknolojilerin kullanımını ifade etmektedir (Gretzel, Sigala, Xiang ve Koo, 2015a). Özellikle şehirleşmenin getirdiği sosyal zorluklarla başa çıkmada, bilişim ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ile süreçlerin daha iyi yönetilmesi için kullanılmaktadır (Caragliu, Del Bo ve Nijkamp, 2011). Yoğunluk sebebiyle kent yaşamının beraberinde getirdiği günlük yaşamda şehirlerde yaşayan insanların karşılaştıkları sorunlara çözüm üretmek amacıyla şehirlerin bu sorunları tespit edebilmesinin yanında eş zamanlı olarak tepki verebilmesi ile gerçekleşmektedir. Ancak yalnızca şehirde yaşayanlara yönelik değil, o şehri ziyaret eden insanları da çözüm sürecinde hesaba katarak hareket kabiliyeti yaratmaktadır. Bu doğrultuda akıllı şehirler insan odaklı olarak hem kent sakinlerine, hem de kenti ziyaret edenlere yönelik olarak turistleri düşünerek tasarlanmaktadır.

Turizm, insanların iş, bireysel veya mesleki amaçlarla olağan çevrelerinin dışındaki ülkelerden veya yerlerden bir araya gelmelerini gerektiren kültürel, sosyal ve ekonomik bir olaydır (UNWTO, 2015). Ekonomik, sosyal, çevresel refahı teşvik etmek için insanların yaşam kalitesinin artırılmasına odaklanan "akıllı" kavramı turizm sektöründe de önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi teknolojilerinin turizm sektöründe kullanımı ile akıllı turizm doğmuş ve dijital dönüşüm turizm gibi pek çok sektörü etkilemiştir (Ballina, 2022). Akıllı turizm uygulamaları, turistik kaynakları gelişmiş bilgi teknolojileri ile

1 Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, seval.kurt@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9012-5522

entegre ederek turizm sektöründeki paydaşlar arasında anlamlı, zamanında veri ve bağlantı sağlamaktadır (Buhalis, 2019; Gretzel, vd., 2015a).

Akıllı turizm kavramı teknolojik olarak gelişmiş ortamlarda turist deneyimini anlamak ve geliştirmek için (Alsharif, Isa ve Alqudah, 2024) akıllı şehirlerden ve akıllı turizmden akıllı misafirperverliğe kadar bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla ağ bağlantılı çevik iş ekosistemleri kurarak (do Rosário Mira ve de Jesus Breda, 2021) sakinlerin ve turistlerin yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan uygulamaları ifade etmektedir (Jeong ve Shin, 2020). Diğer bir ifadeyle, turizm sektörü için kritik öneme sahip olan turistlerin seyahat deneyimlerinin akıllı turizm teknolojileri ile geliştirilmesi çabalarını ifade etmektedir.

Akıllı turizm kavramından bahsedebilmek için öncelikle akıllı şehirlerden bahsetmek gerekmektedir. Akıllı turizm için öncelikle akıllı şehir altyapısının oluşturulması elzemdir. Akıllı bir şehir, insanların yaşam kalitesini artırmak için dijital altyapılardan, toplu kentsel verilerden, platform hizmetlerinden, süreçleri etkinleştiren politikalardan ve şehirdeki ekonomi, topluluk, kültür ve eğlence, hareket ve ulaşım ile kentsel yerler ve alanlar hakkında bilgi sağlayan uygulamaları ifade etmektedir (Koo, Park ve Lee, 2017). Akıllı şehirler ile şehirlerin rekabet gücü ve sürdürülebilir büyüme kapasitesinin artırılmasının aciliyeti, şehir yetkililerinin, yerel yöneticilerin ve politika yapımcıların dikkatini konut, ekonomi, kültür ve sosyal ve çevresel koşullar gibi alanlarda istenen kalite düzeyinin güvence altına alınmasına odaklamıştır (Roche, Nabian, Kloeckl ve Ratti, 2012).

Akıllı şehir uygulamalarının, turizm yapılanmasına uyarlanması ile akıllı turizm kavramı ortaya çıkmıştır (Gretzel vd., 2015a). Söz konusu dijital altyapılar şehirde yaşayan sakinlerin kullanımı dışında o şehri ziyaret eden turistlerin deneyimlerini geliştirmek amacıyla turizm sektörüne uyarlanarak akıllı turizm destinasyonları oluşturulmaktadır. Diğer bir ifadeyle söz konusu akıllı uygulamalar o bölgede yaşayan yerel halk ve vatandaşların kullanımını dışında turistlerin de kullanımına açılmaktadır. Kısaca akıllı turizm, yenilikçi bir bakış açısıyla turistlerin seyahat deneyimlerini geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanan akıllı şehirler üzerine inşa edilmektedir (Sari Gök ve Şalvarci, 2022).

Akıllı uygulamalar, nesnelerin interneti ile, internete bağlanan gömülü bilgi işlem teknolojilerine sahip günlük hayatı kolaylaştıran cihazların daha iyi hizmet sunabilmek için turizm sektöründe ve diğer alanlarda kullanımına

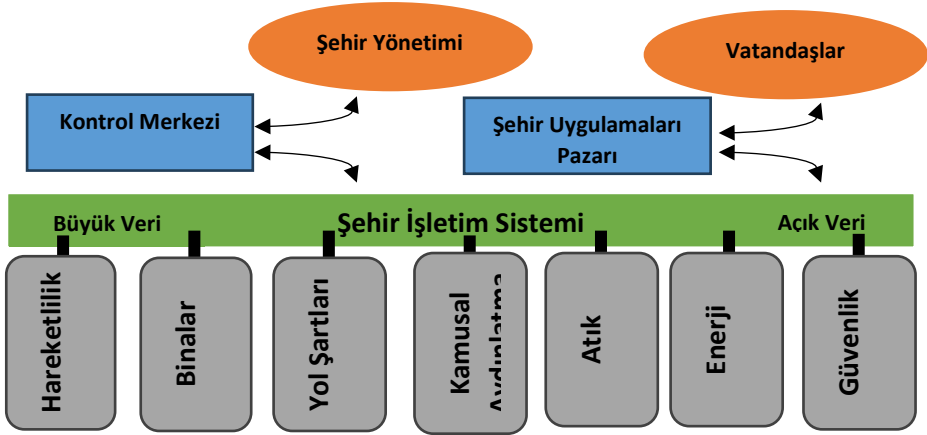
yönelik olarak yeni türdeki gerçek zamanlı verilerden yararlanılması ile gerçekleşmektedir. İnternete bağlı ve trafiğe duyarlı araç navigasyon sistemleri, konuma duyarlı akıllı telefon uygulamaları gibi cihazlar aracılığıyla teknolojinin yaratıcı kullanımları ile bir destinasyon ziyaret edildiğinde nasıl ve ne tüketeceğimiz konusunda tavsiyeler verecek biçimde geliştirilebilmektedir. İnternet artık kablosuz ağlar, sensörler ve akıllı cihazlar gibi heterojen olarak birbirine bağlı karmaşık sistemleri bünyesinde barındırarak fiziksel varlıklar ile sanal bileşenler arasında iletişim kurmamızı kolaylaştıracak akıllı evler, akıllı şehirler, akıllı giyilebilir cihazlar ve kıyafetler gibi yaşam kalitemizi arttırmaya yönelik olarak geliştirilmeye devam etmektedir (Wise ve Heidari, 2019).

Akıllı turizm destinasyonları, sürdürülebilir turizm ilkeleriyle uyumlu, temiz, yeşil ve etik yüksek kaliteli hizmetlerin sağlanmasına yönelik uygulamaları ifade etmek için kullanılmaktadır (Kim ve Kim, 2017; Vanola, 2014). Böylece bireylerin ihtiyaçlarına hızlı ve akıllı bir şekilde cevap vermek, yaşam kalitesini, karbon ayak izini ve çevreye verilen zararı azaltmak amaçlanmaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2014). Ayrıca şehirlerde ulaşım, konaklama, kirlilik ve güvenlik gibi sorunların çözümünde daha yaşanabilir, güvenli, sürdürülebilir ve verimli kentler yaratmak amaçlanmaktadır (Lazaroiu ve Roscia, 2012). Diğer bir ifadeyle, şehir zorluklarıyla başa çıkmada daha verimli ve sürdürülebilir şehirler yaratmak, insanların yaşam kalitesini arttırmak için kentsel sorunları etkili bir şekilde çözmek hedeflenmektedir (Herdiyanti, Hapsari ve Susanto, 2019). Kentlerin teknolojik altyapısının güçlendirilmesiyle oluşturulan akıllı kent uygulamaları; sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması, kaynakların etkin kullanımı, vatandaşların yaşam kalitesinin artırılması ve insanların sorunlarına çözüm bulunması gibi yaşamsal faaliyetleri içermektedir (Vasavada ve Padhiyar, 2016).

Akıllı Şehirler - Akıllı Destinasyonlar Boyutları

Akıllı destinasyonların oluşması için öncelikle akıllı şehirlerin varlığı gereklidir. Akıllı şehirler tüm kentsel faaliyetlerin birbiri ile bağlantılı olması amacıyla bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak kent içerisinde ve çevresinde kurulan sensörler, kesintisiz ağ alt yapısı, nesnelere birbiri ve daha büyük sistemler ile iletişim kurması için eş zamanlı olarak bilgiler toplayan, analiz eden ve işleyen ve şehrin problemlerine çözüm olarak bu bilgileri kullanan sistemleri ifade etmektedir. Bu açıdan akıllı şehir sistemi şu şekilde gerçekleşmektedir (Borgia, 2014):

Şekil 1: Akıllı Şehir için Şematik Gösterim

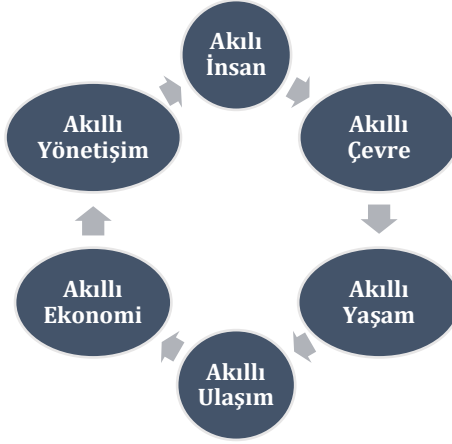


Kaynak: Borgia, 2014. The Internet of Things vision: Key features, applications and open issues.

Akıllı şehirler yerel yönetimlerin veya politika yapıcıların o şehrin sakinlerinin yaşamlarını kolaylaştırmaya yönelik olarak hareketlilik, binalar, yol şartları, kamusal aydınlatma, atık toplama sistemlerinin, enerji şebekesinin ve güvenlik sistemlerinin kurulması ile mümkündür. Şehir işletim sistemi ile toplanan bilgiler kontrol merkezi aracılığıyla yönetim makamlarının karar alma sürecinde kullanılmaktadır. Ayrıca bu bilgiler şehir sakinlerinin hayatlarını kolaylaştırma noktasında kişiler ile paylaşılır. Şekilde 1’de görüldüğü üzere çift yönlü ve eş zamanlı bilgi akışı ile süreç sürdürülebilirlik kazanarak etkin bir biçimde yönetilebilmekte ve ilgili paydaşların kullanımına da açılarak şeffaflık sağlamaktadır.

Akıllı şehir stratejilerinin geliştirilmesini desteklemek ve ilerlemeyi kontrol etmek için geliştirilen “Akıllı Şehir Tekerleği” merkezinde akıllı şehir olan ve farklı boyutlarıyla bir şehrin akıllı olma niteliğini ifade etmede kullanılan bir araçtır (Cohen, 2012).

Şekil 2: Akıllı Şehir Tekerleği



Kaynak: Cohen, (2012). What Exactly Is A Smart City?

Akıllı şehir tekerlediğinde bulunan akıllı insan, akıllı çevre, akıllı yönetim, akıllı yaşam, akıllı ekonomi ve akıllı ulaşım kavramları akıllı şehirlerin boyutları olarak ele alınmaktadır (Cohen, 2012). Bu boyutlar şehirlerin akıllılık düzeylerinin tespitinde kullanılmaktadır (Guerra, Borges, Padrão, Tavares ve Padrão, 2017). Bu doğrultuda bu boyutların ne anlama geldiğine kısaca değinmekte fayda vardır.

Akıllı Ekonomi: (Rekabet Gücü): Yenilikçi ruh, girişimcilik, ekonomik imaj ve markalar, üretkenlik, işgücü piyasasının esnekliği ve dönüştürme yeteneği ile şehrin rekabet gücünü ifade etmektedir (Qonita ve Giyarsih, 2023). Mevcut kaynakların daha etkin kullanılması ile finansman ve insan kaynaklarına veya zamana dair ekonomik daralmaların aşılmasını hedeflemektir (Çelik ve Topsakal, 2017). Bilgi iletişim teknolojileri ile desteklenmiş ekonomik stratejilerin uygulanmasıdır (Eris, 2021; Della Corte, D'Andrea, Savastano ve Zamparelli, 2017).

Akıllı Yönetişim (Katılım): Yerel halk ile yönetim arasında çift yönlü bilgi ve hizmet alışverişinde karşılaşılan sorunlara çözüm üretme noktasında yaşam kalitesini, refah ve kalkınmayı arttıracak sürdürülebilir alternatifler üretmektir (Sari Gök ve Şalvarci, 2022). Karar alma süreçlerine katılım, kamu ve sosyal hizmetler, şeffaf yönetim, siyasi stratejiler ve bakış açıları ile ilgilidir (Qonita ve Giyarsih, 2023). Devletin iç ve dış verimliliğini artırmak, vatandaşların ve diğer ilgili kuruluşların resmî belgelere ve politikalara erişimini sağlamak, kamu hizmetlerinin verimli bir şekilde çalışmasını sağlamak,

kamu güvenliğini izlemek ve yönetmek, acil durumlara hızlı ve etkili bir şekilde müdahale etmek ile mümkündür (Yin, Xiong, Chen, Wang, Cooper ve David, 2015).

Akıllı Mobilite (Ulaşım): Şehirde yaşayanların bir yerden bir yere ulaşımını kolaylaştıracak çevre dostu, güvenli ve sürdürülebilir modern ulaşım sistemlerinin kurulmasını ifade etmektedir (Neirotti, Marco, Cagliano, Mangano ve Scorrano, 2014). İyi kurgulanmış bir toplu taşıma alt yapısıyla trafik sıkışıklığının ve hava kirliliğinin azaltılmasını hedeflemektir (Çelik ve Topsakal, 2017). Şehrin yerel ve uluslararası erişilebilirliği, sürdürülebilir, yenilikçi ve güvenli ulaşım sistemleri ile ilgilidir (Qonita ve Giyarsih, 2023).

Akıllı Çevre (Doğal Kaynaklar): Doğal koşulların çökiciliği, kirlilik, çevre koruma ve sürdürülebilir kaynak yönetimi ile ilgilidir Qonita ve Giyarsih, 2023). Vatandaşların davranışlarını dikkate alarak daha sürdürülebilir, ekonomik ve güvenli enerji ve su kaynakları sağlamak, daha fazla yeşil veya yenilenebilir enerji kullanmak, atıkları verimli ve güvenli bir şekilde geri dönüştürmek ve arıtmak, şehirdeki kirliliği azaltmak ve önlemek, farklı şehir alanlarında mobilite, telekomünikasyon, bilgi ve diğer tüm olanakları sunmaktır (Yin vd., 2015).

Akıllı Yaşam (Yaşam Kalitesi): Sağlıklı bir çevrede kültürel ve sosyal hizmetler ile turistik faaliyetlerin entegrasyonudur (Çelik ve Topsakal, 2017). Kültürel olanaklara, sağlık koşullarına, bireysel güvenliğe, konut kalitesine, eğitim olanaklarına, turistik çökiciliklere ve sosyal uyuma odaklanmaktadır (Qonita ve Giyarsih, 2023).

Akıllı İnsanlar (Sosyal ve Beşerî Sermaye): Daha verimli seyahat etmek ve hareket etmek, günlük yaşamı kolaylaştırıcı gerçek zamanlı bilgilere erişmek, eğitim, sağlık ve spor gibi yüksek kaliteli temel kamu hizmetlerinden yararlanmak, boş zaman aktivitelerini zenginleştirmek, başkalarıyla daha fazla iletişim kurmak ve paylaşmak ile ilgilidir (Yin vd., 2015). Yaşam boyu öğrenmeye yatkınlık, sosyal ve etnik çoğulculuk, esneklik, yaratıcılık, kozmopolitlik, açık fikirlilik ve kamusal hayata katılım ile ilgili uygulamaları kapsar (Qonita ve Giyarsih, 2023).

Şehir yaşamları düşünüldüğünde akıllı olma fikri pek çok sektörü de etkilemektedir. İnsan yaşamını kolaylaştırmayı ve yaşam kalitesini artırmayı amaçlayan akıllı olma fikrinin turizmi odak noktasına alan olgulara uygulanması şaşırtıcı değildir. Akıllı turizm kavramı birçok yönden, geleneksel turizmden yola çıkarak modernleşme ile hayatlarımıza giren e-turizm kavramı ile yakından ilgilidir. Turizm sektöründe e-turizmin somutlaşmasına yol

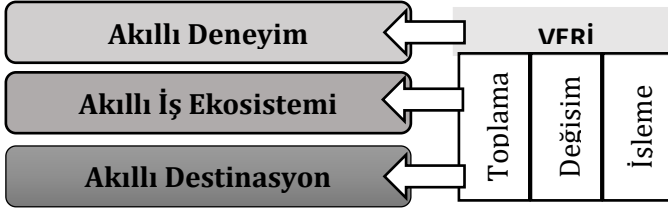
açan internet tabanlı teknolojilerin dahil edilmesi, dünya çapında dağıtım ve merkezi rezervasyon sistemlerinin kurulması gibi örnekler düşünüldüğünde bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kabul görmesiyle akıllı destinasyonların çok daha öncesinde başlamıştır (Buhalis 2000, 2019; Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2012).

Akıllı turizm ile teknolojik bir platform aracılığıyla paydaşların dinamik olarak birbirine bağlanması yoluyla turizm faaliyetlerine ilişkin bilgilerin anında paylaşılabilirdiği sistemler ifade edilmektedir. Akıllı bir destinasyon insanlar hakkında bilgi sağlamak ve gelişmiş bağlantı yoluyla rekabet gücünü, yenilikleri ve yaşam kalitesini artırmak için dijital altyapılardan, toplu kentsel verilerden, platform hizmetlerinden yararlanarak süreçleri ve şehirdeki ekonomi, topluluk, kültür, eğlence, hareket ve ulaşım ile kentsel mekanlar ve alanlar hakkında bilgi sağlayan bağlantılar oluşturur. Web tabanlı iletişim ve erişim platformları ile akıllı hükümet, akıllı bina, akıllı ulaşım ve akıllı kamu hizmetlerinin yanı sıra hem şehrin sakinleri hem de turist ve ziyaretçileri için şehir yaşamını deneyimlemeyi kolaylaştırır (Wise ve Heidari, 2019).

Akıllı turizm, yalnızca kentsel yaşam kalitesiyle ilgili olması nedeniyle değil, aynı zamanda yaratılan, paylaşılan ve tüketilen değere dayalı olarak destinasyonun kalitesini ve deneyimini artırmakla da ilgili olması nedeniyle akıllı şehirler kavramı üzerine inşa edilerek ele alınmaktadır (Gretzel, 2011). Akıllı şehir kavramı üzerine kurulan akıllı destinasyonlar daha geniş kapsamlı gelişim ve büyüme göstermesi amacıyla akıllı şehirlerin bir parçası olarak akıllı turizm uygulamalarının entegre edilmesidir. Dahası, dijital bağlantılar yolu ile şehri ziyaret edenlerin yerini tespit etmeye ve onları yeni çevrelerinde konumlandırmaya yardımcı olacak biçimde bilgi sunmaya izin veren sistemlerin oluşturulmasıdır (Borsekova, Vaňová ve Vitálišová, 2017). Birçok platform bilgi paylaşımını iletirken, bilginin uygun iletişim kanalları aracılığıyla işletme sahipleri, yöneticiler, planlamacılar, yerel halk ve turistler tarafından gerektiğinde kullanılmasını sağlar (Li, Hu, Huang ve Duan, 2017).

Akıllı turizm şehirlerinin rekabet gücü endeksi için kavramsal bir model, turizm şehirlerinin rekabet gücünü şekillendirmede *akıllı destinasyonların, akıllı iş ekosistemlerinin ve akıllı deneyimlerin* önemini vurgulanmaktadır (Chung, Lee, Ham ve Koo, 2021). Akıllı şehirlerin akıllı destinasyonlara dönüştürülmesinde akıllı şehir prensiplerini kentsel, kırsal ve turistik alanlara uygulayacak biçimde geliştirilmesi noktasında çok sayıda akıllı bileşen ve katmandan yararlanılır. Bu bileşen ve katmanlar şu şekildedir: (Gretzel, vd., 2015a).

Şekil 3: Akıllı Turizmin Bileşenleri ve Katmanları



Kaynak: Gretzel vd., (2015a). Smart Tourism: Foundations and Developments.

Akıllı turizm; *akıllı deneyim*, *akıllı iş ekosistemi* ve *akıllı destinasyon* olmak üzere üç bileşenden meydana gelmektedir. Söz konusu bileşenler şu şekilde açıklanabilir (Gretzel vd., 2015a):

Akıllı Deneyim: Turist deneyimlerinin teknolojik alt yapılar aracılığıyla kişiselleştirilmesi, gerçek zamanlı olarak izlenmesi ve farkındalık oluşturulmasını ifade etmektedir. Turistler, bu deneyimin yaratılmasında aktif katılımcılardır. Sadece tüketmekle kalmazlar, aynı zamanda deneyimin temelini oluşturan verileri oluşturur, yorumlar veya başka şekillerde geliştirirler. Örneğin bir destinasyonla ilgili sosyal medya platformlarını kullanan turistler fotoğraf yükleyerek, etiketlemeler yaparak gerçek zamanlı bir itici güç yaratabilir.

Akıllı İş Ekosistemi: Turistik kaynakların mübadelesini ve turizm deneyiminin yeniden oluşturulmasını destekleyen karmaşık bir iş ekosistemini ifade eder. Akıllı turizmin iş bileşenini dinamik olarak birbirine bağlı paydaşlar, temel iş süreçlerinin dijitalleştirilmesi ve kurumsal çeviklik ile ele almak gerekmektedir. Belirgin bir yönü, alışılmadık bir ölçüde kamu-özel sektör iş birliğini içermesi ve hükümetlerin altyapı ve veri sağlayıcıları olarak daha açık ve teknoloji odaklı hale gelmesidir.

Akıllı Destinasyon: Akıllı şehirlerin kentsel alanların dışında kırsal ve turistik alanlara yayılarak sadece şehir sakinlerine değil, turistlere ve turistlerin ziyaretleri sırasındaki deneyimlerine odaklanarak kaynaklara erişimi ve dağıtımını, sürdürülebilirliği ve deneyimin zenginleştirilmesini önceleyen seyahat deneyimlerini oluşturmak ile ilgilidir.

Akıllı deneyim, *akıllı iş ekosistemi* ve *akıllı destinasyon* bileşenleri üç katmanda veri ile ilişkilendirilerek verilerin toplanması, analizi, görselleştirilmesi ve entegrasyonu ile akıllı bir bilgi katmanı ile desteklenerek yönetilmektedir (Gretzel vd., 2015).

Akıllı turizm kavramı, akıllı şehirlerin gelişiminin temel taşlarından biri olarak kabul edilmektedir (Widodo ve Rahman, 2021). Arada bazı farklılıklar olmasına karşın akıllı destinasyonlar akıllı şehirlerin üzerine kurulmuştur. Temel perspektifte bu farklılık hedef kitle, yönetim, amaç, teknoloji yatırımı ve yatırım alanı, sistemler olmak üzere ayrışmaktadır. Akıllı şehirlerde hedef kitle yerel halk iken, akıllı destinasyonlarda turistlere odaklanılmaktadır. Yine akıllı şehirlerin yönetimini yerel yönetimler üstlenmiştir ancak akıllı destinasyonlarda akıllı turizm destinasyonu koordinasyon merkezleri devreye girmektedir. Akıllı şehirlerin kuruluş amacı sürdürülebilirlik iken, akıllı destinasyonlarda deneyimlerin zenginleştirilmesi esastır. Akıllı şehirlerde hizmetlere odaklanmada alt yapılar daha önemli iken, akıllı destinasyonlarda deneyim odaklılık söz konusu olduğundan üst yapı ön plana çıkmaktadır. Akıllı şehirlerde şehrin geneli yatırım alanı olarak ele alınır. Akıllı destinasyonlarda ise turistik çekiciliklere odaklanılmaktadır. Akıllı şehirler; akıllı sayaçlar, güvenlik sistemleri, sensörler, akıllı ulaşım gibi sistemlerin uygulaması ile mümkündür. Ancak akıllı destinasyonlar turistik çekiciliklerin konumlarını mekânsal olarak ele aldığından sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, mobil uygulama, sanal turist rehberi ve video haritalama gibi görselleştirmeler üzerinde etkilidir (Erdem, 2022).

Akıllı Destinasyonlarda Kullanılan Turizm Uygulamaları

Turizm sektöründe teknoloji kullanımının yaygınlaşması, planlamadan seyahat sonrasına dek seyahat deneyiminin her aşamasında seyahati daha akıllı, daha hızlı ve daha kişisel hale getirmek amacıyla turist deneyimini arttırmada kullanılır hale gelmiştir. Bu durum turistlerin artık ihtiyaç ve tercihlerine gerçek zamanlı olarak uyum sağlayan deneyimler elde etme isteğiyle ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda 2024 yılı eğilimleri incelendiğinde turist deneyimi arttırmaya yönelik olarak en çok tercih edilen ve turizm sektörünün gelişimi etkileyen akıllı turizm uygulamaları yapay zekâ, 5G ve 6G, süper uygulamalar, sürükleyici teknolojiler (World Travel and Tourism Council, 2025: 4) başta olmak üzere nesnelere interneti ve akıllı teknoloji, temassız ve mobil teknoloji, sanal ve artırılmış gerçeklik, robotik ve otomasyon (EHL Graduate School, 2025) gibi pek çok farklı uygulama kullanılmaktadır. Akıllı turizm destinasyonlarında kullanılan uygulamaları kısaca açıklamak gerekirse şu şekilde listelenebilir:

Çizelge 1: Akıllı Turizm Destinasyonlarında Turizm Uygulamaları

Uygulamalar	Açıklama
Akıllı Oda ve Sesli Komut Sistemi	Akıllı aydınlatma, iklimlendirme, sesli asistanlar ve merkezi kontrol panelleri, akıllı kilit ve anahtarsız giriş, kişiselleştirilmiş eğlence sistemleri
Akıllı Acil Müdahale	Turistik alanlarda müdahalenin hızlanmasını sağlayacak acil durum butonlarının bulunması
Akıllı Araç Otopark Planlaması	Boş otopark alanlarının bildirilmesi
Akıllı Bilgi Sistemi	Destinasyon tanıtımı için kullanılan dijital rehberler
Akıllı Çevre	Çevre dostu hizmetler
Akıllı Destinasyon İnternet Sitesi	Destinasyon hakkında bilgi sunan internet sitesi
Akıllı Eğitim	Turizm uygulamalarının kullanımına yönelik eğitim videoları
Akıllı Kart	Turistik çekiciliklere ve ulaşım araçlarına ulaşabilmeyi kolaylaştıracak kart sistemi
Bloglar (Sanal Seyahat Topluluğu)	Turistlerin birbirleri ile destinasyona yönelik fikir ve bilgi paylaşımı notları
Blok Zincir	Konaklama ve ulaşımında rezervasyon ve ödeme sistemlerinin entegrasyonu
Bulut Bilişim	Seyahat süresinde gerçekleşen her aşamanın bilgilerinin tek bir yerde depolanması
Büyük Veri	Sosyal medya paylaşımları, müşteri yorumları, rezervasyonlar ve hatta hava durumu modelleri gibi her türlü yerden her gün üretilen ve kişiselleştirilmiş turistik ürün tasarımı ve turist memnuniyeti için turistlerin dijital ayak izleri kayıt altına alan büyük miktardaki bilgi
Çağrı Merkezi	Destinasyon hakkında bilgi desteği
Çevrimiçi Bilgi Erişimi	Destinasyon ile ilgili anlık bilgi sağlama
Çevrimiçi İndirim Kuponları	Seyahat esnasında turistik çekiciliklerin ziyaretlerini arttırmada indirim ve teşvikler
Çevrimiçi Rezervasyon	Seyahat öncesi veya aşamasında restoran ve otel vb. rezervasyon hizmetleri

Dijital Cüzdan	Banka kartlarının, kredi kartlarının, dijital paraların ve diğer belgelerin dijital versiyonlarını saklayabilen, akıllı cihazlarda kullanılabilen uygulama
Dijital İkiz	Gerçek dünyadaki bir şeyin birebir sanal kopyası olarak bir varlığı veya bir yeri (havaalanı, oteli, turizm merkezini) taklit eden dinamik ve canlı bir model
Dijital Pasaport	Dijital seyahat belgelerini veya otel rezervasyonu veya biniş kartı gibi seyahat evraklarını dijital cüzdan ile entegre biçimde kullanılmasını sağlayan uygulama
Elektronik Biletleme Sistemi	Turistik çekicilikler için dijital bilet sistemleri
Elektronik Dokunmatik Ekran (Kiosk)	Self servis teknolojisi ile hizmet ve bilgi almada bilgisayar tabanlı hizmetler
E-Tur Haritası	Ziyaret edilebilecek turistik noktalar için öneri ve harita geliştirme
E-Turizm Öneri Sistemi	Yapay zekâ, temel sohbet robotlarının çok ötesine geçti. Günümüzün yapay zekâ destekli seyahat asistanları, bağlamı anlıyor, tercihleri tahmin ediyor ve karmaşık veri modellerine dayanarak akıllı önerilerde bulunuyor.
Finansal Çözümler	Sanal kart uygulaması, açık bankacılık işlemleri, dijital cüzdan, para ve pasaport gibi yöntemlerle ödeme sistemlerinin güvenli ve alternatifler oluşturacak biçimde teknolojiler ile desteklenmesi
Genişletilmiş Gerçeklik	Gerçek dünyayı dijital yaratımlarla harmanlamaya odaklanarak deneyimlemeye yol açan teknoloji
Gerçek Zamanlı Trafik Yayını	Trafik yoğunluğunun anlık olarak takip edilmesi ve bildirilmesi
Gerçek Zamanlı Turist Akışı İzleme Sistemi	Belirli zaman dilimi içerisinde turistik noktaları ziyaret eden turistlerin sayısını takip etme
Google Haritalar	Yapay zekâ teknolojisiyle kaza, yol durumu ve trafik sıkışıklığı hakkında bilgi edinme
Hareketlilik Hizmeti Uygulaması	Paylaşımlı bisikletler, scooter'lar, araç çağırma hizmetleri ve şehrin çeşitli belirlenmiş noktalarında "serbestçe dolaşan" araçların rezerve edilebildiği, alınabildiği ve bırakılabildiği esnek araç kiralama hizmetleri dahil ol-

	mak üzere çeşitli ulaşım seçeneklerine tek bir uygulama üzerinden erişim sağlamada kullanılan uygulamalar
Karma Gerçeklik	Dijital nesnelere gerçek dünyaya yerleştirmek suretiyle dijital nesnelere ile gerçekçi bir biçimde etkileşim yaratan teknoloji
Kısa Mesaj Servisi ve Multimedya Mesaj Servisi	Destinasyon tanıtımında mesaj hizmetleri
Kişisel Rota Tasarımı	Seyahat rotaları oluşturma ve önerme
Kuyruk Zamanı Tahmini	Turistik noktalarda giriş için tahmini bekleme süresi
Metaverse	Paylaşılan dijital alanlar, deneyimler ve ekonomilerden yola çıkarak birbirine bağlı sanal alanlardan oluşan dijital evren
Mobil ve Temassız Ödeme	Alışverişlerde mobil veya temassız ödeme seçeneğinin bulunması
Mobil Uygulama	Seyahate yönelik destek uygulaması
Nesnelerin İnterneti	Tüm cihaz, sistem ve insanları birbirine bağlayan iletişim
Optimizasyon Hizmetleri	Yapay zekâ desteği ile fiyat artış ve azalış bildirimleri
Robotik Teknolojiler	Robot rehber, robot aşçı, robot garson gibi hizmet sağlayıcıları
Sanal Gerçeklik	Gerçek dünya seyahatlerini bir ön izleme oluşturacak biçimde deneyimleme imkânı ile görselleştirilmiş üç boyutlu mekanlar
Sanal Rehber	Turistik çekiciliklerin tanıtımında sesli sanal rehberler
Süper Uygulamalar	Uçak bileti rezervasyonu yapmak, araç çağırma, yemek siparişi vermek ve ödeme yapmak için ayrı uygulamalar kullanmak yerine, telefon veya akıllı cihaz ile birçok günlük ihtiyaç ve görevi tek bir çatı altında toplayan uygulamalar
Sürücüsüz ve Otomatik Ulaşım Araçları	Daha esnek ve kişiselleştirilmiş tur rotaları veya otel, havaalanı güzergahlarında turistlere ulaşım hizmeti sağlamada kullanılan otonom veya sürücüsüz araçlar
Sürükleyici Teknolojiler	Fiziksel ve dijital dünyalar arasındaki çizginin giderek belirsizleşmesi noktasında turistler için sanal dünyalar

	aracılığıyla fiziksel dünyayı deneyimleme imkânı sunan Artırılmış Gerçeklik (AR), Sanal Gerçeklik (VR), Karma Gerçeklik (MR), Genişletilmiş Gerçeklik (XR), Meta Evren ve Dijital İkizler gibi turistik yerleri sanal olarak ziyaret etme veya bir otel odasında konaklama deneyimi sağlayan teknolojiler
Sürükleyici Gözlükler ve Başlıklar	Sürükleyici görüntüleme teknolojisi ile seyahat deneyimlerini daha konforlu, etkileşimli, kolay uyarlanabilen hale getiren giyilebilir başlıklar ve gözlükler
Şikâyet Yönetimi	Şikâyetlerin hızlıca ilgili birimlere aktarılması kullanılan uygulama
Turistik Alanlarda Karekod	Mobil cihazlar ve uygulamalar ile turistik çekicilikler hakkında bilgi alma
Ücretsiz Wi-Fi	Turistlerin mobil cihazları ile internete erişimin sağlanmasında kablosuz bağlantı
Yapay Zekâ	Her konu hakkında bilgi sağlayan yapay zekâ destekli seyahat asistanları
Yüz Tanıma Teknolojileri	Parma izi tanıma, yüz tanıma, retina tarama vb. gibi hız ve güvenlik artırıcı sistemler
5G ve 6G	Yüksek hızlarda çok daha fazla veri aktarımı sağlayan yeni nesil kablosuz bağlantı
15 Dakikalık Şehir	Turistlerin 15 dakikalık uzaklık mesafesinde yer alan şehir planlarını günlük ve anlık ihtiyaçlarına yönelik haritalandırarak ulaşım, sipariş, ziyaretlerinde kullanabilecekleri uygulama

Kaynak: Aydınbaş, 2023; Erdem, 2002, World Travel and Tourism Council, 2025.

Akıllı destinasyonlarda kullanılan uygulamalar incelendiğinde şehir yaşamında karşılaşılan sorunlara yönelik olarak günlük hayatı kolaylaştırmalarının yanı sıra, seyahat öncesi, seyahat sırası ve hatta bazılarının seyahat sonrası süreçlerde kullanılabilmesi, seyahat deneyimlerini kişiselleştirerek anlık etkileşimleri arttırabilmesi, hızlı bir biçimde farklı süreçleri dahil ederek uyarlanabilmesi, deneyimlere odaklanarak esneklik kazanabilmesi gibi pek çok avantajı da beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda teknoloji ve turist odaklı bir yaklaşımla turizm faaliyetlerinin ve turizm hareketliliğinin geliştirilmesinde üst yapıya ek olarak sürdürülebilirlik bağlamında iyi planlanması ve yönetilmesi gereken önemli bir süreçtir.

SONUÇ VE BEKLENTİLER

Dünya çapında artan kentsel nüfus, dünyanın dört bir yanındaki şehirler için karmaşık zorlukları harekete geçirmiştir. Bu duruma çözüm noktasında hayatlarımıza giren “akıllı” kavramı kritik öneme sahip verilere, sensörlere, alternatif bağlantı, bilgi ve bilgi alışverişi yaklaşımlarına sosyal, ekonomik ve yüksek orandaki teknolojik gelişmeleri tanımlamak için yeni moda bir kelime haline gelmiştir (Vasavada ve Padhiyar, 2016). “Akıllı” kavramı yalnızca akademik alanda değil, pratikte de popüler bir kavramdır. Neredeyse her şey akıllı hale gelmiştir. İnsanlar akıllı telefonlar kullanmakta, akıllı binalar inşa etmekte, akıllı TV'ler, akıllı buzdolapları veya akıllı ısıtma sistemleriyle donatılmış akıllı evlerde yaşamaktadır. Akıllı kavramı, bilgi teknolojilerinin yükselişi ve sürdürülebilirlik ihtiyacının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu kavram, temel olarak donanım, yazılım ve ağ teknolojilerini entegre ederek gerçek dünya hakkında gerçek zamanlı farkındalık sağlayan ve insanların alternatifler hakkında daha akıllı kararlar almalarına, iş süreçlerini ve iş performanslarını optimize edecek eylemlerde bulunmalarına yardımcı olan gelişmiş analitikler sunan bilgi teknolojilerine dayanmaktadır (Gajdošík, 2018). Turizm de her zaman teknolojik yeniliklerin ön saflarında yer almıştır (Buhalis, 1998; Buhalis ve Law, 2008; Gretzel, 2011; Gössling, 2017). Elbette insan hareketliliği söz konusu olduğu için turizm sektörü de bu durumdan etkilenmiş ve kayıtsız kalmamıştır.

Seyahat ve turizm sektörü daha akıllı, daha kişiselleştirilmiş ve daha verimli seyahatlerin yaşanabildiği yeni bir çağda rekabet edebilecek teknoloji temelli sistemlere odaklanmaktadır. Akıllı destinasyonların amacı daha yaşanabilir, sürdürülebilir seyahat ve turizm için kritik öneme sahip bir şehir yaratmaktır (World Travel and Tourism Council, 2025: 8-43). Akıllı turizm fikri, akıllı şehir kavramının bir ürünüdür. Akıllı bir şehir, verimli kaynak kullanımı, etkili ve adil yönetim, sürdürülebilirlik ve yaşam kalitesi elde etmek için bilgi teknolojilerinin yaygın ve yoğun kullanımı ile mobilite, yaşam, insanlar, yönetim, ekonomi ve çevre gibi çeşitli alanlarda uygulamalar sunar. Bu akıllı yaklaşım, turizm destinasyonlarına da uygulanarak akıllı destinasyonlara dönüşür. Nitekim, turistler ve yerel halk için verilen hizmetlerde yeni teknolojilerin potansiyeli göz önüne alındığında, akıllı çözümler turizm sektöründe yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (European Commission, 2022: 2).

Günümüzde, bir seyahatin hazırlık aşamasında seyahat bilgisi arama, rezervasyon ve ödemelerin büyük çoğunluğu internet üzerinden yapılmaktadır. Seyahat süresince bile internet, akıllı telefonlar ve diğer teknolojiler, kolay erişilebilirlik ve bağlantı sayesinde gezginlere zengin, çeşitli ve faydalı bilgiler sunmaktadır. Akıllı turizm kavramı ve bununla ilişkili teknolojiler, seyahat için farklı teknolojilerin birbirine bağlanmasını, senkronizasyonunu ve uyumlu kullanımını tanımlamak için yaygın bir terim haline gelmiştir (Huang, Goo, Nam ve Yoo, 2017). Öyle ki yerel halk turist etkileşimini de arttırdığı düşünüldüğünde tarafların sürdürülebilir bir sosyo-ekonomik kalkınmadan faydalanmaları ve bölgede geliştirilen dijital kültüre aktif olarak katılmaları nedeniyle yerel halkın yaşam kalitesini de etkiler ve geliştirir (European Commission, 2022: 2). Akıllı turizm teknolojisi kullanımı ile kapsamlı bir seyahat deneyimini optimize ederek, çeşitli paydaşlar turizm destinasyonlarını geliştirebilir ve turistler ile ev sahibi bölge sakinleri arasındaki iletişimi iyileştirebilir (Rafdinal, Susanto, Novianti ve Juniarti, 2021).

Bilgi, akıllı turizmde gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin merkezinde yer almaktadır. Dahası, verilere olan ihtiyaç o kadar fazladır ki, akıllı ziyaretçilerin dijital ayak izleri, ister iş ister eğlence amaçlı seyahat ediyor olsunlar, dijital kanıtları araştırmak için geniş bir fırsat sunmaktadır (Andrejevic ve Burdon, 2015). Akıllı turistlerin ihtiyaç ve isteklerini anlamada ve söz konusu ihtiyaç ve isteklere hızlı cevaplar üretebilecek esnek sistemler oluşturmada akıllı destinasyonlar ön plana çıkmaktadır. Gelişmiş turist deneyimlerini anlamak için verilerin toplanması, analiz edilmesi, saklanması ve ilgili paydaşlara aktarılması turizm sektörünün gelişiminde kilit rol oynayabilecek bir güç olarak ele alınmalıdır.

Akıllı turizm destinasyonu, farklı paydaşların, nihayetinde bir destinasyon yönetim organizasyonunun koordinasyonunda, bilişim teknolojileri tabanlı yenilikçi çözümler aracılığıyla turizm ve konaklama ürünlerine, hizmetlerine, alanlarına ve deneyimlerine erişimi kolaylaştıran, turizmi sürdürülebilir ve erişilebilir hale getiren ve kültürel miraslarını ve yaratıcılıklarını tam olarak kullanan destinasyonları olarak tanımlanır (European Commission, 2022: 2). Akıllı destinasyonlar turizm, fiziksel altyapı, sosyal bağlantılar, hükümet/kurumsal kaynaklar ve insan bedenleri/zihinlerinden elde edilen verileri toplayarak ve bir araya getirerek bu verileri, verimlilik, sürdürülebilirlik ve deneyim zenginleştirmeye yönelik önerilere dönüştürmek için ileri teknolojilerin kullanımı ile birleştiren karmaşık sistemlerdir (Gretzel vd,

2015a; Gretzel, Koo, Lamsfus ve Werthner, 2015b). Akıllı şehirler ve destinasyonlar, şehri ve turistik çekicilikleri deneyimleme noktasında çok çeşitli paydaşları bir araya getirerek insanların hareket etme, yaşama, etkileşim kurma biçimlerini iyileştirmek suretiyle ilk etapta birbiriyle alakasız gibi görünen ama şehirdeki karmaşıklığı azaltmaya yönelik birçok sistemi birbirine bağlamaktadır. Örneğin trafik ışıklarından toplu taşımaya, enerji şebekelerinden yol ağlarına ve haritalara, kültürel etkileşimden sosyal medyaya, fiziksel dünyadan sanal alanlara, etkileşimli bilgi merkezlerinden gelişmiş ve giyilebilir teknolojilere dek geniş bir yelpazede karşımıza çıkmaktadır.

Akıllı turizm ve destinasyonlardan bahsederken çoğu zaman yanlış bir şekilde bilişim teknolojileri kullanımından kaynaklanan teknolojiyi benimseme ve kullanma ile ilgili dar bir bakış açısı ele alınmaktadır. Bunun yerine akıllı turizm, turizm yönetimi ve destinasyonun stratejik yönelimi açısından daha geniş kapsamlı etkileri olan bir turizm geliştirme ve yönetim zihniyeti veya felsefesi olarak görülmelidir (Gretzel, 2019). Bu doğrultuda akıllı turizm destinasyonu, akıllı şehirlerin sunduğu mevcut teknolojik araç ve tekniklerden yararlanarak, talep ve arzın turistler için değer, keyif ve deneyimler; kuruluşlar ve destinasyon içinse zenginlik, kâr ve fayda yaratması ile gerçekleşir. Ayrıca, akıllı turizm destinasyonları turizm kuruluşlarının ve destinasyonların rekabet gücünü artırmak için süreç otomasyonunu iyileştirebilir (Figueredo, Ribeiro, Cacho, Thome, Cacho, Lopes, ve Araujo, 2018). Bu açıdan akıllı destinasyon hiçbir şeyin tek başına çalışmadığı, ancak ekosistem içinde etkileşime girerek geliştiği fikrine dayanır. Ekosistem, belirli faaliyetlere ve iş ağlarına dayalı kapsayıcı bir ortamda güçlü ilişkiler geliştiren farklı aktörlerden ve paydaşlardan (müşteriler, piyasa oyuncuları, hükümet) oluşur (Gajdošík, 2018). Bir ekosistem olarak destinasyonun sistematik bir biçimde tüm paydaşlarını da sürece dahil eden destinasyon yönetiminin daha etkileşimci, daha esnek ve hızlı hale getirilmesinde aktif rol oynamaktadır.

Akıllı turizm destinasyonları, dijital dönüşüm yoluyla turizm destinasyonlarını geliştirmenin bir yolu olarak destinasyon yönetimini ifade etmektedir. İlgili bir kavram olan akıllı turizm, belirli bir destinasyonla ilgili turizm operatörlerinden, altyapılardan ve bireylerden bilgi toplanması ve bir araya getirilmesi olarak tanımlanır. Bu bilgiler daha sonra dijitalleştirilerek, sürdürülebilirlik, deneyimler ve verimlilik odaklı bir yaklaşımla, destinasyonu ziyaret edenler için ticari ve insani bir değer yaratılır (Gelter, Fuchs ve Lexhagen, 2022). Bu sebeple akıllı destinasyonları teknoloji kullanımına indirgemekten kaçınarak, sistemin destinasyon yönetiminde karşılaşılan zorlukların

üstesinden gelmekte bir rekabet avantajına çevirmek hedeflenmelidir. Turizm sektörünün yapısı gereği hızla değişen yoğun rekabet ortamında bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden yararlanarak yeni pazar koşullarıyla başa çıkmanın bir yolu olarak görülmelidir (Figueredo vd., 2018).

Akıllı turizm alanındaki çalışma alanı kısmen mevcut girişimlerin örnek olay incelemeleri ve ziyaretçilerin bakış açısına yönelik olmaları sebebiyle eleştirilmektedir (Vasavada ve Padhiyar, 2016). Bu doğrultuda destinasyon yönetimi kapsamında geniş perspektifler ile tüm paydaşları da dahil ederek bütüncül bir yaklaşım ile destinasyonlar açısından rekabette güçlü ve zayıf yönleri odaklanmak gibi çalışma alanını genişletmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, akıllı turizm sisteminin inşası, tasarımı ve yönetilmesi aşamalarında hükümet ve işletmelerin işbirliğini gerektiren uzun vadeli ve zorlu bir iştir (Wang,, Zhen, Tang, Shen ve Liu, 2022).

Kaynakça

- Alsharif, A., Isa, S. M., & Alqudah, M. N. (2024). Smart tourism, hospitality, and destination: A systematic review and future directions. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 72-110.
- Aydınbaş, G. (2023). Akıllı turizm (turizm 4.0) teknolojileri üzerine iktisadi bir yaklaşım: Türkiye örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1), 26-44.
- Andrejevic, M., & Burdon, M. (2015). Defining the sensor society. *Television & New Media*, 16(1), 19-36.
- Ballina, F. J. (2022). Smart business: the element of delay in the future of smart tourism. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 37-54.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016) Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124.
- Borgia, E. (2014). The internet of things vision: key features, applications and open issues. *Computer Communications*, 54, 1-31.
- Borsekova, K., Vaňová, A., & Vitálišová, K. (2017). Smart specialization for smart spatial development: Innovative strategies for building competitive advantages in tourism in Slovakia. *Socio-Economic Planning Sciences*, 58, 39-50.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409_421.
- Buhalis, D. (2000). Tourism and information technologies: past, present and future. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 41-58.

- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014, December). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland*, February 3-6, 2015 (pp. 377-389). Cham: Springer International Publishing.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet _ the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609_623.
- Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in europe. *Journal of Urban Technology*, 18(2), 65-82.
- Chung, N., Lee, H., Ham, J., & Koo, C. (2021, January). Smart tourism cities' competitiveness index: A conceptual model. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference*, January 19–22, 2021 (pp. 433-438). Cham: Springer International Publishing.
- Cohen, B. (2012). What exactly is a smart city? (Erişim Tarihi: 13.11.2025). [<https://www.fastcompany.com/1680538/what-exactly-is-a-smart-city>]
- Çelik, P., & Topsakal, Y. (2017). Akıllı turizm destinasyonları: antalya destinasyonunun akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 149-166.
- Della Corte, V., D'Andrea, C., Savastano, I., & Zamparelli, P. (2017). Smart cities and destination management: Impacts and opportunities for tourism competitiveness. *European Journal of Tourism Research*, 17, 7-27.
- do Rosário Mira, M., & de Jesus Breda, Z. (2021). Internationalization of Tourism Destinations: Networking systems management. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 105-131.
- EHL Graduate School (2025). *Key Hospitality Technology Trends to Watch in 2025*. (Erişim Tarihi: 8 Kasım 2025). [<https://hospitalityinsights.ehl.edu/technology-trends-hospitality-industry>]
- Erdem, A. (2022). Akıllı Şehirler Gerçekten Akıllı Turizm Destinasyonları mı?. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 5-26.
- Eris, T. (2021). Akıllı turizm kapsamında izmir'in akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi: 'visitizmir' örneği. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(Özel Sayı), 126-134.
- European Commission (2022). *EU guide on data for tourism destinations smart tourism destinations*. (Erişim Tarihi: 5 EKİM 2025).

[https://smarttourismdestinations.eu/wp-content/uploads/2022/07/Smart-Tourism-Destinations_EU-guide_v1_EN.pdf]

- Figueredo, M., Ribeiro, J., Cacho, N., Thome, A., Cacho, A., Lopes, F., & Araujo, V. (2018, March). From photos to travel itinerary: A tourism recommender system for smart tourism destination. In *2018 IEEE Fourth International Conference on Big Data Computing Service and Applications (BigDataService)* (pp. 85-92). IEEE.
- Gajdošík, T. (2018). Smart tourism: concepts and insights from central europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 25-44.
- Gelter, J., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2022). Making sense of smart tourism destinations: A qualitative text analysis from Sweden. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100690.
- Gössling, S. (2017). Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1024-1041.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757-779.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Gretzel, U., Koo, C., Lamsfus, C., & Werthner, H. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems, *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
- Guerra, I., Borges, F., Padrão, J., Tavares, J., & Padrão, M. H. (2017). Smart cities, smart tourism? The case of the city of Porto. *Revista Galega de Economía*, 26(2), 129-142.
- Herdiyanti, A., Hapsari, P. S., & Susanto, T. D. (2019). Modelling the smart governance performance to support smart city program in indonesia. *Procedia Computer Science*, 161, 367-377.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770.
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourist experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477.
- Kim, D., & Kim, S. (2017). The role of mobile technology in tourism: Patents, articles, news, and mobile tour app reviews. *Sustainability*, 9(11), 2082, 1-45.
- Koo, C., Park, J., & Lee, J. N. (2017). Smart tourism: Traveler, business, and organizational perspectives. *Information and Management*, 54(6), 683-686.
- Lazaroiu, G.C., & Roscia, M. (2012). Definition methodology for the smart cities model. *Energy*, 47(1), 326-332.

- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58(5), 293-300.
- Neirotti, P., Marco, A., Cagliano, A. C., Mangano, G., & Scorrano, F. (2014). Current trends in smart city initiatives: some stylised facts. *Cities*, 38, 25-36.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46.
- Qonita, M., & Giyarsih, S. R. (2023). Smart city assessment using the boyd cohen smart city wheel in Salatiga, Indonesia. *GeoJournal*, 88(1), 479-492.
- Rafdinal, W., Susanto, E., Novianti, S., & Juniarti, C. (2021). Is smart tourism technology important in predicting visiting tourism destination? Lessons from West Java, Indonesia. *Journal of Tourism Sustainability*, 1(2), 102-115.
- Roche, S., Nabian, N., Kloeckl, K., & Ratti, C. (2012). Are 'smart cities' smart enough. In *Global Geospatial Conference 2012 - Spatially Enabling Government, Industry And Citizens*. 14 - 17 May 2012. (pp. 215-235). Quebec.
- Sari Gök, H., & Şalvarci, S. (2022). Smart destination applications according to cohen's smart city wheel: the example of İzmir, Turkey. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 14(3), 780-807.
- UNWTO (2015). *Understanding tourism: basic glossary*. (Erişim Tarihi: 8 Kasım 2025) [https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/2019-08/glossary_EN.pdf]
- Vanolo, A. (2014) Smartmentality: the smart city as disciplinary strategy. *Urban Studies*, 51(5), 883-898.
- Vasavada, M., & Padhiyar, Y. J. (2016). Smart tourism: growth for tomorrow. *Journal for Research*, 1(12), 1-18.
- Vasavada, M., & Padhiyar, Y. J. (2016). Smart tourism: growth for tomorrow. *Journal for Research*, 1(12), 1-18.
- Wang, X., Zhen, F., Tang, J., Shen, L., & Liu, D. (2022). Applications, experien-ces, and challenges of smart tourism development in China. *Journal of Urban Technology*, 29(4), 101-126.
- Widodo, B., & Rahman, A. (2021). Analysis of smart tourism model in South Tangerang City. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(1), 1-12.
- Wise, N., & Heidari, H. (2019). Chapter 2 Developing Smart Tourism Destinations with the Internet of Things 21-30. In Marianna Sigala, Roya Rahimi, Mike Thelwall (Eds.) *Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality Managerial Approaches, Techniques, and Applications*. Springer Nature, Singapore.
- World Travel and Tourism Council (2025). *Technology Game Changers Future Trends in Travel & Tourism*. Berlin, Germany.
- Yin, C., Xiong, Z., Chen, H., Wang, J., Cooper, D., & David, B. (2015). A literature survey on smart cities. *Science China Information Sciences*, 58(10), 1-18.

BÖLÜM 26

SEKTÖREL KIRILGANLIK VE DAYANIKLILIK: TÜRKİYE'DE YİYECEK-İÇECEK VE KONAKLAMA HİZMETLERİ ÜZERİNE 2010–2024 DÖNEMİ ANALİZİ

Berna ŞAHİN¹

Ali ŞAHİN²

GİRİŞ

Yiyecek–içecek ve konaklama sektörü, turizmin en dinamik bileşenlerinden biri olmasına rağmen, ekonomik dalgalanmalar, politik belirsizlikler, afetler ve küresel krizler karşısında yüksek düzeyde kırılganlık gösteren bir yapıya sahiptir. Kırılganlık literatürü, bir sistemin maruz kaldığı dışsal tehditler karşısında duyarlılık düzeyi ve başa çıkma kapasitesi arasındaki dengesizlik üzerinden şekillenmekte olup (Watts ve Bohle, 1993; Cutter, 1993), sektörün ekonomik ve toplumsal şoklardan güçlü biçimde etkilendiğini göstermektedir. Türkiye gibi turizm ağırlıklı ekonomilerde bu durum daha görünür hâle gelmekte; sosyoekonomik eşitsizlikler, gelir dalgalanmaları, maliyet artışları ve belirsizlik dönemleri kırılganlık seviyesini artırmaktadır (Moreno ve Becken, 2009). Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin düşük sermaye yapısı ve mali dayanıklılık eksikliği, kriz dönemlerinde kapanışların ani biçimde yükselmesine neden olmaktadır.

Bu bağlamda dayanıklılık, turizm işletmelerinin ve destinasyonların şoklara uyum sağlama, yeniden yapılanma ve faaliyetlerini sürdürebilme kapasitesi olarak ele alınmakta (Cochrane, 2010; Espiner vd., 2017); ekonomik dalgalanmalar, afetler ve pandemi gibi yavaş ve hızlı gelişen stres faktörleri karşısında ayakta kalabilmeyi ifade etmektedir. Yiyecek–içecek sektörünün hem tedarik zincirlerine hem de tüketici davranışlarına yüksek düzeyde bağımlı yapısı, dayanıklılık kapasitesinin önemini daha da artırmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’de 2010–2024 döneminde kurulan ve kapanan yiyecek–içecek işletmelerine ilişkin Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği verilerini inceleyerek, sektörün kırılganlık ve dayanıklılık dinamiklerini analiz etmektedir. Elde edilen bulgular, sektörün ekonomik krizler, kur şokları, pandemi,

¹ Arş. Gör. Bitlis Eren Üniversitesi, Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, baydin@beu.edu.tr, ORCID: 0009-0001-5975-9551

² Öğr. Gör. Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, alisahin@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7218-9904

deprem ve maliyet artışları karşısında dönemsel olarak zorlandığını, ancak uzun vadede güçlü bir büyüme eğilimi sergilediğini ortaya koymaktadır. Böylece çalışma, yiyecek-ıçecek sektöründeki dönüşüm süreçlerini bütüncül bir perspektifle ele alarak, sektörün hangi dönemlerde daraldığını, hangi dönemlerde ise direnç göstererek yeniden büyüdüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. KIRILGANLIK KAVRAMI VE SEKTÖREL BAĞLAMI

Kırılğanlık kavramı, literatürde ilk kez 1980’li yıllarda gündeme gelmiş ve başlangıçta daha çok ekolojik tehditler ile tehlikeli maddelere maruz kalma durumları çerçevesinde ele alınmıştır (Gabor ve Griffith, 1980). Bu erken dönem tanımlarda kırılğanlık, genellikle bir sistemin ya da bireyin fiziksel tehditlere karşı maruziyet düzeyi ile bu tehditlere karşı gösterdiği tepki kapasitesi üzerinden değerlendirilmiştir (Timmerman, 1981; UNDRO, 1982). Zamanla bu yaklaşım; sosyoekonomik eşitsizlikler, sınıfsal farklılıklar ve toplumsal dayanıklılık gibi daha karmaşık ve çok boyutlu unsurları kapsayacak şekilde genişlemiştir (Susman vd., 1984; Kates, 1985).

Liverman (1990) ve Downing (1991) gibi araştırmacılar, kırılğanlığı yalnızca fiziksel bir durum olarak değil, aynı zamanda coğrafi ve sosyal mekânlarda farklı düzeylerde deneyimlenen göreceli bir olgu olarak tanımlamışlardır. Watts ve Bohle (1993) ise kavramı en kapsamlı biçimiyle ele alarak; maruziyet, başa çıkma kapasitesi ve iyileşme yeteneğinden oluşan üç boyutlu bir yapı önermiştir. Bu yaklaşıma göre kırılğanlık, yalnızca tehlikenin varlığından değil, aynı zamanda bireylerin ya da toplulukların bu tehditlerle baş etme kapasitelerinin sınırlılığından da kaynaklanmaktadır. Devam eden yıllarda Cutter (1993) ile Blaikie ve arkadaşları (1994), kırılğanlık kavramını daha da geliştirerek hem doğal tehlikelerin özelliklerini hem de sosyal yapıların risk üretme potansiyelini birlikte ele almışlardır. Kavramı çok boyutlu bir risk göstergesi olarak konumlandırmışlardır.

Kırılğanlık kavramı, zamanla kazandığı geniş bağlam öncesinde ilk olarak iklim bilimiyle ilişkilendirilmiştir. Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli’ne (IPCC) göre kırılğanlık, bir sistemin iklim değişikliğinin olumsuz etkilerine karşı duyarlılığı ile bu etkilerle başa çıkma kapasitesi arasındaki denge bozulması durumunu ifade etmektedir. Bu çerçevede sistemin maruz kaldığı değişimin büyüklüğü, hızı ve niteliğiyle birlikte, duyarlılık düzeyi ve uyum kapasitesinin bütüncül etkileşimi temelinde değerlendirilmektedir (IPCC, 2001). Bu kapsamda yapılan değerlendirmelerde özellikle kuraklık,

aşırı sıcaklık ve düzensiz yağış gibi iklimsel değişkenlerin kentlerin işleyişi üzerindeki etkileri ön plana çıkmıştır. Kırılğanlık, fiziksel, sosyal ve altyapısal bileşenler temelinde ele alınarak çok boyutlu ve bütüncül bir yaklaşımla incelenmiştir (Çobanyılmaz ve Yüksel, 2014). Zamanla kırılğanlık kavramı, yalnızca çevresel risklerle sınırlı kalmayarak; ekonomik krizler, salgın hastalıklar ve savaşlar gibi çeşitli dışsal şoklarla da ilişkilendirilmiş ve daha kapsamlı bir yapıya bürünmüştür. Bu genişleme ile birlikte kavram, sosyal, ekonomik, politik ve kurumsal boyutları da kapsayan çok yönlü bir anlayışa evrilmiştir (UNDRR, 2017).

Kırılğanlık kavramının zamanla kazandığı bu geniş bağlam, onu yalnızca iklim bilimiyle sınırlı kalmaktan çıkararak sosyoloji, ekonomi, turizm ve uluslararası ilişkiler gibi farklı disiplinlerle de ilişkilendirilebilir hâle getirmiştir. Sosyoloji alanında sosyal güvencesizlik, yoksulluk, dışlanma ve benzeri toplumsal eşitsizliklerin yarattığı risklere karşı duyarlılık çerçevesinde ele alınmıştır (Roque, 2025). Uluslararası ilişkiler disiplininde ise devletlerin siyasi istikrarsızlık, dış müdahale riski ve kurumsal zayıflık gibi unsurlarla karşı karşıya kalması üzerinden değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda günümüzde ülkeler ve kurumlar, dışsal şokların etkilerini en aza indirmek ve sistemsel direnç düzeylerini artırmak amacıyla ekonomik ve kurumsal kırılğanlıklarını analiz ederek, stratejik önlemler geliştirmeye yönelik çalışmalara giderek daha fazla önem vermektedir (Keleş, 2022).

Turizm işletmeleri; krizler, afetler ve olumsuz çevresel koşullar karşısında yüksek düzeyde hassasiyet sergileyen yapılar olarak dikkat çekmekte, bu durum ise operasyonel sürekliliği tehdit eden çeşitli kırılğanlık biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Doğantan, 2017). Buna ek olarak, turizm sektöründeki kırılğanlık kavramı yalnızca fiziksel faktörlerle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve altyapı yetersizlikleri gibi sosyal dinamikleri de içeren çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınmaktadır (Moreno ve Becken, 2009) ve bu nedenle de turizmde birçok kırılğanlık faktörü ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda, turizmdeki kırılğanlık faktörlerinden biri olarak sağlık açısından özel gereksinimleri bulunan bireyler öne çıkmaktadır. Demans hastaları, kronik hastalığı olan bireyler ve engelliler gibi algısal, fiziksel veya sosyal açıdan kırılğanlık taşıyan bu gruplar yalnızca sağlık sistemlerinde değil; aynı zamanda iyilik hâlini desteklemeyi amaçlayan turizm faaliyetlerinde özellikle konaklama hizmetlerinde -özel ilgiye ve kapsayıcı yaklaşımlara ihtiyaç duymaktadır (Hu vd., 2025).

Turizmdeki kırılma faktörlerinden biri olarak topluluk temelli sosyal kırılma öne çıkmaktadır. Sosyal eşitsizlikler, dışlanma ve sınırlı katılım nedeniyle yerel topluluklar turizmden yeterince faydalanamamakta ve zamanla daha kırılma hâle gelmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde geçim kaynakları, sosyal dayanışma ve kültürel bütünlükleri tehdit altına girmektedir (Loehr, 2025). Bu durum, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinde de kendini göstermektedir. Gelişmekte olan ülkelerde kadınlar düşük ücretli, güvencesiz işlerde çalışmakta ve karar alma süreçlerinden dışlanmaktadır. Tucker ve Boonabaana (2012), turizm politikalarının cinsiyet körü olması hâlinde bu eşitsizliklerin daha da derinleştiğini ortaya koymuştur. Bu durum, toplumsal cinsiyet temelli kırılmaların yalnızca bireyleri değil, tüm toplulukları etkilediğini göstermektedir (Tucker, 2011).

Ayrıca, kriz dönemleri turizm sektöründe kırılmaları derinleştiren temel dinamiklerden biri olarak dikkat çekmektedir. COVID-19 pandemisi, bu durumu en açık biçimde ortaya koymuş; özellikle gelirlerinin büyük kısmını turizmden sağlayan destinasyonlarda ciddi sosyal ve ekonomik sorunlar yaşanmasına neden olmuştur. Turist hareketliliğinin ani şekilde durması, geçim kaynaklarını turizme dayandıran toplulukları doğrudan etkilemiş, işsizlik, yoksulluk ve sosyal dayanışma ağlarında zayıflama gibi sonuçlar ortaya çıkarmıştır Nepal (2020).

Sonuç olarak, turizm sektörü yapısı gereği çok boyutlu kırılmalara açıktır. Sosyal eşitsizlikler, altyapı yetersizlikleri, toplulukların dışlanması ve toplumsal cinsiyet temelli ayrımcılık gibi yapısal sorunlar; afetler, iklim değişikliği, salgın hastalıklar ve politik istikrarsızlık gibi dışsal şoklarla birleştiğinde bu kırılmaları daha da derinleştirmektedir. Bu durum karşısında, kırılmaları azaltmak yalnızca yerel toplulukların sorumluluğunda değil; aynı zamanda hükümetler ve kurumlar arasında etkin bir iş birliğini de zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda, turizm politikalarının toplumsal eşitsizlikleri azaltacak şekilde yeniden kurgulanması ve dayanıklılık temelli yaklaşımların sürdürülebilir turizm planlamasına entegre edilmesi büyük önem taşımaktadır (Valenzuela vd., 2025).

2. DAYANIKLILIK KAVRAMI VE SEKTÖREL BAĞLAMI

Dayanıklılık teorisi, 1970'li yılların başında ekolojik sistemlerdeki dalgalanmaları modellemek amacıyla geliştirilmiş ve ilerleyen yıllarda birbirine bağlı sosyal-ekolojik sistemlere uygulanarak kapsamı genişlemiştir. Zamanla çeşitli insan kaynaklı bağlamlarda, özellikle de turizm alanındaki güncel

araştırmalarda ele alınan bu yaklaşım, insan ve çevre süreçlerinin karşılıklı etkileşimini açıklamada tutarlı bir temel sunmaktadır (Cochrane, 2010).

Dayanıklılık kavramını tartışırken, bu kavramla yakından ilişkili olması nedeniyle sürdürülebilirlik kavramını da ele almak gerekmektedir. Sürdürülebilirlik, en genel anlamıyla “bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini tehlikeye atmama sorumluluğu” şeklinde tanımlanırken (World Commission on Environment and Development, 1987); dayanıklılık ise sürdürülebilirliğin temel boyutlarını kapsayan ve turizm toplulukları ile işletmelerinin değişen koşullara uyum sağlama ve varlığını sürdürme kapasitesini etkileyen bağlamsal unsurları dikkate alan bir yaklaşım olarak literatürde yer almaktadır (Espiner vd., 2017).

