

TURİZMDE GÜNCEL GELİŞMELER-3

EDİTÖRLER:

PROF. DR. AYHAN KARAKAŞ
DR. ÖĞR. ÜYESİ AHMET ASLAN
DOÇ. DR. KAMİL ÇELİK

EĞİTİM
yayınevi

TURİZMDE GÜNCEL GELİŞMELER-3

Editörler: Prof. Dr. Ayhan Karakaş, Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Aslan, Doç. Dr. Kamil Çelik

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-385-552-9

1. Baskı, Kasım 2025

Kütüphane Kimlik Kartı

TURİZMDE GÜNCEL GELİŞMELER-3

Editörler: Prof. Dr. Ayhan Karakaş, Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Aslan, Doç. Dr. Kamil Çelik

V+165 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-385-552-9

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
bilgi@kitapmatik.com.tr

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayıncılık

Kitapmatik
Tic. Ltd. Şti.

kitapmatik
Pazarlama Grubu

EĞİTİM
kitabevi

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	V
-------------	---

METAVERSE VE TURİZMDE YENİ DENEYİM PARADİGMASI.....	1
--	----------

Ahmet Taş, Kamil Çelik

TURİZM GELİRLERİ, ENFLASYON VE İSTİHDAM DİNAMİKLERİ: TÜRKİYE’DE 2023–2025 DÖNEMİNDE POLİTİKA TARTIŞMALARI	12
--	-----------

Ali Konak, Mehmet Akif Peçe

DİJİTAL SAĞLIK UYGULAMALARININ SAĞLIK TURİZMİNE ETKİSİ	30
---	-----------

Ahmet Taş, Kamil Çelik

YARATICI TURİZM	42
------------------------------	-----------

Pelin Candar, Dilek Mutlu Bayın

TURİZMDE DEĞİŞEN TRENDLER VE POSTMODERNİZM: STAYCATION İLE YENİDEN KEŞİF	54
---	-----------

Yağmur Can Gaberli, Volkan Genç

TURİZMDE YENİ BİR PARADİGMA: UNDERTOURİSM	74
--	-----------

Dilek Mutlu Bayın, Pelin Candar

TOPLUM TEMELLİ TURİZM	91
------------------------------------	-----------

Özel Kılıç

KAMP VE KARAVAN TURİZMİ102

Özel Kılıç

**JEOTURİZM VE TURİZM DESTİNASYON
ROTALARI ÜZERİNE WEB OF SCIENCE’DA
TARANAN MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK
ANALİZİ 116**

Deniz Arca, Eda Çevik, Hülya Keskin Çıtıroğlu

**TURİSTİK BÖLGELERDE SÜRDÜRÜLEBİLİR
ULAŞIM ARAÇLARININ ÇEVREYE VE EKONOMİYE
ETKİLERİ.....134**

Kerem Turgut, Ayhan Karakaş

ÖNSÖZ

Turizm sektörü değişen dünya düzeninde yalnızca ekonomik etkileriyle değil kültürel, sosyal ve çevresel boyutlarıyla çok yönlü bir alan olarak öne çıkmaktadır. Dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve sürdürülebilirlik kavramının artan önemi turizmde yeni stratejiler ve yaklaşımlar geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, turizm sektörüne ilgi duyan akademisyenler, profesyoneller ve karar vericiler için güncel gelişmeleri anlamak önemli bir gereklilik haline gelmiştir.

Turizmde Güncel Gelişmeler-3 isimli bu eser turizm sektörünün çeşitli boyutlarını ele alan kapsamlı bir başvuru kaynağı olma amacı taşımaktadır. Kitabın içeriğini oluşturan bölümler, turizmdeki son trendleri ve teknolojik yenilikleri çeşitli boyutlarıyla değerlendirmektedir. Bu kitabın, turizm alanında çalışan herkes için faydalı bir kaynak olacağına inanıyoruz. Kitabın hazırlanması sürecinde emeği geçen yazarlarımıza teşekkürlerimizi sunarız. Bu çalışmanın, turizm sektöründe yenilikçi ve çözüm odaklı yaklaşımların yaygınlaşmasına katkı sağlamasını temenni ediyoruz. Kitabımızın tüm okuyuculara ve paydaşlara faydalı olmasını dileriz.

Editörler

METaverse VE TURİZMDE YENİ DENEYİM PARADİGMASI

Ahmet Taş¹, Kamil Çelik²

Giriş

Dijital dönüşümün ivme kazandığı son yıllarda, Metaverse kavramı turizm endüstrisinin geleceğini şekillendiren en yenilikçi alanlardan biri hâline gelmiştir. Turizm sektörü, ülkelerin ekonomik büyümesine, sosyal kalkınmasına ve kültürel etkileşimlerine önemli katkılar sağlayan dinamik bir alandır. Bu sektör, istihdam yaratma, döviz girdisi sağlama ve bölgesel kalkınmayı destekleme gibi ekonomik faydaların yanı sıra, kültürel mirasın korunması ve tanıtılması, toplumlar arası anlayışın geliştirilmesi gibi sosyal ve kültürel avantajlar da sunmaktadır (Çetin ve Esen, 2024). Benzer biçimde, turizmin altyapı ve bölgesel kalkınma ile karşılıklı etkileşimini inceleyen çalışmalar, kruvaziyer turizmi gibi alt turizm türlerinin dahi yerel ekonomik yapıyı dönüştürücü etkilere sebep olabildiğini göstermektedir (Ceyhan, Kamacı & Peçe, 2017). Metaverse; sanal, artırılmış ve karma gerçeklik teknolojilerini bütünleştirerek bireylere fiziksel sınırların ötesinde etkileşim, katılım ve deneyim fırsatları sunmaktadır (Zainal Abidin ve ark., 2025). Bu çok katmanlı dijital evren, turizmi yalnızca mekânsal bir hareketlilik değil, aynı zamanda duygusal, bilişsel ve sosyal bir deneyim alanı olarak yeniden tanımlamaktadır (Inmor ve ark., 2025). Özellikle COVID-19 pandemisiyle hız kazanan dijital adaptasyon süreci, destinasyonların tanıtımından kültürel miras deneyimlerine kadar turizmin her aşamasında Metaverse tabanlı çözümleri öne çıkarmıştır (Chen, Wu ve Lai, 2023).

Turizmde Metaverse uygulamaları, “immersive tourism” yaklaşımını merkeze alarak ziyaretçilere yüksek düzeyde varlık (presence), özgünlük (authenticity) ve etkileşim (interactivity) sunmayı hedeflemektedir. Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin bu bağlamdaki rolü, yalnızca destinasyon tanıtımıyla sınırlı kalmayıp; duyuşal zenginlik, öznel katılım ve duygusal bağ kurma gibi boyutları da kapsamaktadır (Jiang, Deng ve Zheng, 2023). Nitekim yapılan çalışmalar, VR ve AR’nin turistik deneyimdeki otantiklik algısını güçlendirdiğini ve bu algının ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet üzerinde belirleyici bir etki yarattığını göstermektedir (Guo ve ark., 2024). Metaverse’in turizmdeki en önemli katkılarından biri, fiziksel

1 Trabzon Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Trabzon, Türkiye, ahmettas@trabzon.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-1444-6068>.

2 Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Bartın, Türkiye, kcelik@bartin.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-4530-1048>.

olarak ulaşılamayan destinasyonlara erişimi mümkün kılmasıdır. Sanal miras turları, kültürel etkinlikler veya müze ziyaretleri gibi uygulamalar, zaman ve mekân bağımsız bir turizm biçimini doğurmuştur (Li, Sun, Zhu ve Qiu, 2024). Bu durum, özellikle kültürel ve eğitim amaçlı turizm deneyimlerinde geniş kitlelere erişim sağlamaktadır. Aynı zamanda, Metaverse ortamlarının sunduğu etkileşimsel tasarımlar, kullanıcıların sadece pasif izleyici değil, aktif katılımcı hâline gelmesine olanak tanımaktadır (Carrasco-García, Frías-Jamilena ve Polo-Peña, 2025).

Son dönemde yapılan bibliyometrik analizler, Metaverse tabanlı turizm araştırmalarının giderek artan bir eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Araştırma alanlarının; miras turizmi, dijital manzara dönüşümü, turizmde teknoloji benimseme ve motivasyonel faktörler etrafında kümелendiği belirlenmiştir (Zainal Abidin ve ark., 2025). Bu eğilim, turizm sektöründe Metaverse teknolojilerinin yalnızca tanıtım aracı değil, deneyimsel bir değer yaratma unsuru olarak da konumlandığını göstermektedir. Bununla birlikte, Metaverse deneyimlerinin duysal ve bilişsel etkileri üzerine yapılan deneysel çalışmalar, bu ortamların kullanıcıların duygusal bağlılıklarını, hafıza kalıcılığını ve davranışsal eğilimlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır (Liu, Kralj, Moyle ve Li, 2025). Özellikle varlık duygusu ve sosyal etkileşim düzeyi yüksek olan Metaverse deneyimlerinin, fiziksel turizm deneyimlerine benzer düzeyde tatmin ve bağlılık yarattığı saptanmıştır (Dutta ve Dixit, 2025). Metaverse teknolojileri, turizm sektöründe sanal ile gerçeğin kesiştiği yeni bir deneyim paradigması yaratmaktadır. Bu paradigma, sürdürülebilirlik, erişilebilirlik ve kültürel etkileşimi önceleyen bir turizm anlayışını desteklerken, aynı zamanda teknolojik yeniliklerle şekillenen dijital kimliklerin ve katılımcı deneyim ekonomisinin de temelini oluşturmaktadır.

Metaverse ve Akıllı Turizmin Kavramsal Temelleri

Metaverse, gerçek dünyanın sanal dünyadaki basit bir kopyası olarak görülmemekte, aksine karma gerçekliği kullanarak fiziksel ve sanal dünyalar arasında köprü kurmaktadır (Aslan, 2024). Metaverse teknolojileri, turizm endüstrisinin dijital dönüşümünde bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir. Bu kavram, akıllı turizm ve immersive (sarmalayıcı) deneyim yaklaşımlarıyla bütünleşerek ziyaretçi deneyimini çok boyutlu hâle getirmiştir. Buhalis, Leung ve Lin (2023), Metaverse'in turizm yönetimi ve pazarlamasında devrim yarattığını ve bu dönüşümün özellikle destinasyon tanıtımı, dijital etkileşim ve müşteri deneyimi alanlarında köklü değişimlere yol açtığını vurgulamaktadır. Benzer biçimde, Adel (2023) Metaverse'in turistlere etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunduğunu, bu sayede fiziksel seyahat kısıtlamalarının ötesinde yeni bir katılım biçimi yarattığını belirtmektedir. Akıllı turizm, bilgi ve iletişim teknolojilerinin entegrasyonu

yoluyla turist deneyimlerini zenginleştirmeyi ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Özköse vd., 2023; Uyar Oğuz ve Aslan, 2024). Akıllı turizm destinasyonları, bilgi teknolojileri, yapay zekâ, nesnelerin interneti (IoT) ve sanal gerçeklik (VR) gibi bileşenleri entegre ederek veriye dayalı karar alma süreçlerini geliştirmekte ve sürdürülebilir bir turizm altyapısı oluşturmaktadır (Sustacha, Baños Pino ve del Valle, 2022). Bu bağlamda, akıllı turizm kavramı yalnızca dijital altyapıyı değil, aynı zamanda sosyal yenilik, kapsayıcılık ve erişilebilirlik ilkelerini de kapsamaktadır (Corrêa ve Gosling, 2021). Özellikle dezavantajlı gruplar için geliştirilen akıllı destinasyon çözümleri, turizmin kapsayıcı doğasını güçlendirmektedir.