Turizmde dayanıklılık planlaması, sürdürülebilir kalkınma yaklaşımının ötesine geçerek sektörün hızlı ve yavaş gelişen değişimlere uyum sağlama kapasitesini güçlendirmeyi amaçlar. Geleneksel çalışmalar çoğunlukla ani krizlere odaklanırken, yeni yaklaşımlar çevresel, sosyal ve ekonomik yavaş değişimleri de dikkate alarak daha kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır (Lew, 2013). Kırılganlığın yol açtığı risklerin etkin şekilde yönetilmesi ve bu risklere karşı geliştirilen tepkilerin geri bildirim döngüleriyle değerlendirilmesi sayesinde, turizm sektörü zamanla dışsal şoklara karşı daha esnek, uyum sağlayabilen ve dirençli bir yapıya kavuşabilir. Bu bağlamda, kırılganlık dinamiklerinin doğru biçimde anlaşılması; sürdürülebilirlik, dayanıklılık ve yerel kapasite inşası arasında güçlü bir köprü kurarak dönüşüm sürecini mümkün kılmaktadır (Calgaro vd, 2013).

Bu dönüşüm süreci, yalnızca kriz anlarında verilen tepkilerle sınırlı kalmamalı; aynı zamanda uzun vadeli, önleyici ve kapsayıcı stratejileri de içermelidir. Özellikle yerel paydaşların bilgi ve deneyimlerine dayanan katılımcı planlama süreçleri, turizm sistemlerinin hem sosyal hem de ekolojik açıdan dayanıklılığını artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Bu sayede, turizm destinasyonları beklenmedik şoklara karşı yalnızca daha dirençli olmakla kalmaz, aynı zamanda bu şoklardan öğrenerek kendini yeniden yapılandırma kapasitesi de kazanır. Böyle bir yaklaşım, turizmin sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu şekilde gelişmesini desteklerken, kırılganlıkların azaltılması yönünde kalıcı çözümler üretmenin de önünü açar (Biggs, 2011). Bu nedenle, turizm sistemlerinin yalnızca mevcut kırılganlıkları azaltmakla kalmayıp çevresel, sosyal ve ekonomik şoklara karşı genel dayanıklılık kapasitesini sistematik biçimde güçlendirmesi gerekmektedir (Jamal ve Camargo, 2018).

Bu noktada, dayanıklılık ile kısıtlılık kavramlarının ilişkisine de dikkat etmek önemlidir. Dayanıklılık, kalkınma uygulayıcıları arasında yaygın olan kırılabilirlik yaklaşımlarıyla ilişkilidir ve karmaşıklık bilimine dayanan bir kökene sahiptir. Turizmde, doğal kaynaklar üzerinde yoğun etkisi olan iklim değişiklikleri ve diğer çevresel stresörler, ekosistemlerin uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından ciddi kısıtlar yaratmaktadır. Bu kısıtlılıklar yalnızca doğal koşullarla sınırlı kalmaz; aynı zamanda sosyal, ekonomik ve kültürel yapılar üzerinde de etkili olarak turizm sisteminin adaptasyon ve yenilenme kapasitesini sınırlar. Dolayısıyla dayanıklılık, sadece şoklara karşı tepki gösterebilme (Hall vd., 2018) yeteneği değil, mevcut kısıtları tanıma, bunlarla başa çıkma ve sistemin yeniden yapılanarak güçlenmesini sağlayacak proaktif stratejileri de kapsamalıdır. Turizm destinasyonları böylelikle yalnızca kırılabilirliklerini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda kısıtlılıklar çerçevesinde varlıklarını sürdürme ve değişime uyum sağlama kapasitesini de geliştirir (Prideaux vd., 2010).

Sonuç olarak, turizmde dayanıklılık yaklaşımı, yalnızca krizlere verilen tepkilerle sınırlı olmayan; kırılabilirlik, sürdürülebilirlik ve kısıtlılık dinamiklerini birlikte ele alan bütüncül bir çerçeve sunmaktadır. Dayanıklılığın ekolojik kökenlerinden sosyal-ekolojik sistemlere doğru genişleyen kavramsal gelişimi, turizm destinasyonlarının değişen çevresel ve toplumsal koşullara uyum sağlayabilmesi için esnek, öğrenen ve yeniden yapılanabilen yapılar oluşturmayı gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, yerel paydaş katılımına dayalı uzun vadeli planlama süreçleri, sistemin hem mevcut kırılabilirlikleri azaltmasına hem de gelecekteki şoklara karşı direnç geliştirmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla dayanıklılık, sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmada yalnızca destekleyici bir unsur değil; aynı zamanda turizm sistemlerinin kalıcı, kapsayıcı ve uyarlanabilir bir biçimde gelişmesini sağlayan temel bir kavramsal zemin niteliğindedir.

3. YİYECEK-İÇECEK VE KONAKLAMA HİZMETLERİ

Yiyecek-içecek işletmelerinin tarihsel gelişimi çoğu zaman 18. yüzyıl Fransa'sındaki modern restoran hareketine dayandırılrsa da, ev dışı yiyecek satışının kökeni çok daha eskidir. M.Ö. 500'lerde Antik Mısır'da ortaya çıkan taverna benzeri mekânlar, çoğunlukla tek bir yemeğin servis edildiği erken dönem yiyecek-içecek işletmeleri olarak kabul edilmektedir. Orta Çağ Avrupa'sında ise 1200'lü yıllarda oturma alanı bulunmaksızın pişmiş yiyecek-

lerin satışının yapıldığı dükkânlara dair kayıtlar bulunmaktadır. İçecek hizmetlerinin tarihsel gelişimi ise 15. yüzyılda Konstantinopolis'te kurulan ilk kahvehanelere dayandırılmakta ve bu erken örnekler günümüz kafe kültürünün temelini oluşturmaktadır (Walker, 2021).

Tarihsel süreçte ortaya çıkan bu çeşitlilik ve ev dışı tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşması, özellikle Sanayi Devrimi sonrasında ivme kazanmış (Alimentarium., 2025) ve yiyecek-içecek faaliyetleri bireylerin ev dışındaki yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılayan geniş bir sektörün oluşumuna zemin hazırlamıştır. Restoranlar, oteller ve çeşitli yiyecek-içecek işletmeleri tarafından sunulan bu hizmetler; pazarlama, eğitim, Ar-Ge ve finans gibi destekleyici faaliyetlerle bütünleşerek kapsamlı ve dinamik bir sektör ekosistemi oluşturmaktadır. Ayrıca sektör; tarım, gıda işleme, imalat, gıda teknolojisi ve gıda güvenliği gibi üretim odaklı alanların yanı sıra, toptan-perakende gıda satışı, dağıtım ve lojistik gibi tedarik zinciri unsurlarını bir araya getiren çok katmanlı bir yapıya sahiptir (Bozok, 2020).

Bu geniş yapının doğal bir uzantısı olarak, yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeler de farklı tür ve çeşitli organizasyon biçimlerinde faaliyet göstermektedir. Restoranlar, kafeler, fast food işletmeleri, catering firmaları ve otellerdeki yiyecek-içecek birimleri bu alanın en bilinen örnekleri arasındadır. Ayrıca; havalimanları, hastaneler, okullar, huzurevleri, ceza ve ıslah evleri ile askeri birliklerde toplu yiyecek-içecek hizmeti sunan birimler de sektör içinde önemli bir yer tutmaktadır (Bucak, 2019).

Yiyecek-içecek işletmeleri günümüzde yalnızca bireylerin beslenme ihtiyacını karşılayan ticari birimler olmanın ötesine geçerek ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan stratejik bir role sahip hale gelmiştir. Sektör; yüksek istihdam kapasitesi, turizm gelirleri içindeki payı ve destinasyonların gastronomik kimliğinin oluşturulmasındaki etkisi nedeniyle ulusal ekonomiler açısından önemli bir konuma sahiptir (Cousins vd., 2019; Hall ve Gössling, 2016). Ayrıca tüketici beklentilerinin çeşitlenmesi, sürdürülebilir üretim-tüketim anlayışının yaygınlaşması ve gastronomi kültürünün küresel ölçekte değer kazanması, yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesini sürekli geliştirmesini gerektirmektedir (Liberato vd., 2020). Bu gelişim süreci, yemek deneyiminin konaklama ve turizm faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmesine zemin hazırlamakta ve yiyecek-içecek hizmetlerini çağdaş turizm endüstrisinin temel unsurlarından biri olarak konumlandırmaktadır (Walker, 2021).

Türkiye'deki yiyecek-içecek işletmelerinin kökeninin ise Osmanlı dönemine kadar uzandığı bilinmektedir. Yiyecek hizmetlerine ilişkin ilk örnekler

19. yüzyılda geleneksel kebabçılar, döner satıcıları ile börekçi, pilavcı ve poğaçacı gibi işletmeler aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Modern anlamda restoran olarak faaliyet gösteren ilk işletmenin açılışı ise 1888 yılına tarihlenmekte olup, bu tarih Türkiye’de restorancılığın kurumsal bir yapıya kavuşmasında önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Zencir, 2010).

Turizm gelirlerinin büyüklüğü ve Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayısı göz önünde bulundurulduğunda, yalnızca yiyecek ve içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerin değil, turistlerin konaklama deneyimlerinin de kusursuz bir şekilde yönetilmesinin kritik bir öneme sahip olduğu görülmektedir. 2025 yılı itibarıyla yaklaşık 50 milyon turistin Türkiye’yi ziyaret ederek ülke ekonomisine 50 milyar dolar düzeyinde turizm geliri sağlaması, konaklama sektörünün bu büyük pazar içinde ne kadar stratejik bir konuma sahip olduğunu açıkça göstermektedir (TBMM, 2025). Dolayısıyla turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği ve rekabet gücünün artırılması, yüksek standartlarda konaklama hizmetlerinin sunulmasıyla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, konaklama hizmeti kavramının da kapsamlı bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

Tarih boyunca insanlar, buldukları yerlerden ayrılarak farklı bölgeleri gezmek, görmek ve deneyimlemek amacıyla sürekli seyahat etmişlerdir (Walker, 2017). Seyahat amaçları değişiklik gösterse de yolculuk eden bireylerin ortak sorunu, konaklayacak bir yer bulma ve temel ihtiyaçlarını karşılayacak yiyecek teminine yönelik olmuştur. Zamanla seyahatlerin artması ve bir seyahat kültürünün oluşmasıyla birlikte, bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla çeşitli konaklama tesisleri kurulmaya başlamış ve konaklama hizmetleri daha örgütlü bir yapıya kavuşmuştur (Bucak, 2018).

Erken dönem konaklama faaliyetlerinin kökeni, Antik Mezopotamya ve Roma’da tüccarlar ile yolcuların kullanımına sunulan han ve misafirhanelere dayanmaktadır. Orta Çağ boyunca Avrupa’da kervansaraylar, hanlar ve misafir evleri yolcuların temel barınma ihtiyaçlarını karşılayan yapılar olarak önemini sürdürmüştür (Brotherton ve Wood, 2008). Anadolu’da ise Selçuklu döneminde inşa edilen kervansaraylar, güvenli konaklama imkânı sunmalarının yanı sıra ticaretin devamlılığını destekleyen stratejik yapılar olarak öne çıkmıştır (Yeşilbaş, 2015). Modern anlamda otelcilik 18. ve 19. yüzyıllarda Avrupa’da sanayi devriminin etkisiyle şekillenmiş; Türkiye’de modern otel işletmeciliğinin temelleri ise Cumhuriyet döneminde atılmış ve özellikle 1980’lerden itibaren artan turizm yatırımlarıyla hızlı bir gelişim göstermiştir (Güleryüz, 2025) Türkiye’de Avrupa standartlarındaki ilk otel işletmesi ise

19. yüzyılın sonlarında İstanbul'da açılan Pera Palace Hotel olarak kabul edilmektedir. Şark Ekspresi'nin yolcularını ağırlamak amacıyla kurulan bu otel, dönemin modern konaklama anlayışını Türkiye'ye taşıması açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir. Ayrıca Atatürk'ün İstanbul ziyaretlerinde konakladığı otel olması bakımından da tarihsel bir değer taşımaktadır (Çilli, 2009).

Günümüzde ise konaklama ihtiyacının karşılanmasına yönelik ziyaretçi beklentileri giderek çeşitlenmekte ve bu durum sektörde daha esnek, yenilikçi ve deneyim odaklı konaklama modellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Konaklama hizmetleri artık yalnızca turistik seyahatlerle sınırlı değerlendirilmeyip; spor organizasyonları, festivaller ve çeşitli etkinlik turizmi türleriyle birlikte çok daha geniş bir perspektifte ele alınmaktadır. Olimpiyat Oyunları gibi büyük ölçekli spor etkinliklerinin yarattığı yoğun talep, sosyal medyanın destinasyon tercihleri üzerindeki etkisi ve tıbbi turizmin hızla büyümesi, konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerin kapsamını önemli ölçüde genişletmekte ve sektörü dinamik bir yapıya dönüştürmektedir (Page, 2019). Özellikle konaklama hizmetlerinin yalnızca temel bir ihtiyacı karşılayan ötesine geçerek lüks ve deneyim odaklı bir yapıya dönüşmesi, zincir ve lüks otel işletmelerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda konaklama tesislerinin belirli standartlar çerçevesinde sınıflandırılmasını sağlayan derecelendirme sistemleri oluşmuş; yakın dönemde ise Michelin Key gibi uluslararası prestije sahip değerlendirme standartları aracılığıyla otellerin hizmet kalitesi, değer sunumu ve genel deneyim kriterleri daha sistematik biçimde tanımlanmaya başlanmıştır (Michelin Guide, 2025).

Tüm bu tarihsel ve sektörel gelişmeler birlikte değerlendirildiğinde, yiyecek-içecek ve konaklama hizmetlerinin yalnızca turizm endüstrisinin tamamlayıcı unsurları değil, aynı zamanda destinasyonların rekabetçiliğini, kültürel kimliğini ve ekonomik sürdürülebilirliğini belirleyen stratejik bileşenler olduğu görülmektedir (Seguí-Amortegui, 2019). Ev dışı tüketim alışkanlıklarının köklü geçmişinden modern restoran ve otelcilik anlayışına uzanan bu dönüşüm, sektörün sürekli yenilenen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Küresel eğilimler, tüketici beklentilerindeki değişim, teknolojik gelişmeler ve sürdürülebilirlik gereklilikleri, yiyecek-içecek ve konaklama hizmetlerini günümüzde hiç olmadığı kadar dinamik ve çok boyutlu bir kounuma taşımıştır. Dolayısıyla hem tarihsel arka plan hem de güncel sektörel eğilimler, bu iki hizmet alanının turizm deneyiminin ve kişiselleştirmenin

merkezinde yer aldığını ve geleceğe yönelik planlamalarda kritik bir rol üstleneceğini açıkça ortaya koymaktadır (Buhalis, 2015).

BULGULAR

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin (<https://www.tobb.org.tr/BilgiErisimMudurlugu/Sayfalar/KurulanKapananSirketistatistikleri.php>) yayımladığı veriler doğrultusunda hazırlanan bulgular kapsamında, aşağıdaki tabloda 2010–2024 yılları arasında yiyecek-İçecek hizmetleri ve konaklama faaliyetleri alanında açılan ve kapanan işletme sayıları ile bu işletmelerin en yüksek ve en düşük düzeyde görüldüğü aylar bulunmaktadır.

Tablo 4.1 2010–2024 Yılları Arasında Türkiye’de Yiyecek-İçecek Hizmetleri ve Konaklama Faaliyetleri Kapsamında Açılan ve Kapanan İşletmeler

Yıl	Açılan İşletme Sayısı	Kapanan İşletme Sayısı	En Yüksek Açılışın Olduğu Ay ve Sayısı	En Az Açılışın Olduğu Ay ve Sayısı	En Yüksek Kapanışın Olduğu Ay ve Sayısı	Kapanan İşletmelerin Oranı
2010	2.234	285	Mart/253	Ağustos/126	Aralık/54	%12.76
2011	2.314	390	Mart/240	Temmuz/165	Ocak/61	%16.85
2012	2.115	559	Haziran/484	Temmuz/99	Haziran/134	%26.43
2013	2.488	485	Mayıs/242 Kasım/242	Ağustos/168	Şubat/22 Ağustos/22	%19.49
2014	2.958	487	Aralık/283	Temmuz/216	Şubat/25	%16.46
2015	3.439	434	Nisan/350	Ekim/221	Ocak/87	%12.61
2016	3.516	406	Mart/420	Temmuz/200	Ocak/66	%11.54
2017	5.849	1.393	Ağustos/638	Şubat/275	Aralık/199	%23.82
2018	7.417	1.770	Mayıs/728	Ağustos/464	Ocak/284	%23.86
2019	7.744	1.749	Ekim/731	Haziran/477	Ocak/264	%22.58

2020	6.419	2.434	Ocak/833	Nisan/130	Aralık/440	%37.92
2021	6.388	2.060	Eylül/662	Mayıs/298	Aralık/378	%32.25
2022	8.221	2.511	Aralık/861	Tem- muz/509	Aralık/468	%30.54
2023	8.125	3.028	Ocak/816 Aralık/816	Tem- muz/572	Aralık/581	%37.27
2024	9.203	2.617	Aralık/992	Nisan/514	Aralık/560	%28.44

Kaynak: (TOBB, 2025) verileriyle yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de yer alan veriler ele alınarak ortak yapısal eğilimler incelendiğinde;

- Açılışların genellikle turizm sezonuna hazırlık dönemi olan Mart–Haziran aylarında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, ilkbahar aylarında girişimci hareketliliğinin arttığını göstermekte ve sektörün turizm talebine olan duyarlılığını ortaya koymaktadır. Ayrıca sektörün belirgin mevsimselliğe sahip olduğu düşünülmektedir.

- En düşük açılışların çoğunlukla yaz ortasında (Temmuz–Ağustos) gerçekleştiği görülmektedir; bu durum, sezonun en yoğun döneminde yeni işletme açmanın operasyonel ve finansal riskler taşıdığı şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla girişimcilerin bu dönemde daha temkinli davrandığı tahmin edilmektedir.

- Kapanışların yılın başında (Ocak) ve sonunda (Aralık) belirgin biçimde yoğunlaştığı görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, incelenen 15 yılın büyük çoğunluğunda en yüksek kapanışlar Aralık ayında gerçekleşmiştir. Bu durumun temel nedenleri; yıl sonu vergi yükümlülüklerinin artması, yeni yıl itibarıyla devreye girecek kira ve SGK zamlarına hazırlık, birikmiş maliyet baskılarının yoğunlaşması ve düşük sezon etkisiyle ilişkili olabilir. Bu nedenle, sektörün finansal takvime duyarlı ve bu döngü karşısında yapısal olarak kırılğan bir yapıya sahip olduğu öne sürülebilmektedir.

- Yaz ortasında kapanışların düşük seyretmesi, sektörün bu dönemde geçici bir dayanıklılık kazandığı şeklinde yorumlanabilir. Turizm sezonunda talebin artmasıyla işletmelerin kısa vadede gelir elde ederek faaliyetlerini sürdürebilmesi, kapanışların sınırlı kalmasına katkı sağladığı düşünülmektedir.

Tablo 4.1’de yer alan veriler ele alınarak özel dönemsel şoklar incelendiğinde;

- 2008–2009 küresel krizi sonrasında sektörde girişimcilik eğilimlerinin yeniden canlandığı tahmin edilmektedir. 2010 yılında kapanış oranının %12,76 gibi görece düşük bir düzeyde gerçekleşmesi, bu toparlanma dinamiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Buna karşılık, 2012 yılında Türk lirasındaki belirgin değer kaybı ve gıda fiyatlarındaki hızlı artışın (IMF, 2012), sektörün maliyet yapısı üzerinde baskı yaratarak kapanış oranını %26,43'e yükselttiği düşünülebilmektedir. Bu dönem genel olarak, sektörün kriz sonrası genişleme kapasitesini belirli ölçüde koruduğunu; ancak kur şokları ve maliyet temelli dalgalanmalar karşısında yapısal kırılganlık sergilediğini gösterebilecek niteliktedir.

- 2014-2015 yıllarında ev dışı tüketim harcamalarındaki artış ve kahve ile restoran zincirlerinin hızlı yayılması (Selvi vd., 2022), yeni işletme açılışlarını işletme açılışlarını artırdığı tahmin edilmektedir. Kapanış oranlarının %12–16 aralığında seyretmesi, sektörün görece istikrarlı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Genel olarak bu yıllar, güçlü talep odaklı bir dayanıklılık ve girişimcilik canlılığı ile karakterize edildiği düşünülmektedir.

- 2016 yılında Temmuz ayında gerçekleşen darbe girişiminin yol açtığı ekonomik belirsizlik nedeniyle işletme açılışlarında belirgin bir azalma yaşandığı gözlenmektedir. Aynı yıl turist sayısının 25 milyona gerilemesi ise sektörde talep yönlü bir daralmanın gerçekleştiğine işaret edebilmektedir. Bununla birlikte, üçüncü nesil kahveciler (Dinçer vd., 2016), brunch mekânları ve craft restoranlar gibi yeni gastronomi trendlerinin yükselişinin iç piyasada kısmi bir dayanıklılık oluşturduğu ve sektördeki gerilemeyi sınırlayıcı bir etki yaratmış olabileceği tahmin edilmektedir.

- 2017–2019 yıllarında Kredi Garanti Fonu (KGF) (KGF, 2019) desteklerinin özellikle küçük ölçekli restoran ve kafe işletmelerinde büyüme eğilimini hızlandırdığı tahmin edilmektedir. Bu dönemde Anadolu şehirlerinde işletme açılışlarının ilk kez İstanbul'u geride bırakması, girişimcilik faaliyetlerinin mekânsal olarak yaygınlaştığına ve sektörün bölgesel çeşitliliğinin arttığına işaret edebilmektedir. Kapanış oranlarının %22–24 bandında seyretmesi ise rekabetin yoğunlaştığı bu yıllarda dahi sektörün görece istikrarlı bir performans sergilediği yönünde yorumlanabilmektedir. Bu çerçevede, söz konusu dönemin finansal teşviklerin etkisiyle güçlenen bir dayanıklılık dinamiği ve genişleyen sektör hacmi ile karakterize edildiği düşünülmektedir.

- 2020 yılında COVID-19 pandemisi kapsamında uygulanan kapanmalar ve kısıtlamalar nedeniyle işletme açılışlarının özellikle Mart–Mayıs döneminde dramatik biçimde azaldığı tahmin edilmektedir (Fairlie, 2020). Mart

ayında 611 olan açılış sayısının Nisan ayında 130'a kadar gerilemesi ve kapanış oranının %37,92 ile incelenen dönemlerin en yüksek seviyesine ulaşması, pandeminin sektör üzerinde benzeri görülmemiş bir baskı yarattığını gösterebilir. Aynı yıl turist sayısının 41,2 milyondan 12,7 milyona düşmesi (Anadolu Ajansı, 2021) ise talep yönlü daralmanın olağanüstü boyutlara ulaştığını işaret edebilmektedir. Bu göstergeler bir arada değerlendirildiğinde, 2020 yılının pandeminin yarattığı arz ve talep şokları nedeniyle sektör açısından tarihsel olarak en kırılgan dönemlerden biri olarak nitelendirilebileceği ifade edilebilmektedir.

- 2021 yılında pandeminin etkilerinin azalmasına rağmen enflasyon, kur şoku ve kira artışlarının sektörde ciddi finansal baskılar yarattığı düşünülebilmektedir (TOBB, 2021). Aralık ayında kapanan işletme sayısının 378 ile zirve yapması, yıl sonu mali yükümlülüklerinin işletmeler üzerindeki etkisini işaret ediyor olabilir. Kapanış oranının %32,25'e ulaşması, pandemi sonrası talep toparlanmasına rağmen ekonomik koşulların kırılganlığı artırdığı yönünde yorumlanabilmektedir. Bu nedenle 2021 yılı, toparlanma sinyallerine karşın ekonomik stres faktörlerinin baskın olduğu bir dönem olarak nitelendirilebilmektedir.

- 2022 yılında gıda enflasyonunun %90'ın (Australian Outlook, 2022) üzerine çıkmasının sektör genelinde olağanüstü bir maliyet baskısı yarattığı tahmin edilmektedir. Kapanış oranının %30,54'te gerçekleşmesi, yüksek talebe rağmen işletmelerin maliyet kaynaklı kırılganlık yaşadığını işaret ediyor olabilir. Yaklaşık 51 milyon turist ağırlanmasına rağmen artan hammadde, enerji, kira ve işgücü maliyetlerinin birçok işletmenin sürdürülebilirliğini zorladığı düşünülmektedir. Dolayısıyla 2022 yılı, ekonomik kırılganlığın belirginleştiği bir dönem olarak değerlendirilmektedir.

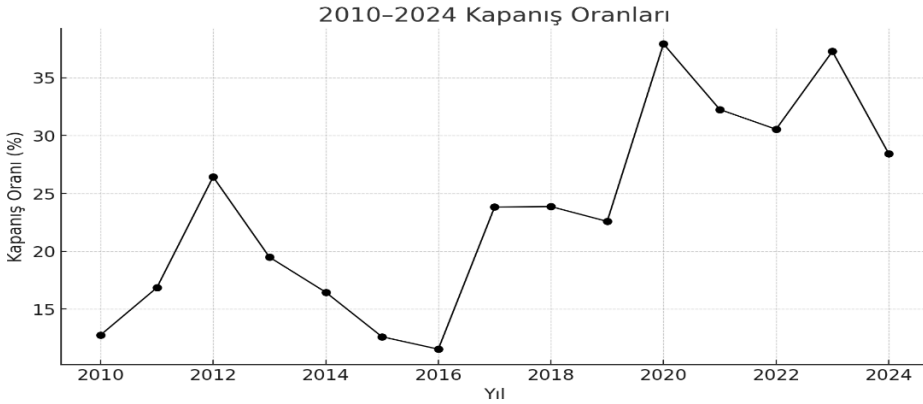
- 2023 yılında Şubat ayında meydana gelen depremin işletme açılışlarını ve kapanışlarını etkileyerek sektör üzerinde hem talep hem de arz yönlü bir şok yarattığı tahmin edilmektedir. Aralık ayında kapanan işletme sayısının 581'e yükselmesi ve kapanış oranının %37,27'ye ulaşması, pandemi dönemindeki kırılganlık düzeyine benzer bir baskıya işaret etmektedir. Doğal afetin yarattığı ani şok ile yıl genelindeki ekonomik stres faktörlerinin birleşmesi, 2023'ün çift yönlü kırılganlığın yaşandığı bir yıl olarak nitelendirilebilmektedir.

- 2024 yılında 9.203 işletme ile dönemin en yüksek açılış sayısına ulaşılması, güçlü bir girişimcilik ivmesine işaret etmektedir. Bununla birlikte

Aralık ayında kapanan işletme sayısının 560'a çıkması, yıl sonu finansal yükümlülüklerinin işletmeler üzerindeki baskısını yeniden görünür kıldığı düşünülebilmektedir. Kapanış oranının %28,44 olarak gerçekleşmesi, yüksek açılış sayısına rağmen maliyet artışlarının sektör üzerinde stres yarattığını gösterebilir. Bu nedenle 2024 yılı, yüksek girişimcilik dinamizmi ile yoğun maliyet baskılarının eşzamanlı biçimde hissedildiği bir dönem olarak değerlendirilebilmektedir.

Sonuç olarak 2010–2024 döneminde toplam 78.430 işletme açılırken 20.608 işletme kapanmıştır. Bu tablo, sektörün 15 yıllık süreçte +57.822 işletmelik net bir büyüme kaydettiğini ve uzun vadede güçlü bir dayanıklılık sergilediğini göstermektedir. Açılış ve kapanışlardaki dönemsel dalgalanmalara rağmen, sektörün sürekli olarak pozitif yönde büyüme eğrisi çizmesi; talep dinamiklerinin, girişimcilik kapasitesinin ve turizm hareketliliğinin sektörel sürdürülebilirliği desteklediğini ortaya koymaktadır. Bu genel eğilim, yiyecek–içecek ve konaklama sektörlerinin çoklu krizlere rağmen adaptasyon ve toparlanma becerisinin yüksek olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Grafik 4.1. 2010-2024 Yılları Arasında Kapanan Yiyecek–İçecek ve Konaklama İşletmelerinin Oranları



Kaynak: (TOBB, 2025) verileriyle yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Grafik incelendiğinde, 2010–2024 döneminde yiyecek–içecek ve konaklama sektöründeki kapanış oranlarının yıllar boyunca dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. 2010–2015 arasında oranların görece düşük düzeylerde seyrettiği, ancak 2012’de yaşanan kur şokları, 2016’daki siyasi istikrarsızlık

ve özellikle 2020 yılındaki COVID-19 pandemisinin etkisiyle kapanış oranlarının keskin biçimde yükseldiği düşünülmektedir. 2021–2024 döneminde ise yüksek enflasyon, maliyet artışları, deprem etkisi ve ekonomik belirsizlikler nedeniyle kapanış oranlarının yeniden arttığı ve pandemi sonrasında açılışlarda gözlenen toparlanmaya rağmen kapanış oranlarının %28–37 bandında yüksek seviyelerde kaldığı görülmektedir. Bu dalgalı yapının, sektörün dışsal şoklara karşı kırılgan bir yapıya sahip olduğunu; ancak kriz dönemleri sonrasında belirli ölçüde yeniden büyüme gösterebilen bir dayanıklılık kapasitesinin de mevcut olduğunu ortaya koymaktadır.

SONUÇ

2010–2024 dönemine ilişkin bulgular, Türkiye’de yiyecek–içecek ve konaklama sektörünün çok boyutlu krizlere rağmen dikkate değer bir dayanıklılık kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir. İncelenen 15 yıllık süreçte 78.430 işletme kurulmuş, 20.608 işletme kapanmış ve sektör +57.822 işletmelik net bir büyüme kaydetmiştir (TOBB, 2025).

Yıllara göre kapanış oranlarının pandemi yılında %37,9’a, ekonomik şokların yoğunlaştığı yıllarda ise %30’un üzerine çıkması, sektörün dışsal şoklara karşı yüksek kırılganlık sergilediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte turizm talebindeki artış, bölgesel çeşitlenme, gastronomi trendleri, franchise modellerinin yaygınlaşması ve girişimcilik ekosisteminin güçlenmesi, sektörün uzun vadeli direnç yapısını desteklemiştir (Hall ve Gössling, 2016).

Analizler, sektörün hem ani krizlere (pandemi, deprem, politik olaylar) hem de yavaş gelişen baskılara (maliyet artışları, kur şokları, enflasyon, tedarik zinciri sorunları) karşı dönemselsel olarak kırılganlaştığını; ancak talep yönlü toparlanmalar, turizm hareketliliği, kredi genişlemeleri ve tüketici eğilimlerindeki değişimlerle hızla yeniden canlanabildiğini göstermektedir. Bu durum, literatürde ifade edilen sosyal–ekonomik dayanıklılık çerçevesiyle uyumludur (Calgaro vd., 2013; Lew, 2013) ve Türkiye’de gastronomi sektörünün yüksek adaptasyon kapasitesine sahip olduğunu doğrulamaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye yiyecek–içecek ve konaklama sektörü 2010–2024 arasında yoğun krizlere maruz kalmış olsa da uzun dönemli büyüme eğrisi pozitifdir ve sektör, kırılganlık dönemlerinden sonra hızla toparlanabilen güçlü bir dayanıklılık yapısı sergilemektedir. Bu bulgu, hem akademik literatürle hem de saha gerçeklikleriyle uyumlu olarak, Türkiye’de gastronomi

ekosisteminin dinamik, esnek ve dönüşebilir bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu nedenle, sektörün gelecekteki şoklara karşı daha dayanıklı bir yapıya kavuşabilmesi için kırılabilirlik kaynaklarının dikkatle izlenmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Özellikle maliyet baskılarının azaltılması, tedarik zinciri istikrarının güçlendirilmesi, afetlere hazırlık kapasitesinin artırılması, dijitalleşme ve inovasyon uygulamalarının yaygınlaştırılması dayanıklılık literatüründe önerilen temel stratejiler arasında yer almaktadır. Bunun yanında, küçük ve orta ölçekli işletmelerin finansal direncini artıracak destek mekanizmalarının güçlendirilmesi, sektördeki kırılabilirlik döngülerinin azaltılmasına katkı sağlayacaktır. Tüm bu unsurlar dikkate alındığında, Türkiye’de yiyecek-içecek ve konaklama sektörünün sürdürülebilir büyüme gösterebilmesi, ancak kırılabilirlikleri azaltan ve dayanıklılığı artıran bütüncül politikalarla mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- Alimentarium. (2025). *The food industry*. Alimentarium. https://www.alimentarium.org/en/basic-page/food-industry?utm_
- Anadolu Ajansı. (2021). *Türkiye, salgın koşullarına rağmen 2020’de ve 2021’in ilk iki ayında 17 milyondan fazla turist ağırladı*. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiye-salgin-kosullarina-ragmen-2020de-ve-2021in-ilk-iki-ayinda-17-milyondan-fazla-turist-agirladi/2213246>.
- Australian Outlook. (2022). *Recent food price inflation in Türkiye: Turkish annual food inflation rate rose to over 90 percent per annum in mid-2022*. <https://www.internationalaffairs.org.au/australianoutlook/recent-food-price-inflation-in-turkiye/>.
- Biggs, D., Hall, C. M., ve Stoeckl, N. (2011). The resilience of formal and informal tourism enterprises to disasters: reef tourism in Phuket, Thailand. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 645–665. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.630080>
- Blaikie, P., Cannon, T., Davis, I., & Wisner, B. (1994). *At Risk: Natural Hazards, People’s Vulnerability and Disasters*. New York: Routledge.
- Bozok, D. (2020). Yiyecek içecek sektörü. S. Şengül (Ed.), *Yiyecek ve içecek servisi klasik ve modern yaklaşımı içecek sektörü içinde* (1. baskı, ss. 1-16). Detay Yayıncılık.
- Brotherton, B. ve Wood, R. C. (2008). *The sage handbook of hospitality management*. SAGE Publications Ltd.
- Bucak T. (2018). Otel işletmeciliği yönetimine giriş. Bucak. T. (Ed.), *Otel yöneticilerinin bakışıyla otel işletmeciliği* (1. baskı, ss. 1-11). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bucak, T. (2019). *Yiyecek içecek işletmeciliği* (1. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara

- Buhalis, D. (2015). Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalisation of services. I. Tussyadiah ve A. Inversini (Ed.), *ENTER 2015: Information and communication technologies in tourism*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Calgaro, E., Lloyd, K. ve Dominey-Howes, D. (2013). From vulnerability to transformation: a framework for assessing the vulnerability and resilience of tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(3), 341–360. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.826229>
- Cochrane, J. (2010). The Sphere of Tourism Resilience. *Tourism Recreation Research*, 35(2), 173–185. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081632>
- Cousins, J., Foskett, D. ve Graham, D. (2019). *Food and Beverage*(5. Baskı). Goodfellow Publishers.
- Cutter, S.L. 1993: *Living with risk*. London: Edward Arnold.
- Çilli, Ö. (2009). *Tanzimat sonrası Osmanlı otel mimarisi ve Pera Palas* (Yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi Anabilim Dalı.
- Çobanyılmaz, P. ve Duman Yüksel, Ü. (2014). Kentlerin İklim Değişikliğinden Zarar Görebilirliğinin Belirlenmesi: Ankara Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 39-50.
- Diñçer, F.İ., Gedik S. ve Özdemir Güzel, S. (2016). New approach in gastronomy: Third wave coffee. *The Journal of International Social Research*, 9, 811-811.
- Doğantan, E. (2017). *Turizmde kırılğanlık ile rezilyans kapasitesi ilişkisi: Farklı turizm işletmelerinde karşılaştırmalı bir analiz*. (Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Downing, T. E. (1991). Vulnerability to hunger and coping with climate change in Africa. *Global Environmental Change*, 1(5), 365–380.
- Espiner, S., Orchiston, C. ve Higham, J. (2017). Resilience and sustainability: a complementary relationship? Towards a practical conceptual model for the sustainability–resilience nexus in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1281929>.
- Fairlie R. (2020). The impact of COVID-19 on small business owners: Evidence from the first three months after widespread social-distancing restrictions. *Journal of economics & management strategy*, 29(4), ss. 727–740. <https://doi.org/10.1111/jems.12400>
- Gabor, T. ve Griffith, T.K. (1980) The assessment of community vulnerability to acute hazardous materials incidents. *Journal of Hazardous Materials* 8, 323-33.
- Güleryüz, U. (2025). *Türkiye’deki turizmin tarihsel gelişimi* (1. baskı). Paradigma Akademi Yayınevi.
- Hall, C.M. ve Gössling, S. (2016). *Food Tourism and Regional Development: Networks, products and trajectories* (1. baskı). Routledge.

- Hall, C. M., Prayag, G. ve Amore, A. (2018). *Tourism and Resilience: Individual, Organisational and Destination Perspectives*. Multilingual Matters & Channel View Publications. <https://doi.org/10.2307/jj.22730545>.
- Hu, F., Wen, J., Zheng, D., Teo, S., ve Wang, W. (2025). Travel therapy for vulnerable populations with health conditions: A competence-environmental press model framework illustrated with dementia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 65, 101334. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.101334>
- IMF. (2012). *Turkey: 2012 Article IV Consultation – Staff Report*. IMF.
- IPCC. (2001). *Climate Change 2001: Synthesis Report. A Contribution of Working Groups I, II, and III to the Third Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (Ed.) Watson, R.T. ve the Core Writing Team. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom, and New York. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/05/SYR_TAR_full_report.pdf
- Jamal, T. ve Camargo, B. A. (2018). Tourism governance and policy: Whither justice? *Tourism Management Perspectives*, 25, 205–208. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.009>
- Kates, R.W. (1985). The interaction of climate and society. (Ed.) Kates, R.W., Ausubel, J.H. ve Berberian, M. *Climate impact assessment*, SCOPE 27, New York: Wiley, ss. 3-36.
- Keleş, Ö. (2022). *Makroekonomik kırılganlığın ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: Genişletilmiş ardl uygulaması*. (Yüksek Lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kredi Garanti Fonu. (2019). *2019 yılı faaliyet raporu*. Ankara: Kredi Garanti Fonu. https://www.kgf.com.tr/images/faaliyet_raporu/2019_kgf_faaliyet_raporu.pdf.
- Lew, A. A. (2013). Scale, change and resilience in community tourism planning. *Tourism Geographies*, 16(1), 14–22. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.864325>
- Liberato, P., Mendes, T. ve Liberato, D. (2020). *Culinary tourism and food trends*. Á. Rocha, A. Abreu, J. de Carvalho, D. Liberato, E. González ve P. Liberato (Ed.), *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies* 171, ss. 517-526 Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_45.
- Liverman, D. (1990). Vulnerability to global environmental change. R. E. Kasperson, K. Dow, D. Golding ve J. X. Kasperson (Ed.), *Understanding global environmental change: The contributions of risk analysis and management* ss. 27–44. Worcester, MA: Clark University, The Earth Transformed Program.
- Loehr, J., Becken, S., Westoby, R. ve Fleming, C. (2025). Community priorities for the future of tourism in the South Pacific. *CAUTHE 2025 Conference Proceedings: Transforming Tomorrow: Leveraging Opportunities to Create Change in Tourism, Hospitality and Events*. Council for Australian University Tourism and Hospitality

- Education. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.T2025052900020190336087305>
- Michelin Guide. (2025). *Everything you need to know about the MICHELIN Key for hotels*. <https://guide.michelin.com/en/article/travel/everything-to-know-about-the-michelin-keys-hotels-announcement>.
- Moreno, A., ve Becken, S. (2009). A climate change vulnerability assessment methodology for coastal tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 473–488. <https://doi.org/10.1080/09669580802651681>
- Nepal, S. K. (2020). Adventure travel and tourism after COVID-19 – business as usual or opportunity to reset? *Tourism Geographies*, 22(3), 646–650. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760926>
- Page, S. J. (2019). *Tourism management* (6. baskı). Routledge.
- Prideaux, B., Coghlan, A. ve Mcnamara, K. (2010). Assessing Tourists' Perceptions of Climate Change on Mountain Landscapes. *Tourism Recreation Research*, 35(2), 187–200. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081633>
- Roque, I. (2025). Vulnerability and Resistance Among Digital and Platform Immigrant Workers in Portugal. Della Puppa, F., Dhar, D. ve Montagna, N. (Ed.) *Migrant Labour in the Gig Economy*. Dynamics of Virtual Work. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-91262-7_6
- Seguí-Amortegui, L., Clemente-Almendros, J. A., Medina, R. ve Grueso Gala, M. (2019). Sustainability and Competitiveness in the Tourism Industry and Tourist Destinations: A Bibliometric Study. *Sustainability*, 11(22), 6351. <https://doi.org/10.3390/su11226351>.
- Selvi, M. S., Kayapınar, Ö., Kasap, B. B. ve Pajo, A. (2022). A scale development study for preferences of local fast-food restaurant. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(3), ss. 803-834.
- Susman, P., O'Keefe, P. ve Wisner, B. (1984). Global disasters: A radical interpretation. K. Hewitt (Ed.), *Interpretations of calamity* ss. 264–283. Boston, MA: Allen & Unwin.
- TBMM. (2025). *Tutanak Hizmetleri Başkanlığı, 14 Kasım 2025 Cuma, Birinci Oturum* [Meclis tutanağı]. <https://www.tbmm.gov.tr/Tutanaklar/TutanakGoster/5292>.
- Timmerman, P. (1981). *Vulnerability, resilience and the collapse of society*. Environmental Monograph 1. Toronto: Institute for Environmental Studies.
- TOBB. (2025). Kurulan ve kapanan şirket istatistikleri. <https://www.tobb.org.tr/Bilgi-ErisimMudurlugu/Sayfalar/KurulanKapananSirketistatistikleri.php>.
- TOBB. (2021). *2021 Economic Report of Year 2021*. <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/EkonomikRapor/Eng/er21-EN.pdf>.

- Tucker, H. ve Boonabaana, B. (2011). A critical analysis of tourism, gender and poverty reduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 437–455. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.622769>
- UNDRO. (1982). *Natural disasters and vulnerability analysis*. Geneva: Office of the United Nations Disaster Relief Co-ordinator.
- UNDRR. (2017). *The Sendai Framework Terminology on Disaster Risk Reduction. "Vulnerability"*. <https://www.undrr.org/terminology/vulnerability>.
- Valenzuela, L.V., Ponce, C.A., Navarrete-Valladares, C. ve Sandoval-Obando, E. (2025). State of the Art of Community Resilience in Chile: Advances in Chilean Research on Socio-environmental Disasters and Social Vulnerability. Sandoval-Díaz, J. ve Mardones Barrera, R.E. (Ed.) *Community Environmental Psychology and Community Resilience*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-02678-1_10
- Yeşilbaş, E. (2015). Diyarbakır'da Osmanlı Dönemi Şehir-İçi Hanları Üzerine Değerlendirme. *Bellekten*, 79, ss. 877-900. doi:10.37879/bellekten.2015.877.
- Zencir, E. (2010, 26-30 Mayıs). *Geçmişten günümüze restoranlar: Türkiye'de restorancılığın gelişimi* (Tam metin bildirisi). V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, Türkiye.
- Walker, J.R. (2017) *Introduction to Hospitality Management* (5. baskı). Pearson, London.
- Walker, J. R. (2021). *The restaurant: from concept to operation* (9. Baskı). John Wiley & Sons.
- Watts, M.J. ve Bohle, H.G. (1993). The space of vulnerability: The causal structure of hunger and famine. *Progress in Human Geography*, 17, 43–67.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Paris: United Nations Publication.

BÖLÜM 27

MAVİ OKYANUS STRATEJİSİ BAĞLAMINDA PERMAKÜLTÜR ÇİFTLİKLERİ VE GASTRONOMİ: SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE YENİ DEĞER ALANLARI

Ali ŞAHİN¹
Berna ŞAHİN²

GİRİŞ

Günümüzde turizm anlayışı giderek çeşitlenmekte; yalnızca seyahat ve konaklama hizmetlerinden ibaret olmayan, kültürel, çevresel ve ekonomik değerleri birlikte barındıran yeni deneyim biçimlerine yönelmektedir. Bu dönüşüm sürecinde sürdürülebilirlik ilkeleri, turizmin her alanında ön plana çıkmaktadır. Özellikle gastronomi, çevreyle uyumlu üretim ve tüketim ilişkilerinin kurulduğu önemli bir alan haline gelmektedir (Akdemir ve Eren, 2024; Chen ve Jian, 2025).

Bu bağlamda, doğayla uyumlu tarım tekniklerine dayanan permakültür çiftlikleri, turizmin sürdürülebilir dönüşümünde dikkat çekici bir rol üstlenmektedir. Permakültür temelli üretim, hem doğal kaynakları korumayı amaçlayan çevreci bir yaklaşım sunmakta hem de ziyaretçilere doğrudan üretim sürecine katılabilecekleri, otantik ve öğretici deneyimler kazandırmaktadır. Gastronomi ile bütünleştiğinde ise bu alan, yerel gıdaların kullanıldığı, mevsimsel ve organik menülerin sunulduğu sürdürülebilir bir turizm modeline dönüşmektedir (Epuran vd., 2020; Gözen ve Akduman Derman, 2022).

Bu gelişmeler, turizmdeki geleneksel hizmet kalıplarının ötesine geçilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu noktada Mavi Okyanus Stratejisi, mevcut pazarlardaki yoğun rekabetten uzaklaşıp henüz keşfedilmemiş, doyuma ulaşmamış alanlara yönelerek yenilikçi değerler yaratma yaklaşımıyla önemli bir stratejik açılım sunar (Ergen, 2011). Mavi Okyanus Stratejisi gastronomi turizmine uygulandığında, bu strateji sayesinde farklı müşteri gruplarına hitap eden, çevresel duyarlılığı yüksek ve yerel üretimi önceleyen yeni deneyim alanları tasarlanabileceği düşünülmektedir.

¹ Öğr. Gör. Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, alisahin@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7218-9904

² Arş. Gör. Bitlis Eren Üniversitesi, Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, baydin@beu.edu.tr, ORCID: 0009-0001-5975-9551

Özellikle doğa ile iç içe konumlanan permakültür çiftliklerinin gastronomiyle bütünleştirilmesi hem çevresel hem de ekonomik açıdan sürdürülebilir turizm için özgün bir model sunmaktadır. Ziyaretçilerin üretim süreçlerine katılımı, yerel halkın ekonomik katkısının artırılması ve destinasyonun farklılaşması gibi avantajlar, bu modeli sadece çevreci değil, aynı zamanda yenilikçi ve rekabetçi kılmaktadır (Eren, 2018).

Bu çalışma, Mavi Okyanus Stratejisi çerçevesinde permakültür çiftliklerinin gastronomi turizmi ile nasıl bütünleştirilebileceğini ele alarak, sürdürülebilir turizmde yeni değer alanlarının nasıl oluşturulabileceğini tartışmayı amaçlamaktadır. Söz konusu yaklaşımın ekonomik, çevresel ve kültürel sürdürülebilirlik açısından taşıdığı potansiyel, çalışmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır.

1. MAVİ OKYANUS STRATEJİSİ (MOS)

Mavi Okyanus Stratejisi, mevcut rekabet ortamının çizilmiş sınırlarını aşarak yeni değer alanları oluşturmayı amaçlayan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu strateji, geleneksel pazar yapılarının kısıtlayıcı dinamiklerini geride bırakarak işletmelere kendi rekabet kurallarını belirleyebilecekleri ve rakiplerin etkisinin en aza indiği özgün bir stratejik alan tasarlama imkânı sunmaktadır (Nicolas, 2011). Mavi Okyanus Stratejisi'nin temelinde "değer inovasyonu" kavramı bulunmaktadır. Bu yaklaşım, işletmelerin hem farklılaşmayı hem de maliyet azaltımını eşzamanlı olarak gerçekleştirmesine olanak tanıyarak geleneksel rekabet anlayışının ötesine geçmektedir. Literatürde, özellikle yoğun rekabetin hâkim olduğu sektörlerde bu stratejinin sürdürülebilir başarı elde etmek için etkili ve yenilikçi bir yöntem olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır. Nitekim Ergen (2011), Mavi Okyanus Stratejisi'nin işletmelere stratejik düşünme kapasitesi kazandırdığını ve mevcut pazar sınırlarının ötesinde yeni değer alanları oluşturma fırsatı sunduğunu ifade etmektedir.

Mavi Okyanus Stratejisi'nin temel mantığı, mevcut müşterilere odaklanmak yerine henüz hedeflenmemiş kullanıcı gruplarına yönelmektir (Alam ve Islam, 2017). Bu yönelim, işletmelerin yoğun rekabetin hâkim olduğu "kırmızı okyanus" alanından uzaklaşarak rekabetin düşük olduğu yeni değer alanlarına geçiş yapmasını sağlar. Uzun vadeli başarı için ise pazarda henüz ulaşılmamış talep alanlarının bulunması kritik öneme sahiptir. Toplam talebin sınırlı bir alanda yoğunlaştığı durumlarda işletme sayısının artması kâr-

lılığı azaltabilir; ancak talebin “keşfedilmemiş alanlar” olarak nitelendirilebilecek yeni kullanıcı gruplarında yer alması, yeni girişimler için yüksek kâr potansiyelinin devam etmesini mümkün kılmaktadır (Burke vd., 2009).

Bu tür bir stratejik konum elde eden işletmeler, uzun vadede marka imajlarını güçlendirmekte ve pazardaki yerlerini daha sağlam hale getirmektedir. Ancak bu konumun sürdürülebilirliği kapsamlı bir analiz sürecini gerektirir ve yanlış yapılan risk değerlendirmeleri önemli sermaye kayıplarına yol açabilmektedir. Buna rağmen Mavi Okyanus Stratejisi’nin önerdiği yaklaşım, riskten ziyade fırsat yönetimine odaklanmayı teşvik eder (Alam ve Islam, 2017). Stratejik yenilik ile rekabetten uzaklaşma arasındaki ilişki, Mavi Okyanus Stratejisi’nin temel mantığını yansıtmaktadır. Maliyet-fayda dengesini yeniden yapılandırmaya yönelik stratejik öneriler, yalnızca işletmenin pazardaki konumunu güçlendirmekle kalmayıp aynı zamanda içinde bulunduğu sektörün sınırlarını da dönüştürebileceği bilinmektedir (Kim ve Mauborgne, 2015).

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE GASTRONOMİK AÇIDAN YENİ DEĞER ALANLARI

Sürdürülebilir turizm, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutları bir arada ele alan, hem bugünün hem de gelecek kuşakların ihtiyaçlarını gözeterek bir kalkınma yaklaşımıdır. Turizm sektöründe artan çevresel tahribat, kültürel yozlaşma ve yerel toplulukların dışlanması gibi sorunlar, bu alanda yeni bir yaklaşım ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyaç doğrultusunda geliştirilen sürdürülebilir turizm anlayışı, yalnızca doğayı korumayı değil, aynı zamanda yerel ekonomiyi desteklemeyi, kültürel kimliği yaşatmayı ve ziyaretçilere daha anlamlı deneyimler sunmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda “yeni değer alanları” kavramı, sürdürülebilir turizmin geleneksel hizmet kalıplarının ötesine geçerek, farklı ve yenilikçi temalarla çeşitlendirilmesini ifade etmektedir. Yeni değer alanları, özellikle gastronomi, kırsal üretim, doğa temelli deneyimler, kültürel miras ve toplum temelli iş birlikleri gibi başlıklarda yoğunlaşmaktadır. Bu alanlar, hem turistik ürün çeşitliliğini artırmakta hem de turizmin yerel halk için doğrudan ekonomik ve sosyal fayda yaratmasını sağlamaktadır (UNWTO, 2013).

Özellikle sürdürülebilir gastronomi, son yıllarda literatürde önemli bir yer edinmiştir. Gastronomi, yalnızca bir yeme-içme deneyimi değil, aynı zamanda kültürel aktarımın ve sürdürülebilir üretim pratiklerinin bir aracı olarak görülmektedir. Yerel gıdaların, geleneksel pişirme yöntemlerinin ve

mevsimsel ürünlerin kullanımı, gastronomiyi sürdürülebilirliğin temel araçlarından biri haline getirmiştir. Ekolojik tarım, organik üretim ve yerel tedarik zincirleri aracılığıyla yapılan gastronomik hizmetler, çevresel etkiyi azaltırken, ziyaretçilere de özgün ve etik temelli deneyimler sunmaktadır (Sharp-ley, 2009).

Bu süreçte öne çıkan önemli bir yaklaşım da değer inovasyonudur. Değer inovasyonu, yalnızca maliyet veya kalite odaklı bir rekabet değil, ziyaretçiye yeni bir anlam ve deneyim sunma çabasıdır. Örneğin, doğa dostu menüler, “tarladan sofraya” deneyimleri, yerel üreticiyle birlikte gerçekleştirilen atölye çalışmaları veya organik üretim alanlarında düzenlenen gastronomik rotalar, turizmde özgün değer alanları yaratmaktadır. Bu tür uygulamalar, hem yeni talep alanları doğurmakta hem de turizmin yerel kaynaklarla bütünleşmesini sağlamaktadır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016).

Sürdürülebilir turizmde yeni değer alanlarının kalıcı hale gelebilmesi için yerel paydaşlarla kurulan iş birlikleri büyük önem taşımaktadır. Turizm işletmelerinin, çiftçilerle, zanaatkarlarla, kooperatiflerle ve yerel yönetimlerle kurduğu ortaklıklar, yalnızca kaynak teminini kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda yerel ekonomiyi güçlendirir, istihdam yaratır ve sosyal bağları pekiştirir. Bu iş birlikleri, sürdürülebilirliği sadece çevresel değil aynı zamanda toplumsal bir sorumluluk alanı haline getirmektedir (Bayram, 2023).

Bununla birlikte, teknolojik araçların doğru kullanımı da sürdürülebilirlik hedeflerini destekleyen bir unsur haline gelmiştir. Örneğin gıda izlenebilirliği, dijital rezervasyon sistemleri, tedarik zinciri optimizasyonu ve blok-zincir temelli şeffaflık uygulamaları, sürdürülebilir gastronomi deneyimlerini destekleyici altyapılar sunmaktadır. Ancak sürdürülebilir değer yaratımı, yalnızca yüksek teknolojiye bağlı değildir. Yalın üretim süreçleri, düşük enerji tüketimi ve doğal kaynakların korunması gibi basit uygulamalarla da yüksek etki yaratmak mümkündür (Gretzel, 2023).

Sonuç olarak, sürdürülebilir turizmde yeni değer alanlarının ortaya çıkması, klasik turizm anlayışının sınırlarını aşan, çok boyutlu ve bütüncül bir dönüşümü gerektirmektedir. Gastronomi, doğa deneyimi, yerel üretim ve kültürel etkileşim gibi temalar, yalnızca ziyaretçiye değil, ev sahibi topluluklara da fayda sağlayacak şekilde yapılandırılmalıdır. Bu yapı, turizmin geleceğini şekillendirecek olan adil, çevre dostu ve kültürel olarak duyarlı bir modelin temelini oluşturmaktadır (Derman ve Balcı, 2019).

3. PERMAKÜLTÜR KAVRAMI VE TEMEL İLKELER

Permakültür, doğal ekosistemlerin işleyişini gözlemleyerek bu süreçlerden ilham alan, bütüncül bir yaşam ve üretim sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bill Mollison ve David Holmgren tarafından 1970'li yılların ortalarında ortaya konan bu yaklaşım, başlangıçta "kalıcı tarım" anlamına gelen permanent agriculture kavramından türetilmiş; zamanla sosyal, ekonomik ve kültürel boyutları da içeren kapsamlı bir sürdürülebilir yaşam modeline dönüşmüştür (Mollison ve Holmgren, 1978). Permakültürün temel amacı, insan yerleşimlerini ve gıda üretim sistemlerini ekolojik dengelerle uyumlu, uzun ömürlü ve kendini sürdürebilen yapılar olarak tasarlamaktır (Ferguson ve Lovell, 2014).

Bu yaklaşım, birbirini tamamlayan üç temel etik üzerine kuruludur: toprağa ve tüm canlı sistemlere bakım (*Earth Care*), insana bakım (*People Care*) ve kaynakların adil biçimde paylaşılması ile tüketimde sınırların kabul edilmesi (*Fair Share*) (Giraud, 2021; Schmit, 2020). Bu etik ilkeler, birbirinden bağımsız değil; aksine permakültürün sürdürülebilirlik anlayışını bütünsel olarak destekleyen paralel unsurlardır. Toprağa bakım ilkesi, doğal döngülerin sürekliliğini sağlamak adına ekosistemdeki tüm yaşam formlarının korunmasına yönelik sorumluluğu vurgular (Giraud, 2021). İnsana bakım ilkesi, bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasitesinin geliştirilmesini ve dayanışma temelli sosyal ilişkilerin güçlendirilmesini hedefler. Adil paylaşım ilkesi ise kaynakların dengeli kullanımı, fazlalıkların yeniden dağıtılması ve aşırı tüketimin sınırlandırılmasına yönelik bir bilinç oluşturur (Epuran vd., 2021).

Bu etik temeller sayesinde insan ile doğa arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisi dengelenir ve hem çevresel hem de toplumsal sürdürülebilirliğin sağlanması amaçlanır. Permakültür yalnızca teorik bir kavram olmaktan öte, uygulamaya dönük somut ilkeler geliştiren bir tasarım disiplini. Holmgren tarafından tanımlanan on iki temel tasarım ilkesi, çeşitli üretim ve yerleşim sistemlerinde karmaşık karar süreçlerine rehberlik ederek bu bütüncül yaklaşımın pratikte nasıl uygulanacağını ortaya koymaktadır (Holmgren, 2020).

Permakültür tasarımında kullanılan 12 temel ilke; sınırlar koymak, enerji etkinliği sağlamak, çeşitliliği desteklemek ve doğadan geri bildirim almak gibi unsurları içerir. Bu ilkeler, hem kırsal hem de kentsel alanlarda uygulanabilir niteliktedir. Özellikle kent tarımı, topluluk bahçeleri ve ekolojik mimarlık gibi alanlarda permakültür ilkeleri yaygın olarak kullanılmaktadır.

Aynı zamanda permakültür, bireyleri tüketici olmaktan çıkarıp üretici bireylere dönüştürmeyi hedefler ve bu yönüyle sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle doğrudan ilişkilidir (Mannen vd., 2012).

4. PERMAKÜLTÜR ÇİFTLİKLERİ VE GASTRONOMİNİN KESİŞİM NOKTASI

Permakültür çiftlikleri ile gastronomi arasındaki kesişim noktası, sürdürülebilir üretim modelleri ile kültürel mirasın korunmasını bir araya getiren bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır. Permakültürün temel ilkeleri arasında yer alan yerel üretim, çeşitlilik, ekolojik denge ve döngüsel kaynak yönetimi; gastronominin otantiklik, yerellik, mevsimsellik ve kültürel kimlik gibi temel kavramlarıyla doğal bir uyum içerisindedir. Bu uyum, gastronomik deneyimlerin sadece lezzet boyutunda değil, etik, çevresel ve sosyo-ekonomik açıdan da derinleşmesini mümkün kılmaktadır (Durcan ve Öztürk, 2025).

Yerel ürün kullanımı, bu kesişimin en belirgin bileşenlerinden biridir. Permakültür çiftliklerinde üretilen gıdaların gastronomide değerlendirilmesi hem otantik tatların korunmasına hem de ekolojik üretim süreçlerinin görünür hale getirilmesine katkı sağlamaktadır. Yerel ve organik ürünlerin kullanılması; karbon ayak izinin azalması, bölgesel tarımsal sürekliliğin desteklenmesi ve ziyaretçilerde güçlü bir “yer duygusu” oluşturması açısından kritik önemdedir. Bu yönüyle gastronomi, yerel ekonomiyi canlı tutan, üreticiler ile işletmeler arasında doğrudan bağlantılar kuran bir araç hâline gelmektedir (Güneş, 2013).

Bölgesel tarifler ve kültürel miras, permakültür çiftliklerinin gastronomiye katkısının bir diğer boyutudur. Mevsimsel, yerel ve biyokültürel çeşitliliği yansıtan ürünler; geleneksel yemeklerin özgünlüğünü korurken aynı zamanda tariflerin gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır. Yemeğin hikâyesi, üretim süreçleri ve kullanılan yerel teknikler gastronomik deneyime derinlik katar ve destinasyonun kültürel kimliğini güçlendirir. Hasat şenlikleri, köy pazarları ve atölyeler gibi etkinlikler, ziyaretçilere yerel mutfakla doğrudan etkileşim imkânı sunarak kültürel mirasın görünürlüğünü arttırmaktadır (Akduman Derman, 2022).

Organik tarım ve sürdürülebilir üretim, permakültür yaklaşımının gastronomi ile bulunduğu en somut alandır. Kimyasal girdilerin kullanılmadığı, biyolojik çeşitliliğin korunduğu ve doğal döngülerin benimsendiği üretim modellerinin, gastronomi sektöründe artan etik tüketim talepleriyle uyumlu

olduğu bilinmektedir. Çiftlikten sofraya şeffaf tedarik zincirleri, eko-etiketleme uygulamaları ve üretim sürecine ziyaretçilerin dahil edildiği etkinlikler, hem güvenilirlik hem de deneyim odaklı değer yaratmaktadır. Permakültür çiftliklerinde uygulanan çok türlü (polikültür) üretim sistemleri, mevsimsel ürün çeşitliliğini ve aromatik lezzet kalitesini artırarak, gastronomik ürünlerin özgünlüğünü ön plana çıkarır. Bu durum, destinasyonların hem fark edilmesini hem de rekabet gücünü önemli ölçüde arttırmaktadır (Durcan ve Öztürk, 2025)

Sonuç olarak, permakültür çiftlikleri ile gastronominin kesişimi ekolojik sürdürülebilirlik, kültürel devamlılık ve ekonomik kalkınmayı aynı çatı altında birleştiren güçlü bir model ortaya koymaktadır. Yerel ürünlerin gastronomiye entegrasyonu, kültürel mirasın yaşatılması ve organik üretimin desteklenmesi sayesinde hem üretici hem işletme hem de ziyaretçi açısından karşılıklı fayda yaratılmaktadır. Bu bütüncül yapı, sürdürülebilir gastronomi turizmi için yeni değer alanlarının oluşmasını sağlamakta ve destinasyonların uzun vadeli rekabet avantajını pekiştirmektedir.

5. MAVİ OKYANUS STRATEJİSİ PERSPEKTİFİNDEN ANALİZ

Permakültür çiftlikleri, ziyaretçilere yalnızca konaklama değil; üretime doğrudan katılma, toprağa dokunma ve doğanın döngüleriyle uyumlu yaşama dair farkındalık kazanma imkânı sunmaktadır. Bu yönüyle MOS'un önerdiği farklılaşma ve yeni değer yaratma ilkelerini hayata geçirmektedir. Geleneksel tatil anlayışında pasif bir tüketici konumundaki turist, bu çiftliklerde aktif bir katılımcıya dönüşür. Ziyaretçiler, mevsime göre tohum ekiminden hasada, hayvancılıktan kompost yapımına kadar birçok sürece dâhil olabildiği bilinmektedir. Göçmen kuşların izlenmesi, yerli bitkilerin keşfi ya da taş fırında ekmek pişirme gibi etkinliklerle deneyim, sadece doğaya değil, yerel kültüre de temas eden çok katmanlı bir yapıya ulaşır. Bu yönüyle permakültür çiftlikleri, doğa ve kültür temelli bütüncül bir turizm modeli sunarak pazarda önemli bir potansiyel barındırmaktadır (Agarwal, 2025).

Bu yapı içerisinde gastronomi, deneyimi derinleştiren ve duygusal bağ kurmayı kolaylaştıran bir araç olarak öne çıkmaktadır. Permakültür çiftliklerinde gastronomik deneyim, sadece beslenme değil, üretim sürecinin şeffaflıkla izlenebildiği, malzemenin hikâyesinin öğrenildiği ve emeğin değerinin fark edildiği bir anlam katmanı taşımaktadır. Ziyaretçiler, doğrudan tarladan topladıkları ürünleri doğal yöntemlerle işleyerek hem üretimle hem de yerel tariflerle bağ kurmaktadır. Menülerin mevsimselliğe göre değişmesi, yerel

mutfak araçlarının (taş fırın, bakır tencere vb.) kullanılması ve doğal sunum tekniklerinin tercih edilmesi, gastronomik özgünlük algısını pekiştirir. Bu deneyim sayesinde tüketici, yalnızca damak tadıyla değil; koku, dokunsallık ve anlatı yoluyla da destinasyonla çok boyutlu bir bağ geliştirebilmektedir (Durcan ve Öztürk, 2025).

Permakültür çiftliklerinin topluluk temelli yapısı, Mavi Okyanus Stratejisi'nin "değer inovasyonu" anlayışıyla doğrudan örtüşmektedir. Yerel halkın sürece aktif olarak katılması, ekonomik ve sosyal kazanımların paylaşılmasını sağlamaktadır. Turist, konakladığı, yemek yediği ya da atölyeye katıldığı her anda yerel halkla doğrudan temas kurmakta ve bu karşılaşmalar hem kültürel aktarım hem de yerel kimliğin tanınması açısından önem arz etmektedir. Aynı zamanda, bölgesel kalkınmayı destekleyen bu yapı, MOS'un sadece ekonomik değil sosyal anlamda da sürdürülebilir değer yaratma hedefine katkı sunmaktadır (Epuran vd., 2021; Agarwal, 2025).

Ekoturizm ilkeleriyle bütünleşen bu model, turistin doğayla ilişkisini yeniden tanımlarken çevresel duyarlılığı artırmayı da hedefler. Organik bahçelerde gönüllü çalışma, doğal su kaynaklarının korunması, kompost ve doğal gübre uygulamaları gibi süreçler, doğayı hem deneysel hem eğitsel bir bağlama taşımaktadır. Ziyaretçi, yalnızca bir manzara izleyicisi değil, doğaya katkı sunan bilinçli bir birey haline gelir. MOS'un önerdiği gibi pazarda yalnızca yeni segmentlere ulaşmak değil, bu segmentlerle güçlü, anlamlı ilişkiler kurmak da bu yapının stratejik avantajları arasında gösterilmektedir (Tutcu, 2021).

Gastronomik deneyimlerin anlatıya dayalı biçimde sunulması, destinasyonun marka hafızasında kalıcılığını artırır. Her yemeğin bir hikâyesi olduğunda; hangi tarlada yetiştiği, kim tarafından işlendiği ya da nasıl pişirildiği aktarıldığında, turist bu bilgiyi sadece tüketmez, içselleştirir. Bu anlatı biçimi, gastronomiyi yalnızca bir yeme-içme eyleminden çıkararak kültürel ve estetik bir deneyime dönüştürür. Böylelikle turistik faaliyet, hem üretim sürecine duyulan saygıyı hem de yerel kültüre olan ilgiyi artırır (Koufodontis ve Gaki, 2025).

Bu bağlamda permakültür çiftlikleri ve gastronominin entegre yapısı; üretim, deneyim, topluluk ve doğa kavramlarını bir araya getirerek Mavi Okyanus Stratejisi'nin öngördüğü farklılaşma, değer inovasyonu ve yeni talep yaratımı gibi ilkeleri başarıyla uygulamaktadır. Bu model, hem çevresel hem ekonomik hem de kültürel sürdürülebilirliği aynı çatı altında buluşturarak

turizm sektörüne rekabetsiz ve özgün bir açılım sunmaktadır. Doğru planlandığında ve anlatı diliyle desteklendiğinde, bu yapılar sadece bir destinasyon değil; bir yaşam biçimi olarak pazarda uzun vadeli marka değerine dönüşebileceği tahmin edilmektedir.

SONUÇ

Permakültür çiftlikleri ile gastronomi turizminin bütünleşmesi, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine yönelik bütüncül ve yenilikçi bir model sunmaktadır. Bu entegrasyon, yalnızca çevresel kaynakların korunmasına katkı sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda yerel ekonomik yapının güçlendirilmesi, toplumsal katılımın artırılması ve kültürel mirasın korunarak yaşatılması gibi çok boyutlu faydalar üretmektedir. Özellikle kırsal bölgelerde, turizm faaliyetlerinin yerel üretim pratikleriyle senkronize biçimde kurgulanması; destinasyonların özgün kimliklerinin korunmasını desteklemekte ve turizmde yeni değer alanlarının oluşmasına olanak tanımaktadır.

Bu bağlamda, Mavi Okyanus Stratejisi'nin sunduğu yaklaşım, permakültür temelli gastronomi turizmini yalnızca sürdürülebilirlik çerçevesinde değil, aynı zamanda stratejik bir farklılaşma aracı olarak değerlendirmeye olanak vermektedir. Geleneksel ve doymuş turizm pazarlarındaki yoğun rekabetten uzaklaşarak henüz keşfedilmemiş ve yeterince hizmet sunulmayan talep alanlarına yönelme hedefi, söz konusu modelin özgünlüğünü artırmaktadır. Ziyaretçilerin doğayla bütünleşebileceği, üretim süreçlerine aktif biçimde katılabileceği ve çevresel duyarlılığı yüksek deneyimler elde edebileceği destinasyonların geliştirilmesi, bu stratejinin turizm sektörüne sunduğu katma değeri ortaya koymaktadır. Ayrıca yerel ürünlere dayalı gastronomik deneyimlerin destinasyonun özgün değer önerisini güçlendirerek rekabetten ayrılan yeni bir turizm alanı oluşturabileceği de ifade edilmektedir (Demirel vd., 2021).

Permakültür çiftliklerinin sunduğu ekolojik üretim ortamları, değer inovasyonu anlayışıyla doğrudan ilişkilidir. Bu doğrultuda, tüketiciye yalnızca ürün sunmak yerine; farklı, anlamlı ve sürdürülebilir deneyimler yaratmak ön plana çıkmaktadır. Doğal döngülere saygılı üretim süreçlerinin benimsenmesi, karbon ayak izinin azaltılması, yerel ve mevsimsel gıdaların önceliklendirilmesi gibi uygulamalar, çevresel sorumlulukla ekonomik fayda üretiminin bir arada mümkün olabileceğini göstermektedir.

Ayrıca, bu modelin başarısı yalnızca üretim ve hizmet boyutuyla sınırlı değildir; çok aktörlü iş birliği mekanizmaları yoluyla uzun vadeli sürdürülebilirliğin tesis edilmesini de gerekli kılmaktadır. Yerel üreticiler, gastronomi işletmeleri, konaklama tesisleri ve ziyaretçiler arasında kurulan güçlü iş birlikleri; ekolojik üretimin sürekliliğini sağlamakta, sosyal sermayeyi güçlendirmekte ve bölgesel kalkınmayı desteklemektedir.

Sonuç olarak, Mavi Okyanus Stratejisi çerçevesinde permakültür çiftlikleri ile gastronomi turizminin bütünleştirilmesi, sürdürülebilir turizm anlayışına hem kuramsal hem de pratik düzlemde önemli katkılar sunmaktadır. Bu model; doğayı koruyan, yerel değerleri yaşatan ve ekonomik çıktıyı toplumsal faydaya dönüştüren yapısıyla, geleceğin turizm politikaları için uygulanabilir bir yol haritası niteliği taşımaktadır. Rekabeti anlamsızlaştırarak farklılaşmaya odaklanan bu yaklaşım, yalnızca bugünün taleplerine yanıt vermekle kalmayıp, aynı zamanda gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakma idealine de hizmet etmektedir.

Kaynakça

- Agarwal, C. (2025). Agri-tourism and sustainable farming: A synergetic approach for rural development and environmental conservation. *Journal of Natural Science*.
- Akdemir, İ., ve Eren, R. (2024). *Turizm ve gastronomide sürdürülebilirlik*. İçinde Teori ve Uygulamalarla Turizm Araştırmaları (Ed. Gözde Seval Ergün ve Abdullah Tarıncı, Çizgi Kitapevi, ss. 101-115).
- Akduman Derman, E. (2022). *Sürdürülebilir turizm kapsamında Türkiye’de permakültür uygulamaları* (Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi)
- Alam, S. ve Islam, M. T. (2017). Impact of Blue Ocean Strategy on organizational performance: A literature review toward implementation logic. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(1), ss. 1–19. <https://doi.org/10.9790/487X-1901030119>
- Bayram, Ü. (2023). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi: Bir Sistemik Literatür Taraması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), ss. 74–82. DOI: 10.33083/joghat.2023.248
- Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), ss. 177–194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Burke, A., van Stel, A. ve Thurik, R. (2009). *Blue Ocean versus competitive strategy: Theory and evidence* (ERIM Report Series No. ERS-2009-030-ORG). Erasmus Research Institute of Management.

- Chen, J. L. ve Jian, X. N. (2025). *Sustainable community-based tourism development in coastal areas and fishing communities*. Sustainable Community-Based Tourism (ss. 256–274). Edward Elgar Publishing.
- Demirel, T., Muhacir, B., Güneş, Ş. N. ve Akcan, T. (2021). *Gastronomik Zeytinyağı Rotasının Balıkesir İlinde Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Çalışma*. 21. Ulusal Turizm Kongresi / 5. Uluslararası Turizm Kongresi (ss. 719-727). Balıkesir: Detay Yayıncılık.
- Derman, E. ve Balcı, M. (2019). Sürdürülebilir turizm kapsamında yeşil yıldızlı bir otel işletmesinde permakültür uygulamalarının değerlendirilmesi. *Journal of Social Research and Behavioral Sciences*, 5(9)
- Durcan, Ö. ve Öztürk, E. (2025). Permakültür Çiftliklerdeki Gastronomi Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi (Evaluation of Gastronomy Activities in Permaculture Farms). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 13(1), ss. 607-632. <https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1574>
- Epuran, G., Tescaşiu, B., Tecău, A. S. ve Ivaşciuc, I. S. (2020). Permaculture and downshifting-Sources of sustainable tourism development in rural areas. *Sustainability*, 13(1), 230. <https://doi.org/10.3390/su13010230>
- Epuran, G., Tescas, B., Tecău, A.-S., Ivasciuc, I.-S. ve Candrea, A.-N. (2021). Permaculture and downshifting-Sources of sustainable tourism development in rural areas. *Sustainability*, 13(1), 230. <https://doi.org/10.3390/su13010230>
- Eren, S. (2018). Ekolojik restoranlar ve perma-kültür uygulamaları: Ekbiçyeiç restoranı üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), ss. 534-552.
- Ergen, A. (2011). Stratejik düşünce yaratma: Mavi okyanusa yelken açmak. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), ss. 1-21.
- Ergen, A. (2011). Stratejik düşünce yaratma: Mavi okyanusa yelken açmak. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(2), ss. 53–71.
- Ferguson, R. S. ve Lovell, S. T. (2014). Permaculture for agroecology: Design, movement, practice, and worldview. A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 34(2), 251–274. <https://doi.org/10.1007/s13593-013-0181-6>
- Giraud, E. (2021). Urban food autonomy: The flourishing of an ethics of care for sustainability. *Humanities*, 10(1), 48. <https://doi.org/10.3390/h10010048>
- Gözen, E. ve Akduman Derman, E. (2022) *Türkiye’de Permakültür Uygulamalarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi*, içinde Turizm Sektöründe Yeni Eğilimler, Keleş, Hüseyin; Tarıncı, Abdullah; Keleş, Ali, Editör, ÇİZGİ, Antalya, ss.100-107.
- Gretzel, U. (2023). The future of blockchain technology for tourism and hospitality. S. Ivanov (Ed.), *Blockchain for tourism and hospitality industries* (ss. 109–121). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003351917-10>

- Güneş, S. G. (2013, 5-6 Nisan). *Eco-gastronomy, tourism and sustainability: The rise of sustainable restaurants in the world*. Erasmus International Academic Research Symposium on Educational and Social Sciences, İzmir. ss. 67-84.
- Holmgren, D. (2020). *Essence of permaculture*. Permaculture Principles. https://www.permacultureprinciples.com/wp-content/uploads/2013/02/Essence_of_Pc_EN.pdf
- Kim, W. C. ve Mauborgne, R. (2015). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant* (Genişletilmiş baskı). Harvard Business Review Press.
- Koufodontis, N. I. ve Gaki, E. (2025). Decoupling authenticity from place: Culinary tourism and the globalization of ethnic dining. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2025-0759>
- Mannen, D., Hinton, S., Kuijper, T. ve Porter, T. (2012). Sustainable Organizing: A Multiparadigm Perspective of Organizational Development and Permaculture Gardening. *Journal of Leadership ve Organizational Studies*, 19(3), ss. 355-368. <https://doi.org/10.1177/1548051812442967>
- Mollison, B. ve Holmgren, D. (1978). *Permaculture One: A perennial agricultural system for human settlements*. Transworld Publishers.
- Nicolas, G. (2011). *The evolution of strategic thinking and practices: Blue Ocean Strategy* (Yüksek lisans tezi, Linnaeus University).
- Schmit, S. (2020). *Starting from the ground: The transformative potential of grassroots movements towards sustainability – Imagining and practicing permaculture at Kosters Trädgårdar*. (Yüksek lisans tezi, Uppsala University).
- Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?*. Routledge.
- Tutcu, A. (2021). Ekoturizm ve Türkiye'nin ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(6), ss. 1–19.
- UNWTO, E. (2013). *Sustainable tourism for development guidebook*. World Tourism Organization, European Commission, Madrid.

BÖLÜM 28

TURİZM İŞLETMELERİNDE OPERASYONEL MÜKEMMELLİK: VERİMLİLİK VE KÂRLILIK İÇİN TEKNOLOJİK STRATEJİLER

Can AKTUNA¹

GİRİŞ

Turizm endüstrisi, hizmet sunumunda yoğun insan etkileşimine dayanan (emek-yoğun) yapısıyla öne çıkmaktadır (Uslu vd., 2023). Günümüzün hiper-rekabetçi pazar koşullarında işletmeler, artan enerji ve iş gücü maliyetlerinin yanı sıra nitelikli personel bulma açığı nedeniyle ciddi kârlılık baskılarıyla karşı karşıyadır (Benckendorff vd., 2019). Eş zamanlı olarak, dijitalleşen dünyanın "akıllı turist"i (Buhalis & Amaranggana, 2014), artık sadece konforlu bir konaklamadan fazlasını beklemekte; hızlı, kişiselleştirilmiş ve sorunsuz bir dijital deneyim talep etmektedir (Li vd., 2018). Bu yeni turist profili karşısında, resepsiyondaki gecikmeler, yanlış alınan siparişler veya oda anahtarları arızaları gibi operasyonel aksaklıklar, artık tolere edilebilir basit hatalar değil, işletmenin çevrimiçi itibarını doğrudan ve olumsuz etkileyen kritik başarısızlıklar olarak değerlendirilmektedir (Xiang vd., 2017).

Bu "düşük marjlar, yüksek beklentiler" ikileminde, geleneksel, kağıt tabanlı veya birbirinden kopuk (silo) operasyonel modellerin sürdürülebilirliği kalmamıştır (Kasavana, 2010). Kat hizmetleri ekibinin ön büro ile manuel teyitleşmesi, muhasebe departmanının Satış Noktası (POS) fişlerini oda hesaplarına elle işlemesi veya gelir yöneticilerinin statik Excel tablolarıyla fiyatlama yapmaya çalışması, modern turizm işletmeciliğinin ihtiyaç duyduğu çevikliğe engel olan, yüksek hata payına sahip verimsiz süreçlerdir.

Teknoloji, bu operasyonel çıkmazda bir "ekleni" veya "lüks" olmaktan çıkıp, verimliliği artırmak, maliyetleri düşürmek ve kârlılığı maksimize etmek için stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir (Al-Emran & Teo, 2020). Bu bölümün temel tezi, teknolojinin artık bir "destek fonksiyonu" (support function) değil, bizzat "operasyonun merkezi" (core of operations) olduğudur (Benckendorff vd., 2019).

1 Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, halilcan.aktuna@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5930-2834

Bu tezi desteklemek amacıyla, teknolojinin operasyonel verimliliği nasıl kökten dönüştürdüğü kapsamlı bir çerçevede incelenecektir. İlk olarak, işletmenin "merkezi sinir sistemi" olarak kabul edilen Mülk Yönetim Sistemleri (PMS) ve bu sistemlerin yarattığı veri güvenliği riskleri ile bütünleşik (entegre) gücü ele alınacaktır (Kasavana, 2010). İkinci olarak, turizm endüstrisinin "bozulabilir envanter" sorununa çözüm üreten ve "Toplam Gelir Yönetimi"ne (TRM) evrilen Gelir Yönetimi Sistemleri (RMS) analiz edilecektir (Kimes, 2011). Üçüncü olarak, otomasyon ve robotik teknolojilerin insan kaynağı üzerindeki etkisi, "Teknoloji Kabul Modeli" (TAM) çerçevesinde çalışan direnci ve entegrasyon zorlukları bağlamında tartışılacaktır (Ivanov & Webster, 2019). Son olarak, Büyük Veri, Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Dijital İkizler gibi geleceğin teknolojilerinin operasyonları reaktif yapıdan tahminsel (predictive) yapıya nasıl taşıdığı değerlendirilecek ve sektör paydaşlarına stratejik öneriler sunulacaktır.

Mülk Yönetim Sistemi (PMS)

Mülk Yönetim Sistemleri (PMS - Property Management Systems), modern konaklama işletmelerinde operasyonel verimliliğin kilit taşıdır. Bu sistemler, tarihsel olarak ön büro (front office) rezervasyonlarını yöneten, temelde elektronik bir "oda durumu panosu" (room rack) ve muhasebe defteri işlevi gören kapalı sistemlerdir (O'Connor & Frew, 2004). Günümüz PMS yazılımları ise bu sınırlı rolün çok ötesine geçerek, işletmenin farklı departmanları arasında gerçek zamanlı veri akışı sağlayan merkezi bir operasyonel platforma dönüşmüştür (Kasavana, 2010).

Bu dönüşümün verimlilik üzerindeki en somut etkileri, departmanlar arası iş akışlarının otomatikleştirilmesinde görülür. Ön büro operasyonları, manuel veri girişinden kaynaklanan hataları minimize ederek check-in/check-out süreçlerini hızlandırır (Ham vd., 2005). Kat hizmetleri (house-keeping) yönetimi, PMS ile entegre mobil uygulamalar sayesinde, temizlenen odaların durumunu anlık olarak güncelleyebilir. Bu durum, odanın tekrar satışa sunulma süresini (room turnover time) dramatik biçimde kısaltır ve ön büro ile kat hizmetleri arasındaki geleneksel iletişim kopukluklarını ortadan kaldırır. Muhasebe ve raporlama açısından, gecelik denetim (night audit) süreçleri otomatikleşir ve yöneticiler, stratejik kararlar için (örn. doluluk, ADR, RevPAR) manuel raporlar beklemek yerine gerçek zamanlı verilere erişebilirler (Kasavana, 2010).

Söz konusu verimlilik artışı sadece teorik bir iddia değildir; vaka analizleri, modern PMS'lerin operasyonel anahtar performans göstergelerini (KPI) doğrudan etkilediğini doğrulamaktadır. Özellikle bulut tabanlı sistemler ve mobil PMS (mPMS) uygulamaları, personelin resepsiyon bankosuna fiziksel olarak bağlı kalmadan (örn. lobide, bir tablet aracılığıyla) misafir işlemlerini (check-in) yapmasına olanak tanıyarak yoğun saatlerdeki yığılmaları azaltır (Kim vd., 2021). Benzer şekilde, kat hizmetleri personelinin görev atamalarını mobil cihazlardan alması ve temizlik tamamlandığında odanın statüsünü anlık olarak "satışa hazır" şeklinde işaretlemesi, oda hazırlık sürelerini (room readiness time) ölçülebilir düzeyde iyileştirir (Suh & Yoo, 2019).

PMS'in sağladığı operasyonel verimlilik, tek başına bir sistem olmasından ziyade, diğer kritik yazılımlarla "bütünleşik" (entegre) çalışabilme kapasitesinden kaynaklanır. İşletmenin gelir merkezlerinden (örn. restoran, spa) gelen verileri işleyen Satış Noktası (POS) sistemleri ile olan entegrasyon, harcamaların misafir folyosuna (oda hesabı) hatasız ve anlık olarak aktarılmasını sağlar. Benzer şekilde, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) modülleriyle entegrasyon, misafir tercihlerinin (örn. alerjiler, yastık seçimi) operasyonel birimlere iletilmesini otomatikleştirir (Sigala, 2012). Operasyonel verimlilik açısından belki de en kritik entegrasyon, Kanal Yöneticileri (Channel Managers) ve Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS) ile kurulan bağlantıdır. Çevrimiçi Seyahat Acentelerinden (OTA) gelen rezervasyonların doğrudan PMS'e akması ve envanterin (boş odaların) tüm kanallarda otomatik güncelenmesi, rezervasyon personelinin manuel veri girişi yükünü ortadan kaldırır ve maliyetli "overbooking" (kapasite üstü satış) hatalarını engeller (Inversini & Masiero, 2014).

Son yıllarda, geleneksel (legacy) yerleşik (on-premise) sunucu tabanlı PMS'lerden Bulut (Cloud) tabanlı sistemlere geçiş, operasyonel verimlilikte yeni bir çığır açmıştır. Bulut tabanlı PMS sistemleri, yüksek başlangıç donanım maliyetlerini ortadan kaldırır, bakımı basitleştirir ve (internet bağlantısı olan her yerden) mobil erişilebilirlik sunar. Bu esneklik, yöneticilerin ve personelin operasyonları tesis dışında bile yönetmesine olanak tanır (Pusuluri & Gupta, 2022). Özellikle küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri için bu teknolojiye geçiş, donanımsal engelleri kaldırarak verimlilik artışını demokratikleştirmiştir.

Ancak, PMS'in işletmenin "merkezi sinir sistemi" (Kasavana, 2010) haline gelmesi, onu aynı zamanda operasyonel bir risk merkezi yapmıştır. Bu sistemler, misafirlerin kişisel kimlik bilgilerinden kredi kartı detaylarına (PII -

Personally Identifiable Information) kadar son derece hassas verileri depolamakta ve işlemektedir. Bu verilerin güvenliğinin sağlanması, sadece (Avrupa'da GDPR, Türkiye'de KVKK gibi) yasal düzenlemelere uyum için değil, aynı zamanda operasyonel süreklilik için de kritik bir zorunluluktur (Özdemir & Çetinkaya, 2018). Başarılı bir siber saldırı veya veri ihlali (data breach), sadece ağır finansal cezalara değil, aynı zamanda misafir güveninin (ve dolayısıyla doluluk oranlarının) geri dönülemez biçimde çökmesine ve operasyonların durma noktasına gelmesine neden olabilir (Lawlor, 2019). Dolayısıyla, modern PMS'in operasyonel verimliliği, güvenlik duvarları, veri şifreleme ve katı personel erişim kontrolü protokolleri gibi sağlam siber güvenlik uygulamalarından ayrı düşünülemez.

Gelir Yönetimi (Revenue Management) Sistemleri

PMS operasyonel akışı düzenlerken, Gelir Yönetimi Sistemleri (RMS - Revenue Management Systems) bu operasyonun kârlılığını maksimize etmeye odaklanır. Gelir yönetimi, klasik olarak, "doğru ürünü, doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru fiyata ve doğru kanal üzerinden satma" sanatı olarak tanımlanır (Cross, 1997; Kimes, 2011). Turizm endüstrisinin temel özelliği olan "bozulabilir envanter" (perishable inventory) —o gece satılmayan bir otel odasının veya o uçuşta boş kalan bir koltuğun gelirinin sonsuza dek kaybolması— RMS'i stratejik bir zorunluluk haline getirir.

Teknolojinin entegrasyonundan önce gelir yönetimi, büyük ölçüde yöneticilerin tecrübesine, "içgüdülerine" ve statik Excel tablolarına dayanmaktaydı. Bu manuel yaklaşım, pazar dinamiklerine hızlı tepki verme kapasitesinden yoksundur. Modern RMS yazılımları ise bu süreci algoritmik ve veri odaklı bir hale getirmiştir. Bu sistemler, sadece tarihsel doluluk verilerini değil, aynı zamanda rakiplerin fiyatlarını, pazar talebi sinyallerini, yerel etkinlik takvimlerini, hava durumu tahminlerini ve hatta çevrimiçi arama trendlerini analiz eden karmaşık algoritmalar kullanır (Chiang vd., 2007). Bu veri analizine dayanarak, RMS "dinamik fiyatlandırma" (dynamic pricing) uygular; yani fiyatlar, talebe ve pazar koşullarına göre statik kalmak yerine gerçek zamanlı olarak ayarlanır (Ivanov & Zhechev, 2012).

RMS'in operasyonel verimliliğe katkısı, sadece fiyat optimizasyonunun ötesine geçer. Sistemin ürettiği gelişmiş talep tahminleri (demand forecasting), işletmenin diğer departmanları için kritik bir operasyonel planlama aracıdır. Örneğin, beklenen yüksek doluluk dönemleri için kat hizmetleri

(housekeeping) ve ön büro personelinin vardiya çizelgeleri optimize edilebilir veya yiyecek-içecek (F&B) departmanı stok alımlarını bu talebe göre planlayarak israfı (waste) önleyebilir (Weatherford & Kimes, 2003). Ayrıca, RMS'in kanal yönetimi modülleri, farklı dağıtım kanallarının (örn. OTA'lar, doğrudan web sitesi, GDS) "net kârlılığını" (komisyon maliyetleri düşüldükten sonra) analiz eder. Bu analiz, işletmenin rezervasyonlarını en kârlı kanallara yönlendirmesine ve operasyonel bir maliyet kalemi olan dağıtım maliyetlerini düşürmesine olanak tanır (Noone & Rohlfs, 2014).

Geleneksel RMS'in bu odaya odaklı yaklaşımı, son yıllarda "Toplam Gelir Yönetimi" (TRM - Total Revenue Management) konseptine doğru evrilmektedir. TRM, kârlılık optimizasyonunu otelin tüm gelir merkezlerine (sadece odalar değil, aynı zamanda restoranlar, spa hizmetleri, konferans salonları ve golf sahaları) genişletmeyi amaçlar (Enz, 2012). Bu yaklaşım, operasyonel olarak, "oda başına misafir gelirini" (RevPAR - Revenue Per Available Room) değil, "mevcut misafir başına toplam geliri" (TRevPAM - Total Revenue Per Available Guest) maksimize etmeye odaklanır. Teknoloji, bu geçişte kritik bir rol oynar; zira gelişmiş RMS algoritmaları artık sadece oda fiyatlarını değil, aynı zamanda restoranlardaki "masa devir hızını" (table turnover) optimize etmek için masa rezervasyonlarını yönetir veya spa'daki "terapist başına geliri" artırmak için hizmet fiyatlandırmasını dinamik olarak ayarlar (Noone & Kimes, 2016). Bu bütüncül bakış açısı, farklı departmanların (örn. konaklama ve F&B) birbiriyle rekabet eden (örn. bir restoranda dışarıdan gelen misafire öncelik vermek yerine otel misafirine yer ayırmak) hedeflerini dengeleyerek toplam işletme kârlılığını operasyonel olarak optimize eder.

Otomasyon ve Robotik

PMS ve RMS sistemleri veri akışını ve fiyatlandırmayı optimize ederken, otomasyon teknolojileri bu veriyi kullanarak fiziksel ve dijital görevleri icra etmeye odaklanır. Turizmde otomasyon ve robotik uygulamaları tartışılırken, bu teknolojilerin "insanın yerini alacağı" yönündeki yaygın bir endişe öne çıkmaktadır (Ivanov & Webster, 2019). Oysa operasyonel verimlilik perspektifinden bakıldığında, otomasyonun temel amacı insanı "denklemden çıkarmak" değil, çalışanı "rutin, tekrarlayan ve düşük katma değerli" görevlerden kurtarmaktır (Collins, 2022). Bu sayede insan kaynağı, problem çözme, kişisel etkileşim ve misafir memnuniyetini artırıcı "yüksek dokunuluşlu" (high-touch) hizmetlere odaklanabilir.

Operasyonel verimlilik, hem misafir odaklı (front-office) hem de arka plan (back-office) otomasyonu ile sağlanır. Misafir odaklı otomasyonun en belirgin örnekleri, Yapay Zeka (AI) destekli sohbet robotları (chatbot) ve sanal asistanlardır. Bu yazılımlar, "restoranınız saat kaçta açılır?" veya "spa rezervasyonu yaptırmak istiyorum" gibi sık sorulan standart soruları 7/24 anında yanıtlayarak ön büro personelinin üzerindeki bilişsel yükü (cognitive load) hafifletir (Pillai & Sivathanu, 2020). Benzer şekilde, temassız teknolojiler operasyonel akışı hızlandırır. Kendi kendine check-in/check-out kioskaları, özellikle yoğun dönemlerde (peak hours) resepsiyon kuyruklarını azaltır ve personel verimliliğini artırır (Odekerken-Schröder vd., 2017). Restoranlarda kullanılan QR kod tabanlı sipariş ve ödeme sistemleri, garsonların sipariş alma ve hesap getirme gibi basit işlemlere harcadığı zamanı azaltırken, siparişlerin mutfağa hatasız iletilmesini (order accuracy) sağlar (Kim & Lee, 2021).

Arka ofis (back-office) verimliliği ise büyük ölçüde Robotik Süreç Otomasyonu (RPA - Robotic Process Automation) ile sağlanmaktadır. RPA, fiziksel bir robot değil, insanların bilgisayar arayüzlerinde yaptığı tekrarlayan, kurala dayalı dijital görevleri (örn. veri girişi, kopyala-yapıştır, form doldurma) taklit eden "yazılım robotları"dır (Mending vd., 2018). Turizm işletmelerinde RPA, özellikle birbiriyle entegre olmayan farklı sistemler (örn. eski tip bir PMS ile harici bir muhasebe yazılımı) arasında veri aktarmak, OTA'lardan gelen komisyon faturalarını işlemek veya günlük gelir denetim raporlarını otomatik oluşturmak için kullanılır (L'Abate vd., 2021). Bu, finans ve idari işler departmanlarındaki manuel hata oranını sıfıra yaklaştırır ve personelin saatlerini alan görevleri dakikalara indirir.

Fiziksel otomasyon, yani hizmet robotları, özellikle emek-yoğun ve fiziksel olarak zorlayıcı görevlerde verimlilik artışı sunar. Kat hizmetlerinde kullanılan otonom süpürgeler veya UV dezenfeksiyon robotları, temel temizlik görevlerini yerine getirerek kat görevlilerinin daha detaylı hijyen kontrollerine odaklanmasına zaman tanır. Benzer şekilde, otel lobilerinde bagaj taşıyan veya misafirlere oda servisi (örn. ekstra havlu, su) götürülen teslimat robotları, 7/24 kesintisiz hizmet sunarak personel bağımlılığını azaltır ve operasyonel bir standart sağlar (Tung & Au, 2018; Collins, 2022). Bu robotlar, özellikle iş gücü açığının (labor shortage) belirgin olduğu dönemlerde veya pandemi sonrası hijyen beklentilerinin arttığı durumlarda operasyonel sürekliliği garanti altına almak için kritik bir rol oynamıştır.

Ancak, otomasyon ve robotik sistemlerin operasyonel verimlilik potansiyeline ulaşması, sadece teknik kurulumla değil, aynı zamanda "insan faktörü" ile de doğrudan ilişkilidir. Teknoloji Kabul Modeli (TAM - Technology Acceptance Model) ve benzeri teoriler, çalışanların yeni bir sistemi (örn. yeni bir RPA arayüzü veya robotik bir yardımcı) "kullanışlı" (perceived usefulness) ve "kullanımı kolay" (perceived ease of use) olarak algıladıkları takdirde, bu teknolojilere karşı direnç göstereceklerini ortaya koymaktadır (Davis, 1989; Lee vd., 2021). İşten çıkarılma korkusu (job insecurity) veya yeni sistemi öğrenme kaygısı (technostress), personelin otomasyonu benimsemek yerine ona karşı "çözüm" (workaround) yolları geliştirmesine neden olabilir, bu da beklenen verimlilik artışını baltalar (Serra-Cantalops & Salvi, 2021). Bu nedenle, otomasyonun operasyonel başarısı, kapsamlı eğitim programları, değişimin faydalarını net bir şekilde ileten bir iç iletişim stratejisi ve çalışanları sürecin bir parçası olarak dahil eden bir değişim yönetimi yaklaşımı gerektirir.

Operasyonel verimliliğin önündeki bir diğer engel de teknik "entegrasyon karmaşıklığı"dır. Turizm işletmeleri genellikle farklı tedarikçilerden alınmış, farklı teknolojilere (örn. bir markanın teslimat robotu, başka bir markanın temizlik robotu, eski bir PMS yazılımı) sahip bir "teknoloji yığını" (technology stack) kullanır. Bu sistemlerin birbiriyle ve özellikle PMS gibi merkezi bir sistemle "konuşmaması" (yani veri paylaşamaması), operasyonel silolar yaratır (Benckendorff vd., 2019). Örneğin, bir teslimat robotunun asansörleri çağırabilmesi veya görevi tamamladığında PMS'teki misafir kaydını otomatik olarak güncelleyebilmesi için karmaşık API (Application Programming Interface - Uygulama Programlama Arayüzü) entegrasyonları gerekir. Bu entegrasyonların sağlanamaması, personelin robotu yönetmek için ek manuel adımlar atmasını gerektirerek, otomasyonun vaat ettiği verimlilik kazancını ironik bir şekilde azaltabilir.

Operasyonel Verimlilikte Gelecek Trendleri

Ele alınan sistemler (PMS, RMS, Otomasyon) operasyonel verimlilik için bir temel oluştururken, yakın geleceğin teknolojileri bu verimliliği daha proaktif ve öngörüsül bir seviyeye taşımayı vaat etmektedir. Bu alanda "Büyük Veri" (Big Data) analitiği tarafından beslenen Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Yapay Zeka (AI) uygulamaları öne çıkmaktadır.

Nesnelerin İnterneti (IoT - Internet of Things), fiziksel cihazların (klima, aydınlatma, asansör) sensörler aracılığıyla internete bağlanarak veri toplamasını ve iletişim kurmasını ifade eder. Konaklama işletmeleri için bunun en

belirgin operasyonel faydası "akıllı odalar" (smart rooms) aracılığıyla elde edilen enerji verimliliğidir. Misafirin odada olmadığını (anahtar kartı yuvası veya hareket sensörleri ile) algılayan sistemler, ısıtma/soğutma (HVAC) ve aydınlatma sistemlerini otomatik olarak enerji tasarrufu moduna geçirerek, işletmenin en büyük değişken maliyet kalemlerinden birini doğrudan düşürür (Min, 2018). IoT'nin bir diğer kritik operasyonel katkısı "tahminsel bakım" (predictive maintenance) alanındadır. Tesisin kazan dairesi, havalandırma sistemleri veya asansörleri gibi kritik altyapılarına yerleştirilen sensörler, normal dışı titreşimleri veya performans düşüşlerini arıza gerçekleşmeden önce tespit eder. Bu, maliyetli acil durum onarımlarının ve operasyonel kesintilerin (örn. yoğun bir günde asansör arızası) önüne geçerek, reaktif bakımdan proaktif bakıma geçişi sağlar (Al-Turjman & De, 2019).

Yapay Zeka (AI) ve Makine Öğrenimi (ML), RMS'teki talep tahminlerinin veya otomasyondaki chatbot'ların ötesinde, daha derin operasyonel optimizasyon potansiyeli sunar (Sigala, 2020). Bu teknolojiler, sadece ne kadar talep olacağını değil, aynı zamanda bu talebi karşılamak için ne kadar kaynağa ihtiyaç duyulacağını da optimize eder. Örneğin, AI tabanlı iş gücü yönetim sistemleri, RMS'ten gelen doluluk tahminlerini, tarihsel verileri ve hatta yerel iş kanunlarını analiz ederek en verimli personel vardiya çizelgelerini (rosters) oluşturabilir. Bu, işletmeleri hem maliyetli fazla mesaiye yol açan "eksik personel" (under-staffing) hem de gereksiz iş gücü maliyetine yol açan "fazla personel" (over-staffing) durumlarından korur (Guizzardi vd., 2020). Yiyecek-içecek (F&B) operasyonlarında AI, Satış Noktası (POS) verilerini ve rezervasyon yoğunluğunu analiz ederek tedarik zinciri yönetimini ve stok alımlarını optimize eder. Bu sayede, operasyonel kârlılığı ciddi şekilde etkileyen yiyecek israfı (food waste) minimize edilir (Paraskevas vd., 2018).

Bu tahminsel operasyonların temelini, işletmenin hem iç (PMS, POS, RMS) hem de dış (sosyal medya, çevrimiçi yorumlar, hava durumu) kaynaklardan topladığı devasa yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veriler, yani "Büyük Veri" (Big Data) oluşturur (Li vd., 2018). Operasyonel verimlilik, bu veriyi sadece depolamakla değil, onu "akıllı veriye" (smart data) dönüştürmek için analitik teknikleri kullanmakla elde edilir (Mariani vd., 2018). Örneğin, misafir yorum platformlarındaki (örn. TripAdvisor) metinlerin "duygu analizi" (sentiment analysis) ile incelenmesi, işletmelerin "kahvaltı servisi yavaş" veya "odadaki klima gürültülü" gibi spesifik operasyonel zayıflıklarını gerçek zamanlı olarak tespit etmesini ve düzeltici önlem almasını sağlar (Xi-

ang vd., 2017). Restoran operasyonlarında Büyük Veri analitiği, POS verilerini (hangi menü kalemlerinin satıldığı) misafir demografisi ve kârlılık marjları ile birleştirerek "menü mühendisliği" (menu engineering) analizlerini otomatikleştirir ve operasyonel olarak kârsız kalemlerin menüden çıkarılmasına yardımcı olur.

Operasyonel verimlilikte nihai ufuk ise, fiziksel bir işletmenin (örn. bir otelin veya restoranın) tüm operasyonel süreçlerini, IoT sensör verilerini ve personel hareketlerini içeren gerçek zamanlı sanal bir kopyasının yaratıldığı "Dijital İkiz" (Digital Twin) teknolojisidir (Grieves & Vickers, 2017). Dijital ikizler, yöneticilerin "eğer-ise" (what-if) senaryolarını test etmesine olanak tanır. Örneğin, bir yönetici, "lobby'deki check-in kiosklarının yerini değiştirsem veya kahvaltılık saatini 30 dakika uzatırsam misafir bekleme süreleri nasıl etkilenir?" sorusunun cevabını, bu değişikliği maliyetli bir şekilde fiziksel dünyada uygulamadan önce dijital ikiz üzerinde simüle edebilir (Lu & Xu, 2021). Bu, operasyonel değişikliklerin riskini azaltır ve verimlilik optimizasyonunu reaktif olmaktan çıkarıp tamamen proaktif ve simülasyona dayalı bir hale getirir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, teknolojinin turizm işletmelerinde operasyonel verimliliği artırma rolünü, münferit araçlar yerine entegre bir ekosistem perspektifiyle ele almıştır. Analizler, Mülk Yönetim Sistemlerinin (PMS) veri akışının omurgasını oluşturduğunu; Gelir Yönetimi Sistemlerinin (RMS) bu veriyi kârlılığa dönüştürdüğünü; otomasyon ve robotik teknolojilerin ise kararları fiziksel eyleme döktüğünü ortaya koymuştur. Nesnelerin İnterneti (IoT), Yapay Zeka (AI), Büyük Veri ve Dijital İkizler ise bu yapıyı reaktif bir modelden, proaktif ve tahminsel bir modele evrilmektedir.

İncelenen teknolojilerin operasyonel verimlilik üzerindeki dönüştürücü etkileri, turizm endüstrisi profesyonelleri ve yöneticileri için "teknoloji satın almanın" ötesinde stratejik bir yol haritası sunmaktadır. Bu bağlamda öncelikli adım, teknoloji yatırımlarını sadece bir donanım veya yazılım tedariki olarak görmeyip, bunları benimseyen ve içselleştiren bir organizasyon kültürü yaratmaktır. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) çerçevesinde, çalışanların yeni sistemleri bir tehdit değil, işlerini kolaylaştıran bir araç olarak görmelerini sağlayacak kapsamlı eğitim programları ve iç iletişim stratejileri hayati önem taşımaktadır (Kim vd., 2021; Lee vd., 2021). Buna ek olarak, misafir ve-

risinin (Büyük Veri) stratejik bir varlık olarak kabul edilmesi ve korunmasının yönetim kurullarının öncelikli gündemi haline getirilmesi gerekmektedir; zira siber güvenlik protokolleri artık operasyonel sürekliliğin ve marka itibarının temel teminatıdır (Lawlor, 2019). Ayrıca işletmelerin, sadece oda gelirlerini (RevPAR) optimize eden geleneksel yaklaşımlardan sıyrılarak, restoran ve spa gibi yan gelirleri de kapsayan "Toplam Gelir Yönetimi" (TRM) perspektifine geçiş yapmaları, bütüncül kârlılık optimizasyonu için kaçınılmaz bir zorunluluktur (Enz, 2012).

Akademik açıdan bakıldığında ise, teknolojinin operasyonel verimlilik üzerindeki etkileri doyurucu bir şekilde incelenmiş olmakla birlikte, gelecekteki araştırmaların odaklanması gereken yeni alanlar belirlemektedir. Özellikle hizmet robotlarının artan kullanımıyla birlikte, "misafirperverlik ruhu" ile otomasyon arasındaki hassas dengenin nasıl kurulacağı, yapay zeka algoritmalarının karar alma süreçlerindeki etik şeffaflığı ve algoritmik önyarguların operasyonel kararlar üzerindeki etkileri daha derinlemesine irdelenmelidir. Benzer şekilde, dijital ikizler ve IoT'nin turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmadaki somut katkılarını ölçen boylamsal çalışmalara ihtiyaç vardır. Ayrıca teknolojinin operasyonel verimliliği artırırken çalışanlarda yaratabileceği "teknostres" ve iş güvensizliği algısının uzun vadeli etkilerinin ampirik olarak araştırılması, literatüre önemli katkılar sağlayacaktır (Serra-Cantalops & Salvi, 2021).

Bölümün nihai sonucu şudur: Turizmde teknolojinin yükselişi, "insansızlaşma" anlamına gelmemektedir. Aksine, teknoloji aracılığıyla sağlanan operasyonel verimlilik, turizmin özü olan "insani dokunuşu" (human touch) korumanın en etkili yoludur. Teknolojinin rutin, idari ve tekrarlayan yükleri insan kaynağından devralması; çalışanlara empati, yaratıcılık ve misafirle duygusal bağ kurma gibi makinelerin ikame edemeyeceği "yüksek değerli" yetkinliklere odaklanmaları için zaman ve alan yaratmaktadır. Geleceğin turizm endüstrisinde rekabet avantajı, en gelişmiş robotlara sahip olanların değil; teknolojiyi sadece bir maliyet kalemi olarak değil, insan odaklı üstün bir misafir deneyimine giden yolda stratejik bir köprü olarak kullanabilenlerin olacaktır.

Kaynakça

Al-Emran, M., & Teo, T. (2020). Do existing factors explain the adoption of new technologies in the hospitality industry? A meta-analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3433-3456.

- Al-Turjman, F., & De, D. (2019). IoT framework for predictive maintenance in smart hospitality. *IEEE Access*, 7, 137397-137409.
- Benckendorff, P. J., Xiang, Z., & Sheldon, P. J. (2019). *Tourism information technology* (3rd ed.). CABI.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations: enhancing tourism experience through personalization of services. İçinde: Z. Xiang & I. Tussyadiah (Ed.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (ss. 377-390). Springer.
- Chiang, W. C., Chen, J. C., & Xu, X. (2007). An overview of research on revenue management: current issues and future research. *International Journal of Revenue Management*, 1(1), 97-128.
- Collins, G. R. (2022). Service robots in the hotel industry: A qualitative study of employee and guest perspectives. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 1-10.
- Cross, R. G. (1997). *Revenue management: Hard-core tactics for market domination*. Broadway Books.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Enz, C. A. (2012). The application of total hotel revenue management. *Cornell Hospitality Proceedings*, 12(6), 6-12.
- Grieves, M., & Vickers, J. (2017). Digital Twin: Mitigating unpredictable, undesirable emergent behavior in complex systems. İçinde F. K. (Ed.), *Transdisciplinary perspectives on complex systems* (ss. 85-113). Springer.
- Guizzardi, A., Pansolli, A., & Stacchini, A. (2020). Applying artificial intelligence to tourism demand forecasting: A comparison of models. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100582.
- Ham, S., Kim, W. G., & Jeong, S. (2005). Effect of information technology on performance in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 281-294.
- Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019). *Robots, artificial intelligence, and service automation in hotels*. Emerald Publishing Limited.
- Ivanov, S., & Zhechev, V. (2012). Hotel revenue management in the digital era. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 60(3), 335-346.
- Kasavana, M. L. (2010). *Managing technology in the hospitality industry* (5th ed.). American Hotel & Lodging Educational Institute.

- Kim, J., Nam, S., & Lee, J. (2021). Adoption of mobile and cloud-based PMS in smart hotels: The role of perceived value and mobility. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3465-3486.
- Kim, J., & Lee, J. (2021). The impact of contactless services (QR code) on customer satisfaction and behavioral intention in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 661-674.
- Kimes, S. E. (2011). The current state of online revenue management in hotels. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 62-71.
- L'Abate, P. F., Costagliola, G., De Stefano, C., & Fontanella, F. (2021). Robotic process automation in the hospitality industry: A case study on hotel check-in. *Information Technology & Tourism*, 23(2), 165-184.
- Lawlor, B. (2019). GDPR and the hospitality industry: An operational framework for data protection. *Information Technology & Tourism*, 21(3), 347-369.
- Lee, C., Lee, M., & Kim, J. (2021). Employee perspectives on service robots: A technology acceptance model (TAM) approach. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102832.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301-314.
- Lu, Y., & Xu, X. (2021). Digital twin-based smart service system: a case study in hospitality. *Journal of Service Management*, 32(4), 546-566.
- Mariani, M. M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höepken, W. (2018). Big data in tourism and hospitality: A critical review of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3508-3535.
- Mending, J., van der Aalst, W. M., & vom Brocke, J. (2018). Robotic process automation. *Business & Information Systems Engineering*, 60(3), 269-272.
- Min, H. (2018). The application of the Internet of Things (IoT) in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 154-166.
- Noone, B. M., & Kimes, S. E. (2016). The impact of restaurant revenue management on customer attitudes and behaviors. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 15(3-4), 284-297.
- Noone, B. M., & Rohlfs, K. V. (2014). The impact of OTA channel managers on hotel revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 13(3), 200-210.
- O'Connor, P., & Frew, A. J. (2004). An evaluation of the use of Property Management Systems in hotels. *Information Technology & Tourism*, 6(3), 179-192.
- Odekerken-Schröder, G., Mele, C., & Russo-Spena, T. (2017). The role of self-service technologies in the hospitality industry: A conceptual model. *Journal of Service Management*, 28(4), 752-772.

- Özdemir, G., & Çetinkaya, A. (2018). Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) kapsamında otel işletmelerinde veri sorumluluğu. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 768-788.
- Paraskevas, A., Altınay, L., & Taheri, B. (2018). Artificial intelligence in hospitality and tourism: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 226-240.
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-powered chatbots for service recovery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2447-2470.
- Pusuluri, A., & Gupta, G. (2022). Role of cloud computing in hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(2), 268-282.
- Serra-Cantalops, A., & Salvi, F. (2021). Technostress in hospitality: A study on the impact of technology on employees. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102758.
- Sigala, M. (2012). Social media and customer relationship management: A CRM 2.0 approach. İçinde M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Ed.), *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases* (ss. 3-15). Ashgate.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing research. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(4), 313-328.
- Suh, E., & Yoo, C. (2019). The impact of mobile housekeeping applications on hotel operational efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 430-445.
- Tung, V. W. S., & Au, N. (2018). Exploring customer experiences with robotics in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2680-2697.
- Uslu, F., Keles, A., Aytekin, A., Yayla, O., Keles, H., Ergun, G. S., & Tarinc, A. (2023). Effect of green human resource management on green psychological climate and environmental green behavior of hotel employees: The moderator roles of environmental sensitivity and altruism. *Sustainability*, 15(7), 6017.
- Weatherford, L. R., & Kimes, S. E. (2003). A comparison of forecasting methods for hotel revenue management. *International Journal of Forecasting*, 19(3), 401-415.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online platforms: Implications for hotel managers and researchers. *Tourism Management*, 58, 51-65.

BÖLÜM 29

DOĞAL AFETLERİN TURİZME ETKİSİ

Ülker ÇOLAKOĞLU¹

Ceyda IŞIK²

GİRİŞ

Doğal afetler; sel, çığ, deprem, orman yangını ve kasırğa gibi doğal kaynaklardan kaynaklanan yıkıcı olayları ifade eder. Bu tür olaylar özellikle iletişim, ulaşım ve altyapı sistemlerinde büyük zararlar vererek bu alanların işlevlerini kaybetmesine neden olabilir. Günümüzde teknolojik dönüşümler ve estetik kaygılar nedeniyle bina mimarileri giderek daha yenilikçi ve karmaşık bir hale gelmektedir. Ancak bu karmaşıklık, özellikle acil durum koşullarında bina kullanıcılarının güvenli ve hızlı tahliyesini önemli ölçüde zorlaştırabilmektedir. Yetersiz ya da bütüncül bir yaklaşımla tasarlanmamış tahliye sistemleri, yalnızca ciddi maddi kayıplara değil, aynı zamanda insan yaşamını tehdit eden geri dönülemez sonuçlara da neden olabilmektedir (Han vd., 2021).

Herhangi bir turistik destinasyon, doğal ya da insan kaynaklı afetlerden etkilenebilir. Bu tür afetler yalnızca bir bölgenin imajını ve turistlerin deneyimlerini olumsuz etkilemekle kalmaz, aynı zamanda ekonomide öngörülemeyen değişikliklere de yol açabilir. Turistik destinasyonlarda deprem riskine karşı dayanıklı altyapının inşa edilmesi ve mevcut yapıların güçlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, kriz anında etkin müdahaleyi sağlamak üzere acil durum planlarının oluşturulması, tatbikatların düzenlenmesi ve yerel aktörlerin (turizm işletmeleri, belediyeler, güvenlik birimleri) koordinasyonunun sağlanması kritik önem taşımaktadır. Turistlerin güvenliği için afet bilinci ve tahliye prosedürleri hakkında bilgilendirme yapılmalı, iletişim altyapısı güçlendirilmelidir. Bunun yanında, afet sonrası turizmin hızlı toparlanması için ekonomik destek ve iyileştirme programları planlanmalıdır. Sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda, afet risklerini azaltacak çevresel önlemler

¹ Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ucolakoglu@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1265-3319

² Doktora Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ceyda.isik@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0868-6348

ile birlikte, turizm planlamasında risk analizi ve afet yönetimi entegre edilmelidir. Depremler, turistik alanlarda hatta tüm destinasyonlarda kalıcı hasara yol açabilir. Bu durum, turizm sektörünün belirli dönemlerde duraksamasına neden olabilmektedir (Chan vd.,2020).

Öte yandan, ekonomik büyüme ve kentleşme problemleri ile birlikte, şehirlerde yüksek nüfus yoğunluğuna sahip yerleşim alanlarının sayısı önemli ölçüde artış göstermiştir. Bu tür yoğun kentlerde meydana gelen kazalar veya afetler, barındırdıkları yüksek nüfus yoğunluğu nedeniyle ciddi güvenlik riskleri oluşturmaktadır. Son yıllarda dünya genelinde yaşanan can kayıplarının önemli bir bölümü; hastaneler, eğitim kurumları, spor tesisleri ve büyük ölçekli ticari kompleksler gibi kalabalık kamusal yapılarda ortaya çıkan deprem, yangın ve benzeri afet olaylarından kaynaklanmıştır. İnsan yoğunluğunun fazla olduğu bu tür geniş ölçekli alanlar, tahliye süreçlerini güçleştirerek panik ortamlarının oluşmasına ve dolayısıyla can kayıplarının artmasına neden olabilmektedir. (Zhang ve Long, 2021).

Acil durumların etkin bir biçimde yönetilebilmesi, planlı ve sistematik bir yaklaşım gerektirmektedir. (Üreden vd., 2023:22). Modern afet ve acil durum yönetimi sistemleri çerçevesinde, afetlere ilişkin süreçler genel olarak iki temel kategori altında sınıflandırılmaktadır. Afet meydana gelmeden önce gerçekleştirilen zarar azaltma, hazırlık ve risk azaltımına yönelik faaliyetler "**risk yönetimi**" olarak ele alınırken; afetin gerçekleşmesinin ardından yürütülen müdahale ve iyileştirme süreçleri ise "**kriz yönetimi**" kapsamında değerlendirilmektedir (Karasakal, 2018:46). Türkiye, jeolojik yapısı itibarıyla yüksek deprem riskine sahip bir coğrafyada yer alır. Aynı zamanda turizm açısından hem kültürel hem de doğal kaynak bakımından zengin bir destinasyon olan bir ülkedir. Bu iki etken birbirini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle kalkınma planlarında hem turizm sektörünün hem de afetlere karşı dirençli altyapının ele alınması büyük önem taşır. Bu bağlamda, kalkınma planlarının sadece turizm sektörüne odaklanmasının yanı sıra, depremle ilişkili risk yönetimi konusunda da dikkatli bir yaklaşımdan bahsedilmelidir. Bu sebeplerle turizm sektörü, kriz ve doğal afetlerden en hızlı ve en derin şekilde öncelikle etkilenen sektörlerden biridir. Bir destinasyonda meydana gelen doğal afetler, sadece genel ekonomik faaliyetlere değil, aynı zamanda bölgesel turizm aktivitelerini de olumsuz etkilemektedir. Afet sonrası dönemde, etkilenen destinasyonlar kısa sürede turistlerin güvenini kaybettiği için bölgenin yeniden cazibe merkezi haline gelmesi uzun bir süre alabilmektedir. (Köşker, 2017; Karadeniz, 2023).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Doğal afetler, üretim, istihdam, ekonomik büyüme, döviz kuru, enflasyon, cari açık ve kamu borç stoku gibi makroekonomik göstergeler üzerinde kısa ve orta vadede olumsuz etkilere yol açmaktadır (Şen, 2023). Üretim kapasitesindeki azalma, tedarik zincirlerinin bozulması, iş gücü kayıpları ve kamu harcamalarının afet bölgelerine yönlendirilmesi gibi unsurlar, ekonomik büyümeyi aşağı yönlü baskılayan temel faktörler arasında yer almaktadır (Anbarcı, 2025). 1970 ile 2021 yılları arasında hava, iklim ve su kaynaklı **11.778 afet bildirilmiş ve 2.087.229 kişinin ölüme ve 4,3 trilyon ABD doları** ekonomik kayba yol açmıştır (World Meteorological Organization, 2025). Bununla birlikte, başarılı afet yönetimi ile sürdürülebilir turizm gelişimi arasında açık bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü farklı afet türlerinin ve özellikle turistlerin seyahat motivasyonları üzerinde farklı etkilerde bulunduğu ifade edilmektedir (Chan, vd., 2020).

Afet türlerinin turist motivasyonları üzerindeki etkileri üzerine yapılan bir incelemede, Tsunami, sel ve volkanik patlamalar gibi afet türlerinin tüm önemli parametreleri negatif yönde etkilediği bulunmuştur. Bu, bu üç afet türünün potansiyel ziyaretçiler için önemli olumsuz motivasyonlar oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca volkanik patlamaların uluslararası turistler için en caydırıcı afet türü olduğunu ortaya koymuştur (Rosselló, vd., 2020). İzlanda'da da 2010 yılında Eyjafjallajökull buzulunda meydana gelen volkanik patlamada gelen turist sayısının 28 Nisan 2011'e kadar %49 oranında azaldığı görülmüştür (Jónsdóttir, 2011).

Öte yandan, kuraklık, heyelanlar, soğuk ve sıcak dalgaları gibi diğer afet türlerinin turizm üzerinde etkisi bulunmayan afet türleri olduğu ifade edilmektedir. Orman yangınları, depremler, endüstriyel kazalar ve fırtınalar gibi afetlerin etkileri karışıktır ve her birinin uluslararası turist varışları üzerinde farklı düzeylerde etkiler yarattığı gözlemlenmiştir. Bu afetlerin ekonomik maliyetleri örneğin altyapı tahribatı gibi durumlarda turist varışlarının olumsuz yönde etkilendiği saptanmıştır (Rosselló, vd., 2020). Long vd. (2017) tarafından yürütülen bir çalışmada, yangın başlangıcında odadaki ısı akışının ilk 30 saniye boyunca sabit kaldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, yangının ilk evresinde düşük enerji üretmesiyle ilişkilendirilmektedir. Bu sebeple yangınlarda ilk dakikalar oldukça önemlidir. Bu durumlarda yangın sırasında tahliye edilen bireylerle binaya müdahale eden itfaiye ekiplerinin aynı tahliye yollarını kullanması durumunda "karşı akış" (counterflow) olgusu or-

taya çıkmaktadır. Alçak yapılarda bu durum nadiren gözlemlenirken, yüksek katlı binalarda risk daha belirgindir. Karşı akışın oluşma olasılığı; tahliye stratejisi (eşzamanlı veya aşamalı), binanın kullanım türü (örneğin otel, ofis), merdiven genişliği ve sayısı, yangın alarm sistemlerinin etkinliği, personel eğitimi ve bina- itfaiye mesafesi gibi birçok faktöre bağlıdır. Özellikle eşzamanlı tahliye senaryolarında, uyarı sistemlerinin yetersizliği veya kullanıcı eğitimsizliği nedeniyle gecikmeler yaşanmakta ve karşı akış riski artmaktadır. Bu nedenle, merdiven sayısı ve genişliği tahliye güvenliği açısından kritik öneme sahip olup ciddi can ve mal kayıplarına neden olabilir. (Zhang ve Long, 2021; Han vd., 2021). Ülkeler arasında bu konuda farklı standartlar uygulanmaktadır. Örneğin, İngiltere’de eşzamanlı tahliye planlamasında merdiven boyutlarını tüm bina nüfusu temel alınırken; birçok ülkede yalnızca yangının başladığı katın nüfusu dikkate alınmaktadır (Tofilo vd.,2013).

Özbay ve Kepekli (2025:62)’ nin ifade ettiklerine göre yalnızca bir acil çıkış kapısına sahip binaların tahliye sürelerinin yüksek olurken buna karşılık, ek bir yangın merdiveninin inşa edilmesi durumunda toplam tahliye süresinin yaklaşık %24 oranında azaltılabileceği belirlenmiştir. Ayrıca, bina içerisindeki kişi yoğunluğunun, özellikle dar geçiş alanlarında tıkanmalara sebep olarak tahliye sürecini olumsuz yönde etkilediği ve acil durumlarda tahliye üzerinde zorlayıcı bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır. Öte yandan yaşlı bireylerin tahliyesini etkileyen fiziksel ve psikolojik faktörler, acil durum güvenliği açısından ayrıca bir önem taşımaktadır (Quan ve Ahn, 2024). Azerbaycan’ın başkenti Bakü’de 1995 yılında metroda meydana gelen yangın sonucunda 558 kişi hayatını kaybetmiş ve 269 kişi yaralanmıştır. Bu olay ile, yer altı ulaşım sistemlerinde hem tasarım hem de işletim sırasında sağlıklı bir tahliye sisteminin ne derece önemli olduğu ifade edilmiştir (Qin vd., 2020). Aynı zamanda 17 Kasım 1996 tarihinde İstanbul Laleli’de meydana gelen bir otel yangınında 17 kişi hayatını kaybetmiştir (BBC, 2025). Benzer şekilde Bolu’nun Kartalkaya Kayak Merkezi’nde bulunan Grand Kartal Otel’de meydana gelen yangında 79 kişi hayatını kaybetmiş ve yangın 10 saatlik müdahale sonucu söndürülebilmiştir. Olaydan sonra ulusal düzeyde bir günlük yas ilan edilmiştir (EuroNews).

Depremler, tüm doğal afetler arasında en yıkıcı ve öngörülemez felaket türlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu olaylar; geniş çaplı çevresel tahribata, ciddi bina hasarlarına, yüksek can kayıplarına, nüfusun yer değiştirmesine ve insan sağlığını tehdit eden salgın hastalıkların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Örneğin, 1999 yılında Tayvan’da meydana gelen 21

Eylül depremi, 2400 kişinin hayatını kaybetmesine, 8000 kişinin yaralanmasına ve 100.000 kişinin evsiz kalmasına yol açmıştır. 2011 yılında Japonya’da 9.0 büyüklüğünde meydana gelen büyük deprem ile büyük bir tsunamiyi tetiklemiştir ve 2010–2016 yılları arasında Yeni Zelanda’da yaşanan ardışık sismik aktiviteler, son dönemlerin en etkili deprem örnekleri arasında yer almaktadır (Ma vd., 2020). 2015 yılında Nepal’de meydana gelen 7,8 büyüklüğündeki deprem ve artçı şoklar, 9.000’den fazla kişinin hayatını kaybetmesine, 22.000 kişinin yaralanmasına ve birçok kültürel miras alanının yıkılmasıyla birlikte yaklaşık 5 milyar dolarlık ekonomik kayba neden olmuştur. Bu olayın ardından turist sayılarında keskin bir düşüş yaşanmış; Mart 2015’te 79.187 olan ziyaretçi sayısı, Mayıs 2015’te 17.569’a kadar gerilemiştir (Min vd., 2020). Türkiye’de 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan Kahramanmaraş merkezli depremler, ülke tarihinin en yıkıcı afetlerinden biri olarak kayda geçmiştir. 11 ilde meydana gelen bu afet, 50 binden fazla can kaybına, 300 binden fazla binanın ağır şekilde hasar görmesine ve yaklaşık 2 trilyon TL (103,6 milyar dolar) civarı ekonomik zarara neden olmuştur. Ayrıca turizm altyapısı, tarihi yapılar ve konaklama tesisleri büyük ölçüde zarar görmüştür. Bölgedeki istihdam oranında da ciddi düşmeler gözlemlenmiştir (Göktaş, 2023). Bu depremler, 1999 Marmara Depremi’ne göre yaklaşık 6 kat daha fazla ekonomik zarara neden olmuştur (Yiğitoğlu, 2023).

Türkiye, jeolojik, topografik ve iklimsel özellikleri nedeniyle doğal afetleri fazlaca deneyimlemektedir. Türkiye’de en yıkıcı etkileriyle öne çıkan afet türü depremlerdir. Depremler, Türkiye’nin dünya genelinde afet kaynaklı can kaybı açısından üçüncü, etkilenen insan sayısı bakımından ise sekizinci sıradadır. (Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı [AFAD], 2025). Depremin kısa vadede ekonomik faaliyetler üzerinde olumsuz etkileri olmakla birlikte, iç talepteki artışın bu etkiyi sınırladığı ve talep daralmasını telafi ederek bölgedeki ekonomik faaliyetin hızlı bir şekilde toparlanmasına katkı sağladığı değerlendirilmektedir (Çetin, 2024). Uzun vadede bazı bölgelerin afetleri bir tür “yeniden yapılanma fırsatı” olarak değerlendirdiği görülmektedir. Örneğin, Japonya’da 2011 depremi sonrasında Tōhoku bölgesinde sürdürülebilir turizm ve afet bilinci temelli yeni hedef politikaları geliştirilmiştir (UNWTO, 2014).

Depremler açısından bir yapının tasarım sürecinde yalnızca estetik, görsellik, doku ve uyum gibi unsurlar değil; aynı zamanda çevresel, insani ve ekonomik faktörler de dikkate alınmalıdır (Kadei vd., 2021). Turizm işletmelerinde odalar toplam otel yapısının yaklaşık %65 ila %85’ini oluşturmakta

ve bu alanlardaki planlama verimliliği, projenin genel maliyetine doğrudan etki etmektedir (Rutes vd., 2001).

Turizm ve depremler ile ilgili önemli noktalar şu şekilde belirtilmektedir (Chan, vd., 2020).

- Turizmin afet sürecinin her aşamasına katkısının önemi farklıdır.
- Turizm sektörü esas olarak turistlere yönelik bilgilendirme, iletişim ve hazırlık faaliyetlerine katkı sağlamaktadır.
- Turizm, acil durumlarda turistlere güvenlik, acil tahliye ve acil konaklama hakkında bilgi sağlamak amacıyla işlev görebilir.
- Uzun vadeli toparlanmada turizm, sürdürülebilir turizm kalkınmasının başlatılması stratejisinde daha köklü değişikliklere katkıda bulunmaktadır.

Turizmde depremlerle ilgili süreç ise altı aşamalıdır. Bu aşamalar: hazırlık, olay sırasında müdahale, acil durum faaliyetleri, ilk iyileştirme, uzun vadeli iyileştirme ve yeniden tesis etme' dir. Hazırlık aşaması; büyüme yönetimi planlaması veya potansiyel afetlerin etkilerini azaltmayı amaçlayan önceden hazırlanan planlardır. Olay sırası müdahale; olayın olduğu an, olayın kaçınılmaz olduğu durumlarken acil durum faaliyetleri ise krizin vurduğu ve geri dönüşü olmayan durumlardır. Sonrasında yer alan ilk iyileştirme süreci, toplumu mümkün olan en kısa sürede normale döndürmeyi amaçlamaktadır. Uzun vadeli iyileştirme; önceki aşamanın devamı niteliğindedir ancak bu aşamada hızlı bir şekilde ilk iyileştirmede ele alınamayan konularla ilgilenilir. (hasarlı altyapının onarımı, çevresel sorunların giderilmesi, mağdurlara danışmanlık, yeniden yatırım stratejileri). Yeniden tesis etme; rutinin eski haline getirilmesi veya yeni, iyileştirilmiş durum olarak ifade edilmektedir (Faulkner, 2001). Öte yandan bazı destinasyonlar, yaşanan felaketin ardından hızlı bir iyileşme sürecine giremeyebilir ve afet öncesi haline dönmesi yıllar alabilmektedir (Cheng ve Zhang, 2020).

Türkiye'de afet yönetimi politikaları, 1939 yılında meydana gelen Erzurum Depremi sonrasında başlatılmıştır. 1959 yılında yürürlüğe giren 7269 sayılı "Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Alınacak Tedbirlerle Yapılacak Yardımlara Dair Kanun", afet yönetimine dair yasal boşlukları kapatmayı amaçlamıştır. Daha sonra 1988 yılında çıkarılan "Afetlere İlişkin Acil Yardım Teşkilatı ve Planlama Esaslarına Dair Yönetmelik", devletin afet bölgelerine hızlı ve etkili müdahale kapasitesini artırmayı hedeflemiştir. (Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı [AFAD], 2025).

İlk beş yıllık planlama 1963' de hayata geçirilmiş olup o yıllar özelinde daha çok ekonomik etkilere vurgu yapılarak durum dördüncü kalkınma planına kadar genel çerçevede deva ettirilmiştir. Afetler ile ilgili Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planında "779.Birinci derecede âfete maruz bölgelerde yer alan köylere öncelik verilerek, köy konutlarının ıslahına yönelik eğitim, uygulama ve teşvik faaliyetleri hızlandırılarak yürütülecektir. Köy hayat tarzına uygun ve gelişmelere açık köy konutu tipleri geliştirilecektir." ibaresi yer almakta ve afetler sebebiyle oluşan çevre kirliliği çevre sorunları başlığı altında ele alınmıştır. Turizm bağlamında ise; turizmin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi hususuna yer verilmiştir. Bu sebeple 6. Kalkınma Planı ve sonrasında daha detaylı yer verilmeye başlanan deprem/afet politikaları ve turizm politikaları kalkınma planları özelinde Tablo 1' de ki gibi düzenlenerek süreç içerisindeki değişim ifade edilmiştir.