Metaverse ortamlarında kullanıcı deneyimi, yalnızca görsel ve işitsel bileşenlerle değil, duygusal ve bilişsel tepkilerle de tanımlanmaktadır (Çelik ve Ayaz, 2025). Anderson ve ark. (2025), “immersive service” kavramıyla bu teknolojilerin tüketicilere sunduğu ajans duygusunu ve öznel kontrol hissini açıklamaktadır. Benzer biçimde, Yawised ve Apasrawirote (2025), Metaverse tabanlı pazarlamanın temelinde yer alan duygusal katılım, etkileşimli içerik, özgünlük algısı ve bağ kurma gibi bileşenlerin turizm deneyimini derinleştirdiğini belirtmektedir. Feng ve Xu (2025), turizmde performatif sanatlar bağlamında seyirci “immersionunu” tanımlayarak, duygusal rezonansın ve fiziksel varlık hissini deneyim kalitesini artırdığını ortaya koymaktadır. Jiang ve ark. (2025) ise çoklu duyuşsal uyarıcıların pozitif duyguları tetiklediğini, böylece turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetlerini güçlendirdiğini göstermiştir. Bu bulgular, “duyuşsal deneyim – duyuşsal tepki – davranışsal niyet” döngüsünün Metaverse turizminin temel psikolojik mekanizması olduğunu ortaya koymaktadır (Kim & Yap, 2025).

Metaverse ve akıllı teknolojilerin entegrasyonu, turizm destinasyonlarının yönetim ve üretkenlik düzeylerini yeniden tanımlamaktadır. Baños-Pino ve ark. (2025) tarafından yapılan çalışmada, akıllı turizm destinasyonlarının verimlilik ve kaynak kullanımında daha etkin olduğu, dijital altyapı yatırımlarının performans üzerinde pozitif etkiler yarattığı belirlenmiştir. Bu durum, dijitalleşmenin yalnızca deneyimsel değil, aynı zamanda yönetsel bir rekabet avantajı yarattığını göstermektedir. Danile ve Chifan (2024), akıllı turizmin dijital toplumda yeni iş mimarileri oluşturduğunu; bilgi yönetimi, veri analitiği ve dijital ağların turizm değer zincirinin merkezine yerleştiğini ileri sürmektedir. Delshad (2024) ise İran’deki kentsel turizm alanlarında destinasyon “akıllılık düzeyini” ölçerek, teknolojik gelişmişlik ile turist memnuniyeti arasında doğrudan bir ilişki olduğunu saptamıştır. Dijital dönüşümün yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda sosyoekonomik etkileri de bulunmaktadır. Nitekim yükseköğretim, işgücü niteliği ve bölgesel kalkınma arasındaki etkileşimi inceleyen çalışmalar, dijitalleşmenin bilgi yoğun sektörlerde yapısal

dönüşümleri hızlandığını göstermektedir (Ceyhan & Peçe, 2024). Bu durum, akıllı turizm destinasyonlarında ortaya çıkan yeni iş rolleri ve beceri gereksinimleriyle de uyumludur.

Sabiote-Ortiz ve ark. (2025), akıllı teknolojilerin destinasyonlarda ortak yaratım (co-creation) süreçlerini zenginleştirerek algılanan otantiklik düzeyini artırdığını belirtmektedir. Bu durum, özellikle kültürler arası turizm bağlamında anlamlıdır; zira kültürel değerlerin dijital ortama aktarımı, turistin deneyimle kurduğu bağın kalitesini belirlemektedir. Yi ve ark. (2025) de benzer biçimde, algılanan otantiklik ve estetik unsurların kültürel miras alanlarında ağızdan ağıza iletişimi güçlendirdiğini göstermiştir. Anjum ve Ali (2025), akıllı turizm teknolojilerinin destinasyon algısını şekillendirdiğini ve tekrar ziyaret niyetini artırdığını vurgulamaktadır. Bu bulgular, dijital teknolojilerin yalnızca bilgi iletim aracı değil, deneyimsel anlam üreticisi olarak konumlandığını ortaya koymaktadır.

Metaverse tabanlı turizmde kullanıcıların psikolojik iyi oluşu giderek önem kazanmaktadır. Liu ve ark. (2025), hizmet robotlarının çalışan yalnızlığını azaltarak örgütsel bağ ve verimlilik üzerinde olumlu etkiler yarattığını saptamıştır. Benzer biçimde, Mandal, Morrison ve Bag (2025), demans hastaları için geliştirilen sanal gerçeklik temelli turizm deneyimlerinin psikolojik ve davranışsal ihtiyaçları karşıladığını ve terapi niteliği taşıdığını göstermektedir. Zhong ve ark. (2025) ise uzun süreli sanal turizmin depresyon iyileşmesinde destekleyici rol oynayabileceğini belirterek, Metaverse'in terapötik potansiyeline dikkat çekmiştir. Buna karşılık, Kim ve Yap (2025), aşırı immersif teknolojilerin tüketicilerin iyi oluşunu hem olumlu hem de olumsuz etkileyebileceğini, dolayısıyla "dijital denge" ilkesinin önem kazandığını vurgulamıştır.

Metaverse'in turizmde etik ve sürdürülebilir kullanımı, teknolojik tasarımın doğrudan bir uzantısıdır. Pöyry ve ark. (2024), sanal gerçeklik uygulamalarının tasarımında iş birliğine dayalı hizmet karşılaşmaları için rehber ilkeler geliştirmiştir. Tingelhoff ve Marga (2025), "katılımcı ve özgürleştirici platformlar" için bir tasarım teorisi önererek, dijital distopyalardan kaçınmak adına kullanıcı ajansını ve eşitliği merkeze almaktadır. Wan ve ark. (2025), VR CAVE ve masaüstü VR sistemlerini karşılaştırarak, "daha fazla immersiyon her zaman daha iyi değildir" sonucuna ulaşmış; kullanıcı konforu, sürdürülebilirlik ve algısal denge faktörlerinin önemini vurgulamıştır. Bu perspektif, Metaverse'in yalnızca teknolojik değil, etik ve insani bir yenilik alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Metaverse Tabanlı Turizmde Deneyim Ekonomisi ve Değer Yaratımı

Deneyim ekonomisi yaklaşımı, turistik hizmetlerin yalnızca tüketilen bir ürün değil, duyuşsal ve duygusal açıdan dönüştürücü birer deneyim olarak

tasarlanmasını gerektirmektedir. Metaverse teknolojileri ise bu yaklaşımı dijital boyuta taşıyarak çok duyulu, etkileşimli ve katılımcı deneyim biçimleri sunmakta; böylece turistik değer yaratımını yeniden şekillendirmektedir (Jiang, Deng & Zheng, 2023). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik temelli uygulamaların, tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkilerini zenginleştirdiği ve turizm deneyimlerinin kalitesini artırdığı görülmektedir (Guo et al., 2024). Metaverse'in deneyim ekonomisine en önemli katkılarından biri, kullanıcıya yüksek düzeyde immersiyon ve öznel kontrol hissi vermesidir. Anderson ve arkadaşları (2025), "immersive service" kavramı kapsamında Metaverse'in tüketici ajansını güçlendirdiğini, bunun da deneyimsel değeri artırdığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda Metaverse, özgünlük, kişiselleştirme ve duygusal bağ oluşturma gibi deneyim ekonomisinin temel bileşenlerini dijital ortamda yeniden üretmektedir (Yawised & Apasrawirote, 2025).

Turistik deneyimlerde Metaverse'in sunduğu en önemli değer yaratma mekanizmaları otantiklik, varlık hissi ve bilişsel katılımdır. Guo ve meslektaşları (2024), VR ve AR tabanlı miras deneyimlerinin fiziksel gerçekliğe yakın bir otantiklik sunduğunu ve bu otantikliğin ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Benzer biçimde Li, Sun, Zhu ve Qiu (2024), sanal müze deneyimlerinde varlık hissinin otantik algıyı güçlendirdiğini ve kullanıcıların deneyimi daha anlamlı bulmalarına yol açtığını göstermektedir. Metaverse yalnızca deneyim üretimini değil, turizmde ekonomik değer yeniden yapılandırılmasını da sağlamaktadır. Akıllı destinasyon çalışmalarında dijital altyapıya yapılan yatırımların verimlilik ve performansı artırdığı görülmüş; bu durum Metaverse'in ekonomik değer yaratma potansiyelini destekleyen önemli bulgulardan biri olmuştur (Baños-Pino et al., 2025). Bu sayede turizm işletmeleri yeni gelir modelleri yaratabilmekte; örneğin sanal etkinlik biletleri, NFT tabanlı dijital hatıralar veya avatar temelli hizmet paketleri gibi dijital ürünler üzerinden katma değer oluşturulabilmektedir (Carrasco-García, Frías-Jamilena & Polo-Peña, 2025).

Deneyim ekonomisinde hafıza kalıcılığı ve duygusal bağın kritik bir rolü vardır. Liu, Kralj, Moyle ve Li (2025), VR temelli turistik deneyimlerin hafızada daha kalıcı olduğunu ve bunun davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini bulgulamaktadır. Bu durum, Metaverse'in yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda turistik marka değeri ve sadakat yaratmada güçlü bir aktör olduğunu göstermektedir. Mandal, Morrison ve Bag (2025) ise VR tabanlı deneyimlerin özellikle özel gruplar (örneğin demans hastaları) için terapötik bir değer sunduğunu belirterek, Metaverse'in psikolojik iyilik hâline dayalı yeni bir değer alanı oluşturduğunu ifade etmektedir. Otantiklik, estetik ve ortak yaratım kavramları da Metaverse'in değer üretimindeki önemli bileşenlerindendir. Sabiote-Ortiz ve arkadaşları (2025), akıllı turizm teknolojilerinin ortak

yaratımı zenginleştirdiğini ve destinasyonun algılanan otantikliğini artırdığını göstermektedir. Yi ve meslektaşları (2025), kültürel miras alanlarında estetik unsurların ve otantiklik algısının ağızdan ağıza iletişimi güçlendirdiğini ifade etmektedir. Bu sonuçlar, deneyim ekonomisinin duygusal ve kültürel boyutlarını Metaverse üzerinden daha güçlü biçimde inşa edilebildiğini göstermektedir. Bununla birlikte değer yaratma sürecinin etik ve psikolojik yönleri de vardır. Kim ve Yap (2025), yoğun immersiyonun tüketicilerin iyi oluşunu hem olumlu hem olumsuz etkileyebileceğini belirterek “dijital denge” ilkesinin önemine dikkat çekmektedir. Wan ve meslektaşları (2025), daha fazla immersiyonun her zaman daha iyi olmadığını; kullanıcı konforu, sürdürülebilirlik ve algısal denge faktörlerinin kritik olduğunu vurgulamıştır. Pöyry ve arkadaşları (2024) ise VR tasarımlarında etik ve katılımcı tasarım ilkelerinin, hizmet ortamlarında daha adil ve sürdürülebilir deneyimlerin oluşturulması için zorunlu olduğunu belirtmektedir.

Metaverse’in Turizm Yönetiminde Yıkıcı Teknoloji Olarak Rolü ve Dijital Dönüşüm Dinamikleri

Metaverse, turizmi dönüştüren en önemli teknolojik atımlardan biri olarak görülmektedir. Buhalis ve Leung’a (2023), Metaverse’in turizm yönetimi ve pazarlamasında devrim niteliğinde yenilikler sunduğunu, destinasyonları fiziksel ve sanal alanlarda eş zamanlı yönetilebilir hibrit yapılara dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Benzer biçimde Gursoy, Malodia ve Dhir (2022), Metaverse’in turizm işletmelerinin deneyim tasarlama ve müşteri beklentilerini yönetme biçimlerini kökten değiştirdiğini ifade etmektedir. Metaverse, yalnızca görsel-sanal bir deneyim alanı değildir; kullanıcıların mekânsal, sosyal ve duygusal varlık hislerini artırarak gerçekliğe en yakın deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Tsai (2022), Metaverse turlarının mekânsal, sosyal ve benlik-presencesini bütünleştirerek turistlerin gerçek destinasyon ziyareti niyetini artırdığını belirtmektedir. Bu durum, turizm yönetiminde Metaverse’in “talep yaratıcı” rolünü güçlendirmektedir.

Metaverse temelli dijital dönüşümün başarısı, güçlü altyapı ve bütünlük bir dijital ekosisteme bağlıdır. Park ve Kim (2022), Metaverse’i donanım, yazılım ve içerik olmak üzere üç temel bileşen üzerinden ele alarak teknolojinin ancak bu katmanların entegre çalışmasıyla değer yarattığını göstermektedir. Bu teknoloji, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), yapay zekâ, 3D modelleme ve blockchain gibi yenilikçi bileşenler üzerine kuruludur. Destinasyon yönetim organizasyonları açısından Metaverse, ağ tabanlı ve çevik işletme ekosistemleri gerektirmektedir. Buhalis, O’Connor ve Leung (2022), akıllı turizm altyapılarının Metaverse ile bütünlük çalışması durumunda destinasyonların rekabet gücünün arttığını ve bireyselleştirilmiş deneyimlerin kolaylaştığını belirtmektedir. Öte yandan, Hennig-Thurau ve arkadaşları (2022) Metaverse’in çok-duyulu etkileşim kapasitesinin geleneksel 2D internet

platformlarına kıyasla daha güçlü sosyal değer yarattığını, ancak her durumda üstün sonuç üretmediğini ifade ederek teknolojinin hâlâ gelişmekte olduğunu vurgulamaktadır.

Metaverse, turist deneyiminin tüm aşamalarında (öncesi-sırası-sonrası) değer yaratabilmektedir. Koo, Kwon, Chung ve Kim (2022), Metaverse turizminin yeni bir yaratıcı ekonomi modeli sunduğunu, turistlerin beklenti geliştirme ve deneyim tasarım süreçlerinin daha gerçekçi hale geldiğini belirtmektedir. Jafar ve Ahmad (2023), Metaverse deneyiminin eskapizm, eğlence ve immersion gibi unsurlar aracılığıyla turistlerin bilişsel süreçlerini etkileyerek memnuniyet ve sadakati artırdığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Menna Adel (2023), kişiselleştirme, otantiklik ve kullanıcı katılımının Metaverse deneyimlerinde kalıcı hatıralar oluşturduğunu göstermektedir. Gen Z turistleri açısından Metaverse, kültürel miras alanlarında dönüşümsel deneyimlerin ortak yaratımını desteklemektedir (Buhalis & Karatay, 2022). Bu durum, turizmde karma gerçeklik (MR) ve 3D etkileşimlerin gelecekte daha kritik bir rol oynayacağını göstermektedir.

Metaverse'in turizmde yaygınlaşması, sektörün paydaşlarını planlama, yönetim ve yönetim süreçlerini yeniden tanımlamaya zorlamaktadır. Chen ve arkadaşları (2023), sektör temsilcilerinin Metaverse gelişiminde ekonomik ve teknolojik fırsatların yanı sıra yönetsel engellerle de karşılaştığını vurgulamaktadır. Monaco ve Sacchi (2023) ise veri güvenliği, sürdürülebilirlik ve toplumsal kabulün Metaverse turizm uygulamalarının başarısı için kritik olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, Dwivedi ve arkadaşları (2022), Metaverse'in toplumsal eşitsizlik, mahremiyet, dijital bağımlılık ve istismar gibi riskleri de beraberinde getirdiğini belirterek yönetim açısından güçlü politika çerçevelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Metaverse, turizm pazarlamasında yeni değer yaratım modelleri sunmaktadır. Barrera ve Shah (2023), Metaverse pazarlamasının tüketici davranışlarını yeniden şekillendirdiğini ve markaların yeni stratejik çerçeveler geliştirmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda sanat, moda ve NFT tabanlı sahiplik sistemleri turistik tüketim davranışlarını etkileyen yeni dijital varlıklar sunmaktadır (Belk, Humayun & Brouard, 2022). Hollensen, Kotler ve Opresnik (2022), Metaverse'in markalar için geleceğin temel pazarlama sahası olduğunu ve tüketici etkileşimlerini 3D bir düzleme taşıdığını belirtmektedir. Arya ve arkadaşları (2023) ise Metaverse tabanlı oyunlaştırma ve avatar etkileşiminin marka değerine katkı sunduğunu göstermektedir. Bunlara ek olarak, Petrica (2024) kullanıcıların Metaverse turizm kullanım niyetinde kolaylık, fayda algısı ve tutumun etkili olduğunu, sosyal normların ise beklenenden daha zayıf bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, Metaverse teknolojilerinin turizm alanında nasıl yeni bir deneyim anlayışı oluşturduğunu kapsamlı biçimde incelemiştir. Bulgular, Metaverse'in turizmi yalnızca dijital bir ortama taşımakla kalmadığını; aynı zamanda ziyaretçilerin mekân algılama, deneyimi yaşama ve destinasyonlarla bağ kurma biçimlerini köklü şekilde değiştirdiğini göstermektedir. Sanal, artırılmış ve karma gerçeklik uygulamaları sayesinde kullanıcılar, fiziksel ortamda yaşanabilen birçok duyguyu dijital evrende de güçlü biçimde hissedebilmekte; bu durum hem deneyim kalitesini artırmakta hem de turistik motivasyonları etkilemektedir. Araştırma sonuçları, Metaverse'in özellikle kültürel miras sunumu, destinasyon tanıtımı, turistik deneyim tasarımı, erişilebilir turizm ve akıllı destinasyon yönetimi gibi alanlarda önemli bir değer yarattığını ortaya koymaktadır. Bu teknolojiler, ziyaretçilerin destinasyonları daha gerçekçi ve etkileşimli bir biçimde keşfetmesini sağlamakta; otantiklik algısını güçlendirmekte ve deneyimin hafızada kalıcılığını artırmaktadır. Metaverse tabanlı uygulamaların; duygusal bağ oluşturma, merak uyandırma, bilişsel katılımı artırma ve tekrar ziyaret niyetini güçlendirme gibi etkileri olduğu da bulgularla desteklenmektedir.

Öte yandan çalışma, Metaverse'in yalnızca fırsatlar sunmadığını; yeni sorumluluk ve risk alanları da oluşturduğunu göstermektedir. Kullanıcı güvenliği, veri gizliliği, aşırı teknoloji kullanımının psikolojik etkileri, erişilebilirlik eşitsizliği ve etik tasarım sorunları gelecekte daha fazla dikkate alınması gereken boyutlardır. Bu nedenle Metaverse'in turizmde sürdürülebilir ve kapsayıcı biçimde kullanılabilmesi için yönetim, tasarım ve teknoloji politikalarının birlikte ele alınması gerekmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Metaverse turizm sektörüne erişilebilirlik, yenilikçilik, kültürel aktarım, deneyim zenginliği ve ekonomik çeşitlenme gibi alanlarda güçlü katkılar sunmaktadır. Doğru altyapı yatırımları, etik tasarım ilkeleri ve etkili yönetim modelleriyle desteklendiğinde, Metaverse'in turizmin geleceğini yönlendiren temel unsurlardan biri olacağı açıktır. Bu nedenle sektör paydaşlarının teknolojiyi yalnızca tanıtım aracı olarak değil, turistik değer üretildiği yeni bir deneyim alanı olarak görmesi ve bu doğrultuda stratejik adımlar atması büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Adel, M. (2023). The role of Metaverse to create an interactive experience for tourists. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2023.216690.1473>
- Almeida, G. G. F., Almeida, P., & Cardoso, L. (2024). Scope extension of the Metaverse tourism concept: Proposing a research agenda. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(4). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i4.3483>
- Anderson, L., von Koskull, C., Mende, M., & Gummerus, J. (2025). Immersive service: Characteristics, challenges, and pathways to consumer agency. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/00222429251319312>
- Anjum, F., & Ali, Y. (2025). Smart tourism technologies and destination perception: Implications for revisit intentions in mountainous destinations. *Tourism and Hospitality Management*. <https://doi.org/10.20867/thm.31.1.8>
- Arya, V., Sambyal, R., Sharma, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Brands are calling your AVATAR in Metaverse—A study to explore XR based gamification marketing activities & consumer based brand equity in virtual world. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2214>
- Aslan, A. (2024). Metaverse'ün Turizme Yansımaları: Paydaş Perspektifi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 895-910. <https://doi.org/10.11616/asbi.1516314>
- Baños-Pino, J., Sustacha, I., Boto García, D., & del Valle, E. (2025). Are smart tourism destinations more productive efficient? The Spanish case. *Tourism Economics*. <https://doi.org/10.1177/13548166241313413>
- Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113420>
- Belk, R., Humayun, M., & Brouard, M. (2022). Money, possessions, and ownership in the Metaverse: NFTs, cryptocurrencies, Web3 and Wild Markets. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.031>
- Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed Reality (MR) for Generation Z in cultural heritage tourism towards Metaverse. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_2
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. S. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. S. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2022). Smart hospitality: From smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2022-0497>
- Carrasco-García, P.-M., Frías-Jamilena, D. M., & Polo-Peña, A. (2025). *Virtual tours: the effect of artificial intelligence and intelligent virtual environments on behavioral intention toward the tour and the tourist destination*. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2472289>
- Ceyhan, M. S., Kamacı, A., & Peçe, M. A. (2017). Filyos Liman Projesinin kruvaziyer gemi turizmi açısından değerlendirilmesi ve bölge ekonomisine katkısı. *International Congress on Management, Economics and Business (ICMEB 2017) Bildiri Kitabı*, 271–283.
- Ceyhan, S., & Peçe, M. A. (2024). Türkiye'de üniversiteleşmenin sosyal ve ekonomik sorunlar üzerindeki etkisi: Ampirik bir yaklaşım. In M. Bozan, M. Kayaer & S. Çiftçi (Eds.), *Türkiye'nin Yükseköğretim Mimarisi* (ss. 1–373). Gazi Yayınevi.
- Chen, J., Wu, X., & Lai, I. K. W. (2023). *A systematic literature review of virtual technology in hospitality and tourism (2013–2022)*. *SAGE Open*, 13. <https://doi.org/10.1177/21582440231193297>
- Chen, S., Chan, I., Xu, S., Law, R., & Zhang, M. (2023). Metaverse in tourism: Drivers and hindrances from stakeholders' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(2), 169–184. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2227872>