Tablo 1: Yıllara Göre Kalkınma Planları Açısından Turizm ve Deprem/Afet Politikaları

Kalkınma Planı	Dönem	Deprem / Afet Politikaları	Turizm Politikaları
6. Kalkınma Planı	1990-1994	Afetler planları sınırlıdır. Afet zararlarını azaltma daha çok ağaçlandırma ve kentsel planlamayla ilişkili ifade edilmiştir	Turizm gelirlerinin artırılması, turizm açısından havayolunun desteklenmesi, üst ve altyapı yatırımları, personel eğitimine önem verileceği belirtilmiştir
7. Kalkınma Planı	1996-2000	Afetlere ilişkin mevzuat o günkü şartlara göre düzenlenip risk en aza indirgenmesi gerekliliği vurgulanmıştır	Şehirlere kent kimliği oluşturma, turizm alanlarının korunması turizmin çeşitlendirilmesi hedeflenmiştir.
8. Kalkınma Planı	2001-2005	Afet sağlığı yeniden yapılanma, inşaatlarda deprem yönetmeliğine uyulması, sigorta sistemlerinin geliştirilmesi, afet öncesi/anı ve sonrası planlama/uygulama/denetim sistemi oluşturulması, deprem dışında diğer afetler ile ilgili mevzuat uygulamaları belirtilmiştir.	Turizmde fiyat ve koşullarda tartsızlık, turistik merkezlerdeki altyapı sorunları, mesleki belgenin önlenirne, Turistik Otelciler ve Turizm İşletmecileri Birliği Kavgulama/denetim sistemi oluşturulması, deprem dışında diğer turizmi yönetmeliği güncelleme ön plana çıkmaktadır

Kalkınma Planı	Dönem	Deprem / Afet Politikaları	Turizm Politikaları
9. Kalkınma Planı	2007-2013	Afet yönetiminde yetki ve görev karmaşasının giderilmesi belirtilmiştir.	Hizmet kalitesi, turizm çeşitliliği (kültür, sağlık, kış turizmi) hedeflenmiştir. Turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak üzere Turizm Sektörü Ana Planı hazırlanmıştır.
10. Kalkınma Planı	2014-2018	Afet risklerini azaltma ve AFAD'ın kurumsallaşması	Nitelikli turist ile gelir artırma stratejileri, sağlık turizminin geliştirilmesi
11. Kalkınma Planı	2019-2023	Afetlere karşı dayanıklı altyapı ve yerleşim alanları oluşturmak, doğal afet sigortası bütün afet türlerini kapsayacak şekilde genişletilerek yaygınlaştırmak. Afet tehlikesi ve riski altındaki alanlar ile bu alanlar dışındaki riskli yapıların bulunduğu araziler, fen ve sanat norm ve standartlarına uygun, sağlıklı ve güvenli yaşamayı esas alacak şekilde dönüştürülecektir. İstanbul'da yer alan kültür ve tabiat varlıklarının afetlere karşı dayanıklı hale getirilmesi sağlanacaktır.	İç turizmi ölçme sistemi, iklim değişikliğinin turizme etkisi, Turizmde dijitalleşme, spor turizmi ve kırsal turizmin desteklenmesi ve daha fazla gelir bırakan turizm çeşitleri tespit edilecektir
12. Kalkınma Planı	2024-2028	Deprem riski olanlar öncelikli olmak üzere tüm illerdeki kültür varlıklarının belgeleme çalışmalarını tamamlayacak ve afet durumlarında meydana gelebilecek hasarın sağlıklı ve aslına uygun bir şekilde giderilmesi için proje kayıtları oluşturulacaktır.	Yeşil dönüşüm, dijital turizm, iklim değişikliğine, su ev atık yönetimi ile enerji verimliliği, sürdürülebilir turizm ele alınmaktadır

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo1’ de yer alan kalkınma planlarına göre, 6. Kalkınma Planı (1990–1994) kapsamında afet yönetimine ilişkin yaklaşımlar oldukça sınırlı tutulmuş, afetlerin etkilerini azaltmaya yönelik kapsamlı bir strateji geliştirilmemiştir. Bu dönemde doğrudan bir afet politikası yerine daha çok ağaçlandırma çalışmaları, çevresel iyileştirmeler ve kentsel planlama uygulamaları ile ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Dolayısıyla, afet risklerinin azaltılması; şehirlerin daha düzenli gelişmesi, yeşil alanların artırılması ve çevresel koruma önlemlerinin güçlendirilmesi gibi dolaylı yöntemlerle desteklenmiştir. Turizm politikası açısından turizm gelirlerinin artırılması, turizm açısından havayolunun desteklenmesi, üst ve altyapı yatırımları, personel eğitimine önem verileceği belirtilmiştir

7. Kalkınma Planı (1996–2000) döneminde afet yönetimiyle ilgili konular önceki planlara kıyasla daha belirgin şekilde ele alınmıştır. Bu planın temel yaklaşımı, mevcut afet mevzuatının o dönemin ihtiyaç ve şartlarına uygun biçimde yeniden düzenlenmesi gerekliliğini vurgulamaktır. Afetlere karşı hazırlıklı olmanın yalnızca müdahale süreciyle sınırlı olmadığı, aynı zamanda risklerin en aza indirilmesi, zarar azaltma politikalarının güçlendirilmesi ve yasal çerçevenin güncellenmesi gerektiği belirtilmiştir. Plan, afetlerle mücadelede etkinliğin artırılması için hem altyapının hem de kurumlar arası koordinasyonun iyileştirilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Turizm alanında ise şehirlerin kendine özgü bir kent kimliği kazanması ve bu kimliğin korunarak geliştirilmesi hedeflenmiştir. Turizm bölgelerinde doğal, kültürel ve tarihi değerlerin korunmasına önem verilmiş; turizm faaliyetlerinin tüm alanlara ve yıl boyunca turizmin çeşitlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda farklı turizm türlerinin (kültür turizmi, doğa turizmi, kıyı turizmi, sağlık turizmi vb.) desteklenmesi, turizm altyapısının güçlendirilmesi ve sektörün ülke ekonomisine katkısının artırılması planın temel amaçları arasında yer almıştır.

8. Kalkınma Planı (2001–2005) döneminde afet yönetimi, önceki planlara kıyasla çok daha kapsamlı le ele alınmıştır. Plan, özellikle yeniden yapılanma ihtiyacını vurgulamakta; afetlerin yalnızca fiziksel yıkımlara değil, halk sağlığı üzerinde de uzun vadeli etkilerde bulunduğuna dikkat çekmektedir. Bu nedenle, afet sonrası sağlık hizmetlerinin güçlendirilmesi, altyapının iyileştirilmesi ve acil müdahale kapasitesinin artırılması öncelikli hedefler arasında yer almıştır. Aynı zamanda inşaat sektöründe deprem yönetmeliğine tam uyum sağlanmasının zorunluluğu açıkça ifade edilmiştir. Bu çerçevede yapı denetimi mekanizmalarının güçlendirilmesi, mühendislik standartlarının

yükseltilmesi ve kaçak yapılaşmanın önlenmesi gibi uygulamaların hayata geçirilmesi amaçlanmıştır. Afet risklerinin finansal açıdan yönetilebilmesi adına sigorta sistemlerinin geliştirilmesi, özellikle zorunlu deprem sigortasının yaygınlaştırılması önemli bir politika olarak öne çıkmaktadır. Plan ayrıca, afet yönetimini bütüncül bir yaklaşımla ele almakta ve afet öncesi, afet anı ve afet sonrası süreçleri kapsayan planlama, uygulama ve denetim mekanizmalarının oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda yalnızca depremler değil, diğer doğal afet türleri için de mevzuat düzenlemelerinin yapılması ve uygulamaya aktarılması gerektiği belirtilmiştir. Böylece afetlerle mücadelede kurumsal kapasitenin artırılması ve risklerin azaltılması hedeflenmiştir.

8. Kalınma Planı turizm sektörü açısından, bu dönemin önemli sorunlarından biri fiyat ve hizmet koşullarındaki tutarsızlıklar olarak tanımlanmıştır. Turistik merkezlerdeki altyapı yetersizlikleri, sektörün sürdürülebilir büyümesini engelleyen kritik bir problem olarak öne çıkmıştır. Ayrıca turizm çalışanlarının niteliğini artırmak amacıyla mesleki belgelendirme süreçlerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Yasal düzenlemeler bağlamında ise Turistik Otelciler ve Turizm İşletmecileri Birliği Kanunu ile deniz turizmi birliği kanun tasarısı gündeme getirilmiş olup sektörün güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte, deniz turizmini daha etkin ve güvenli hale getirmek amacıyla yat turizmi yönetmeliğinin güncellenmesi önemli bir ihtiyaç olarak belirlenmiştir. Tüm bu düzenlemeler, turizmin çeşitlendirilmesi, rekabet gücünün artırılması ve ülkenin turizm potansiyelinin daha verimli kullanılabilmesini hedeflemektedir.

9. Kalkınma Planı (2007–2013) döneminde afet yönetimi, kurumsal ve yönetsel açıdan ele alınarak sistemdeki temel sorunlara odaklanmıştır. Planın bu alandaki en önemli vurgularından biri, afet yönetiminde uzun süredir devam eden yetki ve görev karmaşasının giderilmesi gerektiğidir. Afetlere hazırlık, müdahale ve iyileştirme süreçlerinde birçok kurumun sorumluluklarının örtüşmemesinin koordinasyon eksikliğine yol açtığı ve dolaylı olarak daha net bir görev dağılımının yapılmasıyla kurumlar arası iş birliğinin güçlendirilmesine yer verilmiştir. Bu kapsamda afet yönetiminin daha merkezi bir yapıya kavuşturulması amaçlanmıştır.

Turizm sektörü açısından bakıldığında plan, hizmet kalitesinin artırılmasını ve turizmin çeşitlendirilmesine odaklanmaktadır. Kültür turizmi, sağlık turizmi ve kış turizmi gibi farklı alanların geliştirilmesi; turizmin sadece yaz aylarına ve kıyı bölgelerine bağımlı olmaktan ziyade tüm yıla ve ülke

geneline yayılması amaçlanmıştır. Turizm Sektörü Ana Planının hazırlanması ile uzun vadeli, sürdürülebilir ve kapsamlı bir stratejik yol haritası oluşturmak istenmiştir. Bu planla birlikte turizm altyapısının geliştirilmesi, çevresel ve kültürel değerlerin korunması, yatırım alanlarının doğru yönlendirilmesi ve pazarlama stratejilerinin güçlendirilmesi gibi uzun vadeli politikaların belirlenmesi hedeflenmiştir.

10. Kalkınma Planı (2014–2018) çerçevesinde afet yönetimi, risk azaltma odaklı bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Bu dönemde temel hedef, yalnızca afet sonrası müdahale değil, aynı zamanda afet öncesi risklerin oluşmadan önce önlenmesi için gerekli stratejilerin uygulanması gerekliliği ifade edilmiştir. Bu kapsamda şehir planlamasından yapı güvenliğine, toplum bilincinin artırılmasından mevzuat düzenlemelerine kadar geniş bir yelpazede önleyici politikaların geliştirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca plan, Türkiye'nin afet yönetiminde AFAD'ın kurumsallaşma sürecinin güçlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. AFAD'ın görev tanımlarının netleştirilmesi, organizasyon yapısının güçlendirilmesi, kurumsal kapasitesinin artırılması ve afet öncesi–süreci–sonrası süreçlerde daha etkin bir aktör haline gelmesi planın temel öncelikleri arasındadır.

10. Kalkınma Planı turizm sektöründe ise ülkenin gelir seviyesini artırmaya yönelik stratejiler geliştirilmiştir. Bu çerçevede, yalnızca turist sayısını artırmaya odaklanmak yerine nitelikli turist profiline yönelerek daha yüksek gelir elde edilmesi hedeflenmiştir. Hizmet kalitesinin yükseltilmesi, marka değeri güçlü turizm bölgelerinin oluşturulması ve özel ilgi turizmi türlerinin desteklenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Türkiye'nin sağlık altyapısı, coğrafi konumu ve maliyet avantajı gibi güçlü yönlerinden yararlanılarak sağlık turizmi kapasitesinin artırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda uluslararası hasta hareketliliğine uygun tesislerin desteklenmesi, hizmet standartlarının yükseltilmesi ve sağlık turizmi pazarında Türkiye'nin rekabet gücünün artırılması hedeflenmiştir.

11. Kalkınma Planı (2019–2023) döneminde afet yönetiminde öncelikle risk azaltma ve güvenli yerleşim alanlarının oluşturulması hedeflenmiştir. Planın temel hedefleri arasında afetlere karşı dayanıklı altyapı ve yerleşim alanları oluşturmak ve toplumun bilincini arttırmaktır. Bu sebeple ulaştırma, enerji ve kentsel altyapı sistemlerinin dayanıklılığının artırılması; standartların yükseltilmesi, kentleşme politikalarının afet risklerini azaltacak şekilde yeniden tasarlanması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca mevcut doğal afet sigortasının yalnızca belli afet türlerini kapsadığı belirtilmiş olup sigortanın

kapsamının geliştirilerek tüm afet türlerini kapsayacak şekilde yeniden düzenlenmesi hedeflenmiştir. Kentsel dönüşüm politikaları da bu dönem de ele alınarak afet tehlikesi ve riski altındaki alanlar ile arsa ve arazilerin, fen ve sanat normlarına uygun şekilde yeniden yapılması gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Plan ayrıca, kültürel miras alanlarının afet risklerine karşı korunmasına dikkat çekmiş ve özellikle İstanbul'da yer alan kültür ve tabiat varlıklarının afetlere dayanıklı hale getirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu kapsamda tarihi yapılar, müzeler, sit alanları ve doğal varlıkların güçlendirilmesi, korunması ve sürdürülebilirlik ilkesine uygun biçimde yönetilmesi amaçlanmıştır.

11. Kalınma Planı turizm politikaları açısından bakıldığında sektörün daha sağlıklı ölçülebilmesi, çeşitlendirilmesi ve yeni eğilimlere uyum sağlanması hedeflenmiştir. Bu amaçla iç turizmi ölçme sistemi geliştirilerek yerli turist hareketliliğinin daha sağlıklı takip edilmesi planlanmıştır. İklim değişikliğinin turizme etkileri üzerine çalışmalar yapılması, turizm sektörünün geleceğe dönük stratejiler geliştirmesi açısından önemli bir başlık olarak öne çıkmıştır. Dijitalleşmenin tüm sektörlerde olduğu gibi turizmde de kaçınılmaz hale geldiği belirtilmiş ve turizmde dijitalleşmenin teşvik edilmesi, tanıtım, pazarlama ve hizmet süreçlerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra, spor turizmi ve kırsal turizmin desteklenmesi, turizmin ülke geneline yayılması ve çeşitlendirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Plan, ayrıca daha fazla gelir bırakan turizm çeşitlerinin belirlenmesi ve geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

12. Kalkınma Planı (2024–2028) döneminde özellikle deprem riski yüksek bölgeler dikkate alınarak kültürel mirasın korunması gerektiği ifade edilmiştir. Plan, deprem riski bulunan iller öncelikli olmak üzere tüm illerdeki kültür varlıklarının kapsamlı bir biçimde belgelenmesi ile güncel durum kayıt altına alınacak ve olası bir afet sonrasında meydana gelebilecek hasarın aslına uygun, doğru bir şekilde onarılabilmesi mümkün hale getirilecektir. Bu doğrultuda, her bir kültür varlığı için ayrıntılı proje kayıtlarının oluşturulması sağlanacaktır. 855. madde de yer alan *“Kahramanmaraş ve Hatay merkezli depremlerden etkilenen şehirler tarihi, sosyal ve kültürel dokuları gözetilerek iklim dostu, afete dirençli ve yaşam kalitesini yükselten bir şehircilik anlayışıyla yeniden inşa edilecektir.”* ve 855.3. maddesinde *“Şehir merkezlerinde depremden hasar görmüş sembolik ve manevi değeri yüksek tarihi-kültürel mirasın korunması ve onarımı sağlanacak, kent kültürünü yaşatan ve toplumun hatıralarının biriktiği alanlar aslına uygun olarak yeniden inşa edilecektir.”* ifadesi yer almaktadır. 2023

Kahramanmaraş depremleri, 21. yüzyılın en yıkıcı afetlerinden biri olmuş ve turizm sektöründe ciddi kayıplara yol açmıştır. Bu olay, **12. Kalkınma Planı'nda** "afet sonrası toparlanma ekonomisi" kavramının ilk kez yer almasına vesile olmuştur.

Turizm politikaları açısından 12. Kalkınma Planı, çevreye duyarlı ve teknoloji merkezlidir. Sürdürülebilir turizm için yeşil dönüşüm teması ele alınmıştır. Bu tema ile turizm faaliyetlerinin çevreye olumsuz etkilerini ve karbon ayak izini azaltarak doğal kaynakların sürdürülebilmesi öncelikli hedeflerdendir. Ayrıca turizm sektöründe dijital dönüşümün hızlandırılması öngörülmektedir. Dijital turizm uygulamaları aracılığıyla hem tanıtım faaliyetlerinin hem de turist deneyiminin geliştirilmesi; yapay zekâ, veri analitiği ve akıllı destinasyon yönetimi gibi teknolojilerin sektöre entegre edilmesi hedeflenmiştir. Plan aynı zamanda iklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkilerine dikkat çekerek sektörün bu değişimlere uyum sağlaması için gerekli politika adımlarını içermektedir. Su ve atık yönetiminin iyileştirilmesi, sürdürülebilir kaynak kullanımı ve enerji verimliliği gibi konular, turizmin uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından kritik başlıklar olarak ele alınmıştır. Tüm bu politika bileşenleri çerçevesinde, 12. Kalkınma Planı sürdürülebilir turizmi güçlendirmeyi, turizm sektörünü çevre ile uyumlu, iklime duyarlı ve yüksek katma değer üreten bir yapıya dönüştürmeyi hedeflemektedir.

Tablo 2. Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Harcamanın Yıllara Göre Dağılımı

YILLA R	TOPLAM				VATANDAŞ		
	GELEN ZİYARET Çİ SAYISI	ÇIKAN ZİYARET Çİ SAYISI	TURİZ M GELİRİ (1000 \$)	ORTALA MA HARCAM A (\$)	TURİZ M GİDER İ (1000 \$)	TURİZ M GELİRİ (1000 \$)	ORTALA MA HARCAM A (\$)
2004	20 753 734	20 262 640	17 076 607	843	2 954 459	3 862 552	1 262
2005	25 045 142	24 124 501	20 322 111	842	3 394 601	4 374 383	1 214
2006	23 924 023	23 148 669	18 593 951	803	3 270 948	4 463 614	1 153

2007	27 239 630	27 214 988	20 942 500	770	4 043 283	4 703 850	1 121
2008	31 137 774	30 979 979	25 415 067	820	4 266 197	5 418 439	1 191
2009	31 759 816	32 006 149	25 064 482	783	5 090 440	5 690 629	1 222
2010	32 997 308	33 027 943	24 930 997	755	5 874 520	5 558 366	1 231
2011	36 769 039	36 151 328	28 115 692	778	5 531 486	5 638 484	1 168
2012	37 715 225	36 463 921	35 717 337	980	4 525 101	8 595 191	1 678
2013	39 860 771	39 226 226	40 186 327	1 024	5 875 183	9 193 811	1 703
2014	41 627 246	41 415 070	41 316 834	998	5 791 095	8 404 159	1 510
2015	41 114 069	41 617 530	37 700 923	906	6 296 506	7 270 820	1 207
2016	30 906 680	31 365 330	26 539 007	846	5 255 797	7 374 334	1 209
2017	37 969 824	38 620 346	31 253 835	809	5 487 607	7 210 947	1 102
2018	46 112 592	45 628 673	35 920 910	787	5 530 582	6 676 206	1 000
2019	51 747 199	51 860 042	42 851 778	826	4 655 848	7 014 139	981
2020	15 971 201	15 826 266	15 287 810	958	1 188 382	3 317 861	1 064
2021	30 038 961	29 357 463	30 528 342	1 032	2 203 157	6 507 848	1 201
2022	51 387 513	51 369 026	50 248 936	971	5 098 884	7 454 442	1 061
2023	56 693 837	57 077 440	56 439 612	979	8 429 980	8 391 864	1 086
2024	62 269 890	62 232 447	61 103 419	972	7 741 002	10 303 122	1 073
2025 (Ocak- Eylül)	49 992 520	49 173 056	50 035 855	1 006	7 687 341	8 722 740	1 046

Kaynak: : T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.

Tablo 2' de yer alan göstergelere göre 2015 ve 2016 yılları, Türkiye turizmi açısından uluslararası ve bölgesel gelişmelerin belirgin biçimde etkili olduğu bir dönemdir. Bu yıllarda, **Rusya ile yaşanan uçak krizi** ve buna bağlı diplomatik gerilimler ile **küresel güvenlik algısındaki bozulma**, turizm talebinde belirgin bir yavaşlamaya neden olmuştur. Bu sonuca göre 2016 yılında gelen ziyaretçi sayısı **30,9 milyon kişi**, turizm geliri ise **26,5 milyar dolara** gerilemiştir.

Türkiye'de farklı yıllarda meydana gelen büyük depremlerin turizm göstergeleri üzerindeki etkileri incelendiğinde, bu afetlerin özellikle kısa vadede bölgesel düzeyde etkili olmakla birlikte ulusal turizm performansında sınırlı ve geçici etkiler yarattığı görülmektedir. Nitekim 2011 yılında gerçekleşen Van Depremi (7.2), ülke genelinde önemli bir sosyoekonomik etkiye sahip olmasına rağmen turizm faaliyetlerinde belirgin bir azmaya sebep olmamıştır. Bu dönemde gelen ziyaretçi sayısı 2010'a kıyasla 32,9 milyondan 36,7 milyona yükselmiş; turizm geliri 24,9 milyar dolardan 28,1 milyar dolara çıkmış; ortalama harcama ise 755 dolardan 778 dolara yükselmiştir.

2020 yılında yaşanan Elazığ (6.8) ve İzmir (6.6) depremleri ise turizm sektörü açısından daha farklı bir bağlamda değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Fakat aynı yıl ortaya çıkan COVID-19 pandemisi ile etkiler çok daha görünür hâle gelmiştir. 2019'dan 2020'ye gelen ziyaretçi sayısı 51,7 milyondan 15,9 milyona gerilemiş; turizm geliri 42,8 milyar dolardan 15,2 milyar dolara düşmüştür. Buna karşın ortalama harcamanın 826 dolardan 958 dolara yükselmesi, pandeminin seyahat davranışlarını dar bir nüfusla sınırlaması ve bu grubun daha yüksek harcama eğilimli olmasından kaynaklanmaktadır.

2023 Kahramanmaraş depremleri (7.7 ve 7.6), Türkiye'nin toplumsal, ekonomik ve mekânsal yapısını geniş ölçekte etkileyen, aynı zamanda birçok turizm destinasyonunu doğrudan ya da dolaylı biçimde zayıflatan bir afet niteliğindedir. Buna rağmen ulusal düzeyde turizm verileri incelendiğinde sektörün güçlü bir toparlanma eğilimi sergilediği görülmektedir. 2022'den 2023'e gelen ziyaretçi sayısı 51,3 milyondan 56,6 milyona yükselmiş; turizm geliri 50,2 milyar dolardan 56,4 milyar dolara çıkmış; ortalama harcama ise 979 dolar olarak ifade edilmektedir. Özellikle 2023 sonrasında turizm gelirlerinde ve ziyaretçi sayılarındaki artış, Türk turizminin afet koşulları karşısında dayanıklı bir sektör niteliği taşıdığını ortaya koymaktadır.

Gelen vatandaş özelinde bakıldığında ise Türkiye'ye gelen vatandaş sayısındaki yıllar arası dalgalanmalar, ekonomik ve siyasal faktörlerin yanı sıra

afet kaynaklı risk algularından da etkilenmektedir. Özellikle büyük çaplı depremler sonrasında toplumun genel güvenlik algısında belirgin değişimler meydana gelmekte; bu durum hem iç turizm hareketliliğini hem de bireylerin tatil tercihlerine yönelik davranışlarını etkileyebilmektedir. Tablo 2'deki veriler incelendiğinde bazı dönemlerde turizm gelirlerinde ve ortalama harcamalarda artış gözlenirse de vatandaş geliş sayısında keskin düşüşlerin yaşandığı yıllar dikkat çekmektedir. Bu düşüşlerin, büyük depremlerin ardından ortaya çıkan belirsizlik ve "tehlike algısı" ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Deprem sonrası dönemde bireylerin kısa vadede seyahat davranışlarını erteledikleri, özellikle risk algısının yüksek olduğu destinasyonlardan uzak durma eğilimi gösterdikleri bilinmektedir. Bu bağlamda, vatandaş giriş sayısındaki gerilemelerin önemli bir bölümü, afet sonrası oluşan psikolojik etkiler ve güvenlik kaygularından kaynaklanmaktadır. Depremin hemen ardından geniş kitlelerde ortaya çıkan "yeniden deprem yaşama korkusu", yalnızca etkilenen bölgelerde değil, ülke genelinde turizm talebini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla turizm istatistiklerinde gözlenen belirli düşüş eğilimleri, yalnız ekonomik veya yapısal faktörlerle değil; afetlerin yarattığı toplumsal travma ve güvenlik algısındaki değişimlerle birlikte değerlendirilmelidir. Deprem korkusunun geçici fakat belirgin etkisi, vatandaşların destinasyon seçimlerini ve seyahat sıklığını etkilemekte; bu durum doğrudan turizm gelirlerine ve ortalama harcama düzeylerine de yansımaktadır.

Sonuç

Depremler, turizm sektörünü doğrudan ve dolaylı yollarla derinden etkileyen doğal afetler arasında öncelikli bir yer tutmaktadır. Türkiye gibi deprem riski yüksek ülkelerde, bu afetlerin yol açtığı altyapı hasarları, bölgesel ekonomik durgunluklar ve turist güveninde azalma gibi sonuçlar, turizmin sürdürülebilir gelişimini ciddi biçimde tehdit etmektedir. Turizm destinasyonlarının ekonomik canlılığı, büyük ölçüde güvenlik algısı ve fiziksel altyapının sağlamlığına bağlıdır; bu nedenle deprem riskinin yönetilmesi, turizm sektörünün dayanıklılığı için kritik bir faktördür. Tablo 1' de yer alan kalkınma planlarının her yıl geliştirilerek afet yönetimi stratejilerinde ve turizmin afetlere karşı kırılganlığını azaltmaya yönelik yeni yaklaşımlar benimsediği görülmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'de deprem ve turizm ilişkisi, sadece ekonomik bir konu olmanın ötesinde, sürdürülebilir kalkınma ve toplumsal refah açısından da stratejik bir öncelik olup yeni kalkınma planlarında daha da detaylı olarak ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

Turizm, dolaylı ilişkisi olan dışsal etkenler de dâhil olmak üzere çok çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Doğal afetler, birey ve toplum üzerinde derin etkiler yaratmaktadır ve dolayısıyla turizmin yönünü önemli ölçüde değiştirme potansiyeline sahiptir (Rossello, vd., 2020).. Turizm bağlamında afet yönetimi süreci, destinasyonların hazırlık kapasitesini artırmak ve afet sonrası turizmin toparlanmasını kolaylaştırmak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu süreç, birden fazla aşamayı kapsayan ve krizlerle başa çıkma döngüsüne dayanan proaktif bir yaklaşım içermektedir. Afet yönetimi sürecinin başarılı olmasının en temel belirleyicilerinden biri, destinasyonun ihtiyaçlarını tam olarak anlayan ve bir afetin meydana gelmesinden önce, sırasında ve sonrasında etkili bir şekilde iş birliği yapan paydaşlarıdır.

Volkanik patlamalar, tsunamiler ve depremler gibi doğal afetler, bölgelerdeki tesislere ve ekonomiye ciddi zararlar vermektedir (Zhang ve Cheng, 2019). Ancak krizler, kısa vadede ziyaretçi sayısında belirgin bir azalma ile birlikte ortalama harcamalarda ve rezervasyonlarda düşüşe yol açarak etkisini göstermektedir (Mendoza vd., 2021). Tablo 2' de görüldüğü üzere doğal afetlerden özellikle depremin turist geliş sayılarını etkilediğini söylemek mümkündür.

Ancak deprem gibi yüksek riskli doğal afetlerle mücadele eden bir ülkede, turizm politikalarının sadece “ziyaretçi sayısını artırma” odaklı değil; aynı zamanda “afetlere dayanıklı, esnek ve sürdürülebilir turizm altyapısı” yaratma yönünde olması gerekmektedir. Bu bağlamda, kalkınma planlarının turizm-deprem kesişiminde yer alan stratejileri daha da pekiştirmesi, hem sektörün hem de ülkenin genel kalkınmasının temel bir unsuru olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Afet ve Acil Durum Yönetim Başkanlığı, <https://www.afad.gov.tr/afad-hakkinda> (Erişim 06.05.2025).
- Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı 1990-1994 https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Altinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1990-1994.pdf
- Anbarcı, M. (2025). Depremlerin iktisadi boyutu: Türkiye’de 1999 ve 2023 yılındaki depremlerin makroekonomik ve mikroekonomik etkileri üzerine bir değerlendirme. *Urban 21 Journal*, 3(2), 185-201
- BBC, <https://www.bbc.com/turkce/articles/clyn3333dp7o> (Erişim 01.05.2025)
- Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1985- 1989 <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Besinci-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani-1985-1989.pdf>

- Chan, C. S., Nozu, K., ve Cheung, T. O. L. (2020). Tourism and Natural Disaster Management Process: Perception Of Tourism Stakeholders in The Case of Kumamoto Earthquake in Japan. *Current Issues in Tourism*, 23(15), 1864-1885.
- Chan, C. S., Nozu, K., ve Zhou, Q. (2020). Tourism stakeholder perspective for disaster-management process and resilience: The case of the 2018 Hokkaido Eastern Iburi Earthquake in Japan. *Sustainability*, 12(19), 7882.
- Cheng, L., ve Zhang, J. (2020). Assessment of coupling coordination between tourism development and economic growth after the 2008 Wenchuan earthquake: Beichuan, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(6), 602-619.
- Çetin, N. (2024). Deprem Özelinde Doğal Felaketler ve Ekonomik Etkileri, *Uluslararası Sosyal Bilimlerde Yenilikçi Yaklaşımlar Dergisi*, 8(4), 141-164.
- Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2007 -2013 https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2025/03/Dokuzuncu_Kalkinma_Plani_2007-2013.pdf
- Euro News, <https://tr.euronews.com/2025/01/22/boluda-otel-yangini-faciasinda-olenlerin-sayisi-79a-yukseldi> (Erişim 01.05.2025)
- Faulkner, B. (2001). Towards a Framework For Tourism Disaster Management, *Tourism Management*, 22, 135-147.
- Göktaş, L.S. (2023). Kahramanmaraş Merkezli Depremlerin Turizm Sektörüne Etkisi Ve Deprem Sonrası Atılması Gereken Adımlar Hakkında Öneriler, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 624-635.
- Han, F., Liu, L., ve Zhang, Y. (2021). Pathfinder-based simulation and optimisation of personnel evacuation modelling of a shopping mall. In *Journal of Physics: Conference Series*. 1757 (1), IOP Publishing.
- Jónsdóttir, A. A. (2011). *Impact of Eyjafjallajökull on Tourism and International Flights* (Doctoral dissertation). Háskóli Íslands University.
- Kadei, S., Sadeghian, S.M.S., Mahidi, M., Asaee, ve Mehr,H. (2021). Hotel Construction Management Considering Sustainability Architecture and Environmental Issues, *Hindawi Shock and Vibration*, 1, 1-13.
- Karadeniz, C.B. (2023). *Deprem ve Turizm İlişkisi, Tüm Yönleriyle Depremler ve Etkileri*, Berikan Yayınevi, Ankara.
- Karasakal N.K. (2018). Üniversite öğrencilerinin afet ve acil durum yönetimi konusundaki farkındalıkları: Kandıra myo örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 10 (1), 44-56.
- Köşker, H. (2017). Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri Üzerine Bir Araştırma: 2016 Yılı Türkiye Örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, 62, 216-230.

- Long, X., Zhang, X., ve Lou, B. (2017). Numerical Simulation of Dormitory Building Fire and Personnel Escape Based on Pyrosim And Pathfinder. *Journal of the Chinese Institute of Engineers*, 40(3), 257-266.
- Ma, H., Chiu, Y.-h., Tian, X., Zhang, J., ve Guo, Q. (2020). Safety or Travel: Which Is More Important? The Impact of Disaster Events on Tourism. *Sustainability*, 12(7), 3038. <https://doi.org/10.3390/su12073038>
- Mendoza, Á. G. F., Mateos, M. R., ve Reinoso, N. G. (2021). Perception and rating of tourism entrepreneurs in the recovery of travel destinations affected by social-natural disasters: Case study from the April 16th earthquake in Ecuador. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 64, 102488.
- Min, J., Kc, B., Kim, S., ve Lee, J. (2020). The Impact of Disasters on a Heritage Tourist Destination: A Case Study of Nepal Earthquakes. *Sustainability*, 12(15), 6115.
- On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2019 -2023
https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Plani-2019-2023.pdf
- On İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2024 -2028 https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-Plani_2024-2028_11122023.pdf
- Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2014 -2018 https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2025/06/Onuncu_Kalkinma_Plani-2014-2018.pdf
- Özbay, O. ve Kepekli, T.A. (2025). Acil Durum Tahliye Fonksiyonlarının Pathfinder Simülasyon Programı ile İncelenmesi, *New Era International Journal of Interdisciplinary Social Research*, 10(28), 62-74.
- Qin, J., Liu, C. ve Huang, Q. (2020). Simulation on Fire Emergency Evacuation in Special Subway Station Based on pathfinder, *Case Studies in Thermal Engineering*, 21, 1-7.
- Quan, L. ve Ahn, C. (2024). Study on elderly living facilities evacuation based on pathfinder simulation, *International Journal of Sustainable Building Technology and Urban Development*, 15(7), 247-260.
- Rosselló, J., Becken, S., ve Santana-Gallego, M. (2020). The Effects of Natural Disasters on International Tourism: A Global Analysis. *Tourism Management*, 79, 104080.
- Rutes, W. A., Penner, R. H., ve Adams, L. (2001). Challenges in Hotel Design: Planning the Guest-Room Floor. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(4), 77-88.
- Şen, S. (2023). Kahramanmaraş Depremlerinin Ekonomiye Etkisi. *Diplomasi ve Strateji Dergisi*, (1), 1-55.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html>

- Tofilo, P., Cisek, M., ve Lacki, K. (2013). *The Study on the Effects of the Counter-Flow on the Evacuation of People from Tall Buildings. In Pedestrian and Evacuation Dynamics 2012*, Cham: Springer International Publishing.
- Unwto, 2014 <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416226>
- Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001 – 2005 https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2022/07/Uzun_Vadeli_Strateji_ve_Sekizinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Planı-2001-2005.pdf
- Üreden, B., Biderci, H., ve Canbaz, B. (2023). Creating An Emergency Evolution Plan At A University Using A Simulation Model. *OHS ACADEMY*, 6(1), 22-49. <https://doi.org/10.38213/ohsacademy.1209842>
- World Meteorological Organization, 2025 <https://wmo.int/publication-series/atlas-of-mortality-and-economic-losses-from-weather-climate-and-water-related-hazards-1970-2021>
- Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996 - 2000 https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Yedinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Planı-1996-2000.pdf
- Yiğitoğlu, V. (2023). Doğal Afetler ve Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *Coğrafya, Planlama ve Turizm Stüdyoları*, 3(2), 126-139.
- Zhang, H., ve Long, H.C. (2021). Simulation of Evacuation in Crowded Places Based on BIM and Pathfinder, *Journal of Physics: Conference Series*, Conf. Ser. 1880012010
- Zhang, J., ve Cheng, L. (2019). Threshold effect of Tourism Development on Economic Growth Following A Disaster Shock: Evidence from the Wenchuan Earthquake, PR China. *Sustainability*, 11(2), 371.

BÖLÜM 30

YARATICI TURİZM DENEYİMİ YARATMADA GASTRONOMİNİN ROLÜ

Burcu Ayşenur SAKLI¹

GİRİŞ

Son yıllarda sosyolojik olarak değişim turizm alanında değişimlere sebep olmuş, turizm unsurları tüketimin ötesinde deneyimlemek ve etkileşimli katılımı arayan turistlere odaklanmıştır. Yaratıcı turizm deneyimleri yaratılmasında kültürel mirasın korunması, yaşatılması ve deneyimsel şekilde aktarılmasına olanak sağlayan gastronomi alanı yaratıcı turizm deneyimi yaratılmasında en etkili alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacı yaratıcı turizm deneyimi yaratmada gastronominin rolünü mevcut araştırmalar ve uygulama örnekleri üzerinden değerlendirmektir. Bu amaçla araştırmada yaratıcı turizm, yaratıcı turizmde deneyimlerin oluşumu ve yaratıcı turizm deneyimlerine gastronomi perspektifinden bir bakış sunulması hedeflenmiştir.

Yaratıcı Turizm

Yaratıcı Turizm, ilk kez Pearce ve Butler (1993)'ın yerel kaynakların turistlere yaratıcı deneyim sunması üzerine ifade ettikleri bir kavram olarak ortaya konmuştur. Daha sonra katılımcı ve deneyim odaklı yaklaşımlarla bu kavram; Richard ve Raymond (2000) tarafından turistlerin yerel kültürü öğrendiği, uygulama yaptığı ve kültürel üretime aktif katılım sağladığı bir turizm türü olarak tanımlanmıştır (Lee ve Lee, 2015). UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)'nun 2004 yılında yaratıcılık odağında sürdürülebilir şehirler gelişmesini teşvik etmesi amacıyla UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programını başlatmış ve yaratıcı turizm kavramına dikkat çekilmiştir. Bu programa göre şehirler edebiyat, film, müzik, zanaat, halk sanatları, tasarım, gastronomi, medya sanatları ve mimari olmak üzere sekiz tema üzerinden kendi yetenek ve enerjilerini tanımlayan yaratıcı endüstri alanını seçerek bu programa dahil olmaktadır (UNESCO, 2004). Daha sonra

1 Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, burcuaysenur.akbulut@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0679-3692

UNESCO (2006) yaratıcı turizmi merkeze aldığı ve amaçlarından birisi yaratıcı turizmi tanımlamak olan bir konferans düzenlemiş ve yaratıcı turizmi; bir destinasyonun sanatsal, kültürel mirasını veya kendine has kimliğini etkileşim odaklı ve özgün deneyimlerle sarmalayan seyahat türü olarak tanımlamıştır. Yerel halkla etkileşimle beraber bağ kurulmasına dikkat çekilmiştir.

Uzun bir dönem şehir markalaşması üzerinden şekillenen yaratıcı turizm kavramının 2020 yılından sonra Covid 19 pandemisinin de etkisiyle dijital yaratıcılığa odaklandığı söylenebilir. Dijital yaratıcılık akıllı turizm destinasyonları kapsamında değerlendirilse de (Chen, Zhu, Shi ve Xu, 2025) bu destinasyonların “turist deneyimini geliştiren, sürdürülebilirliği destekleyen ve yerel topluluklarla etkileşimi artıran destinasyonlar” olmalarıyla yaratıcı turizm kapsamına girmektedirler. Diğer yandan Emmendoerfer, Richards, Silva-Junior ve Mediotte (2023) çalışmalarında dijital yaratıcılığın yaratıcı turizmi destekleyen bir katalizör görevi gördüğünü ifade etmişler ve turist deneyimini zenginleştirilmesi, yerel kültürün dijital ortamda yeniden üretilmesi ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlaması yönüyle dijital yaratıcılığın yaratıcı turizmle birlikte ele alınması gerektiğini vurgulamışlardır.

Yaratıcı turizmin temel özellikleri arasında;

- aktif katılım ve deneyimleyerek öğrenme,
- özgünlük (otantiklik) ve farklılık,
- yerel halkla etkileşim,
- yaratıcı potansiyel ve beceri geliştirme ve
- sürdürülebilirlik yer almaktadır (UNESCO, 2006; Zoğal ve Emekli 2017; Asiltürk Okutan, 2023; Avan, 2025; Bayram Öz, 2025).

Yaratıcı turizm ağları iş yaratma, yaratıcı endüstrinin gelişimi, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği, sosyal sermayenin gelişimi, destinasyonların yaratıcı ve yenilikçi imajının güçlendirilmesi gibi çok boyutlu faydalar sağladığı söylenebilir (Carvalho, Costa ve Ferreira 2024).

Yaratıcı Turizm Deneyimleri

Deneyim kavramını tüketici davranışları açısından değerlendiren ve bu kavramı fantezi, duygu ve eğlence durumları ile açıklayan Holbrook ve Hirschman (1982) tüketim deneyiminin estetik kriterler, hazcı tepkiler ve sembolik anlamlardan oluşan öznel durumlarla meydana geldiğini ifade etmişlerdir. Deneyim kavramı ile ilgili alanyazında farklı bir bakış kazandıran

Pine ve Gilmore (1998, 2012) ise bir ekonomik sunu olarak ifade etmişler ve “deneyim ekonomisi” adında kavramsal ve pratikteki örnekler üzerinden bir kitap ortaya koymuşlardır. Deneyim kavramı turizm alanyazını içinde sosyolojik değişimlerin turist profillerini de değiştirmesiyle birlikte merkezi konuma gelmiştir. Diğer yandan yaratıcılığın turizm alanında özellikle turistik deneyimin önemli bir parçası haline geldiği görülmektedir (Doğan, 2019). Yaratıcı turizm deneyimlerinde turistler pasif gözlemci değil aktif katılım gösteren durumdadır. Bu deneyimin yaratılmasında kültürel miras ve yerel halkın yaşamı odak konusu olabildiği gibi yenilikçi unsurlar da deneyimin şekillenmesini sağlayabilmektedir. UNESCO (2006)’un yaratıcı turizm tanımı temel alındığında yaratıcı turizm deneyimlerini bir destinasyonun sanatsal, kültürel mirasını veya kendine has kimliğini anlamak için yerel halkla bağ kurulması ve etkileşim odaklı özgün deneyimler yaratılması şeklinde tanımlamak mümkündür. Yaratıcı turizm deneyimlerine odaklanan çalışmalara bakıldığında Boztoprak (2021) çalışmasında yaratıcı turizm deneyiminde turistlerin seyahat ettikleri destinasyonun kültürüyle etkileşim kurması ve özgün deneyimler yaşama fırsatı vermesine dikkat çekerek Erzurum’a özgü ince ekmek yapımı ve paylaşımı geleneğini incelenmiş ve yerel halkın görüşlerini ele almıştır. Tan, Kung ve Luh (2013) ise yaratıcı deneyim modeli ortaya koydukları çalışmalarında yaratıcı yaşam endüstrisi kapsamında değerlendirdikleri işletmelerde faaliyetlere katılan turistlere yönelik görüşmeler sonucunda bir yaratıcı turizm deneyim modeli ortaya koymuşlardır. Bu modele göre yaratıcı deneyim süreci bilinç/farklındalık, yaratıcılık, ihtiyaçlar temalarından oluşan içsel yansımalar ve öğrenme-etkileşim teması ile dışsal faktörler şeklinde belirlenmiştir. Araştırmacılar yaratıcı turizm deneyimini turist odaklı bir bakış açısından incelemişler ve deneyimin turistlerde içsel bir dönüşüm yaratması sürecine vurgu yapmışlardır.

Turizm çalışmalarında kültürel miras kapsamında yaratıcı turizm deneyimini inceleyen (Altınay ve Dinçer, 2017; Akdu ve Boztoprak, 2023; Avan, 2025; Akpulat ve Üzümcü, 2020), destinasyonların hatırlanabilir/unutulmaz turizm deneyimleri yaratılması açısından değerlendiren (Demir ve Demirel, 2019; Tanrıverdi ve Kahraman, 2021; Kılıç ve Aslan, 2022, Ross v.d., 2017; Chen ve Rahman, 2018), sürdürülebilir turizm kapsamında yaratıcı turizm deneyimlerine odaklanan (Güven, 2016; Akdu, 2019; Asiltürk-Okutan, 2023), yaratıcı kentler açısından inceleyen (Ajanovic ve Çizel, 2015; Gürbüz, Serçek ve Toprak, 2017; Özdemir ve Özdemir, 2020; Richards, 2020; Solima ve Min-

guzzi, 2014), yaratıcı ekonomi ve kültür turizminin dönüşümü açısından değerlendirilen (Panich ve Maneenet, 2013; Al-Ababneh, 2021; Bruin ve Jelinčić, 2016), yaratıcı turizm deneyimlerinin yenilikçi unsurları açısından ele alan (Ihamaki, 2012) çalışmalar olduğu görülmektedir. Yaratıcı turizm deneyimi turizmin pek çok boyutu ile ilişkilendirilen ve turizm dönüşümüne dikkat çekilen çalışmalarda yer almaktadır.

Yaratıcı turizm deneyimlerinde turistlerin aktif katılımı ve deneyimleyerek öğrenme durumları merkezde yer aldığı görülmektedir. Yerel kültürün soyut mirasının kurslar ve atölyeler aracılığı ile sunulması iyi birer yaratıcı turizm deneyim yaratma yolu olduğu söylenebilir. Yaratıcı deneyim yaratılacak kültürün özgün (otantik) oluşu ise bir diğer yaratıcı turizm deneyim boyutu olarak ifade edilebilir. Yerel kültürün özgünlüğünün sahiciliği ise yerel halkla kurulan bağın ve etkileşimin düzeyine göre değişmekte bu durumda yaratıcı turizm deneyimleri tasarımında önemli bir kavram haline gelmektedir. Turistler seyahat ettikleri destinasyonlarda pasif gözlemci olmaktan öte deneyimin tüm unsurları içinde olan o kültür tarafından sarmalanmış bir deneyim yaşamak istemektedirler. Bir bölgeye hasat zamanı gitmiş bir turistin o bölgede yaşayan halk gibi hasada katılması, üretim süreçlerinde bir fiil bulunması yaratıcı turizm deneyimine örnek verilebilir. Yine son dönem çalışmalarda turistin yaratıcı turizm deneyimi yaşarken içsel yansımalar için kendini gerçekleştirilmeye odaklandığı ve öğrenme sürecinin aktif olarak sağlanmak istediğini ortaya koymuşlardır. Günümüz yaratıcı turizm deneyimine katılan turistleri yaşadıkları deneyimi sadece bir turizm deneyimi değil kendilerini dönüştüren bir deneyim olarak görebilmektedir. Yaratıcı turizm deneyimlerinin bu boyutları düşünüldüğünde hem yaratıcı ekonomi unsurlarını aktif ettiği hem de bölgenin kültürel sürdürülebilirliğine katkı sağladığı görülmektedir. Sonuç olarak yaratıcı turizm deneyiminde turist ve turistik ürün yer değiştirmiş turist, turistik ürünü oluşturan bir parça haline gelmiştir.

Yaratıcı Turizm Deneyimi Yaratmada Gastronominin Rolü

Gastronominin yaratıcı turizm deneyimleri yaratılmasında, kültürel mirasın korunması, yaşatılması ve deneyimsel şekilde aktarılmasına olanak sağlayan en etkili alanlardan biri olduğu söylenebilir. Gastronomi yemek ve kültürü arasındaki ilişkilere odaklanan bir bilim alanı olmakla birlikte gastronomi turizmi turistlerin farklı bölgelerdeki yemek kültürünü deneyimleme, üretim sürecini görme, mutfak geleneklerini inceleyerek öğrenme, yeni

öğün sistemleri ve yeme stillerini keşfetme gibi motivasyonlarla yapılan bazen bir bölge bazen bir işletme ya da bir şefin elinden çıkan mutfağı deneyimleme şeklinde gerçekleşebilen yeme içme deneyimleriyle sarmalanan bir turizm şekli olarak ifade edilmiştir (Karim ve Chi 2010 aktaran Saruışık ve Özbay, 2015). Gastronomi yaratıcı turizm deneyimleri içinde yer alan yerel kültürün öğrenilmesi arzusu, etkileşimli katılımın sağlanması, özgün kültür unsurları gibi pek çok boyutu kendi içinde barındıran ve odaklandığı odak noktası yaratıcı turizm deneyimi olan bir alan olarak yer almaktadır. Gastronomi alanı UNESCO tarafından da yaratıcı turizm alanları arasında tanımlanmış ve Yaratıcı Şehirler Ağı sistemi içerisinde yaratıcı kent tanımları içinde yerini almıştır. 2025 yılı UNESCO verilerine göre UNESCO tarafından 408 şehir Yaratıcı Şehirler Ağına alınmış olup bunlardan 56'sı gastronomi teması ile ağa dahil olmuştur. Türkiye'den Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve Afyonkarahisar (2019) gastronomi teması ile bu ağa dahil olan şehirlerdir. Diğer yandan İstanbul (2017) tasarım teması, Kütahya (2017) ve Bursa (2021) zanaat ve halk sanatları teması, Kırşehir (2018) ve Şanlıurfa (2023) müzik, Kahramanmaraş (2025) edebiyat teması olmak üzere toplamda dokuz şehir Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olmuştur (UNESCO, 2025).

Türkiye'de 2015 yılında yaratıcı şehir ünvanı alan Gaziantep şehri yaratıcı turizm deneyimleri açısından değerlendirildiğinde şehrin gastronomi festivalleri, yerel yemek atölyeleri, yaşayan müzeleri ve mutfak merkezleri ile yaratıcı turizmin unsurlarını taşıyan deneyimlerle örüntülendiği görülmektedir. Diğer yandan 2017 yılında Hatay'ın yaratıcı şehir ağına girdiği gastronomi evleri, yöresel mutfak müzesi ve zeytinyağı üretim atölyeleri ve deneyimsel gastronomi turları ile yaratıcı turizm deneyimleri sunmaktadır. Afyonkarahisar ise 2019 yılında sisteme girmiş ve şehirde gastronomi rotalarının yanı sıra öne çıkan lezzetleri olan sucuk ve lokum atölyelerinde uygulamalı turlar öne çıkmaktadır (Özyürek, 2025). Yaratıcı turizm deneyim yaratmada gastronomi açısından inceleyen çalışmalara bakıldığında Boztoprak ve Akdu (2023) Erzurum'un ince ekmek (lavaş) yapımı ve paylaşımı geleneğini yaratıcı turizm açısından değerlendirilmesini ortaya koymuşlar; somut olmayan kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması ve korunmasına yaratıcı turizmin çok boyutlu bir etki yaratma potansiyeline vurgu yaparak turistlerin geleneksel el sanatlarını öğrenmeleri, yöresel yemekleri hazırlamaları ve yerel festivallere aktif bir şekilde katılmaları ile sağlanabileceğini ifade etmişlerdir.

TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporunda (2015) dünyada yemek odaklı en çok turist çeken ülke olarak ABD ifade edilmiş bu ziyaretlerin önemli bir kısmını ünlü yemek festivalleri ile ilgili olduğunu raporlamıştır. 70 yılı aşkın bir süredir süregelen Maine istakoz festivali, San Francisco’da düzenlenen sokak yemekleri festivali ve sarımsak festivali bölge gastronomi ziyaretçilerini çeken unsurlar olarak ifade edilmiştir. Diğer yandan yine aynı raporda deneyim odaklı turizm etkinliklerinin ayrıcalıklı bir yere sahip olduğu ve turizm gelirlerini ciddi oranda etkilediğini ortaya koymuştur. Dünya’da yaratıcı turizm deneyimleri yaratma konusunda gastronomi deneyimi sunan etkinliklere göz atıldığında ise Her yıl ekim ayı boyunca süren Sidney uluslararası yemek festivali, İngiltere’de 460’dan fazla peynir çeşidinin tadılabildiği, yöresel içkilerin de odakta olduğu Cardiff peynir festivali, Belçika’da çikolatadan heykellerin yapıldığı, eğlenceleri yarışmaların eşlik ettiği çikolata festivali sayılabilir (Fortune Türkiye, 2015). Dünyaca ünlü gastronomi temalı atölye etkinliklerine bakıldığında ise Barselona’da Tapas workshopları, İspanya’da yağ tadım atölyeleri, İtalya’da makarna yapım atölyeleri, Portekiz’de şarap tadım atölyeleri, Ekvador’da arıcılık atölyeleri öne çıkmaktadır (Avan, 2025).

Yaratıcı turizm kapsamında seyahat eden yaratıcı deneyimlerin peşinde olan turistler, bu deneyimleri yaşarken yerel becerileri, uzmanlıkları, gelenekleri ve yaşam şekillerini öğrenme isteği içindedirler (Asiltürk Okutan, 2023). Türkiye yerel kültürü ile pek çok zenginliğe sahip ve yaratıcı turizm deneyimleri yaratılmasına olanak sağlayan gastronomik özellikleri içinde barındırır. UNESCO Somut olmayan miras listesinde Türkiye’nin 31 mirası yer almakta olup 8’i gastronomi alanıyla ilişkili olduğu söylenebilir. Listede yer alan gastronomi temalı somut olmayan miraslarımız tören keşkeği geleneği (2011), mesir macunu festivali (2012), Türk kahvesi kültürü ve geleneği (2013), geleneksel çini ustalığı (2016), ince ekmek yapma ve paylaşma geleneği (2016), çay kültürü, kimlik, misafirperverlik ve sosyal etkileşim sembolü (2022), iftar ve iftar ile ilgili sosyo-kültürel gelenekler (2023), zeytin yetiştiriciliği ile ilgili geleneksel bilgi, yöntem ve uygulamalar(2023) şeklinde sıralanabilir (Unesco, 2025).

Türkiye’nin yaratıcı turizm potansiyeli ve yaratıcı turizm deneyimleri yaratılmasında gastronomi temasında yer alan unsurlar Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1. Türkiye’de Yaratıcı Turizm Deneyimi Perspektifinde Gastronomi Etkinlikleri

Kategori	Yaratıcı Turizm Faaliyetleri Örnekleri
Gastronominin Yenilmez Unsurları (El Sanatları ve Zanaat)	Çömlek Yapım Atölyeleri, Çini Tabak Süsleme Atölyeleri, Tahta Kaşık, Sunum Tabağı, Kuksa Bardak Üretim Atölyeleri
Mutfak Kültürü ve Atölyeler	Çikolata Yapım Atölyesi, Kahve Tadım Atölyesi, Ekmek Yapım Atölyeleri, Peynir Yapım Atölyeleri, Dünya Mutfakları Atölyeleri, Pastacılık Atölyeleri, İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşım Geleneği, Gaziantep Yöresel Yemek Yapım Atölyeleri
Fine Dining Restoran Deneyimleri/ Michelin Yıldızlı Restoranlar	Turk Fatih Tutak (2023), Mikla (2023), Araka (2023), Neolokal (2023), Nicole (2023), Arkestra (2024), Sankai by Nagaya (2024), Circle by Vertical(2024), OD Urla(2024), Teruar Urla (2024), Vino Locale (2024), Hiç Lokanta (2024), Kitchen(2024), Maçakızı (2024)
Tarımdan Geleneksel Gastronomik Üretim	Ayvalık ve İznik Zeytin Hasadı Turu, Çay Tarımı, Çay Toplama ve Demleme Turları, Safran Hasadı Turları, Gül Hasadı Turu, Portakal Hasadı Turları, Apiturlar
Bağ Rotaları ve Şarap Tadımı	Trakya Bağ Rotası (Tekirdağ-Şarköy-Kırklareli-Gelibolu- Edirne), Bozcaada Bağ Rotası Ve Bağbozumu Etkinlikleri, Urla Bağ Rotası, Şirince Bağ Rotası, Denizli Bağ Rotası, Datça Bağ Rotası, Kapadokya Bağ Rotası (Ürgüp-Üçhisar-Göreme), Ankara Kalıcık Bağ Rotası
Gastronomi Festivalleri ve Etkinlikleri	GastroAntep-Gaziantep Gastronomi Festivali, Gastro Afyon Turizm ve Yemek Festivali, Adana Lezzet Festivali, İstanbul Gastronomi Festivali, Alaçatı Ot Festivali, Urla Enginar Festivali, Sinop Lakerda Festivali, Ulusal Türk Mutfağı Haftası Etkinlikleri

UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı	Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar
Kaynak: Kaya ve Akdemir, 2013; Boztoprak, 2021; Şeyhanlıoğlu, Duman ve Arıca, 2023; Özer ve Acuner, 2024; Saklı, 2024; Avan, 2025; UNESCO, 2025; Fidan, 2025	

Tablo 1’de görüldüğü üzere bilinirliği yüksek gastronomi festivalleri, UNESCO Yaratıcı Şehir Ağı’nda yer alan şehirler, Michelin Derecelendirme sisteminde son yıllarda yıldız alan restoranları, bağ rotaları ve şarap tadım etkinlikleri, tarladan sofraya gelen süreçlerde yapılan etkinlikleri, mutfak atölyeleri ve gastronominin yenilmez unsurları olarak ifade edilebilecek çömlek, çini, kaşık gibi el sanatları atölyeleri ile büyük bir zenginliğe sahiptir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz turistleri satın aldıkları hizmetlerde duygusal, sembolik ve unutulmaz deneyimler yaşamak istemekte, bu durumun sağlanması ise turizmin yaratıcılığı konusunu günceme getirmiştir. Yaratıcı turizm deneyimleri turistlerle yerel halk arasında etkileşimi yüksek tutan, katılımlı öğrenmeyi mümkün kılan gastronominin bu perspektiften de düşünülmesini zorunlu kılmaktadır. Turizm sektöründe ülkemizin pazar payının artırılmasında gastronomi zenginliğimizin yaratıcı deneyim odaklı sunulmasında önemli bir yere sahiptir.

Yaratıcı turizm deneyimlerinin gastronomi açısından yaratılması yerel ürünlerin katma değer kazandırılarak yeniden üretilmesi ve unutulmaya yüz tutmuş tarif ve geleneklerin yeniden canlandırılmasına olanak sağlayabilir ve sürdürülebilir kalkınma için itici bir güç haline gelebilir. Yaratıcı turizmin gastronomi açısından değerlendirilmesi daha derinlikli olarak ele alınmalı, sadece gastronomik ürünler değil o ürünün etrafındaki tüm unsurları ile bir deneyim yaratılması sağlanmalıdır. Gerek etkinlikler düzeyinde gerekse de mekânı, insanı ve yemeği birleştiren tüm unsurlarıyla bir bütün olarak ele alınması gereklidir.

Destinasyon yönetim sorumlularının yaratıcı turizmi sadece bir turizm faaliyeti olarak değil kültürel birikimin korunması ve sürdürülebilirliğine katkı sağlaması adına yaratıcı turizm deneyimlerin yaratılmasına önem ver-

meleri, yerel üreticiler, şefler, kooperatifler, turizm işletmeleri, el sanatları ustaları ve eğitim kurumları gibi destinasyon paydaşlarının da içinde bulunduğu bir fikir ağı kurmaları önerilmektedir. Yöreye özgü etkinlikler, atölye programları, yemeklerin hikayeleştirilmesi, gastronomi rotalarını oluşturulması gibi turistlerin etkileşimli katılım sağlayabilecekleri deneyimlerin yaratılmasına olanak sağlanmalıdır. Sonuç olarak yaratıcı turizm bir bölgenin yaratıcı potansiyelini ortaya koyan ve sürdürülebilir kalkınmaya destek olan stratejik bir bileşen olarak düşünülmelidir.

Kaynakça

- Akbulut, B. A. (2024). Evaluation of Michelin green star restaurants in Türkiye: Sustainability and creativity in the case of Neolokal. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, (Special Issue 2 – Sustainability, Innovation and Changing Dynamics in Tourism: From Local to Global), 45–57. <https://doi.org/10.31822/jomat.2024-SP-2-45>
- Akdu, S. (2019). Sürdürülebilir turizm gelişimi ve yaratıcı turizm. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 132–139. <https://doi.org/10.36362/gumus.613056>
- Akdu, U., & Boztoprak, B. (2023). Somut olmayan kültürel miraslara yönelik yaratıcı turizm uygulamaları: Pasinler lavaşı örneği. *Erciyes Akademi*, 37(4), 1535-1565. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1380167>
- Akpulat, N. A. & Polat Üzümcü, T. (2020). Geleneksel Türk el sanatlarının yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmesi: Ödemiş yerel halkının bakış açısı. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(51), 584-597.
- AlAbabneh, M., & Masadeh, M. (2019). Creative cultural tourism as a new model for cultural tourism. *Journal of Tourism Management Research*. Conscientia Beam. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2019.62.109.118>
- Altınay, M., & İstanbullu Dinçer, F. (2017). Geleneksel el sanatlarının yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 343–352.
- Ajanovic, E., & Çizel, B. (2015). Unesco Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-16.
- Asiltürk Okutan, Y. (2023). Yaratıcı turizmin sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of New Tourism Trends*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/10.58768/joinntt.1316640>
- Avan, E. (2025). *Somut olmayan kültürel miras kapsamında yaratıcı turizm deneyimi ve algılanan değerinin destinasyon otantikliği ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Kapadokya'da bir uygulama* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bayram Öz, E. (2025). Yaratıcı turizm deneyimi. İçinde N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/yaratıcı-turizm-deneyimi>
- Boztoprak, B. (2021). *Somut olmayan kültürel mirasların yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmesi: İnce ekmek yapımı ve paylaşımı geleneği, Erzurum örneği* (Yüksek lisans tezi). Gümüşhane Üniversitesi. <https://hdl.handle.net/20.500.12440/2724>
- Boztoprak, B., & Akdu, U. (2023). Somut olmayan kültürel miraslara yönelik yaratıcı turizm uygulamaları: Pasinler lavaşı örneği. *Erciyes Akademi*, 37(4), 1535–1565. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1380167>
- Bruin, A., & Jelinčić, D. A. (2016). Toward extending creative tourism: Participatory experience tourism. *Tourism Review*, 71(1), 57–66. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2015-0018>
- Carvalho, R. M. F., Costa, C., & Ferreira, A. M. (2024). Multidimensional benefits of creative tourism: A network approach. *Urban Science*, 8(4), 196. <https://doi.org/10.3390/urbansci8040196>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chen, X., Zhu, N., Shi, P., & Xu, J. (2025). Digital creativity in smart tourism destinations: A systematic literature review and future research agenda. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2570905>
- Çetinsöz, B. C., Tuna Arslan, P., Bülbül, S., & Hazarhun, E. (2024). Analysis of Instagram content of the United Nations World Tourism Organization (UN Tourism). *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 23(4), 1697–1717. <https://doi.org/10.21547/jss.1505130>
- D’Auria, A. (2009). Urban cultural tourism: Creative approaches for heritage-based sustainable development. *International Journal of Sustainable Development*, 12(2–4), 275–289.
- Demir, S., & Demirel, E. Ü. (2019). Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nedir? Unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. <http://www.idealonline.com.tr/IdealOnline/lookAtPublications/paperDetail.xhtml?uId=120096>
- Doğan, E. (2019). Yaratıcı Şehirler Ağı. İçinde N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/yaratıcı-sehirler-agi>
- Emmendoerfer, M., Richards, G., da Silva-Junior, A. C., & Mediotte, E. J. (2023). Creative tourism and innovation laboratories for tourism development in the post-pandemic context. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 13. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7726469>

- Erol, D., & Şekeroğlu, A. (2021). Small-scale entrepreneurial performance in sustainable tourism: The case of Amasya. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(9), 1–24. <https://doi.org/10.31006/gipad.819471>
- Fidan, G. (2025, 1 Eylül). Türkiye'deki en iyi bağ rotaları. *OGGUSTO*. <https://www.oggusto.com/seyahat/turkiyedeki-en-iyi-bag-rotalari>
- Fortune Türkiye. (2015, 15 Mayıs). Dünyanın en popüler yemek festivalleri. *Fortune Türkiye*. <https://www.fortuneturkey.com/fotograf-maine-istakoz-festivali-12270/12>
- Gürbüz, S., Özaltaş Serçek, G., & Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında "Gastronomi kenti" olabilirliğine ilişkin paydaş görüşleri *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 124–136.
- Güven, A. (2016). *Sürdürülebilir turizm kapsamında yaratıcı turizm: Antalya ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD, Antalya.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Ihamäki, P. (2012). Geocachers: The creative tourism experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3, 152–175.
- Kaya, A. Y., & Akdemir, İ. O. (2013). Tüketim, yer ve kimlik bağlamında Kapadokya yöresi. İçinde Ş. Güngör & F. Adıgüzel (Eds.), *Kapadokya araştırmaları: İnsan ve mekân* (ss. 248–257). Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Kılıç, B., & Aslan, H. (2022). Yaratıcı deneyimin destinasyon hatırlanabilirliği ve sadakat üzerine etkisi: Avanos örneği. *Journal of Yasar University*, 17(66), 490–516
- Lee, J., & Lee, H. (2015). Deriving strategic priority of policies for creative tourism industry in Korea using AHP. *Procedia Computer Science*, 55, 479–484. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.018>
- Lindroth, K., Ritalahti, J., & Soisalon-Soininen, T. (2007). Creative tourism in destination development. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/16605370780000322>
- Özdemir, N., & Özdemir, E. (2020). Yaratıcı kentler ve yaşayan kültür. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi* 3 (4).1-15
- Özer, K., & Acuner, E. (2024). Unutulmaz çay turizmi deneyimi (Memorable tea tourism experience). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1), 122–146. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1372>
- Özyürek, S. (2025). Yaratıcı Turizm: Kavramsal Çerçeve ve Türkiye'deki Uygulamalar, *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 8(2025), 1-11. <https://doi.org/10.71276/stbad.1721767>

- Panich, W., & Maneenetr, T. (2013). Creative economy-based cultural tourism management strategic approach to sustainable tourism development of Sakon Nakhon Province. *International Journal of Business and Management Studies*, 5(2), 280–289.
- Pearce, D. G., & Butler, R. W. (1993). *Tourism research: Critiques and challenges*. Routledge.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2012). *Deneyim ekonomisi*. Optimist Yayınları.
- Richards, G. (2018). Tourism, an underestimated driving force for the creative economy. *Revista Turismo em Análise*, 29(3), 387–395. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i3p387-395>
- Ross, D., Saxena, G., Correia, F., & Deutz, P. (2017). Archaeological tourism: A creative approach. *Annals of Tourism Research*, 67, 37–47.
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2). <https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss218417>
- Tan, L.-K., Kung, S.-F., & Luh, D.-B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174.
- Tanrıverdi, H., & Kahraman, O. C. (2021). Unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 43–54. <https://doi.org/10.17123/atad.851585>
- TÜRSAB. (2015). *Gastronomi Turizmi Raporu* [Rapor]. TÜRSAB. Erişim: 27 Kasım 2025, <https://www.tursab.org.tr/sektorel-raporlar>
- UNESCO. (2004). *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı*. <https://www.unesco.org.tr/Pages/3001/2401/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-%C5%9Eehirler-A%C4%9F%C4%B1-Program%C4%B1>
- UNESCO. (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism*. Santa Fe, USA. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>
- UNESCO. (2025). UNESCO creative cities network welcomes 58 new member cities. <https://www.unesco.org/en/articles/world-cities-day-2025-unesco-creative-cities-network-welcomes-58-new-member-cities?hub=80094>
- Zoğal, V., & Emekli, G. (2017). Yaratıcı turizme kavramsal ve coğrafi bir yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(1), 21-34.

BÖLÜM 31

BOŞ ZAMAN SOSYAL PSİKOLOJİSİ VE TURİZM DAVRANIŞI

Halise Dilek SEVİN¹

GİRİŞ

Boş zaman, bireysel olarak, bilişsel bir durum, niceliğinden ziyade niteliğinin dikkate değer olduğu düşüncesi araştırmacıların çalışma odağı olmuştur. Boş zaman üzerine yapılan güncel psikolojik araştırmalar, doğası gereği ağırlıklı olarak sosyal psikoloji üzerinedir. Boş zaman davranışı genellikle sosyal davranış olarak görülür ve boş zaman tatmini öncelikle sosyal etkileşimle ortaya çıkar. Boş zaman birey ve toplum için önemlidir. Psikoloji bilimi, boş zamanı inceler ve sosyal psikolojinin de araştırma alanı içinde yararlıdır. Boş zamanın sosyal bir süreç olarak ele alınması, bilişsel sosyal psikolojinin kullanımını önermektedir. Boş zamanın bilişsel sosyal psikolojisi yönü, boş zamanın anlamı, kalitesi, süresi, yoğunluğu ve akılda kalıcılığı üzerindeki içsel (örneğin tutumlar, inançlar, güdüler, duygular ve kişilik) ve dışsal (örneğin bireyler, sosyal gruplar, sosyal yapılar ve insan yapımı ortamlar) etkileri belirlemeye odaklanmaktadır. Bu etkileşim, bilişsel uyumsuzluk, sosyal yargı ve atıf teorileri vb. sosyal psikolojik paradigmanın merkezinde yer almaktadır (Mannell,1984).

Bilişsel sosyal psikoloji duygu durumlarının algı ve sosyal davranış üzerindeki etkisinin, insanların dünya hakkındaki bilgiyi düzenleyip kullandıkları ve bu temelde hem sosyal hem de sosyal olmayan bağlamlarda yargılarda bulunup eylem seçimleri yaptıkları bilişsel süreçlerin işlevleri olarak açıklanmaktadır. Clark ve Isen,1982).