- Corrêa, S. C. H., & Gosling, M. (2021). Smart tourism destinations from the perspective of travelers with disability. *Almatourism: Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 12, 1–20. <https://doi.org/10.6092/ISSN.2036-5195/11472>
- Çelik, K., & Ayaz, A. (2025). Evaluation of Metaverse use intention in software education of university students: combining technology acceptance model with external variables. *Education Tech Research Dev* 73, 641–662. <https://doi.org/10.1007/s11423-024-10415-4>
- Çetin, S. & Esen, Ş. (2024). Politikanın Turizm Sektöründe Stratejik Yönetim Üzerindeki Etkisi: Parti Programlarındaki Turizm Politikalarının Değerlendirilmesi, (Editörler: Ayhan Karakaş, Kamil Çelik, Ahmet Arslan), Turizmde Güncel Gelişmeler-2, Eğitim Yayınları.
- Danile, A.-M., & Chifan, D. (2024). Smart tourism: Developing new business architectures in the digital society. *Revista de Turism – Studii si Cercetări în Turism*. <https://doi.org/10.4316/rtdt.36.100>
- Delshad, A. (2024). Evaluating the smartness of tourism destinations: Evidence from Iran's urban tourism destinations. *Journal of Smart Tourism*, 4, 15–23. <https://doi.org/10.52255/smarttourism.2024.4.2.3>
- Dutta, S., & Dixit, S. (2025). *Examining the impact of media type and perceived interactivity on virtual tour intentions: Empirical evidence using S-O-R framework*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2486025>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M., ... Wamba, S. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda. *International Journal of Information Management*, 66, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Rana, N. P., Baabdullah, A., Kar, A., ... Yan, M. (2023). Exploring the Darkverse: A multi-perspective analysis of the negative societal impacts of the Metaverse. *Information Systems Frontiers*, 1–44. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10400-x>
- Feng, M., & Xu, Y. H. (2025). Conceptualising audience immersion in tourism performing arts: Definition and characteristics. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2025.103956>
- Guo, Y., Lu, S., Shen, M., Huang, W., Yi, X., & Zhang, J. (2024). *Differences in heritage tourism experience between VR and AR: A comparative experimental study based on presence and authenticity*. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*, 17(1), 1–21. <https://doi.org/10.1145/3648001>
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The Metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(4), 527–534. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2072504>
- Hennig-Thurau, T., Aliman, D. N., Herting, A. M., Cziehso, G., Linder, M., & Kübler, R. V. (2022). Social interactions in the Metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 889–913. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00908-0>
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). Metaverse – the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*. <https://doi.org/10.1108/jbs-01-2022-0014>
- Inmor, S., Na-nan, K., Phanniphong, K., Jaturat, N., & Hirñsal, M. (2025). *Unveiling the Metaverse: The mediating role of social interaction in enhancing tourism experiences*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100461>
- Jafar, R. M. S., & Ahmad, W. (2023). Tourist loyalty in the Metaverse: The role of immersive tourism experience and cognitive perceptions. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-11-2022-0552>
- Jiang, X., Deng, N., & Zheng, S. (2023). *Understanding the core technological features of virtual and augmented reality in tourism: A qualitative and quantitative review*. *Current Issues in Tourism*, 26(24), 3444–3464. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214847>
- Kim, S. A., & Yap, S. F. C. (2025). Psychological mechanisms behind the influence of immersive technologies on consumer well-being. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.70008>
- Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J. (2022). Metaverse tourism: Conceptual framework and research propositions. *Current Issues in Tourism*, 26(21), 3268–3274. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2122781>

- Li, M., Sun, X., Zhu, Y., & Qiu, H. (2024). *Real in virtual: The influence mechanism of virtual reality on tourists' perceptions of presence and authenticity in museum tourism*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2023-0957>
- Liu, B., Kralj, A., Moyle, B. D., & Li, Y. (2025). *Virtual reality and memory retention: The cognitive architecture of virtual memorable tourism experiences*. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875251353494>
- Liu, X., Lin, Z., Fang, S., & Zhang, L. (2025). No man is an island: Will service robots reduce employee loneliness? *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105151>
- Mandal, K., Morrison, A. M., & Bag, S. (2025). Developing virtual reality tourism for people with dementia based on meeting psychological and behavioural needs. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105100>
- Monaco, S., & Sacchi, G. (2023). Travelling the Metaverse: Potential benefits and main challenges for tourism sectors and research applications. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15043348>
- Özköse, H., Uyar Oğuz, H., & Aslan, A. (2023). Scientific mapping of smart tourism: a content analysis study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(9), 923-948. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2283601>
- Park, S.-M., & Kim, Y.-G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE Access*, 10, 4209–4251. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175>
- Petrica, A.-L. (2024). Navigating the Metaverse: Unraveling its impact on tourism. *CACTUS*. <https://doi.org/10.24818/cts/6/2024/1.04>
- Pöyry, E., Holopainen, J., Parvinen, P., Mattila, O., & Tuunanen, T. (2024). Design principles for virtual reality applications used in collaborative service encounters. *Journal of Service Research*, 28, 563–579. <https://doi.org/10.1177/10946705241266971>
- Sabiote-Ortiz, C. M., Coves-Martínez, Á. L., Peco-Torres, F., & Frías-Jamilena, D. M. (2025). Can smart technologies enhance co-creation and destination perceived authenticity? Culture's moderating effect. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667241307393>
- Sustacha, I., Baños Pino, J. F., & del Valle, E. (2022). Research trends in technology in the context of smart destinations: A bibliometric analysis and network visualization. *Cuadernos de Gestión*. <https://doi.org/10.5295/cdg.211501is>
- Tingelhoff, F., & Marga, J. J. (2025). Avoiding virtual dystopia: A design theory for emancipatory participatory immersive platforms. *Journal of Strategic Information Systems*, 34, 101910. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2025.101910>
- Tsai, S. (2022). Investigating Metaverse marketing for travel and tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 30(4), 479–488. <https://doi.org/10.1177/13567667221145715>
- Uyar Oğuz, H., & Aslan, A. (2024). Content Analysis of Bibliometric Studies Prepared About Smart Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 6(2), 214-232. <https://doi.org/10.51525/johti.1513002>
- Wan, C., Ng, P. M. L., Cheung, C. T., Lit, K. K., & Lau, M.-M. (2025). Is more immersive always better? VR CAVE vs. desktop VR for shaping tourists' attitudes and sustainable VR tourism intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/jhtt-05-2024-0305>
- Yang, S. A., & Yap, S. F. C. (2025). Psychological mechanisms behind the influence of immersive technologies on consumer well-being. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.70008>
- Yawised, K., & Apasrawirote, D. (2025). The synergy of immersive experiences in tourism marketing: Unveiling insightful components in the “Metaverse.” *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.101019>
- Yi, X., Fu, X., Lin, B., Zhang, G., Jiang, L., & Zhang, J. (2025). Investigating the impact of tourists' perceived authenticity and aesthetics on word-of-mouth in cultural heritage sites. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105167>
- Zainal Abidin, N. H., Fauzi, M. A., Wider, W., Mat Daud, W. M. N. S., & Musa, R. (2025). *Metaverse in tourism and hospitality industry: Science mapping of the current and future trends*. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/jtf-05-2024-0089>

TURİZM GELİRLERİ, ENFLASYON VE İSTİHDAM DİNAMİKLERİ: TÜRKİYE’DE 2023–2025 DÖNEMİNDE POLİTİKA TARTIŞMALARI

Ali Konak¹, Mehmet Akif Peçe²

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, ülkelerin ekonomik büyümesine önemli katkılar sağlayan dinamik bir alandır (Çetin ve Esen, 2024). Ayrıca, turizm sektörü günümüzde dünya ekonomisinin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Akova vd., 2015; Karakaş vd., 2024). Turizm sektörü, ülke ekonomileri için iktisadi açıdan son derece önemli sektörlerden biridir ve ülke ekonomisinin gelişimine hem doğrudan hem de dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır (Karakaş vd., 2022). Zira turizm faaliyetlerinden elde edilen döviz gelirleri, başta ulaşım ve bankacılık sektörleri olmak üzere pek çok hizmet sektörünün harekete geçmesine ve ülke ekonomisinin canlanmasına neden olmaktadır. Buna ilaveten turizm faaliyetleri sürecinde özellikle yabancı turistlere satılan mal ve hizmetleri dolaylı bir şekilde ihracat olarak değerlendirmek de mümkündür. Zira ihracat, en genel haliyle bir ülkede üretilen mal ve hizmetlerin yurtdışında yerleşik olanlara satılması faaliyetidir. Benzer bir durum turizm sektörü için geçerlidir. Yurtdışında yaşayan bireyler turistik faaliyet kapsamında farklı ülkelere giderek o ülkedeki mal ve hizmetlere yönelik talepte bulunmaktadır. Dolayısıyla dolaylı olarak ihracat gerçekleştirilmiş olmaktadır. Hatta bu ihracatın fiili ihracata kıyasla çok daha avantajlı olduğunu söylemek mümkündür. Zira bu tür bir ihracatta taşıma faaliyetleri yok denecek kadar azdır. Bir diğer ifadeyle turizm faaliyetinde bulunan ülkede herhangi bir taşıma maliyetine katlanılmadan mal ve hizmetler turistlere sunulmak suretiyle dolaylı bir şekilde ihracat gerçekleştirilmiş olmaktadır. Buna ilaveten turizm faaliyetleri sonucu elde edilen gelirlerin ülke içinde yatırımlara yönltilmesi sonucu ulusal üretim düzeyinde dolayısıyla da hem ulusal gelirden hem de ihracat gelirlerinde artışlar meydana gelecektir. Ayrıca hizmetler sektörünün önemli alt sektörlerinden biri olan turizm sektöründeki gelişmeler istihdamı da olumlu yönde etkilemektedir. Buna karşın turizm sektörünün mevsimsel bir yapıya sahip olması bu sektörün en önemli handikaplarından birini oluşturmaktadır. Turizm sektörünün yukarıda saymış olduğumuz olumlu

1 Doç. Dr., Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Karabük, Türkiye, Orcid ID: 0000-0003-1804-8339, alikonak@karabuk.edu.tr

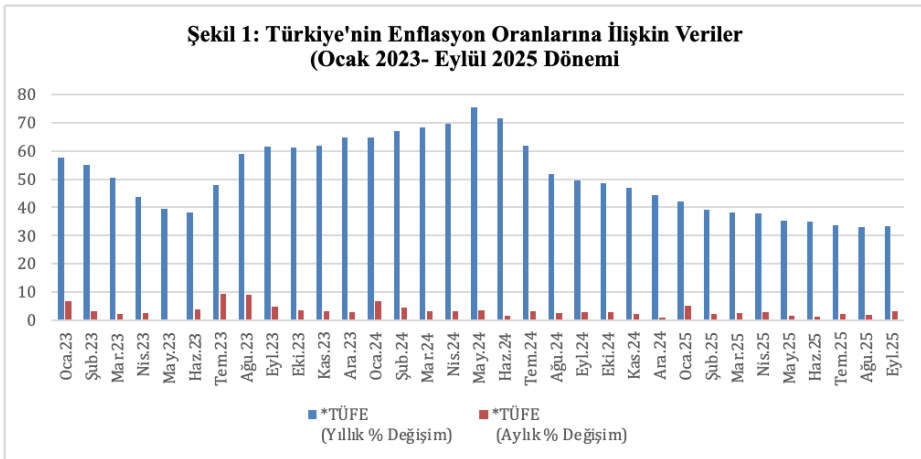
2 Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Bartın, Türkiye, Orcid ID: 0000-0002-2870-5008, apece@bartin.edu.tr

ekonomik etkileri mevsimsel etkiler nedeniyle bir süre kesintiye uğramaktadır.

Türkiye coğrafi konumu, doğal güzellikleri ve sahip olduğu tarihi zenginlikleri itibariyle önemli turizm ülkelerden biridir ve bu yapısı itibariyle büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. Özellikle Türkiye'nin üç tarafının denizlerle çevrili olması, başta Akdeniz ve Ege bölgesi olmak üzere ülkenin sahil kesimlerinde güneşli gün sayısının çok olması, ülkenin farklı bölgelerinde çok önemli şifalı su kaynaklarının bulunması, ayrıca ülkede ziyaret edip konaklanabilecek çok sayıda yayla ve dağın bulunması, son olarak da ülkenin çok önemli tarihi zenginliklere sahip olması Türkiye'nin önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'de sahip olduğu bu turizm potansiyelini aktif bir şekilde kullanmakta ve turizm sektörü hem döviz girdisi sağlayarak hem de istihdam oluşturarak ülke ekonomisinin gelişimine ve sosyo-kültürel kalkınmasına doğrudan katkı sağlamaktadır. Turizm sektörü, Türk ekonomisinin en önemli döviz geliri sağlayan sektörlerinden biridir. Turizm faaliyetleri sonucu elde edilen dövizler, ülke ekonomisinin iktisadi olarak gelişim göstermesi açısından son derece önemlidir. Zira elde edilen döviz gelirleri turizm sektörüne mal ve hizmet üretmek suretiyle bağlantılı olan pek çok hizmet sektörüne yönelik talep artışlarına neden olmaktadır. Bu ise doğal olarak başta ulaştırma, bankacılık ve enerji sektörü olmak üzere turizm sektörü dışındaki pek çok sektörün de üretim hacminin artış göstermesine ve gelir düzeyinde yükselmesine sebebiyet vermektedir. Ayrıca farklı sektörlerin üretim hacmindeki artışlar, genel olarak değerlendirildiğinde ülkenin gayrisafi milli hasılasında artışlara neden olmaktadır. Buna ilaveten turizm faaliyetleri sonucu elde edilen döviz gelirleri ülkedeki döviz miktarının artış göstermesine ve dolayısıyla döviz kurlarının gerilemesine olanak sağlamaktadır. Türkiye gibi üretim faktörlerinin temini açısından ithal girdi bağımlısı durumunda olan bir ülke için döviz kurlarının gerilemesi, girdi maliyetlerinde azalışlara ve dolayısıyla maliyetlere bağlı enflasyonist baskının hafiflemesine ya da ortadan kalkmasına katkıda bulunmaktadır. Turizm sektörünün dönemsel olarak da olsa istihdam artışına doğrudan katkısı bulunmaktadır. Turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı dönemlerde turistik tesislerde ve turizm sektörünün farklı alanlarında iş gücüne duyulan ihtiyaç artış göstermektedir ve buna bağlı olarak da istihdam artışları söz konusu olmaktadır. Ayrıca turizm faaliyetlerinin sanayi sektöründe olduğu gibi çok fazla teknik bilgi gerektirmemesi, ihtiyaç duyulan işgücünün temininde kolaylıklar sağlamaktadır. Bununla birlikte turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran en önemli özelliklerinden biri de milletler arası kültür alışverişine olanak sağlamasıdır. Turistik faaliyetler esnasında farklı ülke ve uyruktan insanlar yeni kültürler ile tanışmakta ve kültürel zenginliklerini artırmaktadır. Bu aynı zamanda turizm faaliyetinde bulunan ülkenin uluslararası düzeyde tanınırlığına da katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bir ülkeye turistik amaçlı geziler yapan ve çeşitli mal ve hizmetleri tüketen insanların kendi ülkelerine geri döndükten sonra

yine turist olarak gidilen ülkedeki mal ve hizmetlerden talep etmeleri ülkenin ihracatının, dolayısıyla da ihracat gelirlerinin artmasına olanak sağlamaktadır. Son olarak turizm sektöründeki olumlu gelişmeler iktisadi risklere karşı da güvence temin etmekte ve sektörel bağımlılığın ortadan kalmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle tarım ve sanayi sektörlerinde yaşanması muhtemel sorunlar ve olası olumsuz gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkabilecek olan gelir azalışları karşısında turizm faaliyetlerinin sürekliliği diğer sektörlerdeki gelir kayıplarını telafi edici nitelikte olabilecektir. Bu yapısı itibarıyla turizm sektörü ekonomik çeşitlilik sağlamak suretiyle ülkenin ekonomik krizlere karşı dayanıklılığının artmasına da katkıda bulunmaktadır. Bahsedilen bu nitelikleri itibarıyla turizm sektörünün ülke ekonomileri açısından son derece önemli bir sektör olduğunu söylemek mümkündür.

Turizm sektörüne yönelik talebi sadece yabancı turistler açısından değerlendirmek son derece yanlış bir yaklaşım olacaktır. Hacim itibarıyla yabancı turistler kadar olmasa da yerli turistlerde önemli bir turizm hareketliliği sağlamaktadır. Bu bağlamda turizm sektörünün makroekonomik gelişmelerden ve gelir düzeyindeki artışlardan doğrudan ve önemli ölçüde etkilendiğini söylemek mümkündür. Zira ulusal ölçekte makroekonomik değişkenlerde meydana gelen olumlu gelişmeler insanların gelir düzeyinin ve satın alma gücünün artış göstermesine katkıda bulunmakta, dolayısıyla da turizm sektörüne ait mal ve hizmetlere yönelik talepte artışlara neden olmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin 2023–2025 dönemine ait en önemli makroekonomik göstergelerinden ikisini oluşturan Gayri Safi Milli Hasılasını ve enflasyon oranlarını incelemekte fayda vardır.



Kaynak: TCMB. Fiyat Endeksi (Tüketici Fiyatları) (2003=100) (Erişim:28.10.2025)

<https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Enflasyon+Verileri/Tuketici+Fiyatlari>

Turizm sektörüne etkileri açısından en önemli makroekonomik göstergelerden birinin GSYİH bir diğerinin de enflasyon olduğunu söylemek mümkündür. Zira her iki makroekonomik gösterge de tüketicilerin satınalma gücünü ile doğrudan etkilemektedir. Hem GSYİH'daki artışlar hem de enflasyon oranındaki azalışlar tüketicilerin satınalma gücünü artırmakta ve mal ve hizmetlere yönelik talep artışlarına neden olmaktadır. Turizm sektörü de hizmetler sektörünün önemli sektörlerinden biri olduğu için tüketicilerin satınalma gücündeki artışlar, turizm sektörüne yönelik talep artışlarını beraberinde getirmektedir. Türkiye'de enflasyon düzeyinin en önemli göstergesi olarak kabul edilen TÜFE'deki yıllık % değişim oranlarının yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde yıllar itibariyle enflasyon oranının dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. İncelenen dönem itibariyle 2023 yılının Ocak ayından Temmuz ayına kadar enflasyon oranının sürekli olarak gerilediği görülmektedir. Ancak 2023 yılının Temmuz ayından itibaren Türkiye'de enflasyon oranı yükselmeye başlamış ve bu yükseliş 2024 yılının Haziran ayına kadar devam etmiştir. 2023 yılının Temmuz ayında % 47,83 düzeyinde olan enflasyon oranı 2024 yılının Mayıs ayı itibariyle % 75,45'e yükselerek incelenen dönemin en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Ancak ekonomi yönetimi tarafından alınan önlemler sayesinde 2024 yılının Haziran ayından itibaren enflasyon oranı gerilemeye başlamış ve söz konusu gerileme 2025 yılının Ağustos ayına kadar devam etmiş, 2024 yılının Haziran ayında % 71,60 düzeyinde olan enflasyon oranını 2025 yılının Ağustos ayı itibariyle % 32,95 olarak gerçekleştirmiştir. 2025 yılının Eylül ayı itibariyle ise enflasyon oranı bir önceki aya kıyasla çok az yükseliş göstermiş ve % 33,29 olarak gerçekleşmiştir.

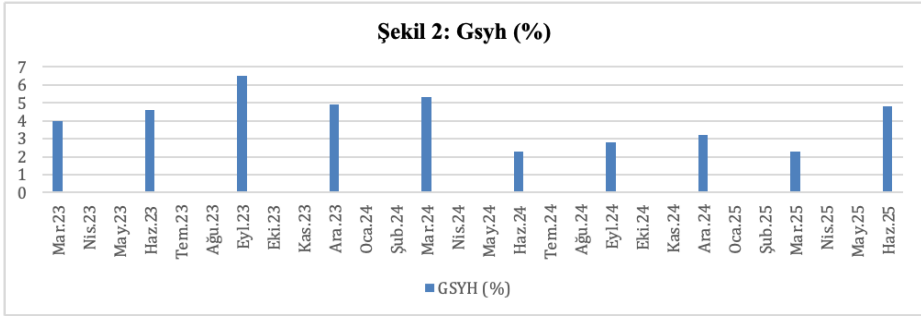
Tablo 1: Türkiye'nin Gsmh'sına İlişkin Verileri (Ocak 2023-2025 Eylül Dönemi)

	GSMH (Cari Fiyatlarla, Milyon TL.)	GSMH (Cari Fiyatlarla Milyon Dolar)	Zincirlenmiş Hacim Endeksi	GSMH (%)
Mart 2023	4.798.503	254.299	196,7	4.0
Haziran 2023	5.696.948	281.090	212,9	4,6
Eylül 2023	7.894.487	303.663	239,5	6,5
Aralık 2023	8.701.530	314.189	243,6	4.9
Mart 2024	9.075.604	293.781	207,1	5.3
Haziran 2024	10.142.412	314.092	217,7	2.3
Eylül 2024	12.307.887	370.600	246,2	2.8
Aralık 2024	13.061.323	379.781	251,4	3.2
Mart 2025	12.493.445	345.695	211,8	2.3
Haziran 2025	14.578.556	377.622	228,2	4.8

Kaynak: TÜİK, GSYİH, (28.10.2025)

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Donemsel-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-II.-Ceyrek:-Nisan-Haziran,-2025-54160>

GSYH’da artışlarda satınalma gücünün bir diğer önemli göstergesidir. Üç ayda bir defa yayınlanan GSYH göstergeleri de yine Tablo 1 de yer almaktadır. Bu göstergeler incelendiğinde 2023 yılının Mart ayından 2025 yılının Mart ayına kadar olan dönemde Türkiye’nin GSYH’nın sürekli olarak artış gösterdiği görülmektedir. 2023 yılının Mart ayında 4.798.503milyon TL olan Türkiye’nin GSYH’sı 2024 yılının Aralık ayı itibariyle 13.061.323milyon TL.’ye kadar yükselmiş, 2025 yılının Mart ayında bir önceki 3 aylık döneme kıyasla bir miktar gerileyerek 12.493,445 milyon TL. olduktan sonra 2025 yılının Haziran ayında keskin bir yükselmiş ve 14.578.556 milyon TL. olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler Türkiye’de insanların 2024 yılının Haziran ayından itibaren satın alma güçlerinin artış gösterdiği anlamına gelmektedir ve buna bağlı olarak da pek çok hizmet sektörüne yönelik olduğu gibi turizm sektörüne yönelik olarak da talep artışlarının meydana gelmesi söz konusudur.



Kaynak: TÜİK, GSYH, (28.10.2025)

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Donemsel-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-II.-Ceyrek:-Nisan-Haziran,-2025-54160>

Türkiye’nin 2023 yılının Ocak ayından 2025 yılının Haziran ayına kadar olan dönemde 3’er aylık olarak olarak yayınlanan GSYH verileri Grafik 2 de yer almaktadır. Bu veriler incelendiğinde Türkiye’nin 3’er aylık GSYH verilerinin dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. İncelenen dönem itibariyle GSYH en yüksek dönemine 2023 yılının Eylül ayında ulaşmış ve Türkiye’nin 3 aylık büyüme hızı % 6,5 olarak gerçekleşmiştir. GSYH’nın en düşük olduğu çeyrek dönemler ise 2024 yılının Haziran ayı ve 2025 yılının Mart ayı olmuştur. Bu çeyrek dönemlerde Türkiye’nin büyüme % 2,3 olarak gerçekleşmiştir. GSYH’daki büyümenin turizm sektörüne yönelik talepte artışlara neden olması açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür.