Sosyal psikologlar, tüm ortamlarda, insanın sosyal davranışının nedeni olan temel sosyal süreçler ile ilgilenmişlerdir. Neulinger (1974), boş zaman psikolojisini savunan sistematik bir argüman sunan psikologdur. Neulinger, boş zamanın anlaşılmasında içsel ve dışsal motivasyon, zaman algısı, iç ve dış kontrol odağı, algılanan özgürlük kavramları ve atıf teorisinin önemini ileri sürmüştür. Bishop, Witt ve arkadaşlarının birlikte yürüttükleri (1970;

¹Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, halise.sevin@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2424-1098

1971; 1976) alışmalar boş zamanı, teorik ve metodolojik olarak sosyal psikolojik açıdan ele alan önemli araştırmalardır. Bu alışmalar, davranış ve deneyimi içsel psikoloji ve dışsal sosyal çevre faktörlerin ortak bir ürünü olarak gören bir sosyal psikoloji içinde ele alırken, boş zaman olgularına odaklanır. Bir diğer önemli alışma Csikszentmihalyi'nin "Beyond Boredom and Anxiety" (1975) adlı kitabıdır. Csikszentmihalyi, iş ve boş zamandan elde edilen keyifli ve anlamlı deneyimin özelliklerini ve bu deneyimin elde edilmesine katkıda bulunan bazı ön koşulları tanımlamaya çalışan bir model geliştirmiştir. Iso-Ahola'nın "Boş Zaman ve Rekreasyonun Sosyal Psikolojisi" (1980) adlı metni, boş zaman psikolojisinin içeriği ve teorisi hakkında önemli bir çalışmadır (Mannell,1984). Iso-Ahola'nın "Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context" isimli çalışmasında, teorisini, kişisel kaçış, kişisel arayış, kişilerarası kaçış ve kişilerarası arayışın turizmi ve rekreasyonu motive ettiğini ileri sürmüştür (Snepenger ve diğer,2005).

Boş zaman ve Sosyal Psikoloji

Sosyal psikoloji "insanların birbiri hakkında nasıl düşündüğü, birbirini nasıl etkilediği ve birbiriyle nasıl ilişki kurduğunun bilimsel incelemesi" olarak açıklanmaktadır (Myer ve Twenge,2022). Sosyal psikolojinin bilimsel çalışma alanı; sosyal düşünüş (kendimizi ve diğerlerini algılama şeklimiz, neye inandığımız, yargılarımız, tutumlarımız), sosyal etki (kültür, uyum baskısı, ikna, insan grupları) ve sosyal ilişkiler (önyargı, saldırganlık, çekim ve yakınlık ve yardım) olarak sınıflandırılır (Myer ve Twenge,2022).

Yaş, statü, fiziksel özellikler ve cinsiyeti ne olursa olsun, boş zaman aktivitelere katılma hazzın kaynağıdır. Psikolojik iyi oluş, bir bireyin yaşam memnuniyeti, mutluluğu, tatmini, hoşnutluk, başarı, stres ile başa çıkma durumlarına dayalı genel hislerdir (Creek, 2008). Yaratıcı boş zaman aktiviteleri bireylerin gelişiminde ve başarisında önemlidir. Yaratıcılık, bireylerin ilerlemesinin kaynağı, süreci ve yöntemidir. Bir ülkenin kültürel, bilimsel ve toplumsal ilerlemesinin temeli eğitim yoluyla vatandaşlarının yaratıcılığının gelişmesine olanaklar sağlamasıdır (Umo ve diğer,2019).

Kuzey Amerika'da son otuz-kırk yıldır boş zamanı anlamak için psikoloji, özellikle sosyal psikoloji teori ve araştırma yöntemlerinin kullanımına yönelik ilgi giderek artmaktadır. Psikolojinin sosyal psikoloji yaklaşımı ile odak noktası bireyin boş zaman deneyimi ve davranışı olmuştur. Araştırmacılar açıklama için iki kaynağa yönelmişlerdir. Boş zaman davranışı ve deneyimi, içsel psikolojik eğilimlerin (örneğin algılar, hisler, duygular, inançlar,

tutumlar, ihtiyaçlar, kişilik) ve sosyal çevrenin parçası olan durumsal etkilerin (rneğin diğer insanlar, grup normları, insan eserleri, medya) etkileşiminin bir sonucudur. Douglas ve diğerlerine göre, boş zamanın sosyal psikolojisini savunanlar öncelikle Kuzey Amerikalı; Neulinger, 1974, 1981; Iso-Ahola, 1980a; Mannell ve Kleiber, 1997 ve İngiliz; Haworth, 1979; Ingham, 1986, 1987; Argyle, 1996 araştırmacıların çalışmaları olmuştur. Ayrıca, Avusturalya ve Yeni Zelanda'dan boş zaman araştırmacıları, boş zaman ve sağlık gibi belirli alanlara önemli katkılarda bulunmuşlardır. (rneğin; Coleman, 1993 alışmaları). Sosyal psikoloji üzerine yaklaşımlar, hem boş zamanın bireysel bir deneyim olduğu hem de genellikle başka insanlarla birlikte vakit geçirildiği ve psikolojik sağlıkla önemli bir Şekilde bağlantılı olduğu grşnden etkilenmiştir. Kuzey Amerika'da, boş zaman hizmetlerinin, bireylerin boş zaman sorunlarıyla ilgilenen ve bireysel boş zaman, yaşam tarzı ve sağlığın iyileştirilmesini hedefleyen bir yardım mesleği olarak "profesyonelleşmesi" nedeniyle sosyal psikoloji yaklaşımı tercih edilir hale gelmiştir. (Kleiber ve Staempfli, 2006).

Boş zaman, tarih, sosyoloji, antropoloji ve ekonomi gibi çeşitli sosyal bilim disiplinleri ile ilişkilidir. 1960'ların sonlarından itibaren boş zamanın açıklanabilmesi için psikoloji, özellikle sosyal psikoloji üzerine teori ve araştırmalar arttırılmıştır. Sosyal psikologlar, psikolojik bir bakış açısı ile gerçek ile hayal edilen durumun, bireylerin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını nasıl etkilediğini anlamaya çalışması "psikolojik sosyal psikolojinin amacıdır. Boş zamanın sosyal psikolojisi, deneyim ve davranışın incelenmesini içerir. Deneyim, bireyin farkındalığını ifade eden genel bir terimdir. Bir kişinin algıladığı, hissettiği, öğrendiği veya hatırladığı Şeyler, bir başka deyişle kendi deneyimidir. Araştırmacılar ayrıca insanlarla iletişim kurarak, yani insanların akıllarından geçenlerin anlatması yoluyla deneyimi gözlemlemişlerdir (Walker ve diğ.,2019).

Boş Zaman ve Motivasyon

Boş zaman motivasyonu, sosyal psikoloji bakış açısıyla ele alındığında, "bir faaliyete katılım için gerekli motivasyon, ilgili faaliyetle birey arasında bir duygusal ilişki, faaliyete ilişkin belirli bir inanış, bilgi, düşünce ve faaliyete ilişkin bağlılık niyetinin olması" olarak açıklamaktadır (Kırava ve Yılmaz,2022).

Motivasyon, enerji, yn ve azim ile ilgilidir. Enerji ve azim, eğitim, ücretli iş, ev işleri ve boş zaman vb. birçok alana yönlendirilebilir. Başlangıçta içsel

ve dışsal olmak üzere iki tür motivasyon olduğu düşünülmüştür. Bir aktivitenin kendi başına ilginç, keyifli ve ödüllendirici olduğu içsel motivasyon ve bir aktivitenin ücret almak, ödül almak veya takdir görmek gibi dışsal nedenlerle ödüllendirici olduğu dışsal motivasyondur. Aynı zamanda hem içsel hem de dışsal motivasyonun bulunmadığı durumlar olabilir ve bu durum motivasyonsuzluk olarak açıklanabilir. Dolayısıyla motivasyonsuzluk, niyet ve motivasyon eksikliğini içerir (Walker ve diğ.,2019). Motivasyonsuzluk, yetersizlik duygusu ve kontrol eksikliğinin yaşanma durumudur (Yurcu ve diğ.,2018).

Motivasyonsuzluk çeşitli biçimlerde olabilir. Bu aşağıda yer alan durumlarda ortaya çıkar (Walker ve diğ.,2019);

- Muhtemelen bir faaliyete veya davranışa katılmanın özerklik, yeterlilik ve ilişki kurma ihtiyaçlarını karşılayamayacağını hissetmeleri nedeniyle ilgi duymamak.

- İstenen, sonuçları elde etmek için gerekli faaliyet veya davranışın gerçekleştirilemeyeceğinin hissedilmesidir.

- Bir faaliyete, davranışa meydan okumak ve direnç göstererek eyleme katılmamaktır. Bu durum, özerklik, yeterlilik veya ilişki kurma ihtiyaçlarının karşılanmasını engelleyeceğini hissetmeleri durumunda gerçekleşir.

Boş zaman tatmini, seçilen aktivitelerin bireyin beklentilerini karşılamasıdır. Haz ve memnuniyet deneyimi boş zamanın önemli bir parçasıdır ve etkinlikler yoluyla gereksinimlerin karşılanması sonucu boş zaman tatminini sağlar. Boş zaman faaliyetlerinin gerçekleşmesi ile elde edilen pozitif duygu durumu ve mutluluk yaşam kalitesini artırır (Birinci ve Güçer, 2019).

Boş Zaman ve Kişilik

Kişilik bireyi diğerlerinden ayıran, kendine özgü olan ve bireyin tüm özelliklerinin bütünüdür. Bireyin zihinsel, bedensel ve psikolojik farklılıklarının kendi davranış biçimlerine ve yaşama tarzına yansması kişilik olarak açıklanır. Kişiliği oluşturan katmanlar sırasıyla, bedensel nitelikler; iç salgı bezlerinin işlevleri; zeka, içgüdü ve dürtüleri içeren güdüler; güdülerden kaynaklanan duygulanım alanı; benlik; duygu, düşünce, tutum; ve karakterdir. Kişiliğin temel boyutları ise, kişiliğin sosyal ve ahlaki özellikleri olan karakter, bireye özgü duygusal tepkiler mizaç (huy)ve kişiliği tanımlamada baskın olan sosyal yönler olan (içe dönük, kavgacı, sosyal uyum vb.) yetektir. Kişiliğin belirleyen faktörler olarak, biyolojik, sosyo-kültürel, ailesel, sosyal yapı ve sınıf, coğrafi-fiziki durum, zeka, kitle iletişim, etkileşim biçimi vb. Özelliklerdir (Tutar,2016).

Kişilik konusunda yapılan araştırmalar kişiliği farklı yönleriyle incelemişler ve kişilik ile ilgili teorileri geliştirmişlerdir. Bunlardan bir Goldberg (1981) tarafından “Beş Faktör Kişilik Modelidir” (Tablo.1). Bu model, kişilik boyutlarını dışa dönüklük, açıklık, duygusallık, geçimlilik ve sorumluluk olarak sınıflandırır. Boş zaman davranışları ile kişilik üzerine yapılan araştırmalarda “Beş Faktör Kişilik Modeli” boyutları ile boş zaman tercihleri arasında ilişki (Tablo.2) kurulmuştur (Kabakulak ve diğ.,2020).

Tablo 1. Beş Faktör Kişilik Modeli Boyutları

Dışa dönüklük	-Cana yakın, enerjik, neşeli, heyecanlı ve baskın (yüksek puan) -Mesafeli, sakin, içe dönük, yalnızlığı tercih eden (düşük puan)
Açıklık	-Yaratıcı, analitik, farklı görüşlere açık, duyarlı (yüksek puan) -Geleneksel, tutucu, gerçekleri savunan, ilgisiz (düşük puan)
Duygusallık	-Rahat, özgüvenli, sabırlı, eleştiriye açık, strese toleranslı (yüksek puan) -Endişeli, gergin, çekingen (düşük puan)
Geçimlilik	-Alçak gönüllü, iş birliğine inanan, samimi, anlayışlı (yüksek puan) -Şüpheli, dik başlı, inatçı, rekabetçi, ihtiyatlı (düşük puan)
Sorumluluk	-Sistemli, azimli, başarıya yönelimli, hırslı, titiz (yüksek puan) -Plansız, erteleyen, dikkati dağınık, düzensiz (düşük puan)

Kaynak: Kabakulak ve diğ.,2020.

Tablo 2. Boş Zaman Davranışı ve Kişilik Özellikleri

Kişilik Boyutu	Sergilenen Boş Zaman Davranışı
Dışadönük	Aktif katılımlı, risk içeren, sportif rekreatif faaliyetler
Duygusallık	Gönüllülük esasına dayalı yardımsever, sosyal rekreatif faaliyetler
Sorumluluk	Önceden belirlenmiş ve bir plan dâhilinde gerçekleşen rekreatif faaliyetler
Açıklık	Merak ve yaratıcılık içeren, yüksek kültür gerektiren rekreatif faaliyetler
Geçimlilik	Rekabete dayalı olmayan, genellikle grup ile birlikte gerçekleştirilen rekreatif faaliyetler

Kaynak: Kabakulak ve diğ.,2020.

Turizm ve Sosyal Psikoloji

Turizm insanların sürekli yaşadıkları (ikamet ettikleri) yer dışında, daimi yerleşmemek, politik ve ticari bir amaç gütmek üzere dinlenme, kültür, sağlık, merak vb. nedenlerle bireysel veya toplu şekilde seyahat etmeleri ve gittikleri yerde en az yirmidört saati aşan konaklamalardan ortaya çıkan sosyal bir olay olarak tanımlanmaktadır (Öztürk,2018).

Sosyal psikoloji insanların toplumsal davranış kalıplarını inceler. Sosyal psikoloji insan davranışlarını sosyal ve kültürel ortam içinde ele alır. Toplumsal davranış kalıpları, toplumsal baskı, toplumsal değer ve genellik olmak üzere üç boyutludur. Toplumsal baskı, kalıba uyulmaması durumunda toplumsal yaptırım, kalıbın toplum açısından anlam ve önemi toplumsal değer ve genellik ise davranışta bulunanların sayısı ve genişliği olarak açıklanmaktadır. Sosyal psikoloji toplumsal ilişkileri açıklar. Bu ilişkiler; birey-birey, birey-grup ve birey-toplum ilişkisi olarak gerçekleşir (Tutar,2016).

Turizm sosyal psikolojik bir olaydır ve bireyin toplumsal kapsamda bir davranış şeklidir. Turizm olayına katılma nedenleri, sosyal, psikolojik, ekonomik olarak çeşitli değişkenler bağlıdır. Turistik tüketime katılma öncelikle tatilin hayal edilmesi ile başlar (Çam ve Çelik,2022).

Turizm, turistlerin davranışlarını, tutumlarını ve motivasyonlarını anlamak için çevresel ve sosyal psikolojinin bulgularından yararlanır. Turizm psikolojisi, turist olarak hareket eden bireyleri inceler. Bu nedenle, turizmi yalnızca ekonomi-coğrafi açıdan değil, aynı zamanda bireylerin sağlık ve refahlarını korumak için duygusal faktörlere maruz kalan turistlerin davranışlarını da analiz eder ve açıklar. Turistler çoğu zaman günlük rutinden ve stresten kaçmak, hayatın yeni boyutlarını deneyimlemek ve benzersiz veya alışılmadık durumları keşfetmek isterler. Boş zamana ilişkin turist davranışı, yalnızca kişisel ve sosyal yönleriyle değil, aynı zamanda motivasyonuda içermektedir. Ayrıca, bu eylemler ekonomik, kişisel ve duygusal bir durumdur (Šimková, 2014).

Turizm Davranışı

Turizm davranışı kavramını açıklayan birçok tanım alanyazıda yer almaktadır. Genel bir tanım yapmak gerekirse; Turizm davranışı "insanların ekonomik değeri olan turistik ürünü elde etme ve kullanmaları ile dolaysız veya dolaylı ilgili eylemleri ve bu eylemlere yol açan ve belirleyen süreçleridir" (Rızaoğlu,2003). Turizm davranışını sergileyen turistler, yerliler, turizm

işletmeleri, ev sahibi ülke veya çekim yeri yönetimleri ve genel halk olarak beş ana başlıkta sıralanabilir. Turistlerin gideceği yerler ve hoşlandığı etkinlikler, davranışlarının belirlenmesinde etkilidir. Yerel toplum için turizm, istihdam ve gelir sağlayan bir durumdur. Turist ve yerli topluluk arasında ilişkiler ve etkileşim olumlu, olumsuz sonuçlar doğurabilir. Turizm işletmeleri turistlerin ihtiyacı olan mal ve hizmeti sağlayan ve turizmden kazanç elde etmek isteyen taraftır. Kamu kurum ve kuruluşların, turizme bakış açıları ise, turizme ilişkin politika, yönetim, yatırım, istihdam, gelir ve vergi düzenlemelerine ilişkindir. Genel halk turistlerle doğrudan karşı karşıya gelmeyen ancak turizmin yarattığı durumlara ilişkin olumlu ve olumsuz tutumları geliştiren taraftır (Tutar,2016). Turizm davranışı içsel ve dışsal nedenlere dayanarak açıklanmaktadır. Turistik davranışın içsel temelleri biliş, öğrenme, duygulanma ve tutumdur. Dışsal nedenler çevresel, durumsal etmenler ve bireysel özellikler olarak üç başlık altında incelenmektedir (Rızaoğlu,2003).

Tutum, bireyin içinde bulunduğu çevreye yönelik tavrı ve duruşu olarak açıklanır. Tutumların işlevi, toplumsal kültüre kişinin uyumunu sağlar. Tutumlar farklıdır ve araçsallık, bilgi sağlama, egoyu savunma ve değer ifade etme işlevi vardır (Tutar,2016). Turistik bölgelerde, yerel halkın turistlere karşı, turistlerin yerel halka karşı, turistlerin turistlere karşı, turizm görevlilerinin turistlere karşı tutumları oluşabilir. Turistlerin yerlilere karşı tutumları; ilgisizlik, kaygı, acıma, anı yaşamak, kültürel görelilik, anı yaşama çöküşü vb. tutumların biri veya birkaçı gerçekleşebilir (Rızaoğlu,2003).

Turizmde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler kişisel (imaj, tutum, motivasyon, algı, yaşam biçimi, yaş, aile yaşam tarzı, meslek vb), sosyal (kültür, aile, sosyal sınıf, referans grupları vb.) ve durumsal (zaman, fiziksel ortam, sosyal ortam, zihin durumu vb.) olarak üçe ayrılmaktadır (Acar,2018).

Turizmde tüketici davranışı; “turistik ürün ve hizmetlerinin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesi ile ilgili tüketici davranışlarının, tutumlarının ve kararlarının bir araya gelmesi” olarak tanımlanmaktadır (Acar,2018). Daha öncede bahsedildiği üzere, turizm davranışını belirleyen dışsal etmenler, çevresel, durumsal ve bireysel özelliklerdir. Çevresel etmenler, ekonomik, toplumsal, sosyo-kültürel, siyasi ve coğrafidir. Durumsal etmenler, tüketicinin satın alma karar sürecini içerir. Bunlar; satın alma amacı, toplumsal ortam, fiziksel ortam, satın alma koşulları zamansal koşullar ve tüketicinin duygusal durumudur. Bireysel özellikler olarak, meslek, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, medeni durum, yerleşim yeri olarak açıklanmaktadır (Rızaoğlu,2003).

Turist Davranışı

Turist, turizm davranışının temel öğelerinden biridir ve turistik tüketici davranışı veya turist satın alma davranışı yerine kullanılır (Rızaoğlu,2003).

Bir turistin boş zamanını, günlük yaşamında alışkın olduğundan farklı, kendi seçtiği bir ortamda geçirdiği göz önüne alındığında, turizm psikolojisi, turistin profilini, bu "alternatif" ortamdaki davranış ve eylemlerinin analiz ederek tanımlar. Turistin davranışı, sosyal, duygusal, motivasyon ve bilişsel yönlerle dayanır. Bu durum, psikolojinin izleme ve araştırma için geniş bir alandır. Turizm psikolojisi açısından temel unsurlar motivasyon (ihtiyaçlar), beklenti, karar verme, memnuniyet ve deneyimdir (Šimková, 2014).

İbn Haldun'a göre, insan ruhu en basit içgüdüsel dürtüden, en karmaşık arzulara uzanan beş arzusu bulunmaktadır. Bu arzulardan birincisi; açlık, susuzluk, giyinme, barınma ve üreme gibi bedensel arzular. İkincisi; güvenlik, refah, sükûnet ve huzurdur. Üçüncüsü; akraba ve diğer insanlarla ilişki kurma olarak dostluk arzusu, dördüncüsü; zafer, üstünlük ve servet gibi arzular. Beşincisi ise boş zamanla ilişki olan, eğlenme, rahatlama gülme, deneyimleme, merak duygusu ve öğrenme vb. Arzusudur (Aktaş-Polat,2022, s.110).

Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisi, bireylerin sahip olduğu farklı ihtiyaç türlerini belirleme ve sınıflandırılmasında önemlidir. Boş zaman ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik, bir sınıflandırma yapılmıştır. Bunlar; macera gibi yeni deneyimler; rahatlama, kaçış ve düş; tanınma ve kimlik; güvenlik - susuzluktan, açlıktan veya acıdan uzak olmak; güç—başkalarını yönlendirmek veya kişinin çevresini kontrol etmek; sosyal etkileşim, başkalarıyla ilişki kurmak; zihinsel aktivite—algılamak ve anlamak yaratıcılık; başkalarına hizmet etme ihtiyacı—ihtiyaç duyulma ihtiyacı; fiziksel aktivite ve fitness dır (Torkildsen,1999).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi göre, insanlar, üst sevide ihtiyaçlarına geçmeden önce temel ihtiyaçlarını karşılamaya motive olurlar ve bu durum turizmde de geçerlidir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin düzeyleri, turizm psikolojisinde analiz edilen temel unsurlarla ilişkilendirilmiş ve kısaca şöyle açıklanmıştır; a. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının karşılanması (Maslow piramidinin 1. ve 2. seviyeleri), b. Sosyal ihtiyaçların tatmini (Maslow piramidinin 3. seviyesi) ve c. Öz-değer İhtiyaçlarının Karşılanması ve kendini gerçekleştirmedir (Maslow Piramidi'nin 4. ve 5. Seviyeleri). Temel fizyolojik ihtiyaçlar; Gastronomi, konaklama ve güvenlidir (suç/hırsızlık, saldırı/, alkol

veya uyuşturucu kullanımı, kültürel ve ekolojik vandalizm vb). Sosyal ihtiyaçlar; turizm psikolojisi, belirli bir grubun üyesi olma, yerel toplumun misafirperverliği veya kendini nasıl tanıtacağı ve), bireyler veya gruplar arasındaki olası çatışmaları nasıl çözeceğini araştırır. Öz-değer İhtiyaçlarının Karşılanması ve kendini gerçekleştirme; müşterinin memnuniyetini Maslow Piramidi'nin dördüncü seviyesi ve beşinci seviyelerine göre analiz edilir. Bir yandan turistik hizmet sağlayıcısı/tedarikçisi ile diğer yandan müşteri arasındaki ilişki özeldir. Kendini gerçekleştirme seviyesi, belirli bir bölgeye, yapıya ve turizm hizmetlerinin kalitesine bağlıdır (Şimková, 2014).

SONUÇ VE BEKLENTİLER

Boş zamanın sosyal psikolojisi, bilimsel çalışmaları içerir. İnsanların nasıl düşündüğünü, hissettiğini ve davrandığını anlamak için birçok yaklaşım mevcuttur. Sosyal psikolojiyi sistematik gözlem, tanımlama ve yorumlama gibi bilimsel yöntemleri kullanarak, insanların inceler. Boş zaman faaliyetlerine katılım, heyecan, rahatlama, mutluluk, eğlence vb. duygularını içerir ve özel, sıra dışı, unutulmaz olarak algılanan deneyimler sağlar. Bu olumlu duyguların yansısı boş zaman etkinliklerine katılım, zaman zaman korku, hayal kırıklığı, öfke, kaygı ve can sıkıntısı vb. bir dizi olumsuz duyguları içerebilir. Boş zaman faaliyetlerine katılım nedenleri, bireyin ihtiyaçları ve motivasyonu ile açıklanır (Walker ve diğ.,2019).

Sonuç olarak boş zaman ve turizm davranışlarının açıklanmasında sosyal psikolojinin bulgularından yararlanır.

Turizm ortamlarında insanlar arası ilişkiler ve etkiler turizm kültürünü oluşturduğu kadar, turizm davranışının oluşumuna da neden olmaktadır. Turizm davranışı insan davranışının bir boyutudur. Turizm davranışının oluşumu etkileyen birçok taraf ve neden vardır. Bu bağlamda turizm davranışı tek taraflı açıklanamaz ve turizm davranışı turist, yerel halk, hizmet sağlayıcılar, görevliler, kuruluşların iletişimi, etkileşimi ve davranışlarıdır (Rızaoğlu,2003).

Kaynakça

Acar, A. (2018). Turizmde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler, Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi, International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences E-ISSN: 2602-4411, 2(2): 390-394.

- Birinci, M. C. & Güçer, E. (2019). Boş Zaman Motivasyonu ve Davranışsal Niyet İlişkisinde Boş Zaman Tatminin Aracılık Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1626-1639. DOI: 10.21325/jotags.2019.439
- Clark, M.S. & Isen, A. M. (1982) "Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior *Cognitive social psychology*," *Cognitive social psychology*, Edit: Albert H. Hastorf; Alice M.I sen, Elsevir, New York.
- Çam, O. & Çelik, C. (2022). Psikoloji, Sosyoloji ve Turizm Alanlarının Birbirleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi, *Kafdağı*, Cilt:7, Sayı:1, Haziran 2022, 19-38 DOI: 10.51469/kafdağı.1060265.
- Kabakulak, A., Başar, B. ve Soybalı, H.H. (2020). Rekreatif Etkinliklerin Seçiminde Kişilik, Özelliklerinin Etkisi: Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(2),
- Kırova, S. & Yılmaz, B.C. (2022). Boş Zaman Motivasyon Ölçeğinin Türkçe Uyarlanması: Turistik Tercihler Üzerinden Bir Değerlendirme. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5(2): 107-123
- Kleiber, D.A., Staempfli, M. (2006). Psychology and Social Psychology and the Study of Leisure, In book: *A Handbook of Leisure Studies*, January, DOI: 10.1057/9780230625181_7,(pp.109-124). https://www.researchgate.net/publication/304692624_Psychology_and_Social_Psychology_and_the_Study_of_Leisure.
- Mannell, R.C. (1984) *A PSYCHOLOGY FOR LEISURE RESEARCH*, *Loisir et Société / Society and Leisure*, 7:1, 11-21, DOI:10.1080/07053436.1984.10715168.
- Myers, G. D. & Twenge, M.J. (2022) *Sosyal psikoloji*, (Çeviri Editörler; Akfırat S.ve Elçil T.) 14.Baskıdan Çeviri, Palme Yayınevi, Ankara.
- Öztürk, Y. (2018). A Comparative Analysis of the Relationship Between Leisure, Recreation and Tourism Concepts, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 1(2):31- 42. © 2018 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.
- Aktaş-Polat, S. (2022). *Sosyoloji ve turizm*. Ankara: Gazi Kitab
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*, Detay Yayıncılık, Anakara.
- Snepenger, D., King, J, Marshall, E and Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context, *Journal of Travel Research*: DOI: 10.1177/0047287506291592 2006 45: 140. <http://jtr.sagepub.com/Journal of Travel Research>.
- Šimková, E. (2014). Psychology and its application in tourism, 4th World Conference on Psychology, Counselling and Guidance WCPCG-2013, *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 114 (2014) 317 – 321.
- Torkildsen, G. (1999). *Leisure and Recreation Management*, Fourth edition, London and New York.

- Tutar, H. (2016). Sosyal Psikoloji, Kavramlar ve Kuramlar, Güncellenmiş 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Umo, U. A., Anthony, N. N., & Abang, K. B. (2019). Psychology of leisure and creative learning for the Nigerian child. *Interdisciplinary Journal of Science Education*, 1(1), 36-44.
- Walker, G.J., Kleiber, A.D., Roger C. Mannell, R. C. (2019). *A Social Psychology of Leisure*, 3rd ed, Sagamore–Venture Publishing LLC, United States.
- Yurcu, G., Kasalak, M.A., Akıncı. Z. (2018). Turistlerin Boş Zaman Motivasyonunu Ve Tatminini Etkileyen Faktörler: Beldibi Örneği, *Manas Journal of Social Studies*, Vol.: 7. sayı: 2, 517-536.

BÖLÜM 32

YOKSUL YANLISI TURİZM VE ETKİLERİ

Ebru DÜŞMEZKALENDER¹

Gizem Sultan KAMAN²

Günay EROL³

GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte dünyada bir yandan büyük bir zenginlik yaşanırken diğer tarafta yoksulluk içinde yaşayan insan sayısında artış meydana gelmektedir. En temel ihtiyaçlarını karşılayamayan veya yoksulluğu fark edilmeyen birçok insan, yaşama tutunmaya çalışmaktadır. Yoksulluk konusundaki genel kanı, yoksulluğun yalnızca en az gelişmiş ülkelerde görüldüğü yönündedir. Oysaki yoksulluk, gelişmiş ülkelerde de bir sorun haline gelebilmektedir.

Yoksulluk, birçok farklı açıdan ele alındığında, turizmin en önemli dinamiklerinden biri olarak kabul edilebilir. 1950-1970 yılları arasında uluslararası turizmdeki hareketliliğin hızla artmasına paralel olarak, turizmin yoksulluğun azaltılmasında önemli bir rol oynayacağı anlaşılmıştır. Dünya Bankası'nın 1970'lerde altyapı projeleri için kredi vermesi ve yabancı yatırımcıları teşvik etmesi, turizme yönelik sosyal ve çevresel endişeleri bir nebze olsun azaltmıştır. 1999 yılında Birleşmiş Milletler, turizmi özellikle toplum üyelerini yerel kalkınma projelerine dâhil etmenin bir yolu olarak değerlendirmiş ve bu konuya daha fazla odaklanmıştır (Harrison, 2008). Son zamanlarda, özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde turizmle ilgili bazı girişimler aracılığıyla yoksulluğun azaltılmasında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu ilerlemeye paralel olarak, 1990'ların sonlarına doğru turizmde yoksul yanlısı yaklaşım ön plana çıkmış ve turizmin yoksulluğu azaltmadaki gücü vurgulanmaya başlanmıştır.

¹ Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, earslaner@ogu.edu.tr, ORCID:0000-0001-6197-1394

² Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gssarikaya@ogu.edu.tr, ORCID:0000-0003-4725-7981

³ Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gunayerol@nevsehir.edu.tr, ORCID:0000-0001-8288-998X

Yoksul yanlısı turizm, herhangi bir ürün veya sektörünü ifade etmese de başlı başına bir yaklaşım olarak kabul edilir. En genel anlamıyla, yoksul yanlısı turizm, net bir fayda sağlayan turizm türlerinden biri olarak tanımlanır. Bu net fayda ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel olabilir. Yoksullara fayda sağlamak için turizm işletmeleri, kamu kurum ve kuruluşları ile diğer paydaşların, yerel yoksulların turizmden elde edecekleri faydaları en üst düzeye çıkarmayı gözeterek hareket etmeleri gerekmektedir. Turizmi sürekli bir ekonomik araç olarak görüp, bu yönde geliştirmeye yönelik çabalar, bazı kesimlerin daha zengin olmasına, diğer kesimlerin ise daha da yoksullaşmasına yol açabilir. Sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi amacıyla toplumun tüm kesimlerinin turizm faaliyetlerinde söz sahibi olmasının sağlanması, yoksulların turizme dâhil edilmesini ve pay almasını sağlayacaktır. Bu bağlamda, turizmin yoksullar üzerindeki ekonomik ve sosyal etkilerinin artırılması önem kazanmaktadır. Bu çalışmada yoksulluk, yoksul yanlısı kavramı, turizm ve yoksul yanlısı turizm arasındaki ilişki ve yoksul yanlısı turizmin etkileri gibi konular ele alınacaktır.

Yoksul Yanlısı Kavramı

Yoksulluk basit tanımla, çok az paraya sahip olma ya da temel ihtiyaçların karşılanabilmesi için parasal anlamdaki yetersizlik olarak tanımlanmaktadır (Oxford Dictionary, 2021). Bununla birlikte yoksulluk sadece parasal anlamda yetersizlik, azlık ya da eksiklik anlamında kullanılmamakta, manevi değişkenlerdeki eksiklikler için de kullanılmaktadır. Fakat günümüzde birçok ihtiyacı karşılamak için gerekli olan en önemli araçlardan birisi paradır. Bu yüzden bu çalışmada bahsi geçen yoksulluk, hayattaki temel ihtiyaçlarla birlikte, farklı ihtiyaçların karşılanmasına yönelik eksikliği ya da yetersizliği ifade etmektedir. World Bank yoksulluğun farklı çeşitlerine yönelik bazı tanımlamalar yapmıştır. Örneğin aşırı yoksulluğu 2020 yılında günlük yaklaşık 1,90 USD olarak tanımlamıştır. Bunun yanında dünyada yoksulluk içinde yaşayan insanların büyük çoğunluğunun aşırı yoksulluktan ziyade orta düzey yoksulluk sınırlarında (günlük \$3,20-\$5,50) olduğu ifade edilmektedir. Dünyada yoksul insan oranında 1990'dan itibaren azalma görülse de 2017 yılında 689,1 milyon insan günlük \$1,9 yoksulluk sınırında, 1,8 milyar insan günlük \$3,2 yoksulluk sınırında ve 3,28 milyar insan ise günlük \$5,5 yoksulluk sınırında yaşamını sürdürmüştür. Dünyada yoksulluğun en fazla görüldüğü bölgeler arasında ise Sahra Altı Afrika, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri yer almaktadır ve neredeyse dünya nüfusunun yarısı günlük

\$5,50 yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır (Jolliffe ve Wadhwa, 2018; World Bank, 2020). 2025 yılında ise World Bank'ın raporuna göre günlük 3 USD yoksulluk sınırı olarak kabul edilmiştir (World Bank, 2025). Yine Birleşmiş Milletler'in sürdürülebilir kalkınma raporuna göre (United Nations, 2025); 2025 yılında dünyadaki insan nüfusundaki (8,8 milyar) her 10 kişiden biri aşırı yoksulluk yaşamaktadır ve bu eğilimin devam etmesi durumunda 2030 yılında da nüfusun %8.9'unun aşırı yoksullukla yaşayacağı ifade edilmektedir.

Yoksulluk genel olarak farklı değişkenlerle açıklanabilmektedir. Bunlar arasında uluslararası ve ulusal yoksulluk sınırları gibi yaklaşımlar bulunmakta ve bu sınırların altında yaşamaya çalışan insanlar genel olarak yoksul olarak tanımlanmaktadır. Buna rağmen yoksulluk; gelirin yanında, refah ve kaynaklara ulaşabilme gücü ile de ilişkili bir kavramdır. Dolayısıyla sadece ekonomik gelirin artması yoksulluğun azalması anlamına gelmemektedir. Ekonomik büyümenin getirdiği olumlu sonuçlardan yoksulların daha fazla yararlanmasına vurgu yapan yoksul yanlısı büyüme, genel olarak yoksullara ekonomik anlamda olumlu çıktılar sağlasa da, büyüme göstergeleri yoksullar için her zaman olumlu sonuçlara neden olmayabilmektedir. Yoksul yanlısı faydaların sağlanabilmesi için yoksulların refahının tüm yaşam değişkenleriyle birlikte ele alınması gerekmektedir (DFID, 2004).

Yoksul yanlısı kavramı, kalkınma literatüründe yaygın olarak kullanılan bir terimdir. Bu literatürden çıkarılabilecek genel kanı, yoksul yanlısı politikaların doğrudan yoksulları hedef alan veya daha genel olarak yoksulluğu azaltmayı amaçlayan politikalar olduğudur. Ayrıca, yoksul yanlısı politika süreçlerinin, yoksulların politika sürecine doğrudan katılımını sağlayan veya doğası ve yapısı gereği yoksul yanlısı sonuçlara yol açan politikalar olduğu konusunda genel bir fikir birliği vardır (Renzio, 2004).

Yoksul insanları kayırarak ve eşitsizliği minimum seviyeye indirerek büyümeyi teşvik etmeyi amaçlayan yoksul yanlısı büyüme kavramı, ekonomik anlamda yoksul insanların kaynaklara ulaşmasını hedeflemektedir. Bu hedef hem gelirdeki eşitliği sağlamayı hem de yoksulluğu istatistiksel olarak azaltmayı içermektedir. Buna rağmen yoksul yanlısı ekonomik belirleyicilerin tam anlamıyla "yoksul yanlısı olmayı" karşılayamadığı da ifade edilmektedir (Aliona, 2017). Yoksul yanlısı büyüme kavramı ile ilgili tartışmalar devam etmekle birlikte, bu kavramın yoksullar üzerindeki etkisi ve tanımı ile ilgili fikir birliği hala sağlanamamıştır. Yoksulların fayda sağlayabileceği bir ekonomik gelişme her zaman tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Buna

rağmen yoksul yanlısı fayda üzerinde ortalama gelirin oldukça önemli olduğu bilinmekle birlikte tek başına da yeterli olmamaktadır. Ekonomik büyümenin yanında; ortalama gelirlerdeki yüksek büyüme oranı, ortalama gelirlerdeki büyümeye karşı yoksulluğun yüksek duyarlılığı ve görece gelirde yoksulluğu azaltan bir büyüme modelinin de önemli olduğu vurgulanmaktadır (Kraay, 2006). Kısaca yoksul yanlısı bir ekonomi, sadece yoksulların gelirlerindeki artışa bağlı olmayıp, diğer ekonomik değişkenleri de içermektedir.

Tüm dünyada yoksulluğun azaltılması gelişmişliğin önemli göstergelerinden biri olarak görülmektedir. Bu yüzden ekonomik büyümenin yoksulluğun azaltılmasına yönelik faaliyetleri içermesi ve ülke politikalarının buna göre düzenlemeleri gerekmektedir. Bütün bunlara rağmen ülkeler aynı oranda ekonomik büyüme sağlasalar dahi, yoksulluğun azaltılmasına yönelik olarak aynı oranda olumlu sonuçlar elde edilememektedir (Essama-Nssah ve Lambert, 2009). Yoksul yanlısı politikaları doğru ve etkin bir şekilde değerlendirebilmek için bazı ekonomik büyüme ile dar kapsamlı yoksulluk istatistikleri arasındaki ilişkilerin yeterli olmadığı vurgulanmaktadır. Çünkü bazı ekonomik gelişmeler istatistiksel anlamda yoksul yanlısı görülse de, genel bir sonuç olarak yoksullar üzerinde olumsuz etkiye sahip olabilir. Örneğin ekonomik büyüme belirli bir nüfustaki yoksul insanların oranını azaltabilir ama daha yoksul insanlar için çok daha fazla olumsuz sonuçlara yol açabilir. Bu yüzden yoksul yanlısı olumlu sonuçlar elde etmek yoksulların sadece belirli bir kısmını değil tüm yoksul kesimi de ilgilendirmelidir (Duclos, 2009).

Yoksul insanların refahı yoksul olmayanlara göre daha düşüktür, çünkü yoksul insanlar hayatlarındaki refahı artıracak temel gereksinimleri karşılama gücüne yeteri kadar sahip değillerdir. Ayrıca bazı devlet politikaları da yoksullarla fakirler arasındaki kaynağa sahip olma açığını artırabilmektedir. Bu durumda yoksul insanların refahını artıracak politikalara ihtiyaç vardır. Yoksulların refahını artıracak bir diğer durum da yoksul yanlısı büyümedir. Yoksul yanlısı büyüme stratejisi, yoksul yanlısı politikaların benimsenerek yönetim ve politika süreçlerine dâhil edilmesini ve sonuç olarak yoksulların lehine yönelik olarak pozitif ayrımcılığı vurgulamaktadır. Çünkü döviz artışı, ayrımcılık, etnik köken gibi bazı değişkenler yoksul yanlısı insanlara üst gelir grubundan daha fazla zarar verebilmektedir. Bu yüzden di-

rekt olarak yoksul yanlısı insanlara yardımcı olabilecek, onların temel gereksinimlerini sağlayabilmeleri için gerekli kaynaklara ulaşabileceği politikalara ihtiyaç duyulmaktadır (Kakwani ve Pernia, 2000).

Yoksulluk ve Turizm İlişkisi

Roe ve Urquhart'a (2001) göre, Dünya Turizm Örgütü 1988 yılında sürdürülebilir turizmi, ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçların karşılanabilmesi, kültürel bütünlüğün, temel ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemlerinin korunabilmesi için tüm kaynakların yönetilmesi olarak tanımlamaktadır. Ancak bugüne kadar tartışmaların çoğu çevresel sürdürülebilirlik ve turizme toplumsal katılım gibi konular çerçevesinde gerçekleşmiştir. Bu noktada yoksulluk, çevre ve kalkınma arasındaki bağlantılar göz ardı edilmiştir. Öte yandan eşitsizliğin arttığı dünyada yoksullukla mücadelenin sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir bileşeni olduğu da bilinmektedir. Bununla birlikte Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu 1999 yılında yapılan toplantıda bütün paydaşlarla uygun stratejiler geliştirerek yoksulluğun ortadan kaldırılması için turizm potansiyelini en üst düzeye çıkarma çağrısında bulunmuştur. Yoksul yanlısı turizm, sürdürülebilirliğin temelini yoksulluğu ve yoksul insanları koyarak bunu yapmaya çalışmaktadır.

Turizm; geçmişten günümüze değerlendirildiğinde, öncelikle ekonomik bir araç olarak görülmüş, lüks bir tüketim olarak, yalnızca üst gelir grubunun faydalanabileceği, büyük yatırımlar gerektiren ve zengini daha zengin yapan bir anlayışla gerçekleşmiştir. Bu noktada turizmin, yoksullar için fayda sağlayamaması önemli bir sorun olarak görülmüştür. Oysaki turizm yoksullar lehine büyüme sağlayabilecek önemli potansiyeli olan bir sektördür. Bu noktada turizmin bir kalkınma aracı olarak görülmesi son otuz yıla denk gelmektedir. 1950 ile 1970'ler arasında hızla artan uluslararası turizm hareketleri, turizmin yoksulluğun azaltılmasında önemli rol oynayabileceğini göstermektedir.

Turizmin ilk olarak yoksulluğun azaltılması noktasında katkısına 1970'li yıllarda rastlanmış olsa da, 1980 ve 1990'lı yıllarda kalkınma konusundaki teorik tartışmalarda kavram daha karmaşık hale gelmiştir. 1990'lı yılların sonunda ise "yoksul yanlısı turizmin" ortaya çıkmasıyla yeniden popülerlik kazanmıştır (Harrison, 2008). Diğer taraftan 1980'lerin ortalarından bu yana yeşil turizm, eko turizm, toplum temelli turizme olan ilgi hızla artmaya başlamıştır. Bu turizm türleri genel itibarı ile turizmin neden olduğu çevresel ve

kültürel tahribatı azaltmak üzerine odaklanırken, yoksulların geçim kaynakları üzerine olan etkileri göz ardı edilmiştir (Ashley vd., 2000).

Turizm, yoksul yanlısı ekonomik büyüme için önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Turizmin bir kalkınma aracı olarak görülmesine ve bu konuda artan dikkate rağmen, turizm ve yoksulluğun azaltılması konusundaki ilgi araştırmacıların görece daha az ilgisini çekmiştir. Yakın zamanlara kadar çok az araştırmacı konuya ilgi duymuş, daha çok yoksulluğun pratik sonuçlarına odaklanılmıştır. Aslında bu durum yoksulluğun çok boyutlu yapısına bağlanmaktadır. Ekonomik, sosyal, politik, kültürel güçler, ihtiyaçlar gibi iç içe geçmiş birçok faktör olduğundan yoksulluğu anlamak zorlaşmaktadır. Bununla birlikte araştırmacıların yoksul bölgelerdeki araştırma alanlarına aşına olmaması ve araştırmaya konu olan yoksul insanları tanımama ve uzaklık, yoksulluğun araştırmalara girmesini engellemiştir (Zhao ve Ritchie, 2007). Genel anlamda düşünüldüğünde turizmin yarattığı avantajların çoğu yoksul yanlısı potansiyele sahiptir. Bu nitelikler şu şekilde sıralanabilir (Roe ve Urquhart, 2001).

- Turizm, büyük ölçüde doğal sermayeye ve kültüre bağlıdır. Bunlar, mali kaynaklar olmasa bile bazı yoksulların sahip olduğu varlıklardır.
- Diğer modern sektörlerle karşılaştırıldığında, turizm faydalarının daha yüksek bir oranı kadınlara gitmektedir.
- Turizm, imalattan daha fazla emek yoğun bir sektör olabilir.

Yoksul Yanlısı Turizm

Son dönemlerde turizmin yalnızca ekonomik bir araç olarak görülmesinden öte, uzun dönemli gelişme hedefi olarak turizmden eşit şekilde fayda sağlama buna bağlı olarak insan refahının sağlanması ve sürdürülebilmesi konusu üzerinde daha sık durulmaya başlanmıştır. Bu noktada turizme toplumsal katılım ve yoksulların da turizmde dâhil edilmesi konusunda yoksulluğu azaltma stratejileri, araştırmacılar için çekicilik kazanmıştır. Böylelikle belirgin bir şekilde yoksul yanlısı turizm kavramı ilgi görmeye başlamıştır (Roe ve Urquhart, 2001; Scheyvens, 2009).

Yoksul yanlısı turizm; gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerde yoksulluğun azaltılmasında bir etken olarak görülmektedir. Bu bağlamda yoksul yanlısı turizmin temel amacının, yoksulluğu azaltmak olduğu ifade edilebilir. İlk olarak 1999 yılında bir raporda kullanılan yoksul yanlısı turizm kavramı, o tarihten itibaren kalkınma ajansları, bağışçılar, hükümetler ve çeşitli

kuruluşlar tarafından destek görmüştür (Scheyvens, 2009). Yoksul yanlısı turizm, yoksullar için net fayda sağlayan turizm olarak tanımlanmaktadır. Bu faydalar ekonomik olabileceği gibi sosyal, çevresel, kültürel de olabilmektedir. Yoksul yanlısı turizm, bir turizm ürünü ya da sektör olarak değil, endüstriye yönelik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Turizmin yoksul yanlısı stratejileri, turizme odaklanmaktan çok özellikle yoksullar için turizmdeki fırsatlardan yararlanmanın yolunu açmaya odaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, turizm sektörünün genel boyutunun geliştirilmesi asıl amaç kabul edilememektedir (Roe ve Urguhart, 2001).

Yoksul yanlısı turizm, turizmin gelişiminden ziyade turizm aracılığıyla yoksulluğu azaltma fırsatı sunmaktadır. Yoksullar için net fayda sağlamaya odaklanmak iki nedenden dolayı önemli görülmektedir. Bu nedenlerden ilki, çok fazla güven duyulduğu ancak bunun yeterli olmadığı, yoksulların turizmden fayda sağlayabilmesi için gereken olumlu müdahalelerin yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. İkincisi ise yoksulların genellikle yerinden edilmesi ya da yoksulların turizmden kaynaklı olumsuz sosyal etkilere çok fazla maruz kaldığı ve nasıl giderileceği üzerine odaklanmaktadır (Goodwin, 2008).

Yoksul yanlısı turizmin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Harrison, 2008):

- Yoksul yanlısı turizm antikapitalist değildir, iş ve girişimcilik fırsatlarını ve toplu faydaları artırır, yoksulları kapitalist pazarlara dâhil etmeye odaklanır.
- Yoksul yanlısı turizm, yaygın turizm sistemlerinden ayrı düşünülemez, mevcut turizm sistemine ve pazarına bağlıdır.
- Yoksul yanlısı turizm, bir teori ya da model değildir. Yoksullara tahsis edilecek net faydalara odaklanır.
- Yoksul yanlısı turizm, niş bir turizm türü değildir. Yalnızca yoksulların değil, yoksul olmayanlarında faydalanabileceği küçük ve büyük her türlü turizm faaliyetini içermektedir. Bölgesel ve ulusal düzeyde özel sektör katılımıyla da gerçekleştirilebilir.
- Yoksul yanlısı turizm yalnızca yoksullara yönelik değildir. Yoksul yanlısı turizmde yoksul olmayanlarda faydalanmaktadır ancak bu faydanın orantısız bir şekilde olmaması gerekir.

- Yoksul yanlısı turizm, açıklıkla mücadeleye odaklanan bir yaklaşım değildir. Özgürlük, fırsat, güç, beceri ve eğitim eksikliği de dâhil olmak üzere geniş bir çerçevede değerlendirilir.

- Yoksul yanlısı turizm, yalnızca bireysel faydalara odaklanmamaktadır. Su, sanitasyon, eğitim, sağlık, altyapı gibi toplumun tamamının faydasına olacak konulara odaklanır.

- Yoksul yanlısı turizm, yoksulların turizmden yararlanmasını sağlamak için ideal olarak bir araya gelen ulusal ve yerel yönetimler, planlamacılar, özel sektör vb. dâhil olmak üzere geniş paydaş iş birliği ve taahhüdü gerektirir.

Yoksul yanlısı turizm için yalnızca eko turizm, toplum temelli turizm gibi niş pazarlar değil, kitle turizmi de bir planlama aşamasındaki dizi önlemlerle yoksulluğa çare olabilmektedir. Diğer yandan yoksul yanlısı turizmin gelişmesi bir noktada turizmin genel gelişimine bağlı olarak ilerlemektedir. Ancak yoksul yanlısı turizmin gelişimine katkı sağlamak için turizmin gelişiminde hangi bileşenlerin yoksulluğun giderilmesi noktasında önemli olduğunun tespit edilmesi ve titizlikle bu hususlar üzerinde durulması gerekmektedir. Bu noktada yoksulluğa yönelik net fayda sağlamak için bazı stratejiler belirlenmeli, bu stratejilerin uzmanlıkla ve tüm paydaşların katılımı ile gerçekleştirilmesi önemlidir.

Yoksul Yanlısı Turizmin Etkileri

Ekonomik büyümenin yoksulluğun azaltılması için yeterli olmadığı yaygın olarak kabul edilmektedir (Ravallion ve Datt, 2002). Daha gelişmiş ekonomilerin dünyanın daha az gelişmiş bölgelerini küresel ekonomiye entegre etmelerine, yoksulluğu, hastalıkları ve açlığı azaltmalarına nasıl yardımcı olabileceğine dair uzun yıllar boyunca tartışmalar devam etmiştir. Bu ülkelerin ekonomilerini geliştirmeye yönelik birçok yaklaşım benimsenmiştir. Bunlar, ağırlıklı olarak yoksulluğu azaltma programlarını hedefleyen, yardımlardan borç iptallerine ve ticarete kadar pek çok alana uzanmaktadır. Ancak kalkınma üzerinde en fazla etkiye sahip olan tarım, turizm, tekstil vb. gibi sektörler ekonomik kalkınmanın yanında sunacağı kültürel ve sosyal etkileri sebebiyle de yoksulluğun azaltılması noktasında farklı yaklaşımlar ile ele alınmaktadır (Agbeibor, 2006).

Turizm sektörünün emek yoğun özellikte olması, diğer sektörlerden çok daha fazla sayıda kadın istihdam edebilmesi, destinasyona gelen turistlerin

yerel ürünleri tercih etmesi, ekonomide çeşitlendirme sağlanması, altyapının geliştirilmesi beraberinde bu durumdan fayda sağlayan yoksul insanların sayıya artmasını beraberinde getirmektedir. Yoksul yanlısı turizm uygulamaları bu özelliklerin hepsini içinde taşımaktadır (Kafa, 2014). Potansiyel faydalardan yararlanmak ve olumsuz etkileri en aza indirmek için yoksul yanlısı turizm stratejilerine ihtiyaç vardır (Ashley vd., 2001). Yoksul yanlısı turizm stratejilerini uygulayarak yerel ekonomiyi destekleyen ve kadın istihdamına yönelik çalışmalar yapan ülkelere örnek olarak Kenya verilebilir. Kadınların istihdamına yönelik bir sivil toplum kuruluşu olan Afrika Yoksulları Destekleyen Turizm Geliştirme Merkezi (APTDC), 2004 yılında kurulmuştur ve yoksullara yönelik çalışmalarda sosyal ekonomik kalkınmayı geliştirmek ve toplulukların sosyal refahını iyileştirmek için turizmin stratejik bir araç olarak kullanılmasını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Organizasyon, Kenya'da Sürdürülebilir Toplum Gelişimini dünya standartlarında bir turist destinasyonu olarak teşvik etmek için "Topluluğa balık tutmayı öğret ve onları sonuza dek besle" mantrasını kullanmaktadır. Bu noktada yoksulluk sınırı altında yaşayan kadınlara mikro kredi yolu aracılığıyla sermaye desteği sağlanması ve kadınların yapacakları el sanatlarını ziyarete gelen turistlere satmaları sonucu gelir elde etmeleri amaçlanmaktadır (propoortourism-kenya.org).

Yoksul Yanlısı Turizm Ekonomik Etkileri

Yoksul yanlısı turizmin yoksullara sağlayacağı avantajlar, geliştirilen stratejilerin uygulanmasına bağlıdır. Bu stratejiler, ekonomik ve ekonomik olmayan yararların artırılarak, politika ve süreç reformlarının gerçekleştirilmesi ile mümkündür. Oluşturulan bu stratejiler, turizmin genel boyutunu genişletmekten ziyade, daha çok turizm sektörü içerisindeki belirli gruplar için fırsatların kilidini açmaya odaklanmaktadır. Yoksul yanlısı turizm stratejileri özellikle yoksul insanlar üzerindeki etkilerle ilgilidir, ancak bununla birlikte yoksul olmayanlar da fayda sağlayabilmektedir (Harrison, 2008).

Yerel kazançlar, yoksul yanlısı turizmin yoksul hanelere finansal olarak etkisinin önemli bir ölçüsüdür. Bunlar, istihdam edilenlerin ücretlerini, geçici kazançları (küçük işletme, geçici işçilik ve kayıt dışı sektör satışları) ve topluluk gelirini içermektedir. Yerel kazançlar, işletmenin kendisinin herhangi bir kazancından oldukça farklıdır (Ashley vd., 2001). Yoksul yanlısı turizm ile stratejiler aşağıda yer almaktadır.

Ekonomik faydalara odaklanan stratejiler

- Yoksulların ekonomik faydalara erişimini artırmak (örneğin eğitim, istihdam, tedarik bağlantıları, turistlere; toplum turizmi girişimleri ve yerel satın almanın önemi hakkında bilgi vermek)
- İstihdamın ve yerel ücretlerin geliştirilmesi: yerel işlere verilen taahhütler yoluyla yerel halkın istihdam için eğitilmesi.
- Kolektif faydaların artırılması (Ashley, 2002).

Ekonomik olmayan faydalara odaklanan stratejiler

- Kapasite geliştirme, eğitim ve yetkilendirme
- Turizmin yoksullar üzerindeki çevresel etkilerini azaltmak
- Turizmin sosyal ve kültürel etkilerinin ele alınması (Scheyvens, 2007).

Politika/süreç reformuna odaklanan stratejiler

- Daha destekleyici bir politika ve planlama çerçevesi oluşturmak
- Katılımı teşvik etmek
- Özel sektörü yoksul yanlısı ortaklıklara sokmak (Roe ve Urquhart, 2001).

Yoksul yanlısı turizm modeli, özellikle yoksullar için turizm sektörü içerisindeki fırsatların sektörün genel boyutunu genişleterek, net bir fayda sağlamaya çalışan yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Bu faydalar ekonomik olabileceği gibi sosyal, çevresel veya kültürel de olabilir (Roe ve Urquhart, 2001). Yoksullara turizmden sağlanan faydalar, sektöre ekonomik olarak katılıp katılamayacaklarına ve nasıl katılabileceklerine bağlıdır. Yerel faktörlerden (varlıklar, cinsiyet, kalkınma stratejileri) politika ortamına (görev süresi, düzenlemeler) ticari bağlama (piyasa segmentleri) kadar çok çeşitli etki yoksulların katılımlarını etkilemektedir (Ashley vd., 2000).

Yoksullar için net ve kalıcı faydalar sağlayabilen bir yaklaşım modeli olan yoksul yanlısı turizm modelinde yoksulların karar alma süreçlerine dâhil edilerek, ekonomik kazanımlardan faydalanmalarını sağlayabilmek, onların yaşam şartlarında iyileşmeye sebep olduklarından daha iyi bir konuma getirebilmek, olası ekonomik krizlerden etkilenmemeleri için tedbir alarak, politikalar geliştirmek, bu modelin başarısı için yoksullara yönelik bir ekonomik büyüme politikası geliştirebilmek ile mümkün olmaktadır (Özbek, 2012; Doğan ve Bilici, 2020).

Yoksul yanlısı turizm yaklaşım modelinde, bireyler yoksulluğun hâkim olduğu bölgelerde farklı şekillerde yarar sağlayarak ekonomik kazanımlar elde edebilmektedir. İlk olarak, turizm destinasyonlarında zanaat ve antika

merkezleri işletmek yoluyla yoksullara doğrudan fayda sağlama imkânı sunmaktadır. İkincisi, turistleri ve turizm hizmet sağlayıcılarını yoksullar tarafından üretilen mal ve hizmetleri satın almaya teşvik ederek, yerel olarak üretilen ürünlere olan talep seviyelerini yükseltmektir. Üçüncüsü, turizmin başka bir gelir getiren araç haline gelmesi için yoksul topluluklardaki çeşitliliği desteklemektir. Dördüncüsü, dayanıklılık, uyum, yoksul yanlısı ve süreç değişikliğini teşvik eden politikaların formüle edilmesini desteklemektir (Musavengane, vd., 2019).

Yoksul yanlısı turizmin ekonomik stratejileri içerisinde sağlanacak olan eğitim programları ile üreticilerin ve tur operatörlerinin becerilerinin geliştirilmesi yer almaktadır. Bu sayede istihdam olanakları sağlanacak ve yeni ürünler ile aktivitelerin geliştirilmesi mümkün olacaktır. Yoksul yanlısı bir bakış açısı turizmin gelişim sürecindeki değişimlere odaklanarak, yoksul insanlara yönelik gelir artışı veya turizme katılımlarını da artırmaktadır (Kafa, 2014).

Yoksul yanlısı turizm yaklaşım modeli, bölgesel sosyo-ekonomik dengesizlikler ve bu model ile olan bağlantıyı ortaya koyan çalışmalar, kalkınma hedefini ağırlıklı olarak gerçekleştirememiş ve/veya geri kalmış bölgelerdeki farkındalık çalışmalarına yönelik saha araştırmalarını içermektedir (Bowden, 2005; Lewis ve Brown, 2007). Bu araştırmalarda yoksul yanlısı turizm yaklaşım modelinin gelişmekte olan ülke ekonomilerinin kalkınmasında önemli bir aracı olacağı ifade edilmektedir. Meyer (2007), yoksul yanlısı turizmin makro ve mikro boyuttaki ekonomik etkilerini gelişmekte olan ülkeler üzerinde incelediğinde, konaklama sektörü ile yoksulların arasındaki bağlantıların geliştirilmesi için istihdam, kaynak ve tedarik, dış kaynak kullanımı, bağış gibi diğer bağlantı türlerini önermiştir.

Yoksul yanlısı turizmin yerel ekonomiye olan etkisine Güney Afrika örnek olarak verilebilir. 2003 yılında Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Güney Afrika'daki sürdürülebilir kalkınma sorununa odaklanarak Güney Afrika İnsani Gelişme Raporunu yayınlamıştır. 1994 demokratik geçişinden bu yana, Güney Afrika'da sosyo-ekonomik mirasının çeşitli boyutlarını düzeltmede bazı etkileyici başarılar kaydedilirken, yoksulluk göstergeleri ve eşitsizliğin arttığı, işsizlik seviyelerinin ise yükselmeye devam ettiği ortaya konulmuştur. Güney Afrika'nın sürdürülebilir kalkınma beklentilerinin gerçekleşebilmesi için gelir eşitsizliği, tüm Güney Afrikalılara kaliteli ve uygun fiyatlı hizmetlere erişim sağlanması; çevresel sürdürülebilirliğin teş-

viki, işsizlik seviyesindeki azalma ve sürdürülebilir yüksek ekonomik büyüme oranları kritik önem arz etmektedir. Genel olarak, rapor “Güney Afrika'nın sürdürülebilir kalkınma beklentileri, ekonominin başarılı bir şekilde yeniden yönlendirilmesine bağlıdır” gerçeğine dayanmaktadır. Güney Afrika'nın karşı karşıya olduğu bu sürdürülebilir kalkınma zorlukları, ülkede yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde ele alınmıştır (Rogerson, 2006). Bu noktada Rocktail koyu kırsal bölgede yer alan bir destinasyon olarak yerel ekonominin yoksul yanlısı turizm aracılığı ile gelişimine örnek gösterilebilir. Merkez Avrupa ve ABD'den turist çeken bölgede foto-safari, dalış ve kıyı tatili yapılabilmektedir. İstihdamın yerel halktan karşılanması, yerel halka turizm konusunda eğitim verilmesi, sektör ile dolaylı yoldan bağlantı anlaşmalarının yapılması ve yoksulluğu giderici yöndeki yoksul yanlısı turizm uygulamaları sebebi ile ödül almıştır (Doğan, 2019).

Yoksul Yanlısı Turizmin Çevresel ve Sosyal Etkileri

Yoksul yanlısı turizm yaklaşımında, ekonomik etkinin yanında (büyüme, eşitlik, rekabet ve yeterlilik için), sosyal (katılım, kültürel kimlik için) ve çevresel etkiler (çeşitlilik, gelişmeye uyum sağlama yeteneği) de söz konusudur (Leh ve Hamzah, 2012). Bununla birlikte yoksul yanlısı turizmin önemli kültürel etkileri de bulunmaktadır. Kültür turizmi, seyahat ve/veya tarihi yerleri ziyaret etme ve diğer kültürlerden insanlarla tanışma gibi faaliyetleri kapsar. Bununla birlikte kültürel festival ziyaretlerini de içerir. Yoksul yanlısı turizm stratejilerinin kültürel etkileri noktasında Nijerya örneği verilebilir. Annual Argungu Festival, Annual Sallah, Durbar, Gidan Hausa, Farri Bacchama, Eyo Festival, qude Oba Festival gibi festivaller Nijerya'nın farklı bölgelerinde turist çeken etkinliklerdir. Bu dikkat çekici festivallerin yanında tarihi alanların/arkeolojik kaynakların çoğu, Nijerya Hükümeti tarafından turizm potansiyelini geliştirmek için geliştirilecek yerler arasında listelenmemektedir. Ancak kaynakların tanıtım eksikliği, arkeolojik sitelerde görev yapacak eğitilmiş personel yetersizliği, kaynakların eksikliği, turistlerin ve arkeolojik kaynakların güvenlik eksikliği gibi problemler bu değerlerin kullanımını önlemektedir. Bu sebeple Nijerya'da işsizlik ve yoksulluğun azaltılması için sürdürülebilir arkeo-turizm sektörünün gelişimi amaçlanarak bu doğrultuda çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Babalola ve Ajekigbe, 2007).

Yoksul yanlısı turizm yaklaşım modelinde kapasite geliştirme, eğitim ve güçlendirme sağlayarak, turizmin sosyal ve kültürel etkilerine odaklanarak

yoksullar üzerindeki olumsuz çevresel etkileri azaltmak bu stratejinin unsurlarıdır (Yu vd., 2019). Yoksulların yaşadığı yerlerde gerçekleştirilen turizm aktivitelerinde doğal kaynakların bozulması sonucunda yoksullar yaşadıkları toprağı terk edebilir. Bu sebeple turizmin çevreye olan olumsuz etkisinin en aza indirilmesi, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımının teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu ise iyi yönetim, süreç ve politika reformları ile mümkündür (Kafa, 2014). İyi yönetim, kentsel ortamlarda sürdürülebilir yoksul yanlısı turizm stratejilerinin gerçekleştirilmesinde kritik olan “sürdürülebilir kapsayıcılığı” teşvik eder. Yoksul yanlısı turizm bunu yapmaya çalışarak yoksul insanları ve yoksulluğı sürdürülebilirlik tartışmasının merkezine yerleştirmektedir (Roe ve Urquhart, 2001).

Yoksul yanlısı turizminin çabaları çevre koruma ile birlikte çalışabilir. Bu, özellikle turizm girişimlerinin hassas bir şekilde yönetildiğı ve iyi planlandığı durumlarda geçerlidir. Yoksul yanlısı turizm, çevreyi yoksulların yararına sürdürülebilir bir şekilde kullanırken çevrenin bozulmasını önlemede avantajlara sahiptir (Bowden, 2005). Yoksul yanlısı turizminin başarısı, çeşitli faktörlere bağlıdır. Bununla birlikte, vaka çalışmaları ortak endişe duyulan dört ana alanı tanımlamaktadır. Bu alanlar yoksulların pazarlara erişimi; ticari sürdürülebilirlik, politika çerçevesi ve uygulama sorunlarıdır. Yoksul yanlısı turizm girişimleri ticari olarak başarılı olacaksa, rekabetçi turizm pazarlarında başarılı olmaları gerekir. Bunun yapılabileceğini, sunulan ürünlere, bulunulan yere ve etkili pazarlamaya bağlı olacaktır (Ashley vd., 2001).

SONUÇ

Yoksul yanlısı turizm, yoksullar için yalnızca ekonomik değil aynı zamanda çevresel ve sosyal açıdan da net fayda sağlayan turizm türlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Turizm, turistik faaliyetlere katılım açısından orta ve üst gelir grubuna hitap eden bir sektör gibi düşünülürken, hizmet sunma bağlamından bakıldığında yoksullara istihdam alanı olabilmektedir. Yoksul insanlar turizme, doğrudan veya dolaylı olarak katılarak çeşitli alanlarda istihdama katkıda bulunurlar ve turizm yoksul insanlar için bir gelir kaynağı haline gelebilir.

Yoksul yanlısı turizm ekonomik etkilerle daha fazla özdeşleşmiş gibi görünse de yoksul yanlısı turizmin çevresel ve sosyal etkileri de oldukça önemlidir. Yoksul destinasyonlarda alanların yenilenmesi, onarılması, daha yaşanabilir hale getirilmesi turizm faaliyetlerinin artmasına bağlı olarak yoksul

bölgelerde gerçekleşmesi muhtemel olumlu gelişmelerdir. Elbette bu gelişmelere bağlı olarak yoksul insanların turizm aracılığıyla yaşam şartları iyileşmektedir. Özetle; turizm yoksul insanlar için önemli bir istidam alanı oluştururken, yoksul yanlısı turizmde önemli ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri olabilmektedir. Etkin süreç yönetimi ile yoksulluğun turizmle azaltılması ve yoksul yanlısı turizmin yoksul insanlar için gerçekten net fayda sağlayan aktiviteler içermesi sağlanmalıdır. Bu noktada yerel tarım ve gastronomi gibi turistik ürün olabilecek değişkenler kamu ve özel kurumlar tarafından destek verilerek teşvik edilmeli ve gerektiğinde çeşitli yasal düzenlemeler yapılmalıdır. Böylece yoksul yanlısı turizm desteklenerek yoksul insanların ekonomik, kültürel ve diğer değişkenlerinin sürdürülebilirliği sağlanabilir.