2. TÜRKİYE’NİN TURİZM GELİRLERİNİN SEYRİ (2023–2025)

Türkiye’de turizm sektörünün gelişimini doğru bir şekilde analiz edebilmek amacıyla sektörde elde edilen gelirlerin incelenen dönem itibariyle (2023-2025) sergilediği değişimleri incelemekte fayda vardır. Bu kapsam dahilinde Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’den alınan aylık turizm gelirleri ile kişi

başına düşen harcamalar ve ziyaretçi sayısındaki değişimlere ilişkin verilerden yararlanılacaktır.

Tablo 2. Türkiye'nin Turizm Göstergeleri

	2023			2024			2025		
Aylar	Turizm Geliri (Bin \$)	Ziyaretçi Sayısı	Kişi Başı Ortalama Harcama (\$)	Turizm Geliri (Bin \$)	Ziyaretçi Sayısı	Kişi Başı Ortalama Harcama (\$)	Turizm Geliri (Bin \$)	Ziyaretçi Sayısı	Kişi Başı Ortalama Harcama (\$)
Toplam	55 874 176	57 077 441	979	60 497 018	62 232 447	972	25 419 118	25 533 320	1 001
Ocak	3 182 416	3 077 654	1 034	3 194 819	3 245 893	984	3 454 103	3 355 818	1 029
Şubat	2 433 704	2 314 917	1 051	2 640 392	2 684 623	984	2 855 299	2 782 758	1 026
Mart	2 718 047	2 788 995	975	2 949 590	3 079 574	958	3 014 469	2 982 576	1 011
Nisan	3 342 756	3 541 271	944	3 720 878	4 040 974	921	4 194 754	4 242 307	989
Mayıs	4 345 738	4 584 458	948	5 224 931	5 585 634	935	5 490 300	5 618 724	977
Haziran	5 619 004	5 869 766	957	5 929 709	6 471 276	916	6 410 193	6 551 137	978
Temmuz	6 905 053	6 926 346	997	7 423 162	7 395 701	1 004			
Ağustos	8 455 089	8 488 026	996	8 703 945	8 661 295	1 005			
Eylül	6 978 015	7 013 861	995	7 059 326	7 149 583	987			
Ekim	5 907 223	6 151 397	960	6 664 467	6 723 819	991			
Kasım	3 327 865	3 520 467	945	3 940 591	4 018 247	981			
Aralık	2 659 265	2 800 281	950	3 045 209	3 175 828	959			

Kaynak: TÜİK, İstatistiksel Tablolar (Erişim: 28.10.2025)

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-II.-Ceyrek:-Nisan-Haziran,-2025-54156>

Türkiye'nin 2023 Ocak – 2025 Haziran dönemine ait Turizm göstergelerinin yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde 2023 yılı itibarıyla 55.8 milyar dolar olan Türkiye'nin turizm gelirlerinin 2024 yılında yaklaşık 60.5 milyar dolara kadar yükseldiği görülmektedir. 2025 yılının ilk 6 aylık döneminde ise Türkiye'de turizm faaliyetlerinden elde edilen gelir 25.4 milyar dolara olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısında da benzer bir eğilimin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. 2023 yılında Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı 57 milyon 77 bin 441 kişi iken 2024 yılında bu rakam 62 milyon 232 bin 447 kişiye yükselmiştir. 2025 yılının ilk 6 aylık döneminde ise Türkiye'ye gelen turist sayısı 25 milyon 533 bin 320 kişi olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'ye gelen turist sayısında doğal olarak yaz aylarında artışların gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye'de hem 2023 yılında hem de 2024 yılında en yüksek

turist sayısına ve doğal olarak da turizm gelirlerine Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında ulaşılmıştır. 2023 yılının Haziran ayında yaklaşık olarak 5,6 milyar dolar turizm geliri elde edilirken, Temmuz ayında 6,9 milyar dolar, Ağustos ayında 8,4 milyar dolar ve Eylül de yaklaşık 7 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir. 2024 yılı içinde benzer bir eğilim söz konusudur. 2024 yılının haziran ayında yaklaşık 5,9 milyar dolar turizm geliri elde edilirken Temmuz ayında 7,4 milyar dolar, Ağustos ayında 8,7 milyar dolar ve Eylül da yine yaklaşık 7 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir. Buna karşın kişi başı ortalama turizm harcaması incelenen dönem itibariyle her ay için 1000 dolar civarında gerçekleştiği görülmektedir. İncelenen dönem itibariyle en yüksek aylık turizm gelirin 2024 yılının Ağustos ayında (yaklaşık 8,7 milyar dolar), en düşük aylık turizm gelirin ise 2023 yılını Şubat ayında (yaklaşık 2,4 milyar dolar) elde edildiği görülmektedir. İncelenen dönemde Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin kişi başına ortalama olarak 900 dolar ile 1000 dolar arasında harcama yaptığı görülmektedir. 2023 Ocak – 2025 Haziran döneminde en yüksek kişi başına harcamanın ilginç bir şekilde 2023 yılının Şubat ayında yapıldığı ve kişi başına ortalama 1051 dolar harcandığı görülmektedir. İncelenen dönem itibariyle en düşük kişi başı turizm harcaması ise yine ilginç bir şekilde 2024 yılının Haziran ayında gerçekleşmiş ve kişi başı turizm harcamaları 916 dolar olmuştur. Bu veriler ülke ekonomisi açısından son derece önemli olan turizm gelirlerinin son yıllarda önemli ölçüde yükseldiğini ve turizm sektörünün iktisadi öneminin her geçen gün arttığını ortaya koymaktadır.

3. TURİZM VE ENFLASYON İLİŞKİSİ

Turizm faaliyetleri ile enflasyon arasında son derece güçlü bir ilişkinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Zira turizm sektörü ülke ekonomileri için önemli bir finansal kaynak sağlamaktadır ve bu nedenle de ülkelerin makroekonomik göstergelerini önemli ölçüde etkilemektedir. Enflasyon ile turizm arasında karşılıklı bir etkileşimin bulunduğunu söylemek mümkündür. Bir diğer ifadeyle enflasyon oranındaki değişiklikler turizm gelirlerini etkilerken turizm gelirlerinin de enflasyon oranı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Turizm sektörü özellikle fiyat artışlarının söz konusu olduğu dönemlerde enflasyondan önemli ölçüde etkilenmektedir. Böyle dönemlerde genel olarak mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki ve maliyetlerindeki sürekli yükselişler turizm sektörünün maliyetlerinde yükselişlere neden olmaktadır. Enflasyonist dönemlerde artış gösteren mal ve hizmet fiyatları reel gelirlerde azalışa neden olmak suretiyle tüketicilerin satın alma gücünü olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde turizm sektörüne yönelik talepte azalışlar meydana gelmekte, bu ise turizm sektörüne yönelik olarak yatırım yapan girişimcileri olumsuz etkilemektedir. Buna ilaveten enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde ortaya çıkan fiyat istikrarsızlığı da dış turizm

açısından güvensiz bir ortamın oluşmasına neden olmaktadır (İlgaz Yıldırım vd., 2017: 73). Bununla birlikte özellikle turizm sektörüne yönelik talebin artış gösterdiği dönemlerde bu sektörde faaliyette bulunan kişi ve işletmelerin gelirlerindeki artışlar talep artışlarına neden olmakta, buna bağlı olarak da bazı mal ve hizmet fiyatlarında artışlar meydana gelmekte ve bu durum talep enflasyonuna neden olmaktadır (Balım ve Durgun Kaygısız, 2022: 279). Zira yerli ve yabancı turistlerin mal ve hizmetlere yönelik talep artışları ilk aşamada turizm hizmeti sunan kişi ve turizm işletmelerinin gelirlerinde artışlara neden olmaktadır. Bu kişi ve işletmeler ise turistlere turizm hizmeti sunabilmek için çok sayıda nihai nitelikteki mal ve hizmete yönelik taleplerini artırmakta, bu nedenle de kısa vadede mal ve hizmetlerin fiyatlarında artışlar meydana gelmektedir. Mal ve hizmetleri yüksek fiyatlardan temin edebilen turizm işletmelerinin maliyetleri yükseldiği için doğal olarak sektördeki mal ve hizmetlerin fiyatlarında artışlar meydana gelmektedir. Bu bağlamda enflasyon ile turizm ve turizm ile enflasyon arasındaki ilişki önem arz etmektedir.

Turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran en önemli özelliklerden biri mevsimsel değişikliklere sıkı sıkıya bağlı olması bu nedenle de turizm gelirlerinin yıl boyunca dalgalı bir seyir izlemesidir. Turizm bölgelerinde yılın belli dönemlerinde ve mevsimlerinde turizm faaliyetleri, diğer zamanlara kıyasla daha yoğun hale gelmektedir. Turizm sektöründe yüksek sezon olarak ifade edilen bu sezonun uzunluğu, turizm bölgelerinin iklim koşullarına göre değişkenlik göstermektedir. Turistik aktivitelerin yapılabildiği iklim koşullarına sahip olmak turizm bölgelerinin rekabeti açısından son derece önemlidir. Hem turistler hem de turizm işletmeleri turistik faaliyetler için iklim koşullarının uygun olduğu dönemleri diğer dönemlere tercih etmektedirler. Bir diğer ifadeyle iklim koşulları turistlerin belirli turistik bölgelere yönelmesinde belirleyici bir özelliğe sahiptir. Zira turistlerin tatillerini verimli bir şekilde gerçekleştirebilmeleri öncelikle turizm bölgesinin iklim koşullarına bağlıdır (Somuncu, 2018: 749). Türkiye’de turizmin belli aylarda yoğunlaşmış olması (yüksek sezon) ya da azalması (düşük sezon) başta yıllık tatil izinleri ve Türkiye turizminin ağırlıklı olarak kıyı turizmine entegre olması şeklinde olmak üzere pek çok iç ve dış faktörden etkilenmektedir (Baykal vd., 2023: 53). Turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu yüksek sezonlarda turizm sektörüne, dolayısıyla da turistik mal ve hizmetlere yönelik talep artış göstermekte ve buna bağlı olarak da söz konusu mal ve hizmetlerin fiyatlarında artışlar meydana gelmektedir. Yüksek sezonda ortaya çıkan fiyat yükselişleri ise turistlerin taleplerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (İbiş, 2025: 116). Bu bağlamda yüksek sezonlarda turistlerin turizm hizmetlerine yönelik taleplerinin artış gösterdiğini ve bunun da fiyatlarda yükselişlere neden olduğunu, fiyatlardaki yükselişlerin ise özellikle yerli turistlerin turizm sektörüne yönelik taleplerde azalışlara neden olabileceğini söylemek mümkündür.