Kaynakça

- Agbeibor Jr, W. (2006). Pro-poor economic growth: Role of small and medium sized enterprises. *Journal of Asian Economics*, 17(1), 35-40. doi:10.1016/j.asieco.2006.01.005.
- Aliona, J. (2017). Pro-Poor Growth: Definition, Measurement and Policy Issues. MPRA Paper No. 85397. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/85397/1/MPRA_paper_85397.pdf.
- Ashley, C. (2002). Methodology for Pro-Poor Tourism Case Studies, *PPT Working Paper* No:10, Overseas Development Institute.
- Ashley, C. Roe, D., & Goodwin, H. (2001). Pro-Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work For The Poor: A Review Of Experience, Pro-Poor Tourism Report No.1, Overseas Development Institute.
- Ashley, C., Boyd, C., & Goodwin, H. (2000). Pro-Poor Tourism: Putting Poverty at the Heart of The Tourism Agenda, Natural Resource Perspectives, London, England: Overseas Development Institute.
- Babalola, A. B., & Ajekigbe, P. G. (2007). Poverty alleviation in Nigeria: need for the development of archaeo-tourism. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 223-242. <https://doi.org/10.1080/13032917.2007.9687203>.
- Bowden, J. (2005). Pro-poor tourism and the Chines experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4), 379-398. doi: 10.1080/10941660500363710.
- DFID (2004). What is pro-poor growth and why do we need to know?. *Policy Division*, Pro-Poor Growth Briefing Note 1, February, 1-4.

- Doğan, H., & Bilici, N. S. (2020). Kırsal kalkınma yaklaşımına farklı bir bakış: Yoksul yanlısı turizm ve Elazığ ili örneği. *Journal of Bartın Faculty of Forestry*, 22(2), 332-340. DOI: 10.24011/barofd.676545.
- Duclos, J. Y. (2009). What is "Pro-Poor"? *Social Choice and Welfare*, 32, 37-58. DOI 10.1007/s00355-008-0308-x.
- Essama-Nssah, B., & Lambert, P. J. (2009). Measuring pro-poorness: A unifying approach with new results. *Review of Income and Wealth*, 55(3), 752-778. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4991.2009.00335.x>.
- Goodwin, H. (2008). Pro-poor Tourism: a response. *Third World Quarterly*, 29(5), 869-871, DOI: 10.1080/01436590802215287.
- Harrison, D. (2008). Pro-poor Tourism: a critique. *Third World Quarterly*, 29(5), 851-868.
<http://www.propoortourism-kenya.org/category/our-programs/crafts-rural-development> Erişim Tarihi: 28. 08. 2021.
- Jolliffe, D. M., Wadhwa, D. (2018). Nearly 1 in 2 in the World lives under \$5,50 a day. World Bank Blogs. <https://blogs.worldbank.org/opendata/nearly-1-2-world-lives-under-550-day#:~:text=Based%20on%20information%20about%20basic,less%20than%20%241.90%20a%20day.&text=These%20lives%20are%20%243.20%20and,thresholds%20for%20middle%20income%20countries>. Erişim Tarihi: 28. 08. 2021.
- Kafa, N. (2014). Kırsal kalkınma aracı olarak yoksul yanlısı turizm yaklaşımı: Edremit Körfezi Örneği, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kakwani, N., & Pernia, E. M. (2000). What is pro-poor growth?. *Asian Development Review*, 18(1), 1-16. DOI: 10.1142/S0116110500000014.
- Kraay, A. (2006). When is growth pro-poor? Evidence from a panel of countries. *Journal of Development Economics*, 80, 198-227. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2005.02.004>
- Leh, F. C., & Hamzah, M. R. (2012). Homestay tourism and pro-poor tourism strategy in Banghurus Selangor, Malaysia. *Elixir International Journal*, 45, 7602-7610. <https://doi.org/10.32861/jssr.412.761.768>.
- Lewis, A., & Brown, T. (2007). Pro-poor tourism: A vehicle for development in Trinidad & Tobago. Paper at the Conference on Crisis, Chaos and Change (1-22). Trinidad: Salies.
- Meyer, D. (2007). Pro-poor tourism: from leakages to linkages. A conceptual framework for creating linkages between the accommodation sector and 'poor' neighbouring communities. *Current Issues in Tourism*, 10(6), 558-583. doi: 10.2167/cit313.0.
- Musavengane, R., Siakwah, P., & Leonard, L. (2019). "Does the poor matter" in pro-poor driven sub-Saharan African cities? towards progressive and inclusive pro-

- poor tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 5(3), 392-411. DOI 10.1108/IJTC-05-2019-0057.
- Oxford Dictionary (2021). Poor. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/poor?q=poor>. Erişim Tarihi: 20. 08. 2021.
- Özbek, A. (2012). Turizmde sosyal yaklaşım: yoksul yanlısı turizm. *Karacadağ Bölgesel Kalkınma Dergisi*, 86-87.
- Ravallion, M., & Datt, G. (2002). Why has economic growth been more pro-poor in some states of India than others?. *Journal of development economics*, 68(2), 381-400.
- Renzio, P. (2004). Understanding pro-poor policy processes. <https://odi.org/en/about/our-work/understanding-pro-poor-policy-processes/>. Erişim Tarihi: 19. 08. 2021.
- Roe, D., & Urquhart P. (2001). Pro-poor tourism: harnessing the world's largest industry for the world's poor. International Institute for Environment and Development (IIED).
- Rogerson, C. M. (2006). Pro-poor local economic development in South Africa: The role of pro-poor tourism. *Local environment*, 11(1), 37-60. 10.1080/13549830500396149.
- Scheyvens, R. (2007). Exploring the tourism-poverty nexus. *Current Issues in Tourism*, 10(2-3), 231-254. doi: 10.2167/cit318.0.
- Scheyvens, R. (2009). Pro-poor tourism: is there value beyond the rhetoric?. *Tourism Recreation Research*, 34(2), 191-196. <https://doi.org/10.1080/02508281.2009.11081590>.
- World Bank (2020). Reversals of Fortune. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/34496/9781464816024.pdf>. Erişim Tarihi: 19.08.2021
- United Nations (2025). The Sustainable Development Goals Report 2025. <https://unsstats.un.org/sdgs/report/2025/> Erişim Tarihi: 17.10.2025
- Yu, L., Wang, G., & Marcouiller, D. W. (2019). A scientometric review of pro-poor tourism research: Visualization and analysis. *Tourism Management Perspectives*, 30, 75-88. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.005>.
- World Bank (2025). June 2025 Update to Global Poverty Lines. <https://www.worldbank.org/en/news/factsheet/2025/06/05/june-2025-update-to-global-poverty-lines>. Erişim Tarihi: 17.10.2025
- Zhao, W. Ve Ritchie, J. R. B. (2007). Tourism and poverty alleviation: an integrative research framework. *Current Issues in Tourism*, 10(2-3), 119-143, DOI: 10.2167/cit296.0.

BÖLÜM 33

OTEL İŞLETMELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERSPEKTİFİNDEN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

Ülker ÇOLAKOĞLU¹

Beyza BAYKAL²

GİRİŞ

Turizm, ekonomik büyümeyi hızlandırmak, yoksulluğu azaltmak ve gıda güvenliğini desteklemek için yatırım yapılması gereken önemli bir sektör olarak görülmektedir. Ayrıca, kirletici emisyonlara neden olan ve biyolojik çeşitlilik ile kültürel değerleri tehdit eden büyük ölçekli kalkınma projeleri ve çıkarım endüstrilerine alternatif bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Richardson, 2021).

Sürdürülebilirlik, tüm planlama süreçlerinin temel bir bileşenidir. Günümüzde de bu yaklaşım, turizm planlamasının odağında yer almaktadır. Ancak dünyada hala birçok destinasyonda turizmin ekonomiye olan büyük katkısına rağmen genel planlama süreçlerinde öncelikli sektörler arasında yer almadığı görülmektedir. Bununla birlikte, sürdürülebilirlikle ilgili farkındalığın henüz bazı işletmelerde oluşmadığı görülmektedir (Romagosa vd., 2013).

Turizmin insan faktörüne dayalı olan turizm işletmelerinde hem çalışanlara hem de turistlere yönelik sürdürülebilirliğe ilişkin farkındalığın oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle özellikle turizm sektörü içerisinde sürdürülebilirliğe ilişkin birçok uygulamaların yer aldığı otel işletmelerinde insan kaynakları departmanına büyük bir görev düşmektedir (Baykal ve Yazıcı Ayyıldız, 2022).

İnsan kaynakları departmanı otel çalışanlarının sürdürülebilirlik konusunda farkındalığın oluşması için çevresel eğitim programları düzenlemelidir. Bununla birlikte işe alım sürecinde çevre bilincine sahip adaylara odak-

¹ Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ucolakoglu@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1265-3319

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, beyzaabaykall@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1618-2051

lanması gerekmektedir. Ayrıca çalışanlarının performanslarını sürdürülebilirlik uygulamaları çerçevesinde değerlendirerek ödüllendirmelidir (Gohar vd., 2019)

Bu kitap bölümünde ilk olarak sürdürülebilirlik kavramına ve tarihsel gelişimine yer verilmektedir. Daha sonra sürdürülebilirliğin insan kaynakları yönetimindeki rolüne değinilmektedir. Son olarak yeşil insan kaynakları yönetimi yaklaşımı açıklanarak otel işletmelerindeki uygulamalarından bahsedilmektedir.

Sürdürülebilirlik Kavramı ve Otel İşletmelerinde Uygulama Alanları

Dünyanın sınırlı doğal kaynaklarının, artan insan nüfusunun varlığını sürekli destekleyip destekleyemeyeceğine dair tartışmalar, 1800'lü yılların başlarında Malthus'un nüfus teorisiyle birlikte önem kazanmıştır. Malthus, insan nüfusu-nun geometrik bir artışla büyüme eğiliminde olduğunu, buna karşın geçim kaynaklarının yalnızca aritmetik bir artış gösterebileceğini öne sürmüş, dolayısıyla nüfus artışının doğal kaynakların ihtiyaçları karşılayabilme kapasitesini aşmasının muhtemel olduğunu belirtmiştir (Mensah, 2019). Ancak, sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk uluslararası tanınırlığını, 1972 yılında Stockholm'de düzenlenen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı'nda kazanmıştır (Chasek, 2022). 1987'de ise "Ortak Geleceğimiz" (Our Common Future) adlı Brundtland Raporu hazırlanmıştır. Raporla sürdürülebilir kalkınma, "bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan karşılayan kalkınma" olarak tanımlanmıştır (Christofi vd., 2012).

Brundtland Raporu 1992'de düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'na (UNCED) (diğer adıyla Rio Dünya Zirvesi) zemin hazırlamıştır (Jain ve Islam, 2015). UNCED, konferans sonuç belgesinde yer alan "Gündem 21" adlı belgede sürdürülebilir kalkınmanın uluslararası toplumun öncelikli gündem maddesi olması gerektiğini ifade etmiş, ulusal düzeyde ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları kapsayan stratejilerin geliştirilmesini önermiştir (Allen vd., 2019). 2002 yılında ise Johannesburg'da Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi (WSSD) (diğer adıyla Rio+10) düzenlenmiş ve Rio Zirvesi'nde alınan kararların uygulanma süreci gözden geçirilmiştir. Bu zirvede Johannesburg Uygulama Planı kabul edilmiş ve sürdürülebilir kalkınma için çok paydaşlı ortaklıklar başlatılmıştır (Scoones, 2007). 2012'de, ilk Rio Zirvesi'nin 20. yılında Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (UNCSD) diğer adıyla Rio+20 gerçekleştirilmiştir. Konferansta

sürdürülebilir kalkınma bağlamında yeşil ekonomi ve kurumsal çerçeve olmak üzere iki tema üzerinde durulmuştur (Allen vd., 2019). Bu konferansın çıktılarında, 2015 yılında yürürlüğe giren yeni Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) sürecinin başlatılması da yer almıştır. Bu süreç, sürdürülebilir kalkınmanın küresel kalkınma gündeminin tüm sektörlerinde odaklı eylemlerle desteklenmesini teşvik etmeyi amaçlamıştır (Chasek vd., 2016).

Turizm, hızla büyüyen ve dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olup, yerel halk için gelir ve istihdam yaratılmasında önemli rol oynamaktadır. Destinasyonları geliştirip, istihdam sağlamasının yanı sıra göz ardı edilemeyecek kadar büyük sorunlar da yaratmaktadır (Khuntia ve Mishra, 2014). Turist sayısının giderek artması otel doluluk oranlarının artmasına, işletmelerin hızla gelişmesine, kaynak ve enerji tüketiminin artmasına neden olmaktadır. Bu da otel sahipleri üzerinde enerji ve maliyet tasarrufu yolları bulma konusunda büyük baskı yaratmaktadır (Penny, 2007). Yoğun turist trafiği, sadece çevreye zarar vermekle kalmayıp, yerel topluluk üzerinde de olumsuz etkilere yol açabilmektedir (Janusz ve Bajdor, 2013). Otelcilik sektöründeki çevresel sorunlar arasında katı ve sıvı atıklardan kaynaklanan kirlilik, yüksek enerji tüketimi ve artan sera gazı emisyonları nedeniyle atmosferde meydana gelen olumsuz değişimler yer almaktadır (Mbasera, vd., 2016; Uslu vd., 2023).

Turizmin bu olumsuz etkisini en az seviyeye indirmek adına sürdürülebilir kalkınma kavramından sonra sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir turizm gelişimi kavramı gelmektedir (Nugraheni vd., 2020). Sürdürülebilir turizm, toplumların kültürel entegrasyonunu, ekolojik süreçleri, biyolojik çeşitliliğin korunmasını ve ekonomik kalkınmayı destekleyerek, ekonomik, sosyal ve çevresel ihtiyaçları karşılayacak şekilde tüm alanların yönetilmesini sağlayan turizm olarak 1996 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından tanımlanmıştır (Janusz ve Bajdor, 2013). Sürdürülebilirlik girişimleri konusunda uzun bir geleneğe sahip olan turizm, sürdürülebilir turizmi tanımlayan, ilkeler, stratejiler ve eylem planları oluşturan ilk sektörlerden biri olma özelliğine sahiptir (World Travel & Tourism Council, 1998). Sürdürülebilirlik ilkelerinin uygulanması, turizm destinasyonlarını sosyal, kültürel ve çevresel bozulmalardan korumanın en iyi yoludur (Niedziółka, 2014).

Dünya Turizm Örgütü (WTO), sürdürülebilir kalkınmanın tüm nesiller için çevresel sürdürülebilirlik, sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik ve ekono-

mik sürdürülebilirlik olmak üzere üç temel ilkeyi içermesi gerektiğini belirtmektedir (Amerta vd., 2018). Sürdürülebilir turizmin ekonomik yönleri ekonomik kârlılık, yerel refah, istihdam kalitesi ve sosyal eşitlik; sosyo-kültürel yönleri toplum refahı, kültürel zenginlik, ziyaretçilerin beklentilerini karşılama ve yerel kontrol; çevresel boyutları fiziksel bütünlük, biyolojik çeşitlilik, etkin atık yönetimi ve temiz çevredir (Panasiuk, 2011). Sürdürülebilir turizm, enerji kullanımını ve su tüketimini azaltmak, atıkları en aza indirmek ve dönüştürmek, kültürel mirası ve geleneksel değerleri korumak, kültürlerarası anlayış ve hoşgörüyü desteklemek, yerel halka gelir sağlamak, geçim kaynaklarını iyileştirmek, yoksulluğu azaltmak, turizm işletmelerinin uzun vadeli yatırımlar yapmasını sağlamak gibi tüm turizm sektörüne uygulanabilen çok çeşitli disiplinler arası ilkeleri temsil etmektedir (Pan vd., 2018). Sürdürülebilir turizm, turistlerin memnuniyetinin yüksek tutulmasını sağlamalı, anlamlı deneyimler sunmalı, sürdürülebilirlik konularında farkındalık yaratmalı ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etmelidir (Amerta vd., 2018).

Tüm turizm sektörlerinde sürdürülebilirliğin en önemli unsurları rekabet gücü ve karlılıktır (UNWTO, 2018). Birleşmiş Milletler'in 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi'nin temel konularından birisi de doğal ve sosyal kaynakların verimli şekilde kullanılmasını sağlayarak ekonomik açıdan verimliliği ve performansı arttırmaktır (Doncheva, 2019) Sürdürülebilir turizm sadece ekonomik açıdan değil; doğal kaynakların, kültürel kaynakların ve insan kaynaklarının sürdürülebilir ve adil bir şekilde kullanılmasıyla sağlanmaktadır (Amerta vd., 2018). Bu anlayış ile çevresel açıdan sürdürülebilir, sosyal açıdan adil ve ekonomik açıdan verimli bir turizm anlayışına ulaşmak amaçlanmaktadır (Pan vd., 2018). Artan farkındalık otel sahiplerini, çevre dostu uygulamaları giderek daha fazla geliştirmeye, çevre yönetimini kurumsal yapılarına ve örgütsel kültürlerine entegre etmeye teşvik etmektedir (González-Rodríguez vd., 2020; Akdemir ve Eren, 2024). Sürdürülebilir kalkınmanın sağladığı faydalar arasında maliyet tasarrufu, işletmelerin cazibesinin artması, görünürlüğünün ve itibarının artması, çevresel düzenlemelerdeki değişikliklere karşı hazırlıklı olunması, misafir memnuniyetinin artması, çalışan motivasyonu ve işletmeye olan bağlılığının arttırması yer almaktadır (Republic of Slovenia, 2024).

Otel işletmelerinde sürdürülebilirliğe ilişkin birçok çevre dostu uygulama görülmektedir. Bunlar yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, iş-

letme atıklarının uygun bir şekilde ayrıştırılması ve geri dönüşümlerinin sağlanması, çalışanlarda çevresel farkındalık oluşturmak adına eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarının yapılması, misafirlere otelde uygulanan sürdürülebilirlik çalışmaları hakkında bilgiler verilmesidir (Gökdeniz, 2017). Avrupa Komisyonu'nun Akıllı Enerji Avrupa programı kapsamında başlatılan Neredeyse Sıfır Enerjili Oteller (Nearly Zero-Energy Hotels, neZEH) projesinde de benzer yeşil uygulamalara rastlanmaktadır (UNWTO, 2017).

Teknolojinin hızlı gelişimi, sürdürülebilir turizm için dijital çağa geçiş ve bilgi ağlarının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bunlardan bir tanesi gerçek zamanlı görüntüleme sistemidir (Pan vd., 2018). Novas vd. (2017), sıcaklık, bağıl nem, yağış miktarı ve yoğunluğu, rüzgâr yönü ve hızı, CO₂ miktarı, atmosfer basıncı, ziyaretçi sayısı gibi meta verilerin kaydedilmesini ve gerçek zamanlı izlenmesini sağlayan bir sistem geliştirmişlerdir.

Papallou vd. (2024), yaptıkları çalışmada Kıbrıs'ta faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı beş farklı otelin enerji tasarrufu kapsamında öncesinde otellerin çatı ve duvarlarında yalıtım bulunmazken tadilatlardan sonra çift camlı pencereler ve ısı yalıtımları konusunda iyileştirmeler yaptıklarını belirtmiştir. Ayrıca, beş otelin tamamı aydınlatma sistemlerinde çoğunlukla LED ampuller kullanacak şekilde yenilemiştir. İncelenen otellerin %40'ında su ısıtma için güneş panelleri bulunmaktadır.

Hilton Worldwide zinciri, enerji kullanımını, su tüketimini, atık üretimini ve karbon emisyonlarını 2030 yılına kadar azaltarak çevresel ayak izini yarı yarıya azaltmayı hedeflemektedir (Hilton, 2019). Marriott küresel zinciri ise, çevreyi korumak için çevre politikaları ve programları benimsemekte ve bunun sonucunda su ve enerji tüketiminde %14'e varan bir azalma sağlamaktadır (Karatepe vd., 2022).

Soneva Fushi Resort, Maldivler adasında UNESCO Baa Atolu Biyosfer Rezervi'nde bulunan, dünyaca bilinen sürdürülebilir tatil destinasyonlarından biridir. Bu otel Maldivler'de plastik temizliği düzenlemekte, yerel halk için sıfır plastik kullanımı konusunda bilinçlendirme projesi ve yerel istihdam programı yürütmektedir. Bununla birlikte yeniden kullanılabilir cam şişelerde içme suyu üretmekte, uzman biyologlar eşliğinde diğer tesisleri ile birlikte mercan resiflerini yenilemekte, fotovoltaiik güneş panelleri kullanımı sayesinde dizel kullanımını azaltmakta, nesli tükenmiş Boynuzgaga kuşlarının yeniden doğaya kazandırılması programını yürütmekte, villa inşasında bambu gibi ekolojik malzemeler kullanılarak çevreye etkisini en aza düşürmekte, el dokuması kumaş kullanarak yerel zanaatkarlara destek vermekte,

yerel balıkçılarının sürdürülebilir şekilde yakalamış olduğu balıkları kullanmaktadır (Papallou vd., 2024).

İnsan Kaynakları Yönetimi ve Sürdürülebilirlikteki Rolü

Her işletmenin var olma amacı toplumun istediği bir şeyi üretmektir. İşletmeler üretirken yalnızca kaynakların mevcut olması yetmez aynı zamanda bu kaynakların etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. İnsan kaynakları (İK), işletmelerin işleyebilmesi için aradığı veya sahip olduğu bir tür kaynak ya da varlıktır. İnsan kaynakları çevrede bulunur ancak sınırsız değildir. Bu nedenle, örgütün toplumun talep ettiği ürün ve hizmetleri üretebilmesi için bu kaynakların elde edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir (Cardoso ve Nascimento, 2025).

İşletmeler, beklenen sonuçları üretmek için insan, fiziksel ve finansal kaynaklar gibi tüm kaynakları kullanmaktadırlar. İşletmeleri birbirinden ayıran temel unsur ise insan kaynağıdır. İnsanlar veya çalışanlar olmadan işletmelerin var olabilmesi mümkün değildir. Başarı elde etmek ve bu başarıyı sürdürmek için her işletme, çalışanlarından olağanüstü yetenekler sergilemelerini ve sürekli çaba göstermelerini beklemektedir (Plessis vd., 2015).

İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY), bir işletmenin çıkarlarını en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan, işgücü potansiyelini yönetmeye ve en etkili şekilde kullanmaya yönelik süreç ve politikalara odaklanan bir örgütsel birim olarak tanımlanmaktadır (Taher, 2025). İnsan kaynakları yönetimi için dört temel ilgi alanının etkili bir şekilde oluşturulması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu dört temel ilgi alanı; planlama, örgütlenme, yöneltme ve kontrol gibi insanlarla ilgili faaliyetleri içermektedir. Planlama, harekete geçmeden önce bir şeyi belirleme veya karar verme sürecidir. Bu süreç hem dış hem de iç ortamın analizini yapmayı, hedef ve amaçlar belirlemeyi, bu hedef ve amaçlara ulaşmak için stratejik bir plan geliştirmeyi, politika ve prosedürler oluşturmayı, değerlendirme kriterleri geliştirmeyi ve kaynak tahsis etmeyi içermektedir (Ochieng, 2023). Örgütlenme, örgüt şemasında iş bölümü, çalışma ilişkileri, yetki devri, bütünleşme ve koordinasyonu belirleyerek tüm çalışanları örgütlenme faaliyeti olarak tanımlanırken; yöneltme, çalışanların belirli hedeflere ulaşmak adına iş birliği içinde ve verimli bir şekilde çalışabilmeleri için onlara nasıl talimat verileceği anlamına gelmektedir (Burin vd., 2025). Kontrol ise tüm çalışanların işletme politikalarına uymasını ve kendilerine verilen görevleri yerine getirmesini sağlama faaliyetidir. Herhangi bir sapma veya hata

meydana gelmesi durumunda, plan gerekli düzeltmeleri içerecek şekilde güncellenmektedir (Rahsel ve Gumanti, 2022).

Bu faaliyetlere işe alım ve seçim, eğitim, geliştirme, rehberlik, mentorluk, koçluk, performans değerlendirme, ücretlendirme ve yan haklar da dâhildir. Bir işletmenin çalışanlarının bilgi, beceri ve tutumlarını geliştirmeye yaptığı yatırım ne kadar büyük ve kaliteli olursa, kaynaklarının kullanımı veya yönetimi o kadar stratejik olması muhtemeldir (Cardoso ve Nascimento, 2025). İşe alım, bir kuruluş içinde istihdam edilecek kişileri belirleme, çekme ve seçme süreci olarak tanımlanmaktadır (Breugh, 2017). Bu süreç yalnızca boş pozisyonları doldurmakla ilgili değildir; işletmenin hedefleri ve kültürüyle uyumlu stratejik bir yaklaşımı içermektedir (Shofiana vd., 2025).

Eğitim, bir iş veya meslekte ihtiyaç duyulan temel bilgi ve becerilerin geliştirilmesine odaklanan bir öğretim ve öğrenme sürecidir (Tju ve Murniarti, 2021). Eğitim bir organizasyonda insan kaynaklarının geliştirilmesinde önemli bir unsur ve bireysel yetkinlik ve becerilerin artırılmasında büyük rol oynamaktadır. Bu durum organizasyonel üretkenlik ve performans üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Rofik, & Munjin, 2025). Performans değerlendirmesi ise iş standartlarını belirlemeyi, çalışanın gerçek performansını bu standartlara göre değerlendirmeyi ve çalışana performans eksikliklerini gidermesi veya normalin üzerinde performans göstermeye devam etmesi için motivasyon sağlama amacıyla geri bildirim sağlamayı içeren bir prosedür olarak tanımlanmaktadır (Boateng, 2007).

Motivasyon da bir işletmede insan kaynakları için önemli bir unsurdur. Çalışan, bir işletmenin başarısındaki kilit faktördür ve bu nedenle, insan kaynağının performansa ulaşmak için en yoğun katılımı sağlayacak şekilde şekillendirilmesi, desteklenmesi ve motive edilmesi gerekmektedir. Bir işletmenin hayatta kalmasını ve rekabet başarısını sürdürmesini sağlamanın en etkili çözümü insana yatırım yapmaktır (Băieşu & Boguş, 2023). Ödül ve takdir sistemleri ise stratejik insan kaynakları yönetiminin kritik bir ayağını oluşturmaktadır ve iş gücü motivasyonunu ve bağlılığı artırmak için güçlü kaldıraç görevi görmektedir (Adesina & Egbuta, 2025).

Tüm işletmeler gibi insan kaynakları, turizm ve konaklama işletmelerinin rekabetçiliğinde de çok önemli bir faktördür. İnsan kaynakları, bir turizm işletmesinin rekabetçiliğini doğrudan etkileyen ve turizm pazarında varlığını sürdürebilmesi için en önemli kaynaklardan biridir. Turizm işletmesindeki tüm kaynaklar önemli olmakla birlikte, insan kaynakları tüm diğer kaynakları bir araya getirerek bütünlük bir organizasyon hâline getiren kaynaktır

(Mubarok vd., 2020; Muhammad vd., 2023). Otel işletmesi bir insan işletmesidir ve bu nedenle sektördeki yeni veya mevcut pozisyonları doldurmak için insan kaynakları işe alımı ve seçimi, büyüklük, yapı veya faaliyetten bağımsız olarak tüm otel işletmelerinde insan kaynakları faaliyetlerinin önemli unsurlarıdır (Rowson, 2019).

Otel işletmelerinde insan kaynakları yönetiminin sürdürülebilirliği de büyük öneme sahiptir. Sürdürülebilir insan kaynakları yönetimi, gelişmiş işletme imajı, artan çalışan mutluluğu ve artan elde tutma oranları gibi hem gerçek hem de maddi olmayan avantajlar sağlamaktadır. İK departmanları, sürdürülebilirliği temel faaliyetlerine dahil ederek, hızla gelişen bir kurumsal ortamda uzun vadeli kurumsal dayanıklılık ve adaptasyonu artırabilirler (Papademetriou vd., 2025).

Otel işletmelerinde en çok kullanılan uygulamalar iş sağlığı ve güvenliği, işe alım ve seçme, İK idari yönetimi ile ilgilidir. Rekabet avantajı sağlamada en önemli görülen uygulamalar ise işe alım ve seçme, eğitim ve yetkinlik geliştirme, performans yönetimi ve değerlendirme, çalışanlarla ilişki yönetimi teknikleri ve ücret yönetimidir (Costa vd., 2021). Turizm hizmetlerinin başarılı bir şekilde sunulmasında insan faktörü temel bir unsur olduğu için personel iletişimi ve eğitim uygulamaları ile bireysel çalışanlar ve örgütsel birimler arasındaki bağlılığı ve iş birliğini artırmaya yönelik bir değerlendirme ve ödüllendirme sisteminin oluşturulması, otellerde çevresel yönetimin kolaylaştırılmasında kritik İKY uygulamaları olarak görülmektedir (López-Gamero vd., 2020).

Gelişmiş bir İKY sistemine hâlihazırda sahip olan işletmeler, çevresel yönetimi benimsediklerinde ortak bir çevresel vizyon geliştirmekten fayda sağlayabilirler. Yöneticiler ve çalışanlar, çevresel ve ekonomik performansın uyumlaştırılmasının anahtar unsurlarıdır. İKY, yöneticilerin ve çalışanların değişime yönelik bir vizyon geliştirmelerinin bir aracı olabilir (López-Gamero vd., 2020; Roscoe vd., 2019). Çalışanlar bireysel düzeyde çevresel yönetimin geliştirilmesine katkıda bulunma konusunda motive olabilirler. İşletmeler de bu motivasyonu destekleyebilirler. İyi tasarlanmış ve etkili bir şekilde uygulanan bir İKY programı, çalışanlara çevresel yönetim uygulamalarının nedenleri ve avantajlarının uygun biçimde açıklanması, teşvik edilen katılım, düzenli değerlendirme ve uygun eğitim ile iş tatminini ve örgütsel bağlılığı güçlendirebilir. Bir işletme yeni çevresel girişimler geliştirdiğinde,

değişime en az direnç gösteren ve daha fazla iyileştirme önerme potansiyeline sahip çalışanlar en motive olmuş çalışanlar olacaktır (López-Gamero vd., 2020).

Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi (Green HRM) Yaklaşımı

Yeşil (green), doğal çevreyi korumak, kirliliği önlemek ve doğal görünümlü alanlar yaratmayı ifade etmektedir (Faisal, 2023). "Yeşillendirme" (greening) bir işletmenin tedarik zinciri, üretim süreci, atık yönetimi, işletme kültürü ve değerleri, işletmenin stratejileri ve çalışan davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Benevene ve Buonomo, 2020). Yeşil İnsan Kaynakları ise insan kaynakları yönetimi uygulamalarının yeşilleşme düzeyini yansıtmaktadır (Harris ve Tregidga, 2012). Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi (YİKY), iş tanımı ve analizi, işe alım ve seçme, eğitim ve performans değerlendirme, ödüllendirme gibi insan kaynakları yönetiminin işlevsel boyutlarının "yeşillendirilmesi" olarak tanımlanmaktadır (Jabbour vd., 2010). Çevre yönetimi ve insan kaynakları yönetimi yakından ilişkilidir; çünkü insan kaynakları bir işletmenin en önemli parçasıdır ve çevre yönetimini işletmeye entegre etmede başarılı olmasına yardımcı olmaktadır (Jabbour vd., 2013). YİKY, istihdam planlaması, işe alım ve seçme süreçleri, çalışanların motivasyonu, gelişimi ve değerlendirilmesi ve çalışma koşullarının çalışan üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi gibi alanlara çevresel amaçları dahil etmeyi hedefleyen yeni bir yaklaşımdır (Ulrich ve Brockbank, 2005). İşletmeler, sürdürülebilirlik ilkelere insan kaynakları yönetimine entegre ederek iklim değişikliğiyle mücadele ve sosyal sorumluluğun teşvik edilmesine katkıda bulunmaktadırlar (Febrian, 2025).

YİKY, süreçlerin ve çevresel atıkların yönetimini sağlamaya çalışmak ve prosedürlerini yeşil davranışa yönlendirerek yenilemek gibi çevre dostu İK uygulamalarını kullanmayı gerektirmekte; bu da daha verimliliğin artıp, maliyetlerin düşmesiyle sonuçlanmaktadır. Çevre dostu İK uygulamalarının kullanımı elektronik ortamda dosyalama, iş paylaşımı, telekonferans ve çevrimiçi görüşmeler, geri dönüşüm, uzaktan çalışma, çevrimiçi eğitim ve enerjinin daha verimli şekilde kullanıldığı ofis alanları geliştirme gibi faaliyetlerin ortaya çıkmasını sağlayacaktır (Sharma vd., 2015).

Çalışanların yeşil ilkeleri benimsemesinde belirli rol oynayan faktörler; işe alım, eğitim, motivasyon ve yeşil ücret/ödüllerdir (Cherian ve Jacob 2012).

Yeşil işe alım, sürdürülebilirlik bilincinde olan çalışanların işe alınması eylemidir (Gohar vd., 2019). İşletmenin işe alım süreçlerine çevre kültürü dahil edilerek çevre yönetim süreçlerine katılmaya hevesli çalışanlar işe alınmalıdır (Zhang vd., 2019). Yeşil işe alım süreçleri iş ilanlarının çevrimiçi olarak verilmesi, mülakatların çevrimiçi veya telefon aracılığıyla yapılması, başvurularında ve değerlendirme süreçlerinde kâğıt kullanımının azaltmaya çalışılması gibi yöntemlerle gerçekleştirilmektedir (Kesen ve Öselmiş, 2021). Wyndham Hotels & Resorts, iş alım süreçlerini kurumsal ekip üyelerine yönelik sanal bir işe alım programı ile yürütmektedir. Bu program 90 gün sürmekte olup eğitimler, canlı webinarlar, rehberli mesleki gelişim oturumları ve iş destek materyallerini içermektedir (Wyndham Hotels, 2025).

Yeşil eğitim ve gelişim ile işletmeler çalışanlarına çevre yönetimi, enerji tasarrufu ve atık yönetimi konularında eğitimler vermekte, işletme içinde çevre bilincini oluşturmakta ve çalışanlara çevresel sorunlara yönelik çözüm üretme fırsatları sağlamaktadır (Zoogah, 2011). Esen (2024), Kuşadası'nda faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine yapmış olduğu araştırmada otellerde çevre eğitimi, hijyen eğitimi, oryantasyon programları, çevre bilinci ve sıfır atık konularını kapsayan çevrimiçi eğitimler, enerji tasarrufu, suyun verimli kullanımı ve geri dönüşümü olmayan doğal kaynakların tükenmesinin gelecekte yaratacağı olumsuzluklara ilişkin düzenli eğitimler verilmesi gibi uygulamaların yer aldığını belirtmektedir. Wyndham Otel grubu tarafından kurulan Wyndham Üniversitesi çevrimiçi platformu, çeşitli konularda eğitim içeriklerine, web seminerlerine, kurslara, videolara ve pratik kılavuzlara erişim sunmakta olup mentorluk materyalleri, network fırsatları ve sektör sertifikalarına erişim imkanı sağlamaktadır. 2024 yılında, 20.500'den fazla çalışan ve franchise sahibi bu eğitim kurslarına katılmış ve yaklaşık 290.000'i yıl boyunca 2.800'den fazla eğitim kursunu tamamlamıştır. Count on Me adlı yaklaşımı ile şirkete yeni katılan her çalışana eğitimler verilmektedir (Wyndham Hotels, 2025). Marriott Otel Grubu ise bünyesindeki otellere su tüketimini azaltmaya yönelik webinarlar, su tasarrufu eğitimleri gibi çeşitli kaynaklar sunmaktadır. Belirli departmanlara yönelik eğitim içerikleri ve su verimliliğine odaklanan uygulamalar ile su tasarrufu hedeflerinin sağlanması amaçlanmaktadır (Marriott International, 2025). Accor Grup ise çalışanlarının gelişimini destekleyen bir Yaşam & Misafirperverlik Okulu olmayı hedeflemekte ve Accor Academy aracılığıyla tüm çalışanlara çeşitli eğitim ve gelişim programları sunmaktadır (Accor Grup, 2024).

Performans değerlendirme sistemi, insan kaynakları departmanları tarafından düzenlenmeli ve çalışanların çevresel sürdürülebilirlikle ilgili yeterlilikleri de değerlendirme kapsamı içine alınmalıdır. Performans yönetimi, çalışanların işletme tarafından belirlenen hedeflere ulaşılması için profesyonel beceriler kazanmalarına yardımcı olan bir süreçtir. (Ahmad, 2015). Yeşil performans yönetimi ise çevresel konular, sorumluluklar, çevre politikaları gibi unsurları kapsamakta ve işletmedeki tüm çalışanlar için performans göstergelerini çevresel kriterlere dayalı şekilde oluşturmaktadır (Islam, 2025). Üst yönetim, uygun değerleri korumak ve eğitim yoluyla pekiştirmek için çalışanlara Çevresel Performans konusunda geri bildirim sağlamalıdır (Baykal ve Yazıcı Ayyıldız, 2022).

Çalışanların yeşil davranışları için ödüllendirilmesi, YİKYN'in göstergelerinden biridir (Ren vd., 2018). Yeşil davranışları teşvik etmek adına çalışanlar takdir edilmeli ve ödüllendirilmelidir (Miao vd., 2023). Bazı işletmeler, bunu başarabilmek adına maaş değerlendirmelerine çevresel değerlendirmeleri de dahil etmektedirler (Jackson vd., 2011). Bu ödüllendirme finansal olmasının yanı sıra özel takdir gibi finansal olmayan ödüller de olabilir (Yusliza vd., 2019). Wyndham Grubu, 2024 yılında çalışanların kendilerine ve çevreye olan özenlerini paylaşımlarına ve kutlamalarına olanak tanıyan "Kendinizi Şımartın ve Dünyayı Kurtarın" fotoğraf yarışmasını başlatarak, haftalık ve büyük ödül kazananlara Wyndham Rewards puanları vermiştir (Wyndham Hotels, 2025). Accor Grubu, sürdürülebilirlik kavramını çalışanların performans göstergelerine dahil ederek çalışanların primlerine yansitmaktadır ve üst yönetim tarafından düzenli olarak takibi sağlanmaktadır (Accor Grup, 2024).

Yeşil insan kaynakları uygulamalarının amaçları arasında düşük maliyetle yüksek verim elde etmek için sürdürülebilir uygulamaları insan kaynakları yönetimine dahil ederek çalışanlarda sürdürülebilirlik bilinci oluşturmak vardır (Çekirdekoğlu, 2019). Ayrıca, işletmelere yüksek memnuniyet ve çalışan bağlılığı ve kaynak tüketiminde azalmalar gibi fayda sağladığına dair çalışmalar mevcuttur (Suharti ve Sugiarto, 2020). Bir işletmenin güçlü sürdürülebilirlik anlayışı ile çalışan sadakatini artırabiliyor olması, YİKYN anlayışının sadece çevreye karşı değil iş performansı üzerinde de olumlu etkilere sahip olduğunu göstermektedir (Putri ve Arwiyah, 2019). Bununla birlikte, YİKYN'in uygulanmasının zorlukları olarak görülmekte olan çalışanların değişime direnci, farkındalık eksikliği, yetersiz finansal kaynaklar ve yetersiz

yönetim taahhüdü gibi konular için daha kapsamlı araştırma gerekmektedir (Bangura, 2025).

SONUÇ VE BEKLENTİLER

Otel işletmelerinde sürdürülebilirlik kavramı, çevre bilincini, ekonomik verimliliği ve sosyal sorumluluğu da kapsayan bütünsel bir yönetim yaklaşımıdır. Günümüzde sürdürülebilirliğe ilişkin otel işletmeleri üzerinde çevresel baskı artmaktadır. Bununla birlikte kaynakların kıtlığı, iklim değişikliği ve sorumlu ve bilinçli turistlerin artması, otel işletmelerinin sürdürülebilirliğe daha fazla önem vermesine neden olmaktadır (Baykal ve Bilgiç, 2022).

Sürdürülebilirlik özellikle insan davranışları ve işletmenin kültürüyle yakından ilişkili olduğu için insan kaynakları yönetimi bu süreçte en önemli işlevi görmektedir (Renwick vd., 2013). Otel işletmelerinde insan kaynakları yönetimi tarafından uygulanan yeşil işe alım, yeşil eğitim ve gelişim programları, çalışanların yeşil davranışları için ödüllendirilmesi gibi uygulamalar yer almaktadır. Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi, otel işletmelerinde çalışanlarını enerji ve su tasarrufu, atıkların azaltılması, geri dönüşümün uygulanması gibi sürdürülebilir uygulamalara yönlendiren ve aktif olarak katılımlarını sağlayan bir yaklaşımı benimsemektedir. Bununla birlikte bu yönetim yaklaşımı ile çevre bilinci artmaktadır. Tüm bu uygulamalar doğrudan otel işletmesinin sürdürülebilirlik performansı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Nguyen ve Nguyen, 2024).

Gelecekte sürdürülebilirliğe verilen önem daha da artacaktır. Bu durumda otel işletmelerinin daha sistematik ve sürdürülebilir uygulamalara odaklanması beklenmektedir. Ayrıca Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi yaklaşımının tüm insan kaynakları süreçlerine dahil edilmesi gerekmektedir (Mwita, 2019). Otel çalışanlarının seçiminde çevre bilinci yüksek çalışanlara öncelik verilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte sürdürülebilirlik eğitim programlarının kapsamı genişletilmeli ve sürdürülebilirlik göstergeleri standartlaştırılmalıdır. Böylece işletmelerde sürdürülebilirlik kültürü oluşturulması beklenmektedir. Ayrıca yakın gelecekte iş arayışında olan çalışanlar, işletmenin çevresel performansını dikkate alabilirler. Çalışanlar bunu kendilerine yönelik muamele standardı olarak değerlendirebilir ve iyi bir yeşil imaja sahip bir işletmede çalışmaktan gurur duyabilirler (Willness ve Jones 2013).

Kaynakça

- Accor Grup (2024, Kasım). INTEGRATED REPORT 2024, https://assets.group.accor.com/yrj0orc8tx24/4tViUa177mMSGQxNgi0SWS/37ae4ee9af8341421721b5f8df1cfd4a/ACCOR_RI_2024_MEL_EN.pdf
- Adesina, I. A., & Egbuta, O. U. (2025). Strategic Reward and Recognition Systems: Driving Employee Engagement and Retention in Talent Management Practices. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 8(5), 2715-2724. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i5-18>.
- Ahmad, S. (2015). Green human resource management: Policies and practices. *Cogent business & management*, 2(1), 1030817.
- Akdemir, İ., ve Eren, R. (2024). *Turizm ve gastronomide sürdürülebilirlik. İçinde Teori ve Uygulamalarla Turizm Araştırmaları* (Ed. Gözde Seval Ergün ve Abdullah Tarınc, Çizgi Kitapevi, ss. 101-115.
- Allen, C., Metternicht, G., & Wiedmann, T. (2019). Prioritising SDG targets: Assessing baselines, gaps and interlinkages. *Sustainability Science*, 14(2), 421-438.
- Amerta, I. M. S., Sara, I. M., & Bagiada, K. (2018). Sustainable tourism development. *International research journal of management, IT and social sciences*, 5(2), 248-254.
- Bangura, S. (2025). Barriers and Facilitators to the Implementation of Green Human Resource Management in Organisations. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 12(5), 794-807.
- Baykal, M. & Bilgiç, Y. E. (2022) "Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilirlik", Çolakoğlu, Ü. ve Duran, N. (Editörler), *Turizmde Sürdürülebilir Kavramlar ve Uygulamalar içinde* (169-189). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baykal, M. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2022) "Sürdürülebilir Turizmde Eğitim Unsuru", Çolakoğlu, Ü. ve Duran, N. (Editörler), *Turizmde Sürdürülebilir Kavramlar ve Uygulamalar içinde* (90-99). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Băieșu, M., & Boguș, A. (2023). Effective employee motivation strategies. In: *Competitivitatea și inovarea în economia cunoașterii*, Ed. 27, 22-23 septembrie 2023, Chișinău. Chișinău Republica Moldova: Departamentul Editorial-Poligrafic al ASEM, 2023, Ediția a 27-a , (346-356).
- Benevene, P., & Buonomo, I. (2020). Green Human Resource Management: An Evidence-Based Systematic Literature Review. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12155974>.
- Breaugh, J. A. (2017). *Employee recruitment*. In *The Oxford Handbook of Recruitment*. Oxford University Press.
- Boateng, A. (2007). *The role of human resource information systems (HRIS) in strategic human resource management (SHRM)*. Master of Science Theses, Accounting Swedish School of Economics and Business Administration, Palovartijantie.

- Burin, S. N. B., Mau, I. T. B., & Firmansyah, M. (2025). Overview of the Managerial Functions and Competencies of Human Resource Management in Local Female The Biak Berek Ikat Weaving Group. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 137-149.
- Cardoso, A. J. G., & Nascimento, D. (2025). Human Resources Management: Review of Literature and Proposal For Conceptual Definition. *Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro*, 7(1), 1-30.
- Chasek, P. (2022). The legacies of the Stockholm conference. *International Institute for Sustainable Development*. Access October, 13, 2022.
- Chasek, P. S., Wagner, L. M., Leone, F., Lebada, A. M., & Risse, N. (2016). Getting to 2030: Negotiating the post-2015 sustainable development agenda. *Review of European, Comparative & International Environmental Law*, 25(1), 5-14.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). A study of Green HR practices and its effective implementation in the organization: A review. *International Journal of Business and Management*, 7, 25–33.
- Christofi, A., Christofi, P., & Sisaye, S. (2012). Corporate sustainability: historical development and reporting practices. *Management Research Review*, 35(2), 157-172.
- Costa, N., Oliveira, C. M., & Oliveira, I. (2021). The role and relevance of human resource management and its practices in the portuguese hotel industry. *Tourism and hospitality management*, 27(2), 407-427.
- Çekirdekoğlu, Y. (2019). *Yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarının kurumsal sosyal sorumluluktaki rolü*. Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Doncheva, D. (2019). Economic dimensions of sustainable tourism in Bulgaria. *Trakia Journal of Sciences*, 17(1), 400-411.
- Esen, O. (2024). Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilirlik Kapsamında Çevre Dostu Uygulamaların İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(1), 17-34.
- Faisal, S. (2023). Green human resource management—a synthesis. *Sustainability*, 15(3), 2259. <https://doi.org/10.3390/su15032259>.
- Febrian, W. D. (2025). Model Green Human Resource Management: Concept and Implementing . *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(4), 403–416. <https://doi.org/10.38035/sjam.v2i4.363>
- Gohar, E. A., Rady, A., & Zaki, M. (2019). Green human resource management: achieving high performance of human resource systems at travel agencies and hotels. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 187-215.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C. & Font, X. (2020). Factors influencing willingness of customers of environmentally friendly hotels to pay a price premium. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 60-80.

- Gökdeniz, A. (2017). Konaklama sektöründe yeşil yönetim kavramı, eko etiket ve yeşil yönetim sertifikaları ve otellerde yeşil yönetim uygulama örnekleri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 7(2), 70-77.
- Harris, C., & Tregidga, H. (2012). HR managers and environmental sustainability: strategic leaders or passive observers?. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(2), 236-254.
- Hilton (2019). *Corporate Responsibility Report 2019. Hilton's Environmental, Social and Governance (ESG) Strategy*. <https://esg.hilton.com/our-reporting/#reports-downloads> (Erişim Tarihi: 24 Kasım 2025).
- Islam, M., Akther, W., & Arif, A. (2025). Green Human Resource Management Practices: Implementation Challenges and Way Forward. *IOSR Journal of Business and Management*, 17(6), 75-82.
- Jabbour, C.J.C. Santos, F.C.A. and Nagano, M.S. (2010). Contribution of HRM throughout the stages of environmental management: methodological triangulation applied to companies in Brazil, *The International Journal of Human Resource Management*, 21(7), 1049-1089.
- Jabbour, C. J. C., de Sousa Jabbour, A. B. L., Govindan, K., Teixeira, A. A., & de Souza Freitas, W. R. (2013). Environmental management and operational performance in automotive companies in Brazil: the role of human resource management and lean manufacturing. *Journal of Cleaner Production*, 47, 129-140. <https://doi.org/10.1016/j>
- Jackson, S. E., Renwick, D. W., Jabbour, C. J., & Muller-Camen, M. (2011). State-of-the-art and future directions for green human resource management: Introduction to the special issue. *German Journal of Human Resource Management*, 25(2), 99-116.
- Jain, A., & Islam, M. A. (2015). *A preliminary analysis of the impact of UN MDGs and Rio+20 on corporate social accountability practices*. In *Sustainability After Rio*, 8, pp. 81-102). Emerald Group Publishing Limited.
- Janusz, G. K., & Bajdor, P. (2013). Towards to sustainable tourism—framework, activities and dimensions. *Procedia economics and finance*, 6, 523-529.
- Karatepe, O. M., Hsieh, H., & Aboramadan, M. (2022). The effects of green human resource management and perceived organizational support for the environment on green and non-green hotel employee outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103202.
- Kesen, M., & Öselmiş, M. (2021). Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi Ölçeği (Yikyö): Türkçe'ye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(4), 1231-1256.

- Khuntia, N., & Mishra, J. M. (2014). Economic and Environmental Aspects of Sustainable Tourism Development-A Conceptual Study. *Atna Journal of Tourism Studies*, 9(1), 15-28.
- López-Gamero, M., Pereira-Moliner, J., Molina-Azorín, J., Tarí, J., & Pertusa-Ortega, E. (2020). Human resource management as an internal antecedent of environmental management: a joint analysis with competitive consequences in the hotel industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 31, 1293- 1314. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1841216>
- Marriott International (2025, Kasim). *2025 SERVE 360 REPORT Global Progress*, <https://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2025/07/2025GlobalProgress.pdf>
- Mbasera, M., Du Plessis, E., Saayman, M., & Kruger, M. (2016). Environmentally friendly practices in hotels. *Acta Commercii*, 16(1), 1-8.
- Mensah, J. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent social sciences*, 5(1), 1653531.
- Miao, M., Zaman, S. I., Khan, S. A., & Jiang, W. (2023). Resolution of barriers to Green Human Resources Management through its drivers in the textile sector of an emerging economy, *PREPRINT (Version 1)*, *Research Square* <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2560733/v1>
- Mubarok, N. W., Hidayatunisa, N. F., Rahayu, N., & Nurbayanti, N. L. (2020). Analisis Sumber Daya Manusia (Sdm) Pt. Weha Transportasi Indonesia Tbk. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(2), 114-122.
- Muhammad, A. F., Devi, N. N., Goeliling, A., Arimbawa, I. G. A. P., & Amin, A. R. (2023). Hospitality business success: the vital role of human resource training in the digital era. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(1), 1-8.
- Mwita, K. (2019). Conceptual review of green human resource management practices. *East African Journal of Social and Applied Sciences*, 1(2), 13-20
- Niedziółka, I. (2014). Sustainable tourism development. *Regional formation and development studies*, 8(3), 157-166.
- Nguyen, L. Q., & Nguyen, T. N. (2024). Exploring the relationship of green HRM practices with sustainable performance: The mediating effect of green innovation. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1-23.
- Novas, N., Gázquez, J.A., MacLennan, J., García, R.M., Fernández-Ros, M., Manzano-Agugliaro, F., 2017. A real-time underground environment monitoring system for sustainable tourism of caves. *J. Clean. Prod.* 142, 2707–2721
- Nugraheni, A. I. P., Priyambodo, T. K., Sutikno, B., & Kusworo, H. A. (2020). The social dimensions' aspects of sustainable tourism development analysis: A systematic literature review. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 4(1), 1-10.

- Ochieng, E. M. (2023). A Study of the History Functions Roles and Challenges of Human Resources Management. *Journal of Enterprise and Business Intelligence*, 3(1), 054-064.
- Pan, S. Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S. L., & Chiang, P. C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of the total environment*, 635, 452-469.
- Panasiuk, A. (2011). *Ekonomika turystyki i rekreacji*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 168-169.
- Papademetriou, C., Anastasiadou, S., Belias, D., & Ragazou, K. (2025). Integrating Sustainability into Human Resource Management: Building a Greener Workforce for the Future. *Sustainability*, 17(3), 1113. <https://doi.org/10.3390/su17031113>
- Papallou, E., Katafygiotou, M., & Dimopoulos, T. (2024). Emerging Sustainability Trends in Tourist Facilities: A Comparative Assessment of Multiple Hotels and Resorts. *Sustainability*, 16(9), 3536. <https://doi.org/10.3390/su16093536>.
- Penny, W. Y. K. (2007). The use of environmental management as a facilities management tool in the Macao hotel sector. *Facilities*, 25(7/8), 286-295.
- Plessis, A., Douangphichit, N., & Dodd, P. (2015). HRM in Relation To Employee Motivation and Job Performance in the Hospitality Industry. *Journal of international business research*, 1, 12-21. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.14.3002>
- Putri, I. D., & Arwiyah, M. Y. (2019). Pengaruh Retensi Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Kaltacitra Utama Jakarta Timur. *EProceedings of Management*, 6(2), 4494-4500.
- Rahsel, Y., & Gumanti, M. (2022). The role of human resources management in an organization or company. *Journal of Corporate Finance Management and Banking System*, 26, 1-9.
- Ren, S., Tang, G., & E. Jackson, S. (2018). Green human resource management research in emergence: A review and future directions. *Asia Pacific Journal of Management*, 35(3), 769-803.
- Renwick, D. W., Redman, T., & Maguire, S. (2013). Green human resource management: A review and research agenda. *International journal of management reviews*, 15(1), 1-14.
- Republic of Slovenia (2024). Sustainable Tourism. Retrieved from: <https://www.gov.si/en/topics/sustainable-tourism/>
- Richardson, R. (2021, March). The Role of Tourism in Sustainable Development. Oxford Research Encyclopedia of Environmental Science. Retrieved 12 Oct. 2025, from <https://oxfordre.com/environmentalscience/view/10.1093/acrefore/9780199389414.001.0001/acrefore-9780199389414-e-387>

- Rofik, M. N., & Munjin, N. A. W. (2025). Human Resource Development through Education and Training: Literature Review and Applications in Organizations. *International Journal of Scientific Research and Management*, 13(5), 2266-2278.
- Romagosa, F., Priestley, G., & Llundés, J. C. (2013). The role of tourism in sustainable development strategies. *tourismos*, 8(2), 77-95.
- Roscoe, S., Subramanian, N., Jabbour, C. J., & Chong, T. (2019). Green human resource management and the enablers of green organisational culture: Enhancing a firm's environmental performance for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 737-749.
- Rowson, B. (2019). *Hospitality Human Resource Management*. In *Modern Hotel Operations Management* (pp. 240-267). Routledge.
- Scoones, I. (2007). Sustainability. *Development in practice*, 17(4-5), 589-596.
- Sharma, M., Baidwan, S., & Gupta, P. K. (2015). Iniencephaly and Associated Anomalies in A 13 Week Fetus. *International Journal of Approximate Reasoning*, 3, 825-827.
- Shofiana, D., Hasbullah, F., Farida, I., & Larasati, F. (2025). Effective recruitment strategies in modern human resources management. *International Journal of Multi-disciplinary Research and Analysis*, 8(1), 130-137.
- Suharti, L., & Sugiarto, A. (2020). A qualitative study OF Green HRM practices and their benefits in the organization: an Indonesian company experience. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 200-211. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11386>
- Taher, L. (2025). Review of Human Resource Management: Key Concepts and Skills by Phil B. Beaumont. *Journal of Social Sciences and Humanities Research Fundamentals*, 5(3), 7-11 <https://doi.org/10.55640/jsshrrf-05-03-02>
- Tju, M., & Murniarti, E. (2021). Analisis Pelatihan Asesmen Kompetensi Minimum. *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 14(2), 110–116. <https://doi.org/10.51212/jdp.v14i2.7>
- Ulrich, D., & Brockbank, W. (2005). *The HR value proposition*. Harvard Business Press.
- UNWTO (2018, Mayis). *Tourism and the Sustainable Development Goals –Journey to 2030*, https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/UNWTO_UNDP_Tourism%20and%20the%20SDGs.pdf
- UNWTO (2017, Mayis). *UNWTO Annual Report 2016*, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418725>
- Uslu, F., Keles, A., Aytakin, A., Yayla, O., Keles, H., Ergun, G. S., & Tarinc, A. (2023). Effect of green human resource management on green psychological climate and environmental green behavior of hotel employees: The moderator roles of environmental sensitivity and altruism. *Sustainability*, 15(7), 6017.
- Willness, C. R., & Jones, D. A. (2013). *Corporate environmental sustainability and employee recruitment: Leveraging “green” business practices to attract talent*. In *Green organizations* (pp. 231-250). Routledge.

- World Travel & Tourism Council, (1998). *Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development [WWW Document]*, <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/3207-TourismAgenda.pdf>
- Wyndham Hotels (2025, Kasım). *Corporate Responsibility Report*, https://corporate.wyndhamhotels.com/wp-content/uploads/2025/08/Wyndham_2025_Corporate_Responsibility_Report.pdf
- Yusliza, M. Y., Norazmi, N. A., Jabbour, C. J. C., Fernando, Y., Fawehinmi, O., & Seles, B. M. R. P. (2019). Top management commitment, corporate social responsibility and green human resource management: A Malaysian study. *Benchmarking: An International Journal*, 26(6), 2051-2078.
- Zhang, Y., Luo, Y., Zhang, X. & Zhao, J. (2019). How green human resource management can promote green employee behavior in China: A technology acceptance model perspective. *Sustainability*, 11(19), 5408.
- Zoogah, D. (2011). The dynamics of Green HRM behaviors:A cognitive social information processing approach. *Zeitschrift fur Personalforschung*, 25, 117-139.

BÖLÜM 34

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİST DAVRANIŞINI TEŞVİK ETMEK İÇİN YEŞİL YENİLİK, DİJİTAL MİNİMALİZM VE DİJİTAL DETOKS TURİZMİ

Şevval POLAT¹

GİRİŞ

Dijital platformlar iletişim ve bağlantı uygulamalarını yeniden şekillendirerek turizm sektörünü önemli ölçüde etkilemekte ve dijitalleşmeyi teşvik etmektedir (Marino vd., 2022). Dijital teknolojilerin günlük hayata olan entegrasyonu, turizmi de kapsayan birçok sektörü yeniden şekillendirmiştir. Turizm sektörünün dijital dönüşümü, iş modellerini, yönetim yapılarını, sanal topluluk oluşumunu ve seyahat rezervasyon yöntemlerini etkileyen kapsamlı bir evrimi kapsamaktadır (Zhang, 2023; Zhang ve Szabó, 2024).

Turizm sektörü içinde dijitalleşme, turizm işletmelerinin çeşitli yönlerini önemli ölçüde etkileyen bir değişimi içermektedir (Zhang, 2023). Turizm işletmeleri, turistler için daha konforlu ve keyifli seyahat deneyimleri sağlamak için kişiselleştirilmiş hizmet, pazarlama stratejileri ve yönetsel iyileştirmeler için dijitalleşmeden faydalanmaktadır (Zhang, 2023). Bundan kaynaklı dijital teknolojiye artan bağımlılık çoğu sektörde yaygın olarak kabul edilmektedir (Fariás ve Cancino, 2021). Teknoloji tarihte sosyo ekonomik büyüme ve gelişmeyi pozitif yönde etkileyerek insanlığın gelişimine önemli katkı sağlamıştır (Topsakal vd., 2022). Günümüzde akıllı cihazlardaki yazılımlar da dahil olmak üzere modern cihaz ve ekipmanlar kullanılmaktadır. Turizm ve konaklama endüstrisi de özellikle uçuş ve otel rezervasyonlarında çevrimiçi rezervasyon sistemleri ile dijital inovasyonu benimsemektedir (Hussein vd., 2024). Dijital dönüşüm, turizmde inovasyonu teşvik etmekte ve dağıtım kanalı ağlarını önemli ölçüde genişleterek turizm sektörünün büyümesini etkilemektedir (Barashok vd., 2021). Dijital teknolojilerin giderek yaygınlaşması, insanların seyahat deneyimlerini değiştirirken, aynı zamanda yeni bağımlılık ve stres biçimleri de yaratmaktadır. Turistlerin refahlarını geri kazanmak ve doğayla yeniden bağ kurmak için dijital cihazlardan bi-

¹ Arş. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, seval.polat@ogu.edu.tr, ORCID: 0009-0009-3801-1622

linçli olarak koştukları dijital detoks turizmi de teknolojik yorgunluğa bir yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeye paralel olarak, turizm destinasyonları ve işletmeleri, ekolojik ayak izlerini en aza indirmek ve sürdürülebilirliği artırmak için tasarlanmış yeni uygulamalar, hizmetler ve teknolojiler olan yeşil inovasyonlara yatırım yapmaktadır.

Bu bölüm, dijital detoks turizmi ve yeşil inovasyonun kesişimini inceleyerek, her iki olgunun da turistlerin yeşil tercihlerini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır.

Dijital Detoks

Çağdaş toplumda dijital teknolojilerin artan yaygınlığı, turizm sektöründe hem yenilikçi gelişmeleri hem de öngörülemeyen zorlukları teşvik etmiştir (Hu vd., 2023). Dijital dönüşüm, gelişmiş hizmetler ve müşteri deneyimleri için önemli fırsatlar sunarken, aynı zamanda sürekli bağlantı nedeniyle teknoloji yorgunluğu ve sosyal medya tükenmişliği gibi sorunları da beraberinde getirmektedir (Hassan ve Saleh, 2024; Hussein vd., 2024). Bu ikili etki, özellikle artan tekno stres olgusu olmak üzere hiper-dijitalleşmenin olumsuz sonuçlarını hafifletmek için turizm uygulamalarının yeniden değerlendirilmesini gerektirmektedir (Arenas-Escaso vd., 2024). Dijital cihazların yaygın olarak benimsenmesi, hem boş zamanı hem de iş ilişkilerini etkileyen stres, kaygı ve bağımlılıkta artışa yol açmış, böylece teknostresin etkisini yaşamın çeşitli yönlerine yaymıştır (Arenas-Escaso vd., 2024). Sonuç olarak, giderek artan sayıda gezgin, sürekli dijital etkileşimin baskılarından kaçmak için dijital detoks molaları arıyor ve bu da tatilleri sırasında bağlantıdan uzak durma arzusunu vurguluyor (Hassan ve Saleh, 2024). Genellikle dijital özgür turizm ya da dijital detoks turizmi olarak adlandırılan bu bağlantıdan uzak durma arayışı, kaçış, kişisel gelişim, sağlık, esenlik ve gelişmiş ilişkiler gibi motivasyonlarla seyahat ederken teknoloji kullanımından gönüllü olarak uzak durmayı veya sınırlamayı ifade etmektedir (Egger vd., 2020). Bu yeni ortaya çıkan eğilim, genel turist deneyimini olumsuz etkilediği ve bireyleri seyahatleri sırasında aktif olarak bağlantıdan uzak durmaya yönelttiği gösterilen aşırı teknoloji kullanımının olumsuz etkilerini doğrudan ele almaktadır.

Dijital Detoks Turizmi

Dijital teknolojilerin günlük yaşamda giderek yaygınlaşması, turizm sektöründe dijital detoks deneyimlerine olan ilginin artmasına yol açmıştır (Cai vd., 2020; Hassan ve Saleh, 2024). Bu deneyimler, bireylere sürekli dijital bağlantıdan bir mola vererek rahatlama ve farkındalığı teşvik etmek üzere tasarlanmıştır (Hassan ve Saleh, 2024).

Dijital detoks turizmi, dijital cihazların ve internet bağlantısının kullanımını kasıtlı olarak sınırlayan veya tamamen ortadan kaldıran seyahat deneyimlerini ifade etmektedir (Ozdemir ve Göktaş, 2021). Amaç, teknoloji stresini azaltmak, ruh sağlığını iyileştirmek ve kişinin kendisiyle, başkalarıyla ve çevresiyle yeniden bağlantı kurmasını sağlamaktır. Turizm hizmet sağlayıcıları ile halk arasında aracı görevi gören dijital pazarlama, turizm ürünlerini ve bilgilerini yayarken, medya turistik cazibe merkezlerinin canlanmasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Nikhil, 2023). Dijital ekonomi ana itici güçtür ve turizm sektörünün uyum yeteneği, teknolojik gelişmeler ve iş yeniden yapılandırılmaları yoluyla artırılmaktadır (Huang vd., 2025).

Dijital detoks turizmi, kişinin günlük yaşamda dijital teknolojiye olan bağımlılığının ve bunun olumsuz sonuçlarının önceden kabul edilmesini ve seyahat sırasında dijital teknoloji kullanımından kaçınmaya yönelik bilinçli bir karar alınarak, teknolojinin algılanan toksinlerinden arındırılmasını gerektirir. Dijital detoks turizmi, dijitalsiz bir ortamda gerçekleştirildiği ve dolayısıyla dijitalsiz turizmle kavramsal benzerlikler taşıdığı halde, bağlantı kopukluğuna daha radikal bir yaklaşımı çağırır ve dijital teknolojinin zararlarını potansiyel olarak hafifletebilecek bir kurtarıcı rolü üstlenir (Gong vd., 2023).

Bilinçli farkındalık, refah, tekno stresten kaçış, sosyal bağ kurma, dış etkileri kabullenme, özgün yaşam ve dijital detoks turizmine katılma niyeti arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu göstermektedir. Özgün yaşam, zihinsel sağlık ile dijital detoks turizmine katılma niyeti arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde düzenlemektedir (Önder ve Topsakal, 2024). Araştırmalar, turistlerin bilgi aşırı yüklenmesinden kurtulmak, stresi azaltmak ve zamanları üzerinde özerkliklerini geri kazanmak için dijital detoks deneyimleri aradığını göstermektedir. Bu motivasyonlar genellikle refah, sadelik ve ekolojik uyum gibi daha geniş özlere örtüşmektedir; bu değerler sürdürülebilir tüketim uygulamalarıyla güçlü bir şekilde örtüşmektedir.

Turizmde Yeşil İnovasyon

Yeşil inovasyon, çevresel etkiyi azaltmak ve sürdürülebilirlik performansını iyileştirmek için tasarlanmış yeni fikirleri, ürünleri ve süreçleri kapsamaktadır (Hu, vd.,2023). Yeşil inovasyon, çevresel zararı azaltan yeni fikirlerin, süreçlerin veya teknolojilerin geliştirilmesini ve uygulanmasını içermektedir (Gürlek ve Koseoglu, 2021). Turizmde buna eko-konaklamalar, karbon dengelemeli seyahat planlaması ve sürdürülebilir mobilite sistemleri dahil olabilir (Hussein vd., 2024). Ancak, dijital minimalizm gibi davranışsal inovasyonlar da önemli bir rol oynamaktadır.

Turizm işletmeleri, düzenleyici baskılara, tüketici talebine ve rekabetçi farklılaşmaya yanıt olarak yeşil inovasyonu benimsemektedir (Gürlek ve Kılıç, 2025). Özellikle yeni kuşaklar olmak üzere gezginler, sürdürülebilirliğin isteğe bağlı bir özellik olarak ele alınmak yerine temel hizmet deneyimine entegre edilmesini giderek daha talep etmektedir. Dijital detoksun ve yeşil inovasyonun birbirini güçlendiği söylenebilir. Turistler dijital dikkat dağıtıcı unsurlardan uzaklaştıklarında, çevrelerine daha fazla uyum sağlar ve destinasyonlar tarafından uygulanan sürdürülebilir uygulamaları daha fazla takdir etme eğiliminde bulunur.