Ayrıca turizm gelirleri ile döviz kuru arasında da önemli bir ilişkinin bulunduğunu ve turizm gelirlerini etkileyen en önemli değişkenlerden birinin döviz kuru olduğunu söylemek mümkündür. Daha açık bir ifadeyle döviz kuru, turistik amaçlı seyahatlerin göreceli maliyetlerini ve faydalarını, dolayısıyla ülkelerin turizm gelirlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bir ülke para biriminin değer kazanması durumunda o para birimi ile yurtdışında mal ve hizmet satın almak daha ucuz hale gelmektedir. Bu ise turizme yönelik seyahatlerin daha düşük bir maliyetle gerçekleştirilebilmesine neden olmakta ve turist olarak gidilen ülkelerin turizm gelirlerinin artış göstermesine katkıda bulunmaktadır (İşcan ve Derebağ, 2024: 101). Genellikle turistlerin seyahat kararı verirken gidecekleri ülkenin enflasyon oranı hakkındaki bilgilerinin sınırlı olduğu, bu nedenle de döviz kurlarının seyahat kararlarında enflasyon oranına kıyasla daha etkili olduğu kabul edilmektedir. Döviz kurları ve turizm gelirleri arasındaki ilişki, turistik mal ve hizmetlerin göreceli fiyatlarıyla ilişkili olarak şekillenmektedir. Bu süreçte turistlerin, turizm faaliyetleri kapsamında yapmış oldukları harcamalar turist olarak gidilen ülkenin ihracatı olarak değerlendirilmektedir. Bu harcamalar ise reel döviz kurundan doğrudan etkilenmektedir. Döviz kurundaki yükselişler turizm sektöründeki mal ve hizmetlerin turistler için daha ucuz hale gelmesine neden olmakta, buna bağlı olarak turizm sektöründeki mal ve hizmetlere yönelik olarak talep artışları meydana gelmekte ve bu durum turizm gelirlerinin artmasına neden olmaktadır. Turizm gelirlerindeki artışlar ise hem ithal mal talebini hem de ulusal ve bölgesel nitelikteki ürünler ile üretim faktörlerinin talebinde artışlara ve üretim faktörlerinin maliyetlerinin yükselmesine neden olmaktadır. Zira turizm sektöründeki mal ve hizmetlere yönelik talepte meydana gelen artışı karşılamak amacıyla gerekli yatırımların kısa süre içerisinde yapılamaması, kısa dönemde fiyatlar genel seviyesinde yükselişe neden olmaktadır. Tersî durumda ise turizm gelirleri düşecektir. Bu nedenle turizm gelirlerindeki artış ve azalışların pek çok sektörü doğrudan ve dolaylı bir şekilde etkileyeceği gerekçesiyle ülke ekonomisine uygun bir döviz kuru politikasının belirlenmesi büyük bir önem arz etmektedir (Bingöl vd., 2020: 249;253). Bununla birlikte turizm gelirleri, döviz kuru bağlantılı olarak da enflasyonu etkileyebilmektedir. Bu bağlamda turizm gelirlerinde meydana gelen artışlar kur üzerinde negatif etki oluşturarak enflasyonu düşürücü bir etkinin ortaya çıkmasına katkıda bulunabileceği gibi turizm gelirlerinde meydana gelen azalış ise yine kurdaki geçiş etkisi ile enflasyonun artmasına neden olabilmektedir (Coşkun vd., 2023: 365). Zira turizm gelirlerindeki artışlar bir bakıma ülkeye gelen döviz miktarının artış göstermiş olduğu anlamına gelmektedir. Ülkeye gelen döviz miktarındaki artış ise öncelikle döviz kurlarının gerilemesine neden olmaktadır. Döviz kurlarındaki azalışlar ise özellikle üretim faktörleri ve mal temini açısından ithal girdi bağımlısı durumunda bulunan ülkenin girdi maliyetlerinin

azalmasına katkıda bulunmaktadır. Girdi maliyetlerindeki azalışlar ise fiyatlar genel düzeyinin gerilemesine, bir diğer ifadeyle enflasyonun gerilemesine neden olmaktadır.

Türkiye’de ve genel olarak tüm Dünya’da turizm sektörü üzerinde önemli etkileri bulunan döviz kuru ise politik gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu bağlamda bir ülkede turizm sektörünün gelişim gösterebilmesi için öncelikle ülkenin ekonomisine ve iktisadi politikalarına ilişkin risklerinin son derece düşük olması gerekmektedir. Turistler genellikle iklim koşullarının uygunluğu yanında ekonomik ve siyasi istikrara sahip olan ülkelerin güvenilir olduğunu düşündükleri için de ziyaret ederler. Dolayısıyla ekonomik ve politik istikrarı olan ülkeler turizm sektöründe rakip ülkelere kıyasla önemli avantajlar elde etmektedir. Bu nedenle Türkiye’nin de dünyadaki turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmesi için siyasi ve ekonomik istikrarını sağlaması büyük bir önem arz etmektedir (Karadağ, 2021: 33). Siyasette ve ekonomide elde edilecek istikrar daha dengeli bir döviz kurunun ortaya çıkmasına olanak sağlamakta bu ise turizm sektörünün faaliyetlerine bir istikrar sağlamakta ve döviz gelirlerinin artış göstermesine katkıda bulunmaktadır.

4. TURİZM VE İSTİHDAM DİNAMİKLERİ

Turizm faaliyetlerinden en fazla etkilenen değişkenlerden biri de hiç kuşkusuz istihdam düzeyidir. Turizm faaliyetleri başta konaklama olmak üzere yiyecek ve içecek üretimi, yerel ulaşım hizmetinin sunulması, eğlence ve alışveriş harcamaları gibi unsurlarla birçok turizm bölgesinin ekonomik olarak gelişimine ve dolayısıyla bu bölgelerde istihdam oranının yükselmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Turizm sektörü emek faktörünün yoğun olarak kullanıldığı bir sektördür. Turizm sektörünün gelirleri bu sektöre bağlı diğer sektörleri de etkileyerek dolaylı istihdam olanağı sağlamaktadır. Bu özelliği ile turizm sektörü ülke ekonomisinin genel istihdam oranını artmasına da doğrudan katkıda bulunmaktadır (Özkurt ve Bilgir, 2022 :281). Turizm sektörü yapısı itibarıyla doğrudan, dolaylı ve uyarılmış istihdam şeklinde olmak üzere üç farklı istihdam türü sağlamaktadır. Bu istihdam türlerinden ilki turistik tesislerinde turistlerin tüketiminden kaynaklanan doğrudan istihdamdır. Zira turistlerin tüketim ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için bu mal ve hizmetlerin üretilmesi gerekmektedir ki bu da doğal olarak sektördeki istihdam oranının artış göstermesine olanak sağlamaktadır. Özellikle konaklama faaliyetlerine ve yiyecek içecek tüketimine yönelik olarak sunulan hizmetler önemli miktarda iş gücüne gereksinim duyulmasına neden olmaktadır ve buna bağlı olarak da istihdam oranında artışlar meydana gelmektedir. Bu nedenle turizm faaliyetlerindeki gelişmelerden en çok etkilenen istihdam türünün doğrudan istihdam olduğunu söylemek mümkündür. Turizm sektörüne yönelik olarak ortaya çıkan ikinci istihdam türü ise dolaylı istihdamdır ve bu istihdam türü,

doğrudan turist harcamalarından kaynaklanmayan ancak turizm sektörüne yönelik olarak mal ve hizmet üretim faaliyetinde bulunan iş gücünün istihdamındaki artışlardan kaynaklanan bir istihdam türüdür. Üçüncü istihdam türü ise uyarılmış istihdamdır. Bu istihdam türü ise turizm çarpanı etkilerinden kaynaklanan ek istihdam olarak ortaya çıkmaktadır. Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründeki istihdam artışlarının temel nedenini sektördeki otomasyon ve mekanizasyon imkânlarının sınırlı olması oluşturmaktadır. Bu nedenle turizm sektöründeki iş gücü talebi diğer sektörlerle kıyasla çok daha fazladır. Bununla birlikte turizm sektöründeki işgücü talebi sadece yetenekli ve eğitilmiş işgücüne yönelik olmayıp aynı zamanda düşük eğitim düzeyine sahip işgücüne de yoğun talep bulunmaktadır (Bingöl vd., 2020: 249). Buna ilaveten ulaştırma, yeme-içme, konaklama ve lojistik başta olmak üzere birçok sektörle olan sıkı ilişkisi nedeniyle turizm sektörünün doğrudan üretim ve istihdam etkisinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür (Karakaş ve Türkseven, 2022: 344).

Bununla birlikte işgücüne yönelik talep artış ve azalışları mevsimsellikten doğrudan etkilenmektedir. Konaklama sektöründeki mevsimselliğin önemli bir istihdam sorununa neden olduğunu söylemek mümkündür. Mevsimsellik Türkiye gibi turizmden büyük gelir elde eden ülkelerin ekonomisinde önemli dalgalanmalara ve düşük kapasite kullanımı sorununun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Mevsimsellikten en çok konaklama faaliyetlerinin etkilendiğini söylemek mümkündür. Bu yönü itibarıyla mevsimsellikten ciddi anlamda etkilenen konaklama faaliyetleri, emeğin yoğun olduğu ve farklı departmanlara da ara eleman temin edilebilen bir faaliyet türü olarak değerlendirilmektedir. Özellikle belli mevsimlerde müşterilere hizmet veren kıyı otelleri ve kış turizmine yönelik olarak faaliyette bulunan oteller de mevsimsellik etkisi yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Buna ilaveten mevsimsellik sorunu turistik işletmeler kadar çalışanları da önemli ölçüde etkilemektedir. Mevsimsellik etkisinin yoğun bir şekilde hissedildiği otellerde sezon sonunda kendi isteği dışında işten ayrılmak zorunda kalan çalışanlar, yeni sezona kadar geçireceği süre için ekonomik kaygıya düşmektedir. Ayrıca bu çalışanlar sürekli iş değiştirmek zorunda kaldığı için iş hayatında istikrarsız olmakta, dolayısıyla kariyer planlaması yapamamakta, aynı döngüde kaldığı süre boyunca da psikolojik bunalımlar yaşamakta ve beklenen hizmet kalitesini sunamamaktadır. Bu sebeple konaklama sektöründe nitelikli iş gören sayısı azalmakta, iş görenler bu sektörü geçici iş olarak görmektedir (Biçer ve Yüksek, 2024: 53). Bu nedenle mevsimsellikten kaynaklanan hem ekonomik dalgalanmaların hem de istihdam hacmindeki artış ve azalışların önüne geçebilmek amacıyla alternatif turizm faaliyetleri geliştirilerek büyük bir önem arz etmektedir. Bu sayede başta konaklama faaliyeti olmak üzere tüm turizm faaliyetlerinin yıl boyunca gerçekleştirilmesine olanak sağlanacak ve mevsimsellikten kaynaklanan olumsuz etki hafifletilmiş olacaktır. Ayrıca turizm sektöründe faaliyet gösteren işgücüne eğitimler vererek

yeni ve farklı nitelikler kazandırmak suretiyle yine turizm sektörü içerisinde ancak farklı pozisyonlarda çalışmalarına ortam hazırlanmalıdır. Buna ilaveten düşük sezonlarda da turistlerin ilgisini çekebilecek ve turistik hizmetlere yönelik talebini canlı tutacak fiyat politikaları uygulamak, düşük sezonlarda da konaklama hizmetlerinin devamlılığını, dolayısıyla da işgücünün istihdamında devamlılığı sağlayabilir, ki bu da mevsimsellik etkisinin hafifletilmesine katkıda bulunabilir.