Sürekli bildirim akışı olmadan, turistler fiziksel çevreyle daha derin bir etkileşim kurmaktadır. Bu artan farkındalık, tüketim kalıpları üzerinde düşünmeyi teşvik ederek yerel gıdaları tercih etme, doğa koruma faaliyetlerine katılma veya atıkları en aza indirme gibi çevre dostu davranışları benimseme olasılığını artırmaktadır.

Yeşil inovasyonlar genellikle özgünlüğü vurgulayarak sürdürülebilirlik çözümlerine yenilik kazandırmaktadır (Satta vd., 2019). Dijital detoks, sürdürülebilirliği teknolojik bir dayatma olarak değil, seyahat deneyiminin doğal bir uzantısı olarak konumlandırarak bu özgünlük duygusunu güçlendirmeye yardımcı olmaktadır.

Dijital Minimalizm

Cal Newport (2019) tarafından ortaya atılan dijital minimalizm, 'çevrimiçi zamanınızı dikkatlice seçilmiş ve optimize edilmiş az sayıda etkinliğe odakladığınız bir teknoloji kullanım felsefesi' anlamına gelmektedir. Turizmde bu, ekran süresinde azalma, bilinçli seyahat tercihleri ve destinasyonlarla daha derin bağlantı kurmak demektir.

Turizm, dijital olarak doymuş bir deneyime dönüşmüştür. Seyahat planlama ve navigasyondan sosyal paylaşım ve incelemelere kadar, dijital araçlar yolculuğun her aşamasını şekillendirmektedir. Yine de bu bağlantı, artan tekno-strese, bilgi aşırı yüklenmesine ve çevreye zararlı tüketim kalıplarına katkıda bulunmuştur (Şahin ve Morva, 2024). Buna karşılık, gezginler giderek artan bir şekilde dijital minimalizmi öz bakım ve sürdürülebilirlik biçimi olarak aramaktadırlar.

Dijital minimalizm yalnızca teknolojiden uzak durmak değil; daha derin bir katılımı, farkındalığı ve amacı teşvik eden stratejik bir davranış felsefesidir (Biricik, 2022). Turizmde, bu eğilim, ürünlerin ve hizmetlerin çevresel etkileri azaltırken refahı artırmak için yeniden tasarlandığı yeşil inovasyona olan artan taleple uyumludur.

Dijital minimalistler, etik ve çevresel sorumluluk bilinciyle araştırma yapma ve destinasyonları seçme eğilimindedir. Aşırı turistik bölgelerden kaçınma ve daha az bilinen, çevre dostu alternatifleri tercih etme olasılıkları daha yüksektir.

Dijital cihazların kullanımının azaltılması, bireysel karbon ayak izlerinin azalmasına katkıda bulunur. Dahası, minimalist gezginler daha sık yürüme, bisiklete binme veya yerel ulaşımı kullanma eğilimindedir.

Turistlerin Yeşil Seçimleri Üzerindeki Etkiler

Dijital minimalizmi benimseyen, dijital detoks turizme katılan ve de yeşil inovasyona maruz kalan turistlerin;

- Geleneksel seçenekler yerine eko-sertifikalı konaklama yerlerini seçme
- Yerel, sürdürülebilir gıda ve el sanatları pazarlarını destekleme
- Bisiklet veya yürüyüş turları gibi düşük karbonlu ulaşım yöntemlerini tercih etme
- Koruma veya toplum temelli turizm projelerine katılma olasılığı daha yüksek olabilir.

SONUÇ VE BEKLENTİLER

Dijital minimalizm, hiper bağlantılı bir çağda turizmi yeniden düşünmek için etkileyici bir çerçeve sunar. Yeşil turizmde inovasyonu teşvik ederken daha yavaş, daha bilinçli ve sürdürülebilir seyahat davranışlarını teşvik eder.

Turistler daha fazla özgünlük, sağlık ve çevresel sorumluluk arayışında olduklarından, dijital minimalizm hem kişisel bir felsefe hem de geleceğe hazır turizm için stratejik bir araç haline gelebilir.

Dijital detoks ve dijitalsiz turizm sadece bir trendden ibaret değil; gezginlerin değer ve önceliklerindeki derin değişimleri yansıtıyor. Hiper bağlantı küresel bir sorun haline geldikçe, bilinçli ve bağlantıdan uzak deneyimler sunan destinasyonlar, sağlık, zihinsel berraklık ve yeniden bağlantı kurma konusunda artan talebi karşılayabilir.

Dijital teknolojilerin birçok avantajına rağmen, veri güvenliği, gizlilik koruması ve yatırım maliyetleri ile faydaları arasında denge kurma ihtiyacı gibi zorlukların ele alınması gerekmektedir (Zhang, 2023). Modern turizm sektörü, sürdürülebilir kalkınma ve artan rekabet gücü için dijital teknolojileri verimli bir şekilde kullanmanın yollarını aradığından, dijital dönüşüm hem teorik hem de pratik yönlerin derinlemesine incelenmesini ve analiz edilmesini gerektirmektedir (Chorna vd., 2024). Turizm sektörü, bu zorlukları stratejik olarak ele alarak ve dijital dönüşümün sunduğu fırsatlardan yararlanarak, giderek dijitalleşen bir dünyada sürekli büyümesini, sürdürülebilirliğini ve gezginlere zenginleştirici deneyimler sunma becerisini sağlayabilir.

İskandinav eko-pansiyonlarında, dijital detoks paketleri, turistlerin yalnızca kopukluk yaşamakla kalmayıp aynı zamanda rüzgar ve güneş enerjisi sistemleri hakkında da bilgi edindikleri yenilenebilir enerji sunumlarıyla birleştirilir.

Güneydoğu Asya'da yoga inzivaları, dijital detoksu teşvik ederken, turistleri organik tarım ve permakültür atölyelerine dahil ederek hem beden hem de zihinlerinde sürdürülebilir seçimler oluşturur.

Destinasyon yöneticileri, dijital detoks deneyimlerini yeşil inovasyon markalaşmasıyla bütünleştirebilirler. Örneğin, eko-inzivaların tanıtımı hem kopukluğu hem de sürdürülebilirliği tamamlayıcı varlıklar olarak vurgular.

Oteller, tatil köyleri ve tur operatörleri, dijital detoksu organik yemek, atıksız konaklama ve rehberli eko-aktiviteler gibi çevre dostu hizmetlerle birleştiren paketler tasarlayabilirler. Böylece, büyüyen bilinçli gezgin pazarından yararlanabilirler. Hükümetler ve turizm kurulları, dijital detoks ve yeşil inovasyon arasında sinerji yaratan girişimleri desteklemelidir. Bu, eko-sertifika finansmanı, sürdürülebilir inovasyon teşvikleri ve dijital sessizliği sürdürülebilir yaşam tarzı turizminin bir parçası olarak çerçeveyeleyen farkındalık kampanyalarını içerir.

Dijital detoks turizmi için temel motivasyonların dijital tükenmişlikten ve sürekli bildirimlerden kaçış, anda kalmak, doğa, kültür veya arkadaşlarla bağlantıda kalmak olabilir. Dijital dikkat dağıtıcı unsurları sınırlayarak, gezginler yerel kültürlerle daha fazla etkileşim kurar, dijital atıkları azaltır ve deneyimlerini aşırı belgeleme baskısından kaçınırlar. Bu değişim, maddi tüketimden ziyade deneyimsel zenginliği teşvik eder.

Dijital minimalizmin yalnızca davranışsal bir değişim değil, aynı zamanda turizmde yeşil ve sosyal inovasyon için bir platform olduğu söylenebilir.

Teknolojisiz inzivalar, eko-yavaş seyahat, minimalist seyahat planlama uygulamaları, müşteri etkileşiminde nicelikten çok niteliğe önem veren yavaş teknoloji ilkelerini benimseyen işletmeler buna örnek verilebilir.

Dijital detoks ve yeşil inovasyonun kesişimi, turistlerin yeşil tercihlerini şekillendirmek için dönüştürücü bir yol sunar. Farkındalığı, değer uyumunu ve deneyimsel öğrenmeyi teşvik ederek dijital detoks, yeşil inovasyon uygulamalarının görünürlüğünü ve etkisini artırır. Bu eğilimler bir araya geldiğinde, yalnızca turizmin sürdürülebilirliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda bilinçli tüketim ve çevre yönetimine doğru daha geniş toplumsal değişimlere de katkıda bulunur.

Gelecekteki araştırmalar, dijital detoks deneyimlerinin uzun vadeli davranış değişikliğini nasıl etkilediğini ve yeşil yeniliklerin çevre bilincine sahip turistler üzerindeki etkilerini en üst düzeye çıkarmak için nasıl tasarlanabileceğini daha ayrıntılı olarak incelemelidir.

Dijital detoks turizmi ve yeşil inovasyon, çağdaş turizmi yeniden şekillendirmede birleşen iki gücü temsil eder. Dijital detoks, varlığı, düşünmeyi ve çevresel duyarlılığı teşvik ederken, yeşil inovasyon sürdürülebilir tüketim için yapısal ve teknolojik araçlar sağlar. Birlikte, turistleri daha çevre dostu kararlar almaya teşvik edebilir, çevre dostu kimlikler geliştirebilir ve daha yeşil bir turizm sektörüne geçişi hızlandırabilirler.

Dijital yorgunluk ve iklim endişeleri küresel olarak yoğunlaşırken, dijital detoks ve yeşil inovasyonun ikili gücü, önümüzdeki on yıllarda sürdürülebilir turizmi yeniden tanımlamaya yardımcı olabilir. Dijital detoks ve yeşil inovasyonu stratejik olarak entegre ederek, destinasyonlar ve işletmeler yalnızca turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına yanıt vermekle kalmayıp aynı zamanda küresel sürdürülebilirlik hedeflerine de anlamlı bir şekilde katkıda bulunabilirler.

Kaynakça

- Arenas-Escaso, J. F., Folgado-Fernández, J. A., & Palos-Sánchez, P. R. (2024). Internet interventions and therapies for addressing the negative impact of digital overuse: a focus on digital free tourism and economic sustainability. *BMC public health*, 24(1), 176.
- Barashok, I. V., Rudenko, L. L., Shumakova, E. V., & Orlovskaia, I. V. (2021, March). Digitization: New possibilities for the Tourism industry. *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 666, No. 6, p. 062059)*. IOP Publishing.
- Biricik, Z. (2022). Dijital Bağımliliklar ve Dijital Bağımliliklardan Kurtulma Yolu Olarak Dijital Minimalizm. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 897-912.
- Cai, W., McKenna, B., & Waizenegger, L. (2020). Turning it off: Emotions in digital-free travel. *Journal of Travel Research*, 59(5), 909-927.
- Chorna, N., Korzh, N., Kiziun, A., Onyshchuk, N., & Antoniuk, K. (2024). The role of digital technologies in the transformation of the tourism business: prospects for development and impact on the country's economy. *AD ALTA*. 2024. Vol. 14, № 1. P. 136-140.
- Egger, I., Lei, S. I., & Wassler, P. (2020). Digital free tourism—An exploratory study of tourist motivations. *Tourism Management*, 79, 104098.
- Fariás, A., & Cancino, C. A. (2021). Digital transformation in the Chilean lodging sector: opportunities for sustainable businesses. *Sustainability*, 13(14), 8097.
- Gong, Y., Schroeder, A., & Plaisance, P. L. (2023). Digital detox tourism: An Ellulian critique. *Annals of Tourism Research*, 103, 103646.
- Gürlek, M., & Kılıç, İ. (2025). Conceptualization, measurement and theorization of green innovation in hospitality and tourism: looking back to move forward. *The Service Industries Journal*, 45(11-12), 1041-1099.
- Gürlek, M., & Koseoglu, M. A. (2021). Green innovation research in the field of hospitality and tourism: The construct, antecedents, consequences, and future outlook. *The Service Industries Journal*, 41(11-12), 734-766.
- Hassan, T., & Saleh, M. I. (2024). Tourism digital detox and digital-free tourism: What do we know? What do we not know? Where should we be heading?. *Journal of Tourism Futures*.
- Hu, C., Liang, M., & Wang, X. (2023). RETRACTED ARTICLE: Achieving green tourism through environmental perspectives of green digital technologies, green innovation, and green HR practices. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(29), 73321-73334.
- Hu, C., Liang, M., & Wang, X. (2023). RETRACTED ARTICLE: Achieving green tourism through environmental perspectives of green digital technologies,

- green innovation, and green HR practices. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(29), 73321-73334.
- Huang, J., Chen, C., Khan, R., & Lai, Q. (2025). Research on Path Configuration and Mechanism of Digital Economy-Driven Resilience Enhancement in Tourism Industry. *Sustainability*, 17(7), 3172.
- Hussein, H., Albadry, O. M., Mathew, V., Al-Romeedy, B. S., Alsetoohy, O., Abou Kamar, M., & Khairy, H. A. (2024). Digital leadership and sustainable competitive advantage: leveraging green absorptive capability and eco-innovation in tourism and hospitality businesses. *Sustainability*, 16(13), 5371.
- Marino, A., Pariso, P., & Picariello, M. (2022). Digital platforms and entrepreneurship in tourism sector. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(4), 282.
- Newport, C. (2019). *Digital minimalism: Choosing a focused life in a noisy world*. Penguin.
- Nikhil, S. (2023). Revolutionizing travel and tourism: Exploring the role of digital marketing in today's landscape. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 11(3), 1313-1315.
- Önder, İ., & Topsakal, Y. (2024). Facilitating the pursuit of digital detox tourism with authentic personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(9), 1190-1209.
- Ozdemir, M. A., & Goktas, L. S. (2021). Research trends on digital detox holiday: a bibliometric analysis, 2012-2020. *Tourism & Management Studies*, 17(3), 21-35.
- Şahin, E., & Morva, O. (2024). Teknoloji Kültürü ve Dijital Minimalizm: Z Kuşağı Üzerine Analiz. 4. *BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, (24), 21-42.
- Satta, G., Spinelli, R., & Parola, F. (2019). Is tourism going green? A literature review on green innovation for sustainable tourism. *Tourism Analysis*, 24(3), 265-280.
- Topsakal, Y., Icoz, O., & Icoz, O. (2022). Digital transformation and tourist experiences. In *Handbook of research on digital communications, internet of things, and the future of cultural tourism* (pp. 19-41). IGI Global Scientific Publishing.
- Zhang, Y. (2023). Analysis of the Digital Transformation Development Path for Travel Enterprises. *Open Journal of Applied Sciences*, 13(8), 1370-1386.
- Zhang, Y., & Szabó, Z. (2024). Digital Transformation in the Tourism Industry: A Comparative Literature Review. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 72, 178-191.

BÖLÜM 35

TURİZM SEKTÖRÜNDE SU VERİMLİLİĞİ

Beyza Tuna TAŞCI¹

İlkyaz AKDEMİR²

Ramazan EREN³

GİRİŞ

Yaşamın vazgeçilmez kaynağı olan su; bütün canlıların, ekosistemlerin, biyoçeşitliliğin ve insanlığın varoluşunun bir sembolüdür. Tüm canlıların yaşamının devamlılığının bağlı olduğu bu kaynak, insan yaşamının da temelini oluşturmaktadır. Su, sadece dünyamızın ve canlıların yaşam kaynağı değil aynı zamanda insanlar için toplumun, ekonominin ve üretimin de bel kemiğidir. Küresel ısınma ve sonucunda oluşan iklim değişiklikleri neticesinde su kaynaklarında meydana gelen sürekli azalmalar, suyun değerini her geçen gün artırmaktadır. Yaşanan bu azalmaların; yalnızca doğanın değil, insanın sürdürülebilir yaşamını da tehdit edecek seviyelere ulaşması söz konusudur. Su kaynaklarında meydana gelen bu değişimler, ekolojik sistemlerin yanı sıra insan yaşamının ekonomik ve sosyal yapılarını da etkilemektedir. (Karaman ve Gökalp, 2010; Kılıç, 2008).

Dünya genelinde tatlı su kaynakları eşit şekilde dağılmamıştır ve ülkelerin nüfus yoğunluklarıyla dengeli olmayan su arzları söz konusudur. Bu durum, bazı ülkeler için ciddi boyutlarda su krizlerine sebep olmaktadır. Günümüzde küreselleşme, nüfus artışı, iklim değişikliği, ekonomik gelişmeler, yoğun kentleşme gibi faktörler; suya olan talebi artırmış ve su sorununun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Günümüzde su sorunu, uluslararası boyutta stratejik olarak değerlendirilen ve güncelliğini koruyan bir konu olmaya devam etmektedir (Karataş ve Çevik, 2010).

Dünyadaki mevcut tatlı su kaynaklarının, her geçen gün artan su talebi ve su kirliliği sebebiyle ciddi boyutta baskıya maruz kalması söz konusudur. Yakın tarihlere kadar, tatlı suyun mevcudiyeti, yönetimi ve kullanımı ulusal

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi Beyza Tuna TAŞCI, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Bölümü, beyzatunatasci@gmail.com, ORCID: 0009-0003-6990-0744

² Arş. Gör. İlkyaz AKDEMİR, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ilkyazakdemir@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0009-0007-1674-6033

³ Doç. Dr. Ramazan EREN, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ramazaneren@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6619-5360

ölçekte ele alınmaktaydı. Fakat, küresel değişimlere ve etkilerine maruz kaldığı fark edilen tatlı su kaynakları ve kullanımı, birçok araştırmacı tarafından günümüzde küresel bağlamda ele alınan bir tartışma konusu haline gelmiştir (Hoekstra ve Mekonnen, 2012). Dolayısıyla hem küresel hem ulusal ölçekte mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan su miktarının ve kalitesinin belirlenmesi önem kazanmıştır. Su yönetimi konusunun önemli bileşenlerinden olan su verimliliği, suyun ve su kaynaklarının etkili ve akılcı kullanılmasını içermektedir. Ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan sürdürülebilir kalkınma için izlenmesi gereken yaklaşım hem birey ve toplum hem üretim-tüketim bazında su kullanımlarını azaltmaktır. Türkiye'nin ekonomik sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için ülkenin su kaynaklarının tespit edilmesi ve korunması oldukça önemlidir. Türkiye'de geleceğe yönelik planlamalar yapılması, toplumun konu hakkında bilinçlendirilmesi, su yönetimine gerekli paydaşların katılım sağlanması, ulusal politikalarda ilerici ve sürdürülebilir değişimler sağlanması açısından oldukça önemlidir (Turan, 2017; Alashan,2021; Doğan, 2023).

Bu çalışma herhangi bir ampirik veri toplama ya da analiz süreci içermemekte; bunun yerine mevcut literatür, kurumsal raporlar ve ulusal/uluslararası istatistiklere dair kaynaklar esas alınarak teorik ve analitik bir sentezin yapıldığı kavramsal bir araştırmadır. Bu yaklaşımla, çalışmanın amacı yalnızca durumu tanımlamak değil, aynı zamanda su kaynaklarının daha verimli kullanımı için stratejik düşünce geliştirilmesine katkı sunmaktır. Özellikle turizm gibi su tüketimi yüksek sektörlerde, sürdürülebilirlik odaklı su yönetimi anlayışının güçlendirilmesi gerekliliği, bölümün temel çıkış noktası olarak değerlendirilmektedir.

Su Verimliliği Bileşenleri-Su Ayak İzi

Günümüzde yaşanan küreselleşme, nüfus artışı, iklim değişikliği, ekonomik gelişmeler, yoğun kentleşme ve tatlı su kaynaklarının miktarı gibi unsurlar karar vericilerin en çok üzerinde durduğu konulardandır. Hem küresel ölçekte hem ülke bazında tüketilen mal ve hizmetleri üretmede kullanılan su miktarını ve kalitesini ölçmek son derece önem kazanmıştır. Su ayak izi kavramı, ekonomik kalkınma yolunda su yönetiminin anahtar olarak kullanımını işaret eden ve suyun ekonomideki rolünün anlaşılmasını sağlayan güncel bir nosyondur. Su ayak izi, bir ürünün üretim sürecinde kullanılan toplam tatlı su miktarının, tüm tedarik zinciri boyunca nicel olarak hesaplan-

masıdır. Bu süreç, hammaddenin işlenmesi noktasından, tüketicinin kullanımına kadar olan bütün süreci kapsamaktadır. Su ayak izi, yalnızca doğrudan su tüketimini değil, üretim süreçlerinde ortaya çıkan dolaylı su kullanımını da içermektedir. (Turan, 2017; Hoekstra ve Mekonnen, 2012).

Gömülü su ya da sanal su şeklinde ifade edilen kavram ürünlerdeki görünmeyen suyu temsil etmektedir. Sanal su ticareti veya akışı ise, ülkelerin ürün ithalatı ve ihracatı sırasında sanal şekilde ithal/ihraç ettiği su şeklinde adlandırılmaktadır. Su ayak izi kavramı, yalnızca su miktarlarının değil aynı zamanda suyun türünü (mavi, yeşil, gri), zamanını ve yerini de işaret etmektedir. Bu açıdan oldukça kapsamlı ve çok boyutlu bir yapıyı işaret etmektedir (WWF-Türkiye, 2014).

Mavi Su Ayak İzi: Tatlı suyu genellikle akarsular, göller ve yeraltı suyu gibi temel su kaynaklarını ifade eder. Bir ürünün üretiminde kullanılan yüzeysel ve yeraltı tatlı su miktarını göstermektedir.

Yeşil Su Ayak İzi: Bir ürünün üretiminde doğrudan kullanılan yağmur suyunun toplam miktarını ifade eder. Bu su, yeraltı kaynaklarına sızmadan ya da buharlaşarak kaybolmadan önce bir süre toprak yüzeyinde tutulur. Yağmur suyu miktarındaki değişkenlik, yeşil su ihtiyacını doğrudan etkilediğinden, bu ihtiyacın belirlenmesinde iklim değişikliği önemli bir unsur olarak dikkate alınır.

Gri Su Ayak İzi: Kirliliğe işaret eden bir kavramdır. Su kalitesi standartları gereğince insan ihtiyaçları için kullanılabilir suyun kirliliğinin azaltılması ya da ortadan kaldırılması için kullanılan tatlı su miktarını temsil etmektedir. Bu sebeple endüstri ve nüfus kavramlarıyla doğrudan ilişkilidir.

Ülkelere dair su ayak izinin analiz edilmesi, su kullanımının ekonomik faaliyetlerde nasıl dolaşıma girdiğini ortaya koyarak, karar alıcılar, paydaşlar ve yatırımcılar için stratejik kararların temelini oluşturacak bilgilere ulaşılmasını sağlar.

Türkiye'nin Su Kaynakları ve Su Ayak İzi

Genellikle ülkemizin su kaynakları açısından zengin bir ülke olduğu varsayılmakla birlikte, gerçekte bu durumun tersi söz konusudur. Hızla büyüyen kentleri, katlanarak artan nüfusu ve gelişmekte olan sanayisiyle birlikte Türkiye'nin, 2030 yılı itibarıyla su kıtlığı yaşayan ülkeler arasında yer alacağı öngörülmektedir. Bu yüzden su kaynaklarının etkili şekilde değerlendirilmesi ve sürdürülebilir su kullanımı, Türkiye açısından oldukça önemli bir

mesale haline gelmiştir. Dolayısıyla, Türkiye'nin su ayak izinin incelenmesi kritik bir konudur. Türkiye'nin yüzölçümü 783.577 km²'dir. Bu kapsamda, yıllık ortalama yağış miktarı 501 milyar m³ olarak hesaplanırken, yıllık net kullanılabilir tatlı su potansiyeli ise 112 milyar m³ düzeyinde belirlenmiştir (WWF-Türkiye, 2014).

Tarım ve Orman Bakanlığı'nın araştırmasına göre Türkiye'de toplam tüketilen su miktarı yılda 140,2 milyar m³'tür. Bunun %17'si mavi, %66'sı yeşil, %17'si ise gri su ayak izi olarak tespit edilmiştir. Ülkemizde bir kişi suyu içme ve kullanma amacıyla yaklaşık günde 216 litre tüketirken, doğrudan ve dolaylı su birlikte ele alındığında ülkemizde oluşan kişi başı su ayak izi 5.416 litre olarak tespit edilmiştir. Dolaylı şekilde mal ve hizmet tüketimi sırasında kullanılan su da bu miktara dahil edilmiştir. (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023a)

Türkiye'deki üretim ve tüketimdeki su ayak izi bileşenleri birlikte incelendiğinde, yeşil su ayak izinin en büyük orana sahip olduğu açıkça görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin üretimini ve tüketiminin iklim koşulları ve yağışlarla oldukça yakın bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir.

Türkiye, sahip olduğu su kaynaklarının ve yağışlarının ülke içindeki dağılımı bakımından çeşitlilik gösteren bir ülkedir. Birbirinden farklı özellikler gösteren 25 nehir havzasına sahiptir. Türkiye, yıllık ortalama yağış miktarının 500 mm'nin altında kaldığı kurak bölgelerle, 1000 mm'yi aşan yağış alan nemli kıyı bölgelerine aynı anda ev sahipliği yapmaktadır. Tarım faaliyetleri en çok kıyı alanlarda ve iç kesimlerde yoğunluk göstermektedir. Kurak ve yarı kurak bölgelerde sulama ihtiyacı fazladır ve bu havzalarda su kaynakları üzerinde oluşan baskı daha fazladır. Dolayısıyla bu alanlarda tarımsal üretim negatif etkilenebilir ve su sıkıntıları görülebilir (WWF-Türkiye, 2014).

Dünya Su Rezervleri

Dünya üzerinde var olan tatlı su kaynakları oldukça sınırlıdır. Bu kaynakların miktarı, temelde doğal yağış döngüleri, donma-çözülme, su akışı ve buharlaşmadaki dalgalanmalar gibi faktörler nedeniyle değişiklik göstermektedir. Bu durum günümüzde değişmiştir. Doğal faktörlerle birlikte insan faaliyetleri de bu kaynakların ve döngülerin sistemlerine etki eden "itici güçler" haline gelmiştir. Bu kaynaklar üzerinde oluşan baskıların sebebi insanlığın gelişimi ve ekonomik büyümedir (United Nations World Water Assessment Programme, 2006). Küresel boyuttaki mevcut su kaynaklarının doğru

anlaşılması, günümüzde yaşanan en acil ve kritik su sorunlarının çözümü olarak anahtar bir rol üstlenebilir (Hoekstra ve Mekonnen, 2012).

Dünyanın toplam yüzölçümü yaklaşık 510 milyon km² olup, bunun 361 milyon km²'lik kısmı (%70'ten fazlası) su kütleleriyle kaplıdır. Geriye kalan 149 milyon km²'lik alan ise karasal yüzeyi oluşturmaktadır (Sekin, 2013). Ancak bu geniş su alanlarının büyük bir bölümü doğrudan kullanıma uygun değildir. Sonuç olarak, doğrudan kullanım açısından elverişli tatlı su miktarı yalnızca yaklaşık 3 milyon km²'lik bir alana karşılık gelmektedir ve bu sınırlı kaynak, tüm canlı yaşamı açısından hayati öneme sahiptir.

Tüm canlıların yaşamsal gereksinimi olan suyun toplam hacmi yaklaşık 1,4 milyar km³'tür. Bu miktarın %97,5'i denizler ve okyanuslarda yer alan tuzlu sudan oluşurken, yalnızca %2,5'i tatlı su kaynaklarıdır. İçilebilir ve insan kullanımına uygun olan tatlı su miktarının %68,7'si kutuplarda, %30,1'i ise yeraltında bulunmaktadır. İçilebilir nitelikte olan yüzeysel tatlı suyun ise çok küçük bir bölümü göller, nehirler ve bataklıklarda %0,30 oranıyla bulunmaktadır. Tatlı su kaynaklarının hepsi kullanım için hazır ve ulaşılabilir değildir. Erişilebilir ve kullanıma uygun su miktarı yaklaşık 3 milyon km²'dir. Bu oran bütün canlılar için hayati öneme sahip olan su miktarıdır. İnsan kullanımına uygun ve içilebilir nitelikte olan su miktarının azlığı günümüzde karşı karşıya olduğumuz en önemli problemlerden biridir. Dünyanın sahip olduğu büyük su miktarlarına rağmen bunun büyük bir oranını tuzlu suyun oluşturması ve kullanıma elverişli kısmın kısıtlı olması ilerleyen süreçlerde daha büyük problemlerin en net habercisidir. Deniz ve okyanuslarda tuzlu şekilde bulunan suları kullanılabilir forma dönüştürme çabalarında gün geçtikçe artış yaşansa da yüksek maliyetinden dolayı her ülke tarafından şimdilik tercih edilmemektedir. Su krizi sebebiyle kullanımı yaygınlaşan yeraltı suları ise zamanla daha büyük krizlere sebep olacaktır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023; Sekin, 2013; Yılmaz, 2015; United States Geological Survey, 2018).

Su Verimliliği

Su verimliliği tanım gereği bir iş, görev veya süreci gerçekleştirirken mümkün olan en az miktarda su kullanımı ya da mevcut su miktarıyla maksimum verim elde etme anlamına gelmektedir. Buna ek olarak, su verimliliği su kullanım kalıplarında değişikliği, yenilikçi teknolojileri, su kullanımını azaltılmasını ve uzun dönemde su kaynaklarını koruma anlayışını içeren bir

kavram olarak da tanımlanmaktadır. Su verimliliği ve su tasarrufu kavramları arasında ciddi bir fark vardır. Bu iki kavram birbiri ile sık sık karıştırılsa da su verimliliği, suyun kullanımının kısıtlanmasını değil israfının önüne geçmeyi hedef alan bir kavramdır. Dolayısıyla bu yönüyle su tasarrufundan farklılaşmaktadır. Buna ek olarak su verimliliği, tüketimlerin altını çizerek mikro düzeyde davranış kalıpları değişikliklerine ve suyun daha verimli kullanılması ile atığa dönüşümünün önüne geçilmesine vurgu yapmaktadır (Durmuş, 2013).

Su verimliliği, suyun kaynaktan elde edilmesini, artırılmasını, iletilmesini, tüketiciler tarafından kullanılmasını, oluşan atık suyun arıtılmasını ve bu suyun yeniden kullanılmasını içeren bir kavramdır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023a).

Su talebinin artması ve su kaynaklarının azalması ile birlikte suyun depolanması veya yeniden kullanılması meselesi oldukça önem kazanmıştır. Çatılarda yağmur suyu hasat edilmesi, endüstriyel ve evsel atık gri suların filtrelenmesi işleminin ardından bu suyun sulama, temizlik gibi ihtiyaçlar için tekrar kullanılması verimli su kullanımı için uygulanan yöntemlerdir (Alashan, 2021).

Gri Suyun Kullanımı

Gri su, tuvaletlerde kullanılan suların dışında kalan tüm atık sulardır. Atık suların arasında en az kirlilik seviyesine sahip olan atık su türüdür ve %75 oranı ile evsel atık suların en büyük yüzdesine sahiptir. Tuvalet suları haricindeki evsel atık suların tümünü kapsayan gri su; mutfaktan gelen atık sular, lavabo ve banyo sularından, temizlik ve diğer amaçlarda kullanılan sular, duşlardan gelen fosseptik atık bulunduran atık sulara siyah su adı verilir ve evsel atık suların bir kısmını da siyah su oluşturur. Atık sularda bulunan azotun %90'ı siyah su kaynaklıdır. Gri sular ise evsel atık suyun en az kirli olan bölümünü oluşturur ve bu seviyenin çok altında bir azot ve patojen mikrop miktarı bulunmaktadır. Dolayısıyla tekrar kullanım amacıyla rahatlıkla arıtılabilir (Karahana, 2011).

Evsel atıklarda lavabo ve duşta elde edilen gri su az kirli olarak değerlendirilirken, çamaşır makinesi ve mutfaklardan elde edilen gri sular yüksek kirli gri su olarak tanımlanır. Lavabo ve duşlardan gelen atık gri su düşük seviyede bakteri ve kimyasal madde içermektedir. Çamaşır makinesi ve mutfaklardan elde edilen atık su yüksek miktarda bakteri, kimyasal, yağ ve katı

parçacık içermektedir (Üstün ve Tırpancı, 2015). Gri suyun direkt kullanım haricindeki kullanımlarında, arıtma işlemi tamamlandıktan sonra su kullanıma hazır hale gelir. Kullanıma uygun olan arıtılmış gri su; okul, hastane, otel, konutlar ve endüstriler gibi alanlarda kullanılabilir. Su tüketiminin yoğun olduğu bu alanlarda geri dönüştürülmüş su, temizlik, sulama, dezenfeksiyon işlemleri gerçekleştirilmek üzere kullanılabilir. Bu kullanımların yanı sıra bazı bölgelerde yangın önlemleri için yangın hidrantlarında yangın söndürme amacıyla da depolanabilmektedir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022).

Gri atık suyun yeniden kullanım amacına göre arıtma ihtiyacı belirlenmektedir. Arıtmanın şekli ve tipi kullanım alanındaki suyun kalitesinin ve ihtiyacının belirlenmesiyle tespit edilmelidir. Fakat gri suyun arıtılarak kullanımının yanı sıra, arıtılmadan direkt olarak kullanım uygulamaları da mevcuttur. Eysel geri dönüşüm kullanımlarına uygun olarak basit bir filtrasyon işlemiyle yeniden kullanım alternatifleri mevcuttur. (Haque, 2010; T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022).

- **Çamaşır Makinesindeki Atık Su ile Bahçe Sulama Uygulaması**

Yön değiştirme vanası gibi basit bir sistemle mevcut tesisata uygulanabilir. Sistemi ve kurulumu oldukça basittir, maliyeti düşüktür.

- **Lavabodaki Atık Su ile Sifon Uygulaması**

Lavaboda kullanılan gri su basit bir filtreleme işlemi ile sifonlarda kullanılabilir.

- **Lavabodaki Atık Su ile Bahçe Sulama Uygulaması**

Lavaboda kullanılan gri suların uygun yeşil alanlara yönlendirilmesi ile suyun doğal arıtma işlemi ile toprağa sızması ve bitkilerin sulanması mümkündür.

Gri Su Kullanımında Önemli Noktalar

- Kullanılmak üzere elde edilen gri su 24 saatten uzun bir süre tutulmamalıdır.

- Gri su sistemlerinde basit ve daha az bakım ihtiyacı olan sistemler tercih edilmelidir.

- Sulama amacı dışında gri suların toprağa sızması engellenmelidir.

- Gri su sistemleri insanların ve hayvanların içmesini engellenecek şekilde düzenlenmelidir.

- Üç yollu vana ve çapraz bağlama sistemleri gri su sistemi ile kanalizasyon arasında kolay iletim sağladığı için bulundurulmalıdır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2022).

Yağmur Suyu Hasadı

Yağmur suyu hasadı, yağmurun yağdığı geçirimsiz yüzeylerde yeniden kullanılmak üzere biriktirilmesini ve depolanmasını içeren bir modeldir. Yağmur suyu hasadı uzun bir geçmişe tarihlenen bir su yönetimi şeklidir. Yağışın bol olduğu dönemlerin değerlendirilmesiyle yağışın seyrek olduğu dönemlerde depolanan suların kullanılmasına olanak sağlar. Bunun yanı sıra depolanan bu suların artırılması ile temiz su kaynağı da elde edilebilmektedir. Günümüzde yağmur hasadı uygulamalarında uzun süredir kullanılan yaygın yöntemler ile suyun etkin yönetimine imkan sağlayan teknolojiler bir araya getirilerek nemin döngüde kalmasına olanak sağlanır. Bu döngünün korunabilmesi için suyu biriktirmek, toprağa dönüşümünü sağlamak, yaymak, depolamak ana stratejidir (WWF-Türkiye, 2020).

Günümüzde şehirleşmedeki artış sonucunda, şehirlerdeki geçirimsiz yüzeyler büyük bir alanı kaplamaktadır. Bu yüzeylerdeki artışın ve yeşil alanlarda yaşanan azalmanın bir sonucu olarak yağmur suları toprağa ve yeraltı kaynaklarına sızmadan geçirimsiz yüzeylerde, kanalizasyon sistemlerinde birikim göstermektedir. Dolayısıyla doğal hidrolojik döngü ve yeraltına giren su miktarı etkilenmektedir. Bunun yanı sıra, yağışın şiddetli olduğu dönemlerde şehirlerdeki kanalizasyon ve arıtma sistemleri olumsuz etkilenmekte hatta taşkınlar yaşanmaktadır. Yaşanan bu durumlar sebebiyle yağmur suyu hasadı uygulamaları dünya çapında yaygınlaşmıştır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023b; Timur, 2012). Hasat edilen yağmur suyu birçok ihtiyaca cevap verebilecek alternatif bir su kaynağı oluşturmaktadır. Şehirlerde bina çatılarında hasat edilen yağmur suları; evsel ihtiyaçlarda, araba yıkamada, bahçe sulamada, rekreasyon alanlarında ve içme amacıyla kullanılabilir. Bunun yanı sıra, kurulumu ve kullanımı oldukça basit bir sistemdir (Üstün, Can ve Küçük, 2020).

Yağmur suyu hasadında, suyun kirlenmesi, çatı ve depo tankının malzemesi gibi faktörler suyun kalitesine etki etmektedir. Hasat edilen yağmur sularının bir bölümü kullanılmadan yağışın ilk evrelerinde ilk sifon sistemi şeklinde tahliye edilmektedir. Böylece atmosferde biriken kirlerin ve çatı üzerindeki kirletici maddelerin depo tankına karışması engellenmektedir. Bununla

birlikte, suyu arıtma ihtiyacı yine gri suyun kullanımında olduğu gibi ihtiyaca ve kullanım amacına göre değişmektedir. Hasat edilen yağmur suyunun arıtımında kum, membran ve granüler aktif karbon filtrasyonu, elekler, ızgaralar kullanılmaktadır. Dezenfeksiyonu için ise ultraviyole (UV) ve karbon kullanılan yöntemler arasındadır (Hamidi, vd. 2023).

Turizmde Su Verimliliği

Yüzyıllardır su kaynakları insanların her alanda insanın en önemli ihtiyaçlarından biridir. Günümüzde sanayi, tarım ve hizmet sektörü gibi çeşitli alanlarda yoğun miktarda su kullanımı mevcuttur. Hizmet sektörü açısından değerlendirildiğinde en önemli sektörlerden biri turizm sektörüdür. Turizm global boyutta en hızlı gelişen sektörlerden biridir ve ülkelerin ekonomik anlamda kalkınmasında doğrudan etkilidir. Fakat turizm sektörü, hizmet ve faaliyet süreçlerinde yoğun miktarda kaynak tüketmekte ve atık ortaya çıkarmaktadır. Turizm sektöründe suyu en fazla tüketen oteller ve diğer konaklama işletmeleri su kaynaklarını, havuzlar, çamaşırhaneler, sahalar ve misafir kullanımları gibi birçok alanda aşırı miktarda kullanmaktadır. Bu nedenle var olan su kaynaklarının verimli kullanılması sektörde hayattır. Kaynakların etkin kullanılması ve turizmde sürdürülebilirlik anlayışı, turizmin olumsuz etkilerini azaltmayı hedeflemektedir. Bu anlayış turizm sektörünün uzun vadede varlığını sürdürebilmesi için oldukça önemlidir (Gedik, 2024; G. Çakır ve A. Çakır, 2010).

Oteller ve diğer konaklamalı turizm işletmelerinde tüketilen su miktarının büyük bir bölümü otel odalarında kullanılmaktadır. Kişisel kullanımın yanı sıra mutfaklar, çeşitli makineler, soğutma sistemleri, buhar kazanları, çamaşırhaneler, havuzlar, spalar gibi birçok alanda yoğun su kullanımı söz konusudur. Sektörde konaklama işletmelerinde geceleme başına su tüketimi 188 ile 507 litre aralığındadır. Üretim kolundaki su tüketimi ise geceleme başına 385,4 litre şeklinde analiz edilmiştir. Otellerdeki su tüketiminin %45 ile %50 arasındaki büyük bir oranı otel odalarında tüketilmektedir. Otellerde odalarda tüketilen suyun %56'sı duş ve banyo için, %25'i tuvalet kullanımları için, %9'u banyo lavaboları için ve %10'u da temizleme ihtiyaçları için kullanılmaktadır. Sektördeki tekniklerin, önlemlerin, su verimliliği ve iyi su yönetimi uygulamalarının başarılı şekilde uygulanması ile sektör bazında %36 ile %50 arasında su kazanımı mümkündür (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023c; G. Çakır ve A. Çakır, 2010; Gössling, 2006).

Turizm sektörünün sürekli büyümesi ve daha yüksek standartlı konaklama ve tüketimin yoğun olduğu faaliyetlere olan ilgi sebebiyle destinasyonlardaki su kaynaklarına olan baskı artacaktır. Akdeniz gibi özellikle su güvenliği tehlike altında olan bölgeler için bu durum daha hayatidir. Sürekli artan talep ve azalan kaynaklar sonucunda su kaynakları üzerindeki baskının artacağı öngörülmektedir ve su tüketimi hem sektörel hem küresel boyutta öneme sahip hale gelmiştir (Hoekstra ve Mekonnen, 2012). Su kaynaklarının verimli şekilde yönetilebilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için, yerel ve küresel su tüketimini anlamak ve su kalitesiyle ilgili riskleri azaltmak zorunludur. Su tüketimi, enerji ve üretim ile yakın ilişkilidir ve en iyi şekilde turizm sektöründe tüketimin en yoğun görüldüğü alan olan konaklama tesislerinde incelenebilir (Gössling, 2015).

Ülkemizde 27 Aralık 2024 tarihinde 32765 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan ve yürürlüğe giren “Su Verimliliği Yönetmeliği” Türkiye’de su kaynaklarının verimliliğini, doğru yönetimini ve sürdürülebilirliğini sağlamayı ve israfın önüne geçmeyi hedeflemektedir. Su kaynakları üzerindeki baskının günden güne artması sebebiyle kaynakların korunması ve etkin kullanımını ulusal ölçekte stratejik bir öncelik kazanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yönetmelik, tarım, sanayi ve özellikle turizm sektörü gibi büyük miktarda su tüketiminin olduğu alanlarda uygulanacak esasları içermektedir. Sektörde su verimliliğinin sağlanması amacıyla konaklamalı turizm işletmeleri için çeşitli uyulacak kriterler ve denetim standartları belirlenmiş, sertifikasyon uygulamaları geliştirilmiş ve işletmelerde doğru su verimliliği sağlanması amacıyla çözüm önerileri geliştirilmiştir. Yayımlanan yönetmelikte konaklamalı turizm işletmeleri için belirlenen yeşil su verimliliği belgelendirme ölçütleri; su verimliliği ekipmanları kullanımını, yağmur suyu hasadı uygulamasını, gri su kullanımını, personele eğitim uygulamalarını, verimli peyzaj uygulamalarını, rehber dokümanlardaki usullerin uygulanmasını ve çeşitli belge edinimlerini işletmelerde kriter olarak belirlemektedir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024).

Tarım ve Orman Bakanlığı Su Yönetimi Genel Müdürlüğü tarafından sektöre özgü sunulan çözüm önerileri ve su verimliliği uygulama teknikleri Su Verimliliği Turizm Rehber Dokümanında genel olarak şu şekilde gruplandırılmıştır:

- Çevre yönetim sistemi uygulanması
- Sızıntıların ve su kayıplarının tespit edilmesi ve minimize edilmesi
- Temiz ve kirli su akımlarının birbirlerine karışmasına engel olunması

- Genel dezenfeksiyon işlemlerinde basınçlı yıkama sistemlerinin kullanılması
- Geri kullanılabilir olan atık suların arıtılarak ya da arıtılmadan yeniden kullanılması
- Hasat edilen yağmur sularının uygun ihtiyaç alanlarında alternatif bir kaynak olarak kullanılması
- Duş ve tuvaletlerdeki su kullanımlarında su tasarrufu sağlayan otomatik sensörlerin ve akıllı ekipmanların kullanılması
- Personele konu hakkında teknik eğitimlerin verilmesi ve üretim prosedürlerin çalışanlar tarafından uygulanması
- Çamaşırhanelerde çamaşır yüküne göre ayarlanan, önden yüklemeli makinelerin kullanılması, maksimum kapasitede ve kirlilik seviyesine uygun programlarda çalıştırılması
 - Tüketilen su miktarının takip edilmesi için sayaçların kullanılması
 - Kuru toz ile temizlik yöntemlerinin uygulanması
 - Kullanılacak sıcak suyun buhar yoğunlaşması kullanılarak önceden ısıtılması
 - Havuzu boşaltma ihtiyacının oluşmasını önlemek amacıyla kimyasal dengenin korunması
 - Buharlaşmayı minimum seviyede tutabilmek için kullanılmadığı zamanlarda havuz örtüsü kullanılması ya da havuzun sıcaklığının düşük tutulması
 - Havuz temizliğini sağlamak için ayak banyoları kullanılması
 - Verimsiz makinelerinin su ve enerji bakımından verimli ekipmanlarla değiştirilmesi
 - Üretim süreçlerinde zamanı verimli kullanarak işlemlerin kısa sürede bitmesini sağlamak ve üretimde bilgisayar kontrol sistemlerine yer verilmesi
 - Su yumuşatma uygulamalarında rejenerasyon süresinin ve sıklığının iyileştirilmesi
 - Uygun şekillerde kapalı döngü su çevrimlerinin kullanılması
 - Sucul ortamda toksik ve riskli maddelerin kullanım sonrasında atık suya karışmasının önüne geçilmesi (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023c; Tirado, vd. 2019).

SONUÇ VE BEKLENTİLER

Tatlı su kaynaklarının kısıtlılığı ve suya yönelik talebin giderek artması, küresel ölçekte bir su krizine yol açmakta; bu durum yalnızca çevresel sürdürülebilirliği değil, aynı zamanda ekonomik yapıların ve toplumsal dengelerin sürekliliğini de tehdit etmektedir. Özellikle turizm sektörü gibi yüksek su tüketimi gerektiren alanlarda, su kaynaklarının planlı ve verimli kullanımı hayati bir gereklilik hâline gelmiştir. Bu bölümde ele alınan su ayak izi kavramı aracılığıyla, su tüketiminin yalnızca miktar olarak değil; kaynağı, zamanı, niteliği ve sektörel etkileri bakımından da çok boyutlu şekilde değerlendirilmesi gerektiği ortaya konmuştur. Türkiye'nin su ayak izi bileşenlerinin analizi, özellikle yeşil su kullanımının baskın yapısı nedeniyle tarım ve turizm faaliyetlerinin iklim koşullarına yüksek düzeyde bağımlı olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, su kaynaklarının bölgesel eşitsizlikler göstermesi ve havza düzeyinde farklılaşan iklimsel özellikler, merkezîyetçi yaklaşımların ötesine geçilerek yerel ihtiyaçlara duyarlı, katılımcı ve bütüncül su yönetimi politikalarının geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu nehir havzalarının çeşitliliği ve bazı bölgelerdeki su kıtlığı riski, sektörel su kullanımına dair bütüncül bir denetim ve yönetim anlayışını zorunlu kılmaktadır. Turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği için suyun yalnızca bir doğal kaynak değil, aynı zamanda stratejik bir üretim girdisi olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Su verimliliğini artırmaya yönelik geliştirilen politikaların yalnızca çevresel koruma hedefleriyle sınırlı kalmaksızın, aynı zamanda ulusal kalkınma stratejileri ve sektörlerin rekabet avantajı çerçevesinde ele alınması gereklidir. Bu doğrultuda, Türkiye'de 2023 yılında uygulamaya konulan 'Su Verimliliği Yönetmeliği', teknik bir düzenlemenin ötesinde, sürdürülebilir su kaynakları yönetiminin kurumsallaşmasına katkı sunan stratejik bir girişim niteliğindedir. Yönetmelik, su kullanımının izlenebilirliğini ve hesap verebilirliğini artırarak, özellikle su yoğun sektörlerde kaynak planlamasının rasyonel temellere dayanmasını sağlayacaktır. Ayrıca, kamu ve özel sektör iş birliğinin teşvik edilmesi, sektörel rehberlerin hazırlanması ve su verimliliği sertifikasyon sistemlerinin kurulması gibi mekanizmalar aracılığıyla, uzun vadeli kaynak güvenliğini ve ekonomik istikrarı destekleyecek yapısal dönüşümler için bir zemin oluşturmaktadır.

Kavramsal düzeyde yapılan bu analiz, su yönetimi stratejilerinin yalnızca mevcut durumu yönetmekle sınırlı kalmaması, aynı zamanda geleceği

şekillendirecek önleyici ve yapılandırıcı yaklaşımlar geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Suyun çok yönlü doğasını dikkate alan entegre stratejilerin geliştirilmesi hem ekosistemlerin korunması hem de sosyo-ekonomik faaliyetlerin sürdürülebilirliği açısından vazgeçilmezdir.

Kaynakça

- Aksungur, N., & Firidin, Ş. (2008) Su kaynaklarının kullanımı ve sürdürülebilirlik. *Aquaculture Studies*, 2008(2).
- Alashan, S. (2021). Su verimliliği çizelgesi. Su Bilimleri ve Uygulamaları Çalıştayı, Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.
- Çakır, G., Çakır, A. (2010). Konaklama tesislerinde sürdürülebilir turizm kapsamında su kaynaklarının korunmasına yönelik uygulamalar. *International Journal of Agricultural and Natural Sciences* 3(1), 31-36.
- Doğan, M. (2023). Sürdürülebilirlik: Su ve suyun önemi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 176-192.
- Durmuş, Ö. (2013) Su verimliliği. T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Verimlilik Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Gedik, Y. (2024). Turizmin yeşil yüzü: Sürdürülebilir turizm faydaları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(25), 44-65.
- Gössling, S. & Hall, C. M. (2006). Tourism and water. In *Tourism And Global Environmental Change* (pp. 180-194). Routledge.
- Gössling, S. (2015). New performance indicators for water management in tourism. *Tourism Management*, 46, 233-244.
- Hamidi, M. N., Hamidi, N., Işık, O., Güven, H., Özgün, H., & Erşahin, M. E. (2023). Sürdürülebilir yağmur suyu hasadı. *Çevre İklim ve Sürdürülebilirlik Dergisi*, 24(2), 97-110.
- Haque, A. S. M. W. (2010). Prospect of in-house recycling of gray water. Department of Civil Engineering Bangladesh University of Engineering And Technology, Dhaka.
- Hoekstra, A.Y. & Mekonnen, M.M. (2012) The water footprint of humanity. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 109, 3232-3237.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1109936109>
- Karahan, A. (2011). Gri suyun değerlendirilmesi. IX. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi, 1155-1164
- Karaman, S., & Gökalp, Z. (2010). Impacts of global warming and climate change over water resources. *Reserach Journal of Agricultural Sciences*(1), 59-66.

- Karataş, M., & Çevik, S. (2010). Stratejik doğal kaynak olarak su ve Türkiye'nin konumunun değerlendirilmesi. *Akademik Araştırmalar Dergisi* (45), 1-29.
- Kartal, F. (2009). Suyun metalaşması, suya erişim hakkı ve sosyal adalet. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Ankara.
- Kılıç, S. (2008). Küresel iklim değişikliği sürecinde su yönetimi. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (39), 161-186.
- Meriç, B. T. (2004). Su kaynakları yönetimi ve Türkiye. *Jeoloji Mühendisliği Dergisi*, 28(1), 27-38.
- Oteng-Pepurah, M., Acheampong, M. A., & DeVries, N. K. (2018). Greywater characteristics, treatment systems, reuse strategies and user perception-a review. *Water, Air, & Soil Pollution*, 229(8), 255.
- Sekin, S. (2013). Dünya tatlı su rezervlerinin coğrafi dağılımı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (1), 247-256.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2023). On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028).https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-Plani_2024-2028_11122023.pdf
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2022). Gri Suyun Kullanımı Rehber Dokümanı. <https://www.tarimorman.gov.tr/SYGM/Belgeler/Su%20Kaynaklar%C4%B1%20%C4%B0klim%20Proje/Gri%20Suyun%20Kullan%C4%B1m%C4%B1%20Rehber%20Dok%C3%BCman%C4%B1.pdf>
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2023a). Değişen İklim Uyum Çerçevesinde Su Verimliliği Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2023-2033). <https://www.suverimliliği.gov.tr/wp-content/uploads/2023/08/SU-VERIMLILIGI-STRATEJI-BELGESI-ve-EYLEM-PLANI-2023-2033.pdf>
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2023b). Yağmur Suyu Hasadı Rehber Dokümanı. <https://www.tarimorman.gov.tr/SYGM/Belgeler/Su%20Kaynaklar%C4%B1%20%C4%B0klim%20Proje/Ya%C4%9Fmur%20Suyu%20Hasad%C4%B1%20Rehber%20Dok%C3%BCman%C4%B1.pdf>
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2023c). Su Verimliliği Rehber Dokümanlar Serisi Turizm. <https://suverimliliği.gov.tr/pdf/55/01.pdf>
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2024). Su Verimliliği Yönetmeliği. <https://www.tarimorman.gov.tr/SYGM/Belgeler/mevzuatlar%202024/Y%C3%96NETMEL%C4%B0KLER/Su%20Verimlili%C4%9Fi%20Y%C3%B6netmeli%C4%9Fi.pdf>
- Timur, U. P., Ediş, S., Timur, Ö. B. & Göl, C. (2012). Kentsel alanlar ve yerleşelerde su hasadı teknikleri; Planlama ve tasarım. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi* 5 (1): 170-174.
- Tirado, D., Nilsson, W., Deyà-Tortella, B., & García, C. (2019). Implementation of water-saving measures in hotels in mallorca. *Sustainability*, 11(23), 6880.

- Turan E. S. (2017) Türkiye'nin su ayak izi değerlendirmesi, Türk Hijyen ve Biyoloji Dergisi, 74(EK-1), 55-62.
- United Nations World Water Assessment Programme (2006). Water: A shared responsibility-The United Nations World Water Development Report 2. Paris. Berghahn Books.
- United States Geological Survey (2018). Where's earth's water? <https://www.usgs.gov/special-topics/waterscience-school/science/where-earths-water>
- Üstün, G. E., Can, T., & Küçük, G. (2020). Binalarda yağmur suyu hasadı. Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi, 25(3), 1593-1610.
- Üstün, G., & Tırpancı, A. (2015). Gri suyun arıtımı ve yeniden kullanımı. Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi, 20(2), 119-139.
- World Wide Fund for Nature-Türkiye (2014). Türkiye'nin su ayak izi raporu: Su, üretim ve uluslararası ticaret ilişkisi. https://wwftr.awsassets.panda.org/downloads/su_ayak_izi_raporweb.pdf
- World Wide Fund for Nature-Türkiye (2020). Su döngüsünü iyileştirmek için: Yağmur suyu hasadı. https://wwftr.awsassets.panda.org/downloads/ysh_web_ekim_2020_1.pdf
- Yılmaz, A. (2015). Küresel ısınmanın dünya su rezervleri üzerindeki etkileri. Kent Akademisi, 8(22), 63-72.

BÖLÜM 36

ÖZGÜNLÜK TURİZMİ: SEYAHATTE YENİ ANLAM ARAYIŞI

Ediz GÜRİPEK¹

GİRİŞ

Kültürel kimlik, toplumların tarihsel süreç içerisinde yaşadıkları coğrafyaya bıraktıkları izlerle şekillenmektedir. Her medeniyet, içinde geliştiği çevreye kendi değerlerini, inanç sistemini, dilini, geleneklerini ve estetik anlayışını yansıtarak özgün bir kültürel doku oluşturmuştur. Bu birikim, geçmiş ile bugün arasında süreklilik sağlayan ve geleceğe aktarılması gereken kültürel mirasın temelini oluşturmaktadır (Larrain,1995; Alkan, 1989). Küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte kentlerin fiziksel ve kültürel anlamda benzeşme eğilimi artmış; buna karşın, yerel kimliğin korunması ve özgün kültürel unsurların sürdürülebilirliği önemli bir değer haline gelmiştir (Ceylan, 2019). Bir kentin kimliğini belirleyen unsurlar yalnızca fiziksel çevreyle sınırlı değildir. Tarihi yapılar, dini ve sivil mimari örnekleri, geleneksel yaşam biçimleri, yerel mutfak kültürü ve sembolik anlam taşıyan ritüeller (UNESCO, 2003; Lowenthal, 2015) o yerin özgünlüğünü tanımlayan bütüncül bileşenlerdir. Bu unsurlar, toplumsal belleğin somut ve soyut öğelerini bir arada barındırarak kentsel kimliğin sürekliliğini desteklemektedir.

20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren hız kazanan teknolojik gelişmeler, özellikle ulaşım alanında köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Hava taşımacılığının yaygınlaşması, karayolu ağlarının genişlemesi ve küresel bağlantıların artması, daha önce yalnızca yerel halkın erişebildiği veya coğrafi koşullar nedeniyle ulaşılmaması güç olan doğal ve kültürel alanları küresel ölçekte erişilebilir hâle getirmiştir. Bu ulaşım devrimi, turizmin mekânsal sınırlarını genişletmiş, kırsal bölgelerden uzak adalara, tarihsel kent merkezlerinden kültürel miras alanlarına kadar birçok coğrafyada turistik hareketliliğin artmasına yol açmıştır.

Bu süreç, yalnızca seyahat biçimlerini değil, kültürel mirasın anlamını da dönüştürmüştür. Geçmişte korunması gereken tarihî yapı ya da yerel gele-

¹ Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, ediz.guripek@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9573-2674

nek olarak görülen unsurlar, zamanla ekonomik bir değere, hatta küresel turizm pazarında rekabet unsurlarından birine dönüşmüştür. Kültürel miras, yerel toplulukların kimlik ögesi olmanın ötesinde, destinasyonların marka değerini belirleyen stratejik bir kaynak hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, turizmle koruma arasındaki ilişkinin daha karmaşık bir yapıya bürünmesine neden olmuştur. Artık bir yapının ya da geleneğin korunması yalnızca tarihsel bir sorumluluk değil, aynı zamanda sürdürülebilir bir turizm politikası aracı olarak değerlendirilmektedir.

Tarihî dokuların, geleneksel yaşam biçimlerinin ve yerel üretim pratiklerinin turizm potansiyeli açısından yeniden yorumlanması, özgünlük arayışını çağdaş turizmin merkezine yerleştirmiştir. Modern turist, yalnızca görmekle yetinmeyen, deneyimleyen ve anlam arayan bir figür hâline gelmiştir. Bu bağlamda “özgünlük” (authenticity) kavramı, turizmde giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Bataillou ve Öter, 2011; Kavanoz ve Budak, 2020; Sezerel ve Karagöz, 2020; Dağ, vd., 2022; Dumanlı, 2024). Turist, artık “hazır sahnelenmiş” deneyimlerle değil, yerel halkın gündelik yaşamına dâhil olabileceği, kültürel üretim süreçlerini doğrudan gözlemleyebileceği ve kendisini o bağlamın bir parçası olarak hissedebileceği deneyimleri tercih etmektedir. Bu bağlamda güncel turizm ortamında, özgünlük yalnızca bir yerel kültürel üretimin tüketimi olarak değil, turistin kendisiyle, mekânla ve toplulukla kurduğu anlamlı ilişki üzerinden tanımlanabilmektedir (Boorstin, 1961; MacCannell, 1973; MacCannell, 1976; Cohen, 1988).

Bu durum turizmde değer algısını da dönüştürmüştür. Günümüz turizmi, niceliksel büyümeden çok niteliksel derinliği, tüketimden çok anlam arayışını ön plana çıkaran bir evreye geçmiştir (Steger vd., 2006; Morgan ve Xu, 2009; Aydın, 2019; Bezirgan, 2019; Baltacı, 2022; Keskin vd., 2022; Bulut, 2025). Özgünlük, bu yeni dönemde hem turistik ürünün ayırt edici bir niteliği hem de bireyin kimlik ve aidiyet arayışına yanıt veren bir sembol hâline gelmiştir. Bu bağlamda, bu bölümde özgünlük turizminin güncel seyahat biçimleri içerisindeki yerini ve önemini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Buradan hareketle, özgünlük turizmi kavramı tarihsel evrim, kuramsal temel ve güncel seyahat eğilimleri ışığında analiz edilecektir.

Özgünlük Turizmi ve Gelişimi

“Özgünlük” kavramı, tanımlanması güç olan kavramlardan biridir; ancak özü itibarıyla ‘orijinal, gerçek ve aslına uygun özelliklerini kaybetmemiş’

olma durumunu ifade etmektedir (Sağiroğlu, 2019). Özgünlük kavramı, turizm çalışmaları bağlamında ilk olarak Boorstin (1961)'in eseriyle birlikte 1960'lı yıllar itibariyle şekillenmeye başlamıştır. Boorstin, eserinde özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren etkisini giderek artıran kitle kültürünü ele almış ve bunu "imge seli" kavramı üzerinden, gerçek ile sahtenin birbirine karıştığı modern toplum eleştirisiyle ilişkilendirmiştir. Onun literatüre kazandırdığı en önemli kavramlardan biri olan "sahte olaylar", gerçek olayların yapay biçimde üretilmiş, tasarlanmış ve sahnelenmiş versiyonları olarak tanımlanmaktadır. Benzer biçimde Boorstin, turizm ve seyahat kavramlarını birbirinden ayırarak, seyahati bir sanat biçimi olarak görmüş; uzak coğrafyalara yapılan, zorluklarla dolu ve çoğu zaman yalnız bir keşif yolculuğu olarak tanımlamıştır. Buna karşılık turizmi, metalaşmış, kalabalıklar içinde pasif bir etkinlik olarak değerlendirmiş ve özgünlükten uzak olduğunu vurgulamıştır.

Turizmde özgünlük kavramını derinlemesine ele alan bir diğer önemli isim Dean MacCannell'dir. MacCannell (1973), turizm bağlamında "sahneleşmiş özgünlük" kavramını geliştirmiş ve turisti, "ön bölge-arka bölge" ayırımına dayanarak, kulağa gerçek ve ulaşılması zor bir mekâna girme hayaliyle hareket eden; bu mekânın "gerçek" olduğuna dair algının, turistik mekânın sosyal düzenlemesiyle yaratıldığını savunmuştur. Buna göre özgünlük, aslında nesnel bir yerel kültürün bozulmamış hali değil, daha çok turistin bu duruma atfettiği bir anlam çerçevesidir. MacCannell, turistik alanların çoğunlukla sahneleme üzerine kurulduğunu ve turistlerin sahnelenmiş arka plana geçme beklentisiyle hareket ettiğini vurgular. Bu yaklaşımda özgünlük, ziyaret edilen nesne ya da mekânın gerçekliği üzerine odaklanır. MacCannell (1976), modern yaşamın sahteliği ve yüzeyselliğini temel alarak, Boorstin'in iddialarını eleştirir ve turizmi modern insan için bir tür kutsal yolculuk olarak tanımlar. Ona göre turistler, bu yolculukta kaybettikleri anlamı ve gerçekliği yeniden bulma çabası içindedir. Modern birey, kent yaşamının yabancılaştırıcı etkisiyle kendi hayatından kopmuş, bu nedenle gerçek olanı, el değmemiş kültürlerde aramaya yönelmiştir.

Bunu takiben, Cohen (1988) özgünlük kavramını metalaşma ve sahnelenmiş özgünlük bağlamında yeniden değerlendirmiştir. Cohen, özgünlüğü sabit bir özellik olarak değil; bağlama, aktöre ve deneyim sürecine bağlı olarak şekillenen bir kavram olarak değerlendirmektedir. Turistlerin neyi özgün olarak gördüğünü, arzuladıkları deneyimin türüne göre farklılık gösterdiğini

savunmaktadır. Ayrıca, kültürel unsurların zaman içinde yeni anlamlar kazanarak “ortaya çıkan özgünlük” biçiminde algılanabileceğini ifade etmektedir. Cohen (1979) önceki eserinde ise, turistik deneyimleri yüzeysellikten özgünlüğe, zevk arayışından anlam arayışına doğru ilerleyen bir süreç olarak ele almış ve beş aşamalı bir turist tipolojisi geliştirmiştir. Bu tipolojide ilk iki aşama, eğlence ve dinlenme odaklı turistleri kapsarken; sonraki üç aşama, deneyimsel, deneysel ve varoluşsal turist türlerini tanımlamaktadır. Böylece Cohen, turizmi yalnızca bir eğlence etkinliği olmaktan çıkarıp, bireyin kendini ve yaşamın anlamını keşfetme süreci olarak yorumlamıştır.

Boorstin, MacCannell ve Cohen’in eserleri, modern dönemde kitle turizmini ve modern turistin deneyim dünyasını anlamaya yönelik önemli teorik çabalardır. Boorstin, turizmi “sahte deneyimlerin” üretildiği bir alan olarak ele almış ve modern turistin yüzeysel bir evrende dolaştığını öne sürmüştür. MacCannell ise modern bireyin “özgün” olana yönelik arayışını merkeze alarak, turizmi modern toplumun yabancılaşma süreçleriyle ilişkilendirmiştir. Cohen, farklı turist tipolojileri üzerinden, bireyin toplumsal merkezden uzaklaştıkça anlam ve kimlik arayışının farklı biçimler aldığını ortaya koymuştur. Bu yaklaşımlar, modernitenin rasyonellik, ilerleme ve düzen ilkeleri çerçevesinde turistin anlam krizini çözümlemeye yönelik önemli katkılar sunmuştur.

Ancak zamanla bu modernist perspektif, toplumsal gerçekliğin bütüncül bir yapı olarak algılanamayacağı, anlamın çoğullaştığı ve gerçeklik ile temsiller arasındaki sınırların belirsizleştiği postmodern dönemde yetersiz kalmaya başlamıştır. Postmodern bağlamda turizmi anlamak, yalnızca “özgün olanın” peşinde koşan bir bireyi incelemekten öte, anlamın parçalandığı, imajların, simülasyonların ve çoklu gerçekliklerin iç içe geçtiği bir kültürel alanı çözümlemeyi gerektirir. Bu çerçevede, modern turistin “gerçeklik” arayışı yerini postmodern turistin “deneyim” ve “temsiller üzerinden kurulan haz” anlayışına bırakmıştır. Böylece, modern dönemin açıklama modelleri yerini, postmodern dönemin çoğulcu, ironik ve gösterge temelli turizm anlayışına bırakmıştır.

Urry (1990), turizm faaliyetlerinin temelinde özgünlük arayışının bulunduğu yönündeki görüşün eksik olduğunu savunur. Ona göre turistlerin asıl isteği, gündelik yaşamlarından farklı bir deneyim elde etmektir. Urry, bu durumu somutlaştırmak için, alt sınıftan bir turistin bir günlüğüne kral ya da kraliçe gibi ayrıcalıklı bir konuma yükselme isteğini; buna karşılık, orta sınıf-

tan bir turistin ise kısa süreliğine sade, kırsal bir yaşam biçimini deneyimleme arzusunu örnek olarak sunar. Urry'ye göre turistik deneyim, bireylerin olağan yaşam alanları ile turist bakışının yöneldiği mekânlar arasındaki farktan doğan bir zıtlığa dayanır. Dolayısıyla turistler, gündelik yaşamlarının karşıtı olan bu deneyimleri "özgün" olarak algırlar. Bu bağlamda turizm motivasyonunun temeli, sıradan olan ile sıra dışı olan arasındaki gerilimde yatar.

Bu yaklaşımı genişleten Wang (1999), özgünlüğün evrensel bir tanımının bulunmadığını, farklı yerlerde ve farklı insanlar için farklı anlamlar taşıyabileceğini öne sürmüştür. Wang'ın eserleri, nesnelcilik, yapısalcılık (konstruktivizm) ve postmodernizm çerçevesinde turist deneyimlerinde özgünlüğün anlamını açıklamayı amaçlamaktadır. Yazar, turizmde özgünlüğü iki başlık altında inceler: "turistik nesnelere özgünlük" ve "özgün deneyimler." Wang, özgün deneyimleri bireylerin hem gerçek dünya ile hem de kendi gerçek benlikleriyle temas hâlinde olduklarını hissettikleri anlar olarak tanımlar. Bu yaklaşım, turistin anlam arayışını ve deneyimin içsel dönüşüm potansiyelini ön plana çıkarır.

Özetle, özgünlük kavramı turizm bağlamında şu şekilde bir evrim izlemektedir: başlangıçta mekânsal ve nesnel gerçeklik arayışı, ardından kültürün ve deneyimin yapılandırılması üzerine odaklanma ve daha sonra bireysel varoluşsal düzeye yöneliştir. Bu evrimsel çizgi, özgünlük kavramının sabit bir tanımından ziyade dinamik, çok katmanlı ve aktör-bağlam bağımlı bir olgu olduğunu ortaya koyar. Ayrıca, özgünlük kavramının turizm deneyimiyle kesişen yerlerde sürdürülebilirlik, yerel toplulukların güçlendirilmesi ve turist-ev sahibi etkileşimi gibi güncel konularla da ilişkili olduğu görülmektedir.

Özgünlük Turizminin Sosyo-Kültürel Boyutu

Turizmin yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda kültürel bir etkileşim alanı olduğu gerçeği, özgünlük turizmi bağlamında daha belirgin hale gelmektedir. Bu turizm biçimi, yerel kimliğin korunması, toplumsal belleğin aktarımı ve kültürel mirasın anlamlandırılması süreçlerinde önemli bir rol üstlenir. Özgünlük, turistik deneyimi sıradan tüketim kalıplarından ayıran temel nitelik olarak, bireylerin ziyaret ettikleri yerlerle derinlikli bir bağ kurmalarını sağlar. Bununla birlikte, kültürel değerlerin ekonomikleştirilmesi, kimlik aşınması, turistin deneyim arayışının yerel kültür üzerindeki etkileri ve yerel halkın bu süreçteki konumu gibi sosyo-kültürel dinamikler,

özgünlük turizminin hem potansiyelini hem de kırılğanlığını belirlemektedir. Bu nedenle bu kısımda, özgünlük turizminin sosyo-kültürel boyutu; yerel kimlik ve toplumsal bellek, kültürel mirasın ekonomikleştirilmesi, turistin katılımcı kimliğe dönüşümü ve yerel halkın kültürel üretimdeki rolü başlıkları altında incelenecektir.

Yerel Kimlik, Toplumsal Bellek ve Kültürel Süreklilik

Yerel kimlik, bir toplumun tarihsel süreç içerisinde yaşadığı coğrafya üzerinde oluşturduğu sosyal, kültürel ve mekânsal birikimin toplamını yansıtmaktadır (Hall vd., 2024). Bu kimlik, geçmişle bugün arasında kurulan ilişki sayesinde yeniden üretilir ve toplumsal belleğin taşıyıcısı konumundaki semboller, ritüeller, dil ve mekânsal düzenlemeler aracılığıyla görünür hale gelir (Assmann, 2012). Turizm bağlamında, bir destinasyonun özgünlüğü yani “kendisi olma” kapasitesi o yerin kültürel miras unsurlarında ve gündelik yaşam pratiklerinde barındırdığı yerellik derecesiyle doğrudan ilişkilidir (Cohen, 1988).

Küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan mekânsal ve kültürel homojenleşme eğilimleri, kentlerin birbirine benzemesine neden olarak yerel kimliğin özgünlüğünü tehdit etmektedir (Harvey, 2008). Bu süreçte kültürel mirasın yalnızca somut unsurları (tarihi yapılar, arkeolojik alanlar) değil, soyut unsurları da (gelenekler, diller, toplumsal ritüeller) aşınma riski altına girmektedir (UNESCO, 2003). Bu nedenle kültürel sürekliliğin korunması, turizm planlamasında ekonomik faydanın ötesinde toplumsal anlam, aidiyet ve kimlik boyutlarını da içeren bir yaklaşım gerektirmektedir (Richards, 2018).

Kültürel sürekliliğin korunması bağlamında turizm, yerel toplulukların kültürel mirasla kurduğu ilişkiyi şekillendiren bir güç olarak işlev görür ve bu nedenle planlama süreçlerinde halkın aktif katılımı hayati önem taşır. Eğer kültürel değerler yalnızca turistik talebe göre biçimlendirilirse, mirasın özgünlüğü erozyona uğrayabilir ve yerel kimliğin derinliği kaybolabilir. Nitekim sürdürülebilir bir özgünlük turizmi, yerel halkın karar süreçlerinde söz sahibi olmasına ve kültürel değerlerin yalnızca sergilenen değil, yaşanan bir deneyim olarak korunması dengesine bağlıdır.

Kültürel Mirasın Ekonomikleştirilmesi ve Kimlik Aşınması Riski

Turizm, birçok ülkede ekonomik zincir üzerinde hem yukarı hem de aşağı yönde etkiler oluşturan, dinamik bir sektördür. Kültürel, doğal ve çevresel kaynaklara dayalı turist hareketleri, özellikle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde hızlı bir büyüme göstermekte ve bu ülkelerin ekonomik kalkınmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Kurt & Uzun Güripek, 2024). Kültürel mirasın turizm aracılığıyla ekonomik bir değere dönüştürülmesi ise 20. yüzyılın son çeyreğinde hız kazanmış ve “kültürün metalaşması” olgusunu beraberinde getirmiştir (Greenwood & Smith, 1989).

Günümüzde kültür, yalnızca semboller, gelenekler veya toplumsal pratikler olarak değil; üretimi ekonomik değerle ilişkilendirilen bir meta biçimi olarak da ele alınmaktadır. Kültürel ürünler; örneğin müzik, film ve medya içerikleri gibi kapitalist üretim ve dağıtım mekanizmaları çerçevesinde dolaşıma girer ve kullanım değerinden değişim değerine yönelir. Bu süreçte, hangi kültürel biçimlerin öne çıkarılacağı ve hangilerinin dışlanacağı ekonomik güç ilişkileri tarafından belirlenir (Çakmur, 1998). Bu bağlamda kültürel simgeler yerel topluluklara ekonomik katkı sağlarken, aynı zamanda kimliğin ticarileşmesine ve özgünlüğün yüzeyselleşmesine yol açabilmektedir.

Cohen (1988), bu durumu kültürün “yabancıya sunum” yoluyla yeniden tanımlanması olarak değerlendirir. Bu yeniden tanımlama süreci, yerel halkın hem kültürel mirasın taşıyıcısı hem de pazarlayıcısı konumuna gelmesine yol açmaktadır. Yerel topluluklar, kültürel değerlerini koruma ve aktarma sorumluluğunu üstlenirken, aynı zamanda turistik talep doğrultusunda bu değerleri sunmak zorunda kalmaktadır. Bu durum, ekonomik sürdürülebilirlik ile kültürel özgünlük arasında hassas bir denge kurulmasını gerektirir ve özgünlük turizminin temel çelişkilerinden birini ortaya çıkarır. Ayrıca, kültürün ticarileştirilmesi süreci, yerel kimliğin ve toplumsal belleğin biçimlenmesinde yeni baskı mekanizmaları yaratabilir. Özgünlük turizmi hem ekonomik fırsatlar sunarken hem de kültürel değerlerin korunması ve anlamının sürdürülmesi açısından sürekli bir dikkat ve planlama gerektiren ve stratejik olarak ele alınması gereken karmaşık bir süreçtir.

Turistin Katılımcı Kimliğe Dönüşümü

Klasik turizm anlayışında turist, çoğunlukla pasif bir gözlemci veya tüketici olarak konumlandırılmıştır. Ancak 21. yüzyılın deneyim temelli turizm

paradigması, turistin edilgen bir izleyiciden etkin bir katılımcıya dönüşmesini öngörmektedir. Turistin gerçek bir değere sahip olması için, performansın eğlendirmekten daha fazlasını yapması gerekir; her müşteri için anlamlı olmalı, hatta müşteriyi olumlu yönde değiştirmelidir (Pine&Gilmore, 1998). “Deneyim ekonomisi” kavramı çerçevesinde, seyahat eylemi artık yalnızca tüketim odaklı değil, kişisel anlam ve duygusal tatmin arayışıyla ilişkilendirilmektedir (Çulha, 2020).

Günümüzde tüketim, yalnızca somut ürünlerin edinilmesiyle sınırlı olmayan; bireyin yaşamının her alanına yayılan kapsamlı bir deneyim sürecine dönüşmüştür. Ürünler ve mekânlar artık tasarlanmış birer meta olarak, anlamlarını ilişkiyel bağlamda içinde kazanmakta ve tüketici bu tasarımları farklı biçimlerde deneyimleyerek tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Bu durum, tüketimi açıklayan geleneksel yaklaşımların özellikle rasyonel karar verme ve kâr maksimizasyonu odaklı modellerin güncel gerçekliği anlamada yetersiz kaldığını göstermektedir. Tüketim, giderek bireyin gündelik yaşam pratikleriyle bütünleşen, daha karmaşık ve çok boyutlu bir olgu hâline gelmiştir (Anlı Kurtar ve Yavan, 2019).

Bu bağlamda, turist ile yerel halk arasındaki etkileşimin niteliği, özgünlük turizminin sürdürülebilirliği açısından belirleyicidir. Nitelikli etkileşim, hem karşılıklı öğrenme sürecini desteklemekte hem de kültürel farkındalığın gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Cole, 2007). Ancak yerel halkın onayının dikkate alınmaması ya da kültürel temsillerin bölge dışından gelen aktörler tarafından şekillendirilmesi, sadece kültürün basitleştirilmesine yol açmakla kalmaz; aynı zamanda yerel kimliğin anlamının dış güçlerce yeniden tanımlanması riskini de doğurabilir. Bu tür bir yaklaşım, kültürel pratiklerin gerçek bağlamlarından kopmasına, sembolik düzeyde bir tahakküm ilişkisinin oluşmasına ve yerel toplulukların kendi kültürel anlatıları üzerindeki kontrolünü kaybetmesine neden olabilir. Böyle bir süreçte kültür, yaşayan bir miras olmaktan uzaklaşıp dış talebe göre biçimlenen bir gösteriye dönüşebilir. Bu durum hem kimlik bütünlüğünü hem de toplulukların kültürel özerkliğini zayıflatabilir.

Yerel Halkın Rolü: Kültür Üreticisi mi, Kültürel Vitrin mi?

Yerel halkın turizm sürecindeki rolü, özgünlük turizminin hem etik hem de uygulamalı yönünü belirlemektedir. Yerel halkın turizm planlamasındaki rolü, sürdürülebilir destinasyon yönetiminin hem toplumsal hem kültürel hem de yönetsel boyutlarını bütünleyen bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Yerel halk, turizm politikalarının belirlenmesi, mekânsal planlama süreçlerinin şekillendirilmesi ve kültürel mirasın temsil edilmesi gibi alanlarda pasif bir izleyici değil, karar alma süreçlerine doğrudan katkı sunması gereken asli bir aktör konumundadır. Bu katılım, yalnızca ekonomik faydanın yerelde paylaşılmasına değil, aynı zamanda kültürel sürekliliğin korunmasına, toplumsal aidiyetin güçlendirilmesine ve destinasyon kimliğinin yerel değerler üzerinden yeniden üretilmesine olanak tanır (Light, 2014; Li ve Hunter, 2015).

Bununla birlikte, yerel halkın katılımı çoğu zaman yönetimdeki eşitsizlikler, kurumsal kapasite eksikliği ya da katılımın yalnızca biçimsel düzeyde tutulması nedeniyle sınırlı kalabilmektedir. Bu durum turizm gelişiminin meşruiyetini tartışmalı hâle getirdiği gibi kültürel temsilde yüzeyselleşme ve topluluk çıkarlarının geri planda kalması gibi riskler de doğurur. Dolayısıyla yerel halkın etkin biçimde sürece dâhil edilmesi, sadece turizmden elde edilen faydaların adil dağılımı açısından değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunması, toplumsal bütünlüğün sürdürülmesi ve uzun vadeli sürdürülebilirliğin sağlanması açısından da vazgeçilmez niteliktedir (Li ve Hunter, 2015; Hu vd., 2022; Göçer vd., 2024).

Turizm literatürü, yerel kültürün bir “vitrin”e dönüştürülmesinin hem yapısal hem de sembolik sonuçlar doğuran çok katmanlı bir süreç olduğunu göstermektedir. Cole’un (2007) bulguları, kültürel metalaşmanın kimi durumlarda topluluklar için görünürlük ve ekonomik fayda yarattığını, ancak bu sürecin kültürel anlamın yüzeyselleşmesi ve yerel kimliğin yeniden tasarlanması riskini de beraberinde getirdiğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde Kırlar Can ve diğerleri (2017), turizmin kültürel öğeleri piyasa mantığına göre dönüştürerek özgün bağlamdan koparma potansiyeline sahip olduğunu, bunun ise yerel topluluklarda kimlik aşınması ve kültürel erozyon yaratabileceğini vurgulamaktadır.

Kapadokya’daki halk dansları örneğini inceleyen Samur ve diğerleri (2024) ise, kültürel pratiklerin turist beklentilerine göre yeniden kurgulanmasının ritüel anlamı zayıflattığını ve kültürü bir tüketim nesnesine indirgediğini göstermektedir. Bu çalışmalar bir arada değerlendirildiğinde, kültürel vitrinleşmenin yalnızca bir gösterim biçimi değil, aynı zamanda kültürel otantikliğin pazarlama dinamikleri tarafından yeniden şekillendirildiği bir dönüşüm süreci olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda asıl mesele, kültürel temsilin kim tarafından, hangi amaçla ve hangi güç ilişkileri içinde belirlendiği sorusuna odaklanmayı gerektirmektedir.

Bu sorunlara yönelik çözüm, kültürel temsili yalnızca turistik talebe göre biçimlendiren dışsal aktörlerin etkisini azaltarak, yerel toplulukları karar alma süreçlerinin merkezine yerleştiren katılımcı bir yönetim modelinin geliştirilmesini gerektirmektedir. Kültürel öğelerin nasıl sunulacağına, hangi sembollerin öne çıkarılacağına ve neyin “özgün” kabul edileceğine dair belirleyici güç, yerel halk ile profesyonel turizm aktörleri arasında paylaşıldığında, metalaştırıcı baskılar karşısında daha dengeli bir yapı oluşabilir. Zira sürdürülebilir destinasyon yönetimi literatüründe, kültürel değerlerin şekillendirilmesinde rol oynayan ziyaretçiler, turizm sektörü aktörleri ve yerel toplum olmak üzere üç temel paydaştan bahsedilmektedir (Güripek ve Usta, 2018).

Ayrıca kültürel ürünlerin yalnızca gösterisel yönüne değil, anlam dünyasına, ritüel bağlamına ve toplumsal sürekliliğine değer veren bütüncül korama yaklaşımları, vitrinleşmenin yol açtığı yüzeyselleşmeyi sınırlayabilir. Bu doğrultuda, yerel kapasitenin güçlendirilmesi, topluluktaki kültürel taşıyıcıların desteklenmesi ve ekonomik faydaların adil paylaşımını güvence altına alan mekanizmaların geliştirilmesi, kültürel temsilin yeniden yerelleştirilmesini sağlayarak kültürün hem yaşanan hem de paylaşılan bir değer olarak korunmasına katkıda bulunacaktır.

Özgünlük Turizmi: Kültürel ve Doğal Deneyim Örnekleri

Özgünlük turizminde süreç; kültürel, doğal ve topluluk temelli deneyimlerin birbirine eklenildiği bir çerçevede somutlaşmaktadır (Poort vd., 2001). Kültürel miras ve geleneksel topluluklar bağlamında, Kapadokya’daki “Türk Geceleri” veya Endonezya, Bali’de köy turizmi örnekleri, turistlerin yerel halkın yaşam biçimlerine ve ritüellerine doğrudan erişimini sağlamakta; aynı zamanda kültürel vitrinleşme ve metalaşma gibi eleştirel tartışmaları gündeme taşımaktadır. Meksika’nın Oaxaca bölgesindeki Guelaguetza festivali ise, yerel ritüellerin, geleneksel kostümlerin ve topluluk pratiğinin turistik deneyimle buluşmasına aracılık ederek, kültürel aktarımın hem ekonomik hem sosyal boyutlarına örnek teşkil etmektedir.

Doğa ve sürdürülebilir deneyimler açısından, İzlanda’daki ekoturizm turları veya Yeni Zelanda’daki Maori kültürü eşliğinde düzenlenen doğa yürüyüşleri, yalnızca çevresel değerlerin korunmasına katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda kültürel bağlamda özgün deneyimler sunarak turistlerin yerel bilgi ve anlatılarla etkileşimini güçlendirmektedir. Gastronomi ve yerel mutfak alanında, Toskana’daki şarap ve zeytinyağı turları veya Japonya,

Kyōto'daki geleneksel çay seremonileri, kültürel ritüel ve üretim süreçlerinin deneyimlenmesini mümkün kılmakta; turistlerin yerel üreticilerle doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Benzer biçimde, sanat ve el sanatları alanında Marrakeş'teki zanaat atölyeleri veya Peru'daki Pisac pazarları, hem üretim sürecine katılım hem de kültürel mirasın aktif biçimde deneyimlenmesini sağlamaktadır.

Topluluk tabanlı turizm örnekleri, Tanzanya'daki Kilimanjaro çevresinde gerçekleştirilen topluluk evleri programları veya Nepal köylerinde homestay uygulamaları, turistlere yerel yaşam biçimlerini doğrudan deneyimleme fırsatı sunarken, ekonomik ve kültürel sürdürülebilirlik açısından yerel halkın rolünü görünür kılmaktadır. Bu bağlamda, özgünlük turizmi yalnızca bireysel deneyim arayışına indirgenemeyecek kadar karmaşık bir olgudur; aynı zamanda kültürel değerlerin korunması, yerel kimliğin güçlendirilmesi ve toplulukların turizm sürecine etkin biçimde dâhil edilmesi ile doğrudan ilişkilidir. Böylece özgünlük turizmi, ekonomik fayda ile kültürel sürdürülebilirliği bir araya getiren, çok katmanlı ve etkileşimli bir deneyim alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

Kaynakça

- Alkan, T. (1989). Siyasal bilinç ve toplumsal değişim, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Anlı Kurtar, C., Yavan, N., (2019). Deneyim Yaratmada Mekânın Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Deneyim Ekonomisi ve Üçüncü Yer Bakımından Analizi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 100-132.
- Assmann, J. (2011). *Cultural memory and early civilization: Writing, remembrance, and political imagination*. Cambridge University Press.
- Aydın, D. (2019). Hatırlanabilir turizm deneyimi ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkide yaşam anlamının aracılık rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Antalya.
- Baltacı, D. M. (2022). *Liminoit Davranış: Yenilik Arayışı ve Turist Tatmini İlişkisi*. Eğitim Yayınevi.
- Bataillou, C. J., & Öter, Z. (2011). Kültürel ötekilik, kimlik ve özgünlük arayışı bağlamında Türk turizmi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8(3).
- Bezirgan, M. (2019). Turizmde algılanan değer kavramı: çok boyutlu algılanan değer ölçeğinin destinasyonda uygulanabilirliği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(5), 123-131.
- Boorstin, D. J. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.

- Bulut, Y. (2025). Türkiye'deki Yerli Turistlerin Yabancılaşma Düzeyi ve Otantiklik Arayışı İlişkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(3), 1239-1254.
- Can, B. K., Ertaş, M., Yeşilyurt, H., & Küçükaltan, E. G. (2017). The Relationship Between Tourism And Commodification: A Conceptual Approach. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(2), 265-282.
- Ceylan, E. (2019). Küreselleşme sürecinde yerel kimliğin durumu. *International Journal of Academic Value Studies*, 5(2), 304-312.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-378.
- Cole, S. (2007). Beyond authenticity and commodification. *Annals of tourism research*, 34(4), 943-960.
- Çulha, O. (2020). Turizmde deneyim ekonomisi uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 495-519.
- Çakmur, B. (1998). Kültürel üretimin ekonomi politiği: Kültürün metalaşmasında genel eğilimler. *Kültür ve iletişim*, 1(2), 111-148.
- Dağ, K., Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2022). Yavaş turizm bağlamında özgünlük, yere bağlanma ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi: Halfeti örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(2), 683-708.
- Dumanlı, Ş. (2024). Kültürel kimlik ve özgünlük algısının yerli turistlerin nostaljik deneyimi ve destinasyon sadakatine etkisi: Birgi örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Balıkesir.
- Greenwood, D. J., & Smith, V. L. (1989). Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In V. Smith (Ed.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (2nd ed., pp. 171 –185). Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Göcer, O., Boyacıoğlu, D., Karahan, E. E., & Shrestha, P. (2024). Cultural tourism and rural community resilience: A framework and its application. *Journal of Rural Studies*, 107, 103238.
- Güripek, E. & Usta, Ö. (2018). Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 496-523.
- Hall, S., Nixon, S. & Evans, J. (2024). *Representation Cultural Representations and Signifying Practices*. 3. Edition. SAGE Publications.
- Harvey, D. (2008). *The condition of postmodernity*. In Jeffrey C. Alexander & Steven Seidman (Eds.), *The new social theory reader* (2nd ed., pp. 235–242). Routledge.

- Hu, B., He, F., & Hu, L. (2022). Community empowerment under powerful government: A sustainable tourism development path for cultural heritage sites. *Frontiers in Psychology, 13*, 752051.
- John, U. (1990). The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies. *Collection Theory, culture and society», London, Sage Publications, 172-186.*
- Kavanoz, S. E., & Budak, S. (2020). Yavaş Kent'in otantiklik/özgünlük bağlamında kent pazarlama stratejisi olarak okunması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 38(3)*, 487-509.
- Keskin, E., Yetiş, Ş. A., & Sezen, N. (2022). Destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkiler: Hatay örneği. *Turizm Akademik Dergisi, 9(1)*, 55-82.
- Kurt, S., & Uzun Güripek, C. (2024). Contemporary studies and theories in tourism: Ecological approach to tourism system (Eds. I. Yazıcıoğlu, Ö. Yayla, A. Işın, C. Aktuna, & E. Yalçın, 1st ed., p. 411-423). Peter Lang.
- Larrain, J. (1995). İdeoloji ve kültürel kimlik (Çev. NN Domaniç). *İstanbul: Sarmal Yayınevi.*
- Li, Y., & Hunter, C. (2015). Community involvement for sustainable heritage tourism: a conceptual model. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development, 5(3)*, 248-262.
- Light, D. (2014). Heritage Tourism, *Tourism Planning & Development, 11(4)*, 472-473.
- Lowenthal, D. (2015). *The past is a foreign country-revisited*. Cambridge University Press.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology, 79(3)*, 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- Morgan, M. ve Xu, F. (2009). *Student Travel Experiences: Memories and Dreams. Marketing of Tourism Experiences: Routledge*
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of hospitality and tourism management, 36*, 12-21.
- Sağiroğlu, M. (2019). Turistik mekânda gerçekliğin algısal değişimi: modern ve post-modern turizm deneyimlerinde özgünlük. *Planlama, 29(2)*, 90-101. doi: 10.14744/planlama.2019.42204
- Samur, A. N., Göç, S., & Topal, A. (2024). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Türk Halk Oyunlarının Turistik Ürün Olarak Metalaşması; Kapadokya Türk Geceleri Örneği. *Journal of Tourism Research Institute, 5(1)*, 11-24.
- Sezerel, H., & Karagöz, D. (2020). Turistlerin özgünlük algısı üzerinde bireyci değerlerin etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 17(2)*, 186-202.

- Steger, M. F., Frazier, P., Oishi, S. ve Kaler, M. (2006). The meaning in life questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life. *Journal of Counseling Psychology*, 53(1), 80
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August 76(4), 97-105.
- Poort, M.E., PerssonFischier, U., Martinsson-Wallin, H., Elf Donaldson, E., Schaub, M. (2021). "Authenticity" as a Pathway to Sustainable Cultural Tourism? The Cases of Gotland and Rapa Nui. *Sustainability*, 13, 6302. <https://doi.org/10.3390/su13116302>
- UNESCO. (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. <https://ich.unesco.org/en/convention> adresinden 13.11.2025 tarihinde erişildi.
- UNESCO. (2003). *Text of the convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*. 05.11. 2025 tarihinde <https://ich.unesco.org/en/convention> adresinden alındı.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

BÖLÜM 37

DENİZ, KUM, GÜNEŞ TURİZMİ ALGISININ KAMP TURİZMİ DESTEĞİNE ETKİSİ¹

Murat Nahid ÇAPANER²

Abdullah TARINÇ³

Vedat YİĞİTOĞLU⁴

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle insanlar buldukları coğrafyadan farklı bölgelere kolaylıkla ulaşım sağlayabilmekte, bu durum özellikle turizm sektörünü derinden etkilemektedir. Küreselleşme ile sınırların ortadan kalkması, bireylerin sosyalleşme ve farklı kültürlerle etkileşim imkânlarını artırmıştır. İnsanlar tatillerinde ziyaret ettikleri bölgelerin sosyal, kültürel, gastronomik, sanatsal ve edebi yönlerini keşfederek deneyimlerini zenginleştirmektedirler (Bükey, 2020: 101).

Turizm, bireylerin yaşadıkları yerden geçici süreyle başka bölgelere seyahat etmeleri ve orada dinlenme, eğlenme, gezme gibi etkinliklerde bulunmaları olarak tanımlanır. Turizm denilince ilk akla gelen unsurlar “deniz, kum, güneş”tir. Bu üçlü turist deneyiminin merkezinde yer almakta ve turizmin gelişiminde önemli bir role sahiptir (Alipour vd., 2020).

Deniz, kum, güneş turizmi (3S) sıcak iklim, temiz denizler ve geniş plajlarla özdeşleşmiştir. Şehir yaşamının stresinden kaçmak isteyen bireyler için rahatlama ve eğlence sunan bu turizm türü, dünya genelinde en yaygın tatil biçimi olarak bilinmektedir (Bramwell, 2004: 12). Ancak, değişen yaşam tarzları ve turist profili, tatil anlayışını da dönüştürmüştür; 3S'nin yerini 3E (Education, Entertainment, Environment) — yani eğitim, eğlence ve çevre temelli yaklaşımlar — almaya başlamıştır (Yeşiltaş, 2009).

¹ Bu çalışma Nahid Murat ÇAPANER'in Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Anabilimdalı “Deniz, Kum, Güneş Turizmi Algısının Kamp Turizmi Desteğine Etkisi: Antalya-Manavgat Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Yüksek lisans öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Anabilimdalı.

³ Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, atarinc@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5824-4882

⁴ Doç. Dr. Vedat YİĞİTOĞLU, Çukurova Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Bölümü, vyigitoglu@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2215-1961

Bu dönüşümle birlikte alternatif turizm türleri öne çıkmıştır. Turistler artık sadece güneşlenme değil, farklı kültürlerle tanışma, öğrenme ve doğayla etkileşim arayışı içindedir (Eryılmaz, 2020). Pandemiyle birlikte popülerliği artan kamp turizmi, doğa temelli bir alternatif turizm türü olarak öne çıkmıştır. Kamp turizmi, çadır, karavan, bungalow gibi konaklama biçimleriyle doğada dinlenme ve rekreasyonel faaliyetleri kapsar (Yetiş, 2021; Karamızrak, 2020).

Türkiye'nin doğal ve iklimsel özellikleri, kamp turizmi için elverişli bir coğrafya sunar. Ege ve Akdeniz bölgeleri hem 3S hem kamp turizminin yoğunlaştığı alanlardır. Özellikle Antalya ve Manavgat bölgesi, bu iki turizm türünün kesiştiği örnek destinasyonlardan biridir. Bu nedenle, çalışmanın amacı Antalya-Manavgat bölgesindeki yerel halkın kamp turizmine desteğini ve 3S turizm algısının bu desteğe etkisini incelemektir.

Literatürde 3S ve kamp turizmini birlikte ele alan çalışmalar sınırlıdır (Sarı, 2010; Zayım vd., 2022). Bu çalışma, her iki turizm türünü yerel halk algısı perspektifinden değerlendirmesiyle özgün bir katkı sağlamaktadır. Araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır:

1. 3S turizmi ve ilişkili kavramlar
2. Kamp turizmi ve gelişim etkenleri
3. Manavgat bölgesi halkı üzerine gerçekleştirilen uygulamalı analiz.

Araştırma sonuçlarının literatürdeki bulgularla karşılaştırılması ve bölge halkının turizm bilincinin artırılması açısından önemli çıkarımlar sunması beklenmektedir.

DENİZ, KUM, GÜNEŞ TURİZMİ

Deniz, Kum, Güneş Turizmi ve İlgili Kavramlar

Deniz-kum-güneş (3S) turizmi, özellikle Akdeniz havzası ve tropikal destinasyonlarda yoğunlaşan, uzun süredir popülerliğini koruyan bir turizm türüdür. Bu anlayış, sıcak iklim, geniş plajlar ve temiz denizler gibi doğal çekicilikler üzerine kuruludur. Şehir yaşamının yarattığı stres ve yoğunluktan kaçmak isteyen bireyler için rahatlama ve eğlenme fırsatları sunar (Bramwell, 2004).

3S turizminin sürdürülebilirliği büyük ölçüde doğal çevrenin korunmasına bağlıdır. Denizlerin, plajların ve çevresel ekosistemlerin bozulmadan korunması hem turizmin devamlılığı hem de bölgesel ekonomilerin canlılığı

için gereklidir. Bu nedenle çevreye duyarlı, sürdürülebilir turizm yaklaşımları kritik önem taşır.

3S turizmi üç temel bileşenden oluşur:

- Deniz: Yüzme, dalış, yelken, su kayağı gibi etkinlikler aracılığıyla tatilecilerin doğayla bağ kurduğu alandır (Butler, 1991).

- Kum: Geniş, temiz kumsallar turistlerin rahatlamasına olanak sağlar; çocuklar ve aileler için rekreasyonel alan işlevi görür.

- Güneş: Bronzlaşma, doğa yürüyüşleri, açık hava sporları ve gevşeme için ideal koşulları oluşturur.

Bu üçlü hem turistlerin tatil kararlarını etkiler hem de yerel ekonomiye gelir, istihdam ve altyapı yatırımı gibi katkılar sağlar (Hall, 2001; Uslu vd., 2023). Ancak, kontrolsüz kitle turizmi çevresel bozulma, kıyı kirliliği ve doğal kaynakların tükenmesi gibi riskler doğurabilir. Bu sebeple çevre dostu oteller, ekoturizm uygulamaları ve yerel halka dayalı gelir dağılımı modelleri önem kazanmaktadır (Weaver, 2011; Honey, 2008).

Sürdürülebilir 3S turizmini destekleyen başlıca önlemler şunlardır:

- Çevre dostu oteller: Enerji tasarrufu, su yönetimi, atık ayrıştırma ve yenilenebilir enerji sistemleri.

- Ekoturizm entegrasyonu: Doğayla uyumlu aktiviteler, çevre bilinci oluşturma, doğa yürüyüşleri ve deniz temizliği etkinlikleri.

- Yerel halkın dahil edilmesi: Turizm gelirlerinin bölgesel kalkınmaya aktarılması ve kültürel sürdürülebilirliğin sağlanması.

Sonuçta 3S turizmi, doğru planlama ile doğal kaynakların korunması ve yerel refahın artırılmasını aynı anda gerçekleştirebilir.

Dünya’da ve Türkiye’de 3S Turizmi

3S turizmi dünya genelinde özellikle Akdeniz, Karayipler, Güneydoğu Asya ve Avustralya bölgelerinde yoğunlaşır.

- Akdeniz: İspanya, Yunanistan ve Hırvatistan bu alanda önde gelen destinasyonlardır (Holden, 2008).

- Karayipler: Beyaz kumsalları ve tropikal iklimiyle özellikle Kuzey Amerika turistlerini çeker.

- Güneydoğu Asya: Tayland, Malezya ve Endonezya doğal güzellikleriyle öne çıkar.

Türkiye ise 3S turizmi bakımından Antalya, Bodrum, Marmaris, Çeşme gibi merkezleriyle dikkat çeker. Ülkenin doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel mirası 3S turizmüne değer katmaktadır (Samırkaş ve Samırkaş, 2014). 1980'lerden itibaren devlet teşvikleriyle birlikte bu turizm türü hızla gelişmiş ve Türkiye'nin GSYİH'sinde önemli bir paya ulaşmıştır (TÜİK, 2021).

Ekonomik katkılarının yanında 3S turizmi kültürel etkileşimleri de artırır; turistlerin yerel halkla temas etmesi karşılıklı anlayışı güçlendirir (Ryan, 2003). Ancak, yoğun yapılaşma ve doğal dengenin bozulması gibi tehditler sürdürülebilir turizm politikalarını zorunlu kılmaktadır (Güneş, 2011).

3S Turizminin Diğer Turizm Türleriyle İlişkisi

3S turizmi, gelişen turizm çeşitliliğiyle birlikte pek çok alt türle bütünleşmiştir:

- Kültür turizmi: Deniz tatili ile kültürel mirasın birleşimi turistlere zengin deneyimler sunar (Richards, 1996; McKercher, 2002). Türkiye'de Bodrum, Side, Efes bu birleşime örnektir.
- Ekoturizm: Çevresel sürdürülebilirliği teşvik eden bir yaklaşım olup, 3S destinasyonlarına ekolojik bilinç kazandırır (Weaver, 2001; Honey, 2008).
- Sağlık turizmi: Termal, spa, yoga, wellness gibi uygulamalarla 3S tatiline sağlık boyutu ekler (Connell, 2006; Smith & Puczko, 2008).
- Macera turizmi: Rafting, dalış, yelken gibi etkinliklerle 3S tatiline adrenalin ve keşif unsuru kazandırır (Buckley, 2006; Swarbrooke vd., 2003).
- Kırsal turizm: Tarım, doğa ve yerel kültürle etkileşim sağlayarak sürdürülebilir kırsal kalkınmayı destekler (Lane, 1994; Roberts ve Hall, 2001).

Bu bütünleşik yapı, turistlere çok yönlü tatil deneyimi sunarak destinasyonların rekabet gücünü artırmaktadır.

3S Turizminin Paydaşları

3S turizminin başarısı farklı paydaşların uyumuna bağlıdır:

a. İşletme Paydaşları

Oteller, restoranlar, tur operatörleri ve ulaşım şirketleri turizm zincirinin temel halkalarıdır (Freeman, 2010). Bu işletmeler turist memnuniyetini ve destinasyon çekiciliğini doğrudan etkiler.

- Oteller ve tatil köyleri: Konfor, eğlence, gastronomi ve aktivitelerle deneyimi zenginleştirir (Pizam ve Ellis, 1999).

- Restoranlar: Yerel mutfağı tanıtarak kültürel değerleri yaşatır (Sakacova, 2013).

- Tur operatörleri: Seyahat planı, tanıtım ve hizmet entegrasyonu sağlar (Buhalis, 2000).

- Ulaşım şirketleri: Destinasyon erişilebilirliği ve turist memnuniyeti açısından belirleyicidir (Page vd., 2005).

İşletme paydaşları hem ekonomik canlılığı destekler hem de çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarıyla sektörel dengeyi korur (Buckley, 2012; Gössling, 2002).

b. Çalışan Paydaşları

Turizm sektöründeki personel, hizmet kalitesinin ana belirleyicisidir (Uslu vd., 2023; Baum, 2007). İş tatmini, eğitim düzeyi ve motivasyon turist deneyimini doğrudan etkiler.

- Mevsimlik istihdam, düşük ücret, uzun çalışma saatleri sektördeki temel sorunlardır (Altay ve Aydın, 2020).

- Eğitim ve sosyal koruma haklarının güçlendirilmesi, sürdürülebilir iş gücü yaratılmasını sağlar (Baum, 1995; Sharpley, 2009).

c. Misafir Paydaşları

Turistler, turizmin merkezinde yer alan ana paydaştır (Krippendorf, 1987).

- Memnuniyet, güvenlik, konfor ve fiyat-kalite dengesi temel beklentilerdir (Ryan, 1995; Dwyer & Kim, 2003).

- Çevresel bilinç ve yerel kültürle etkileşim, sürdürülebilirlik farkındalığını güçlendirir (Miller vd., 2010; Richards, 2001).

Misafirlerin çevreye duyarlı tercihler yapması, destinasyonları yeşil uygulamalara yöneltmektedir (Weaver, 2006).

KAMP TURİZMİ

Kamp Turizminin Tanımı ve Kapsamı

Kamp turizmi, doğa ile iç içe konaklama, dinlenme, eğlenme ve rekreatif etkinliklerin bir araya geldiği doğa temelli turizm türlerinden biridir. Katı-

lımcıların genellikle çadır, karavan, bungalov gibi geçici konaklama alanlarında kaldığı bu turizm biçimi, bireylere hem ekonomik hem de sürdürülebilir tatil olanağı sunar (Yetiş, 2021). Kamp turizmi yalnızca bir eğlence etkinliği değil, aynı zamanda doğayla bütünleşme, sadeleşme ve özgürlük deneyimi olarak değerlendirilmektedir (Karamızrak, 2020).

Modern yaşamın getirdiği stres, çevresel kirlilik ve kentleşme baskısı altında insanlar, doğaya dönme arzusuyla kamp faaliyetlerine yönelmektedir. Kamp turizmi bu yönüyle “sade yaşam deneyimi” sunarak bireylerin hem bedensel hem zihinsel yenilenmesine imkân verir. Aynı zamanda doğanın korunmasına ve çevre bilincinin artmasına katkıda bulunur.

Kamp Turizminin Gelişimi ve Türleri

Kampçılık 19. yüzyılın sonlarında Avrupa’da ortaya çıkmış, II. Dünya Savaşı sonrası dönemde yaygınlaşmıştır. İlk başlarda keşif ve macera amacıyla yapılan kampçılık, günümüzde farklı yaş ve gelir gruplarına hitap eden bir turizm çeşidine dönüşmüştür.

Kamp turizmi türleri genel olarak şu şekilde sınıflandırılır:

- Çadır kampı: En yaygın biçim olup bireysel özgürlük ve doğayla bütünleşme hissi yaratır.
- Karavan kampı: Hareketli konaklama olanağı sağlar; özellikle Avrupa’da yaygındır.
- Bungalov ve glamping: Daha konforlu ve modern donanımlı kamp biçimleridir; “glamorous camping” kavramı olarak lükse yönelmiştir (Doğantan, 2014).
- Eko kamp alanları: Sürdürülebilirlik ilkesine dayalı olup atık yönetimi, yenilenebilir enerji ve çevre eğitimi bileşenlerini içerir.

Türkiye’de kamp turizminin gelişimi 2000’li yıllarla hız kazanmıştır. Özellikle Akdeniz ve Ege bölgeleri, doğal alanların çeşitliliği, uygun iklim koşulları ve ulaşım kolaylığı nedeniyle kamp faaliyetleri için elverişli destinasyonlardır. Antalya, Muğla ve İzmir illerinde hem yerli hem yabancı turistler için kamp olanakları artmıştır (Doğantan, 2014).

Kamp Turizminin Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Katkıları

Kamp turizmi, düşük maliyetli bir tatil alternatifi sunmasının yanı sıra yerel ekonomiye canlılık kazandırır. Kampçılar genellikle küçük işletmelerden alışveriş yapar, yöresel ürünleri tercih eder, böylece gelir bölge içinde dağılır. Bu durum, kırsal kalkınmayı ve yerel girişimciliği destekler.

Sosyal açıdan kamp turizmi, bireylerin doğayla ve birbirleriyle daha anlamlı ilişkiler kurmasına olanak tanır. Katılımcılar arasında dayanışma, yardımlaşma ve paylaşım duygusu gelişir. Bu yönüyle kampçılık, bireysel deneyimlerin ötesinde toplumsal bağları güçlendiren bir etkinliktir.

Çevresel etkiler açısından, doğaya duyarlı kamp uygulamaları çevre koruma bilincinin artmasına katkı sağlar. Ancak aşırı kamp kullanımı, atık sorunları ve doğal alanların tahribi gibi riskler ortaya çıkarabilir. Bu nedenle "taşınma kapasitesi" kavramı önemlidir (Gössling, 2002). Kamp alanlarının sürdürülebilir biçimde planlanması, çevre eğitimi ve ekolojik yönetim uygulamalarıyla desteklenmelidir (Weaver, 2011).

Kamp Turizminin 3S Turizmiyle İlişkisi

Kamp turizmi, 3S turizminin doğa ve çevre boyutuyla doğrudan ilişkilidir. Her iki turizm türü de açık alan etkinlikleri ve iklim koşullarıyla yakından bağlantılıdır. Ancak 3S turizmi çoğunlukla kitle turizmi niteliği taşıırken, kamp turizmi daha çok bireysel ve küçük ölçekli katılımlara yöneliktir (Eryılmaz, 2020).

3S turizminin yoğun yapılaşma ve çevresel baskı yarattığı bölgelerde, kamp turizmi dengeleyici bir unsur olarak değerlendirilebilir. Kampçılar genellikle doğal kaynakları koruma bilincine sahip, sade yaşamı benimseyen bir turist profiline sahiptir (Yeşiltaş, 2009). Bu bakımdan kamp turizmi, çevre dostu ve sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesinde öncü bir alternatif olarak görülmektedir.

Kamp turizmi ayrıca 3S turizminin getirdiği mevsimsellik sorununa da çözüm sunabilir. Yaz ayları dışında doğa ve dağ kampları, yılın farklı dönemlerinde turist çekerek destinasyonların turizm sezonunu uzatır. Bu yönüyle kamp turizmi, turizmde çeşitliliği ve sürdürülebilirliği artırma potansiyeline sahiptir.

Türkiye’de Kamp Turizminin Durumu

Türkiye’nin coğrafi konumu, iklimsel çeşitliliği ve zengin doğal alanları kamp turizmi için elverişli bir ortam sunmaktadır (Tarınc vd., 2023). Özellikle Antalya-Manavgat bölgesi, hem deniz-kum-güneş turizmi hem de doğa turizmi açısından uygun bir potansiyele sahiptir. Bölgedeki nehirler, göller, ormanlık alanlar ve sahil kuşakları kamp turizmi açısından değerlendirilmektedir.

Türkiye’de kamp turizminin gelişimini destekleyen unsurlar arasında ulaşım olanaklarının artması, bireysel araç kullanımının yaygınlaşması ve pandemi sonrası açık hava turizmine yönelim yer almaktadır (Zayım vd., 2022). Bununla birlikte altyapı eksiklikleri, plansız alan kullanımı ve çevresel denetim yetersizlikleri kamp turizminin sürdürülebilirliğini zorlaştırmaktadır.

Kamp turizminin gelişimi için önerilen stratejiler arasında:

- Ekolojik kamp alanlarının planlı biçimde oluşturulması,
- Yerel yönetimlerin altyapı ve güvenlik yatırımlarına öncelik vermesi,
- Doğa koruma bilincini artıran eğitim ve tanıtım programlarının uygulanması yer alır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Deniz, kum, güneş turizmi uzun yıllar boyunca küresel turizmin en baskın türü olmuştur; ancak değişen turist profili, sürdürülebilirlik kaygıları ve doğa temelli deneyim arayışları bu paradigmayı dönüştürmüştür. Kamp turizmi, bu dönüşümün en güçlü alternatiflerinden biridir.

3S turizminin yoğunlaştığı destinasyonlarda, çevresel baskının azaltılması ve turizm sezonunun çeşitlendirilmesi açısından kamp turizmi dengeleyici ve tamamlayıcı bir işlev üstlenmektedir. Kamp turizmi, doğayla uyumlu, düşük maliyetli, sürdürülebilir ve toplumsal fayda yaratan bir alternatif olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye, özellikle Akdeniz ve Ege bölgelerinin sunduğu doğal ve iklimsel avantajlarla bu alanda büyük potansiyele sahiptir. Antalya-Manavgat örneğinde görüldüğü üzere hem 3S hem kamp turizmine yönelik altyapının geliştirilmesi, yerel halkın katılımının artırılması ve çevre dostu yönetim modellerinin uygulanması gerekmektedir. Aynı zamanda, sektörün ihtiyacı

olan yetişmiş elemanların temini için gerekli eğitim sisteminin oluşturulması önem arz etmektedir (Büyüksarıkulak, 2024).

Sonuç olarak, kamp turizminin desteklenmesi:

- Yerel ekonominin çeşitlenmesini,
- Doğal çevrenin korunmasını,
- Turizm sezonunun dengelenmesini,
- Turistlerin çevresel bilinç düzeyinin artmasını sağlayacaktır.

Bu yönüyle kamp turizmi, deniz-kum-güneş turizmiyle rekabet eden değil, onu tamamlayan sürdürülebilir bir model olarak değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Alipour, H., Olya, H. G. T., Maleki, P., & Dalir, S. (2020). Behavioral responses of 3S tourism visitors: Evidence from a Mediterranean island destination. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100624. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100624>
- Altay, T., & Aydın, F. (2020). Yerel halkın turizme yaklaşımı: Safranbolu örneği. *Türk Coğrafya Dergisi*, 75, 81–94.
- Baum, T. (1995). *Managing human resources in the European tourism and hospitality industry: A strategic approach*. Chapman & Hall.
- Baum, T. (2007). Human resources in tourism: Still waiting for change. *Tourism Management*, 28(6), 1383–1399.
- Bramwell, B. (2004). *Coastal mass tourism: Diversification and sustainable development in Southern Europe*. Channel View Publications.
- Buckley, R. (2006). *Adventure tourism*. CABI.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Bükey, A. (2020). Bozcaada destinasyonu 3S turizm ziyaretçilerinin davranışsal niyetlerinin incelenmesi. *Herkes için Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 2(2), 101–108.
- Büyüksarıkulak, A. M. (2024). *Sayısal Göstergelerle Türk Turizminin Değerlendirilmesi*. İçinde Teori ve Uygulamalarla Turizm Araştırmaları Ed. Gözde Seval Ergün, Abdullah Tarıncı, Konya: Çizgi Kitapevi, ss. 148-162.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093–1100.
- Doğantan, E. (2014). *Frigya Bölgesine alternatif konaklama tesisi önerisi: Karavancılık* (Yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.

- Eryılmaz, B. (2020). Turisti tanımak: Yerli turist profili üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2327–2342.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Gössling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change*, 12(4), 283–302.
- Hall, C. M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: The end of the last frontier. *Ocean & Coastal Management*, 44(9–10), 601–618.
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* Island Press.
- Karamızrak, B. (2020). Doğa ve kamp turizmi: Ağrı Balık Gölü örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 311–327.
- Krippendorff, J. (1987). *The holiday makers: Understanding the impact of leisure and travel*. Heinemann.
- Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1–2), 7–21.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29–38.
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627–645.
- Page, S. J., Bentley, T. A., & Walker, L. (2005). Scoping the nature and extent of adventure tourism operations in Scotland: How safe are they? *Tourism Management*, 26(3), 381–397.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339.
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. CABI.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. CABI.
- Roberts, L., & Hall, D. (2001). *Rural tourism and recreation: Principles to practice*. CABI.
- Ryan, C. (1995). *Researching tourist satisfaction: Issues, concepts, problems*. Routledge.
- Ryan, C. (2003). *Recreational tourism: Demand and impacts*. Channel View Publications.
- Sakacova, K. L. (2013). *Glamping – Nature served on silver platter* (Yüksek lisans tezi). Aalborg University, Turizm Departmanı, Danimarka.
- Samırkaş, M., & Samırkaş, M. C. (2014). Turizm sektörünün ekonomik büyümeye etkisi: Türkiye örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), 63–73.
- Sarı, C. (2010). Alanya ilçesinin alternatif turizm kaynakları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 1–28.

- Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability*. Earthscan.
- Smith, M., & Puczko, L. (2008). *Health and wellness tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., & Pomfret, G. (2003). *Adventure tourism: The new frontier*. Butterworth-Heinemann.
- Tarinc, A., Ergun, G. S., Aytakin, A., Keles, A., Ozbek, O., Keles, H., & Yayla, O. (2023). Effect of climate change belief and the New Environmental Paradigm (NEP) on eco-tourism attitudes of tourists: Moderator role of green self-identity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(6), 4967.
- Uslu, F., Yayla, O., Guven, Y., Ergun, G. S., Demir, E., Erol, S., ... & Gozen, E. (2023). The perception of cultural authenticity, destination attachment, and support for cultural heritage tourism development by local people: The moderator role of cultural sustainability. *Sustainability*, 15(22), 15794.
- Uslu, F., Keles, A., Aytakin, A., Yayla, O., Keles, H., Ergun, G. S., & Tarinc, A. (2023). Effect of green human resource management on green psychological climate and environmental green behavior of hotel employees: The moderator roles of environmental sensitivity and altruism. *Sustainability*, 15(7), 6017.
- Weaver, D. B. (2011). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Routledge.
- Yeşiltaş, M. (2009). Karadeniz bölgesindeki turizm olanaklarının SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 250–269.
- Yetiş, Ş. A. (2021). Kapadokya’da turistik ürün olarak kamping mi glamping mi? *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 131–148.
- Zayım, M., Bayartan, M., & Kahraman, M. (2022). Değişen turizm algısında kamp/karavan turizmi: Demre örneği. *Coğrafya Dergisi / Journal of Geography*, 45, 215–227.

BÖLÜM 38

TURİZM YÖNETİMİNDE SORUMLU YAPAY ZEKÂ VE İNSAN İŞBİRLİĞİ

Abdullah TARINÇ¹

GİRİŞ

Turizm sektörü, dijitalleşmenin en hızlı ve yoğun biçimde hissedildiği hizmet alanlarından biridir. Mobil uygulamalar, çevrimiçi rezervasyon sistemleri, sosyal medya etkileşimleri ve kullanıcı tarafından üretilen verilerin artması; turizm işletmelerini veriye dayalı karar almaya yönlendirmiştir. Bu dönüşümün en belirgin ivme kazandırıcı unsuru, yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin hızla gelişmesi ve turistik faaliyetlerin birçok boyutuna nüfuz etmesidir. Oteller, havayolları, destinasyon yönetim örgütleri ve çevrimiçi seyahat platformları artık hem operasyonel süreçleri hem de müşteri deneyimini YZ destekli araçlarla yönetebilmektedir.

YZ'nin turizmdeki yükselişi yalnızca teknolojik bir yenilik olarak değil, aynı zamanda yönetsel, etik ve sosyoteknik bir dönüşüm olarak değerlendirilmelidir. Çünkü turistik deneyim, insanın duygu, algı ve sosyal etkileşim düzeyinde şekillenen çok katmanlı bir olgudur. Dolayısıyla teknoloji ile insan emeği arasındaki sınırların yeniden tanımlandığı bir eşikteyiz. YZ destekli sistemler talep tahmini, duygu analizi, kişiselleştirilmiş öneriler ve operasyonel verimlilik gibi alanlarda güçlü çözümler üretirken; turistik deneyimin duygusal uyarılarını anlamada hâlâ insan unsurunun tamamlayıcı rolü bulunmaktadır.

YZ uygulamalarının turizmde hızla yaygınlaşması, beraberinde sorumluluk gerektiren bir yönetim ihtiyacını doğurmuştur. Bir yandan veri temelli karar alma süreçleri güçlenirken, diğer yandan bu verilerin kullanım biçimleri, algoritmik önyargı riski, mahremiyet ihlalleri ve hizmetin insani niteliğinin zayıflaması gibi sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle son yıllarda literatürde “sorumlu YZ” yaklaşımı öne çıkmış, şeffaflık, adalet, hesap verebilirlik ve insan denetimi gibi ilkeler turizm işletmeleri için stratejik bir gereklilik hâline gelmiştir (Floridi & COWLS, 2019).

1 Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, atarinc@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5824-4882

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yapay Zekânın Hizmet Sektöründeki Konumu

YZ; öğrenme, tahmin, sınıflandırma, örüntü tanıma ve doğal dil işleme gibi bilişsel süreçleri otomatik hâle getiren sistemleri ifade eder. Turizm sektöründe YZ; dijital müşteri ilişkilerinden gelir yönetimine, duygu analizinden talep tahminine kadar geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. YZ'nin hizmet sektöründeki etkisi, özellikle tekrarlayan görevlerin otomatikleştirilmesi ve karmaşık veri yapılarını işlemesi sayesinde daha görünür hâle gelmiştir. Bu bağlamda YZ, turizmde operasyonel süreçleri kesintisiz ve daha ölçeklenebilir bir düzeye taşımaktadır.

Ancak turizm sektörünü benzersiz kılan şey, insanın sosyal ve kültürel etkileşimlere dayalı deneyimi bizzat üretmesidir. YZ sistemleri, veri işleme ve karar desteği konularında güçlü olsa da, empati, kültürel nüansları anlama ve durumsal farkındalık gibi insani becerileri henüz tam anlamıyla ikame edememektedir. Örneğin bir otel misafirinin beklentilerini karşılamak sadece teknik doğruluk gerektirmez; aynı zamanda uygun iletişim tarzı ve sosyal duyarlılık da gerektirir. Bu nedenle YZ'nin turizmdeki rolü çoğunlukla insanı tamamlayıcı bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

Sorumlu Yapay Zekâ (Responsible AI)

Sorumlu YZ, teknolojinin toplum üzerinde yaratabileceği riskleri en aza indirmeyi amaçlayan bir yönetim yaklaşımıdır. Bu yaklaşım yalnızca teknik doğrulukla ilgilenmez; aynı zamanda etik, hukuki ve toplumsal etki boyutlarını da kapsar. Turizmde sorumlu YZ kullanımının temel ilkeleri şu şekilde özetlenebilir:

- **Şeffaflık**

Algoritmaların nasıl çalıştığının açıklanabilir olması gerekir. Özellikle otellerde dinamik fiyatlandırma sistemleri, müşteriler açısından belirsizlik yaratabileceği için şeffaflık kritik öneme sahiptir.

- **Adalet**

Veri setlerinde bulunan önyargılar, YZ sistemlerinin ayrımcı sonuçlar üretmesine yol açabilir. Örneğin bazı milliyetlere veya gelir gruplarına farklı fiyat aralıkları sunulması gibi etik dışı sonuçlar doğabilir.

• Mahremiyet ve Veri Güvenliği

Turizm, seyahat geçmişi, konum bilgisi ve kişiisel tercihler gibi hassas veriler içerir. Bu nedenle YZ uygulamalarında veri koruma ve minimizasyonu temel bir gerekliliktir.

• Hesap Verebilirlik

Çevrimiçi öneri sistemleri veya otonom karar mekanizmalarının hataları, işiletmeler açısından hukuki ve itibari risklere neden olabilir. Bu nedenle sorumluluk alanları açıkça tanımlanmalıdır.

• İnsan Denetimi

Tüm kritik kararlarda insan müdahalesi bulunmalı, YZ sistemleri tamamen otonom karar verici hâline getirilmemelidir.

Türkçe literatürde de sorumlu YZ yaklaşımının turizm sektörü için önemine işiaret eden çalışmalar bulunmaktadır. Doğan (2022), özellikle robotik hizmetlerin etik boyutlarını inceleyerek turizmde YZ kullanımının kültürel ve duygusal etkilerine dikkat çekmektedir.

İnsan–YZ İşbirliği Anlayışı

İnsan–YZ işibirliği; insanın bilişi sel becerileri ile YZ'nin hesaplama gücünü bir araya getiren hibrit bir yaklaşımdır. Artırılmış zekâ (augmented intelligence) olarak da adlandırılan bu anlayış, insanların karar alma süreçlerinde YZ'nin ürettiği analitik çıktılardan yararlanmasını, ancak nihai kararın yine insan tarafından verilmesini esas alır. Bu model turizm sektöründe şu nedenlerle önemlidir:

- Hizmet kalitesi duygusal emek gerektirir.
- Kriz durumlarında bağlamsal değerlendirme şarttır.
- Müşteri memnuniyeti çoğu zaman empatiye dayanır.
- Kültürel farklılıklar insan sezgisini gerektirir.

Bu nedenle turizmde insan–YZ işibirliği, teknoloji ile insani değerler arasında bir denge kurulmasını sağlar.

TURİZMDE YAPAY ZEKÂ

Veri Yoğunluğu ve Analitik İhtiyaç

Turizm, büyük hacimli ve hızlı değerşen veri yapısına sahiptir. Online rezervasyon sistemleri, sosyal medya etkileşiimleri, diğital haritalar ve havayolu

verileri; işletmelerin sürekli analiz yapmasını gerektirir. Özellikle dijital dönüşüm sonrası veri akışının artması, YZ'nin turizmde kullanılmasını zorunlu hâle getirmiştir. Örneğin oteller talep tahminlerini manuel yöntemlerle gerçekleştirdiklerinde hata payı oldukça yüksektir. YZ algoritmaları ise geçmiş veriyi, güncel eğilimleri ve pazardaki ani değişimleri aynı anda analiz edebilmekte, böylece daha doğru planlama yapılmasını sağlamaktadır.

Operasyonel Otomasyonun Artışı

YZ tabanlı otomasyon uygulamaları turizmde hızla yaygınlaşmıştır. Robotik oda servisi, dijital check-in sistemleri, sanal concierge hizmetleri ve otomatik rezervasyon motorları bunlardan yalnızca birkaçıdır. Belanche, Casaló ve Flavián (2021), robotik hizmet uygulamalarının müşteri deneyiminde kullanım kolaylığı sağladığını, ancak insan etkileşiminin tamamen ortadan kalkmasının istenmeyen sonuçlar doğurabileceğini belirtmektedir.

Kişiselleştirilmiş Deneyim Talebi

Modern turist, kendi ilgi alanlarına göre şekillenmiş kişisel deneyimler talep etmektedir. YZ destekli tavsiye motorları, kullanıcı geçmişi ve davranış verilerini analiz ederek kişiye özel öneriler üretebilmekte; bu da müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Bu yaklaşım turizm işletmeleri için rekabet avantajı yaratmaktadır.

Güvenlik, Risk ve Kriz Yönetimi

YZ tabanlı analizler; anlık yoğunluk takibi, kriz senaryolarının öngörülmesi ve operasyonel risklerin azaltılmasında önemli rol oynamaktadır. Özellikle pandemi döneminde YZ, sosyal mesafe takibi, kalabalık analizi ve hijyen denetimi gibi konularda yoğun olarak kullanılmıştır.

TURİZMDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMA ALANLARI

YZ teknolojileri turizm işletmelerinin operasyonel faaliyetlerini, müşteri deneyimini ve pazarlama iletişimini köklü şekilde dönüştürmektedir. Bu bölümde otel işletmeleri, seyahat platformları, destinasyon yönetim örgütleri ve havacılık sektöründeki temel YZ uygulamaları ele alınmaktadır.

Otellerde Yapay Zekâ Uygulamaları

Oteller YZ'yi hem ön-ofis hem de arka-ofis operasyonlarında kullanmaktadır. Chatbotlar; sık sorulan sorulara hızlı yanıt vermekte, misafir taleplerini otomatik sınıflandırmakta ve rezervasyon işlemlerini kolaylaştırmaktadır. Robotik servis elemanları, oda servisini hızlandırmakta; görüntü işleme tabanlı sistemler ise güvenlik ve temizlik denetimlerini desteklemektedir.

Ayrıca otellerde duygu analizi, misafir değerlendirmelerinin YZ tarafından analiz edilmesini sağlayarak hizmet kalitesinin iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Belanche et al., 2021). YZ tabanlı bakım sistemleri ise enerji tüketiminin azaltılmasına, cihaz arızalarının önceden tespit edilmesine ve operasyonel sürekliliğin korunmasına olanak tanır.

Seyahat Acenteleri ve Online Seyahat Platformları

Dijital seyahat platformları YZ'yi yoğun şekilde kullanmaktadır. Tavsiye algoritmaları, kullanıcı tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş destinasyon önerileri sunmakta; otel, restoran ve etkinlik tavsiyelerini davranışsal veriler üzerinden şekillendirmektedir. Akıllı filtreleme sistemleri, kullanıcıların seçim yapmasını kolaylaştırmakta ve rezervasyon süreçlerini hızlandırmaktadır.

Bu platformlar ayrıca müşteri segmentasyonunu otomatikleştirerek hedefli pazarlama stratejileri geliştirmekte, böylece reklam bütçelerini optimize etmektedir. E-turizm alanında YZ'nin en güçlü etkisi, tüketici davranışlarını daha doğru analiz edebilme yeteneğidir (Knani, Echchakoui & Ladhari, 2022).

Destinasyon Yönetiminde YZ Kullanımı

Destinasyon yönetim örgütleri, YZ'yi özellikle ziyaretçi akışını tahmin etmek, aşırı turizm risklerini kontrol etmek ve sürdürülebilir turizm stratejileri geliştirmek amacıyla kullanmaktadır. Sosyal medya analizleri, ziyaretçi profillerinin çıkarılmasını ve turist davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlar.

Bunun yanında kalabalık yoğunluğu izleme ve taşıma kapasitesi analizi gibi uygulamalar destinasyon planlamasında büyük değer üretmektedir. Akıllı şehir altyapılarının gelişmesiyle birlikte destinasyon yönetiminde gerçek zamanlı veri analitiği giderek standart hâline gelmiştir.

Havacılık Sektöründe Yapay Zekâ

Havacılık sektörü, YZ'yi uçuş operasyonları, bakım tahmini, yolcu iletişimi ve bagaj yönetimi gibi birçok alanda kullanmaktadır. Öngörücü bakım sistemleri uçuş güvenliğini artırmakta; chatbot tabanlı müşteri hizmetleri ise yolcuların bilgi ihtiyaçlarını hızla karşılamaktadır. Ayrıca havaalanlarında kullanılan akıllı güvenlik sistemleri, yolcu akışını daha güvenli ve verimli hâle getirmektedir.

ETİK SORUNLAR VE RİSKLER

YZ'nin turizmde yaygınlaşması bazı etik ve yönetsel riskleri beraberinde getirmektedir. Bu bölümde sektör açısından en kritik beş risk alanı ele alınmaktadır.

Algoritmik Önyargı

YZ modelleri, eğitildikleri veri setlerindeki önyargıları yeniden üretebilir. Turizm sektöründe milliyet, yaş veya gelir düzeyi gibi unsurlara dayalı ayrımcı sonuçlar ortaya çıkabilir. Ünal ve Tayfun (2021), turizmde büyük veri kullanımının etik açıdan denetlenmediği durumlarda önyargı riskinin arttığını belirtmektedir.

Mahremiyet İhlalleri

Turistik verilerin büyük çoğunluğu kişisel ve hassas niteliktedir. Oteller konukların konum geçmişini, tüketim tercihlerini ve özel bilgilerini işleyebilmektedir. Bu nedenle YZ uygulamalarında veri güvenliği, şeffaflık ve açıklığa ilkeleri kritik önemdedir.

İnsan Dokunuşunun Azalması

Aşırı otomasyonun turistik deneyimi mekanikleştirebileceği yönünde kaygılar bulunmaktadır. Misafirler bazı hizmetlerde robotlardan memnun olsa da, özellikle iletişim ve sorun çözme süreçlerinde insan temasını önemli görmektedir. Bu bağlamda insan–YZ dengesi titizlikle korunmalıdır.

Güvenlik Açıkları

YZ tabanlı güvenlik sistemleri, doğru yapılandırılmadığında yanlış alarm üretme, yüz tanıma hataları veya veri sızıntıları gibi riskler yaratabilir. Bu durum hem hukuki hem de güvenlik açısından işletmeler için sorun teşkil eder.

Dijital Eşitsizlik ve Erişim Sorunları

Dijital okuryazarlığın düşük olduğu turist grupları, YZ tabanlı sistemleri kullanmakta zorlanabilir. Örneğin dijital check-in kiosku yaşlı turistler için zorluk yaratabilir. Bu nedenle erişilebilirlik kriterlerinin YZ sistemlerinin tasarımında dikkate alınması gerekir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe yapay zekâ teknolojilerinin artan kullanımı, işletmelerin karar alma süreçlerini, müşteri ilişkilerini ve operasyonel işleyişlerini köklü biçimde dönüştürmektedir. YZ destekli veri analitiği, otellerin talep dalgalanmalarına daha hızlı uyum sağlamasına; destinasyon yönetim örgütlerinin ziyaretçi hareketliliğini daha doğru tahmin etmesine; çevrimiçi seyahat platformlarının ise daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmasına olanak tanımaktadır. Tüm bu gelişmeler, turizmin rekabet gücünü artırmakta ve sektörde teknolojik yeniliklerin stratejik önemini pekiştirmektedir.

Bununla birlikte, turistik deneyimin insani boyutu göz önünde bulundurulduğunda, YZ'nin hizmet sağlayıcıların tamamen yerine geçmesi hem gerçekçi değildir hem de arzu edilen bir sonuç değildir. Çünkü turizm, kültürel duyarlılık, empati, iletişim ve sosyal etkileşim üzerine kurulu bir sektördür. Bu nedenle turizmde en etkili yaklaşım, insan-YZ işbirliğinin dengeli bir biçimde tasarlanmasıdır. İnsan sezgisi, sosyal zekâ ve kültürel farkındalık; YZ'nin veri işleme, tahmin ve otomasyon yetenekleriyle bir araya geldiğinde güçlü bir sinerji oluşturur.

Sorumlu YZ ilkeleri, bu işbirliğinin etik temelde kurulmasını sağlar. Şeffaflık, adalet, mahremiyet, güvenlik ve hesap verebilirlik ilkeleri işletmelerin yalnızca rekabet gücünü değil, aynı zamanda toplumsal güvenilirliğini de artırır. Turizm gibi hizmet kalitesinin doğrudan müşteri algısıyla belirlendiği bir alanda, YZ uygulamalarının etik standartlarla uyumlu olması sürdürülebilirliğin vazgeçilmez koşuludur.

Kaynakça

- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2021). Frontline robots in tourism and hospitality: Service enhancement or cost reduction? *Electronic Markets*, 31(3), 477–492.
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41–50.
- Doğan, S. (2022). Turizmde yapay zekâlı hizmet robotlarına ilişkin etik tartışmalar. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 162–176.
- Floridi, L., & Cowls, J. (2019). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review*, 1(1).
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–11.
- Ivanov, S., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M., & Webster, C. (2019). Progress on robotics in hospitality and tourism: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 489–521.
- Knani, M., Echchakoui, S., & Ladhari, R. (2022). Online travel agencies and AI-driven personalization. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(3), 239–255.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Artificial intelligence and robotics. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Ünal, A., & Tayfun, A. (2021). Turizmde büyük veri kullanımının etik boyutları üzerine bir inceleme. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(3), 235–247.