5. POLİTİKA TARTIŞMALARI

Turizm sektörü ülke ekonomisine önemli miktarda döviz kazandıran sektörlerden biridir. Özellikle uluslararası düzeyde gerçekleştirilen turizm faaliyetleri kitle turizminin yaygın olduğu ve geliştiği ülkelerde önemli döviz kaynaklarından birini teşkil etmektedir (Gaberli ve Akdeniz, 2024: 564). Cari işlemler hesabı, sermaye hesabı, finans hesabı ile birlikte ödemeler bilançosunun 3 önemli hesabından biridir ve turizm geliri ve dış ticaret işlemleri hesabı gelirleri ise, ödemeler bilançosunun birinci ana hesabı olan cari işlemler hesabı içerisinde yer almaktadır. Ödemeler dengesi işlemleri açısından turizm sektöründen elde edilecek olan döviz gelirleri cari işlemler dengesinin sağlanması açısından son derece önemlidir. Bu nedenle ülkelerin karışması muhtmel cari açık sorunlarının ortadan kaldırılması açısından turizm sektörü önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin çoğu, uluslararası piyasalarda düşük rekabet gücüne sahip oldukları için ihracat gelirleri de son derece düşük seviyelerde gerçekleşmekte ve bu ülkelerde ithal girdi bağımlılığı sorunu yaşanmakta, buna bağlı olarak da bu ülkelerin cari işlemler hesabında kronik açıklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Turizm sektörü bu olumsuz durumun kısmen de olsa telafi edilebilmesine ve cari işlemler açıklarının ortadan kaldırılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle turizm faaliyetleri, ekonomik büyüme üzerindeki beklenen pozitif katkısı ve döviz kazandırıcı etkisi nedeniyle cari açığın azaltılmasında önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Yapar Saçık vd., 2019: 304). Türkiye, turizm potansiyeli açısından dünya turizmi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte bu gelişimin sağlayacağı doğrudan makroekonomik katkıların yanında dolaylı yoldan cari işlemler hesabındaki dengesizlikleri de gidererek cari açığın finansmanında ve sürdürülebilirliğinde turizm sektörün etkin bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda önemli bir turizm potansiyeline ve turistik varlıklara sahip olan Türkiye’de özellikle 1980’li yıllardan sonra yapılan yasal düzenlemelerle turizm sektörüne ağırlık verilmeye başlanmış ve turizm sektörü teşvik edilerek önemli miktarlarda döviz gelirleri elde edilmiş, bu sayede de cari işlemler açıklarının kapatılması planlanmıştır (Çelik Uğuz, 2014: 19-21). Zira turizm faaliyetleri sonucunda her geçen yıl artış gösteren turist sayısına bağlı olarak turizm gelirleri de artış

göstermektedir ve bu döviz gelirleri cari işlemler açıklarının kapatılmasına katkıda bulunmaktadır. TÜİK'den elde edilen verilere göre 2023 yılında Türkiye yaklaşık 57 milyon turiste ev sahipliği yaparken bu turistlerden yaklaşık 55.8 milyar dolar gelir elde etmiş, 2024 yılında ise Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı 62.2 milyon kişiye çıkarken elde edilen gelir de 60.4 milyar dolara kadar yükselmiştir. 2025 yılının ilk 6 aylık dönemde ise Türkiye'ye gelen turist sayısı yaklaşık 25.5 milyon ve turizm faaliyetlerinden elde edilen döviz geliri ise yaklaşık 25.4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2025 yılı sonu itibarıyla turizm faaliyetlerinden elde edilen döviz gelirlerinin önceki yıllardan da yüksek olması planlanmakta ve bu amaç doğrultusunda gerekli tedbirler alınarak önemli girişimlerde bulunmaktadır.

Turizm faaliyetleri ülkelerin makro ekonomik değişkenleri üzerinde de önemli ekonomik etkiler yaratmaktadır. Bu ekonomik etkilerden birinin de istihdam üzerinde de ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Turizm faaliyetleri, ulusal ölçekte elde edilen döviz gelirlerinin arttırılmasına ve cari açığın kapatılmasına katkı sağladığı kadar yeni istihdam alanlarının oluşturulmasına da olanak sağlamak suretiyle işsizliğin azalmasına katkıda bulunmaktadır (Özışık, 2023: 38). Turizm sektörü yapısı itibarıyla emek yoğun niteliklere sahip bir sektördür ve sektörün emek yoğun bir sektör olması hem doğrudan hem de dolaylı olarak istihdam artışına katkıda bulunmaktadır. Bu niteliği itibarıyla de turizm sektörü özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli bir sektör olarak kabul edilmektedir. Buna ilaveten turizm sektörünün diğer sektörleri harekete geçirme ve o sektörleri canlılık kazandırma gibi bir özelliğinin bulunduğunu da söylemek mümkündür. Bir diğer ifadeyle turizm sektörünün doğrudan kendisi emek yoğun bir sektör olduğu gibi etkileşim halinde olduğu başta konaklama, yiyecek içecek, ulaştırma, seyahat ve eğlence gibi alt sektörlerle doğrudan; gıda üretimi, ulaşım destek hizmetleri, bankacılık, hediyelik eşya gibi alanlarla da dolaylı olarak oluşturduğu hizmet potansiyeli ile ülke istihdamına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Öztürk, 2021: 2). Zira turizm sektörüne yönelik talep artışları, doğrudan ve dolaylı olmak üzere diğer sektörlerde üretilen mal ve hizmetlerine yönelik olarak da talep artışlarına, bu talep artışlarını karşılayabilmek için gereksinim duyulan mal ve hizmetlerin üretimi ise istihdam artışlarına neden olmaktadır.

Turizm sektörü ile ilgili olmak üzere iktisadi açıdan önem arz eden bir diğer unsurda fiyat istikrarını destekleyen turizm politikalarının benimsenmesi ve bu politikaların kararlılıkla uygulanmasıdır. Turizm sektöründe makro düzeyde uygulanacak fiyat politikasını belirlemek son derece önemlidir. Zira turistlerin kararları iktisadi ve siyasi değişikliklere karşı aşırı duyarlılık göstermektedir. Ayrıca turizm sektöründe uluslararası ölçekte büyük bir rekabet yaşanmaktadır ve belirlenmiş olan fiyatlar arz edilen turistik ürünlerin kalite düzeyini

yansıtmak zorundadır. Bununla birlikte turistik mal ve hizmetlerin satış fiyatları belirlenirken turizm işletmeleri bağımsız hareket edememekte, döviz gelirlerini artırmak amacı ile kamu yönetimi de fiyat konusuna önemli ölçüde müdahale etmektedir. Turistik mal ve hizmetlere yönelik olarak uygulanacak olan fiyat politikası belirlenirken sırasıyla; fiyat saptamadaki hedefin belirlenmesi, değişik alternatifler arasından hedefe uygun politikanın tercih edilmesi ve fiyatlama yönteminin seçilmesi gerekmektedir. Turistik hizmetlerin fiyatları belirlenirken işletmelerin hukuki yapılarına, büyüklüklerine ve hedeflenen amaçların sürelerine göre farklı hedefler belirlenebilir. Bu kapsamda kâr hedefi güden bir fiyatlandırma yapılabileceği gibi tatmin edici bir kâra ulaşmayı hedefleyen bir fiyatlandırma veya maksimum kâr hedefini esas alan bir fiyatlandırma yapılabilir. İkinci aşamada belirlenmiş olan hedeflere ulaşmaya yardımcı olacak fiyat politikalarının belirlenmesi gerekmektedir. Uzun vadede fiyat istikrarını sağlamak özellikle yabancı turistler açısından endişe ve korku oluşmasına engel olmak amacıyla son derece önemlidir. Bu nedenle, turizm sektöründe uygulanacak olan fiyatların kamu yönetimi tarafından belirlenmesi ve kontrolü genel prensip olarak kabul edilmiştir. Belirlenecek ve uygulanacak olan fiyat politikasında; mevcut enflasyonist baskılar, ülkenin içinde bulunduğu uluslararası rekabet koşulları, genel fiyat ve benzeri ekonomik göstergeler göz önüne alınmak durumundadır. Son aşamada ise turistik mal ve hizmetlerin hedef fiyatları ve uygulanması düşünülen politikalar belirlendikten sonra fiyat belirlenmesi aşamasına geçilir. Türk turizmi için fiyat istikrarının sağlanması son derece önemlidir. Zira turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarda yıldan yıla meydana gelen iniş ve çıkışlar, özellikle de yükselişler bu mal ve hizmetlere yönelik talep sapmalarının meydana gelmesine neden olabilmektedir. Ayrıca sezon başında belirlenen fiyatların da talep azlığı nedeniyle sezon ortasında düşürülmesi, sezon öncesinde ve sezon başında yüksek fiyatlardan anlaşma yapan seyahat acentalarının, tur operatörlerinin ve bireysel tüketicilerin güvenlerinin sarsılmasına neden olmaktadır. Ayrıca turizm sektöründe fiyat politikası belirlenirken tedarikçilerin bölgeye yakınlıkları, yaşanması muhtemel enflasyon oranları ile merkezi ve yerel yönetimlerden kaynaklanan ek maliyetler ve şirketlerin hedeflediği karlılık oranları da turizm sektöründe fiyat politikası belirlenirken mutlaka dikkate alınmak zorundadır (Eryılmaz, 2018: 298-300). Bu bilgiler doğrultusunda turizm sektöründe fiyat istikrarının son derece önemli olduğunu ve fiyat istikrarına etki eden pek çok faktörün bulunduğunu söylemek mümkündür.

Son olarak sürdürülebilir turizm perspektifi açısından da turizm sektörünün değerlendirmesi mümkündür. Sürdürülebilir turizm kavramının, sürdürülebilir kalkınma kavramı ile birlikte ortaya çıktığını söylemek mümkündür. İnsan-doğa ilişkisinin diğer sektörlerle kıyasla turizm sektöründe daha yoğun ve sürekli bir şekilde olması, sürdürülebilirlik kavramının turizm sektörü ve

turizm faaliyetleri ile zorunlu olarak bir araya gelmesine neden olmuştur. Turizm sektörünün sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisi diğer sektörlerle kıyasla son derece güçlüdür. Son yıllarda doğal kaynakların plansız ve yaygın bir şekilde kullanılmasına bağlı olarak ortaya çıkan çevresel sorunlar, geleceğe yönelik kaygıların artış göstermesine neden olmuş, buna bağlı olarak da gelecek nesillere devredilecek olan doğal kaynakların miktarında azaldığına dair görüşler sürdürülebilirlik konusunun gündeme gelmesine neden olmuştur. Turizm sektörü, özellikle doğal kaynakların yoğun bir şekilde kullanıldığı ve tüketildiği bir sektör olduğu için dikkatler hızlı bir şekilde bu sektöre yönelmiştir. En genel haliyle sürdürülebilir turizm kavramını, turizm bölgelerinde gelecekteki gelişmelere karşı duyarlı olma ve bu gelişmelerin olumsuz etkilerinden korunma yeteneği şeklinde ifade edilmektedir. Bir başka tanımlamaya göre ise sürdürülebilir turizm kavramı, sürdürülebilir büyüme kavramıyla bağlantılı olarak ortaya çıkmıştır ve sürdürülebilir turizm ile ekonomik büyüme dönemlerinde çevre kalitesinin korunması, turistik bölgelerin yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve kaliteli ziyaretçi deneyiminin yaşatılması amaçlanmaktadır. Sürdürülebilir turizm, turizmin kaynağı olan bölgesel ve yerel güzelliklerin korunması ve sürdürülmesi olarak da ifade edilmektedir. Sürdürülebilir turizm, kalkınma ve rekabet gücünün muhafaza edilmesi bağlamında çevresel kalite ile doğal ve kültürel mirasın korunmasından da önemli ölçüde etkilenmektedir (Erbaş, 2023: 500). Bu nedenle hem ülke ekonomisi açısından sahip olduğu önem nedeniyle hem de gelecek nesillere bırakılacak doğal kaynakların korunması amacıyla turizmin sektöründe sürdürülebilirlik unsuruna özel bir önem vermek büyük bir önem arz etmektedir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm sektörü kazandırmış olduğu döviz gelirleri sayesinde cari açığın kapatılmasına yönelik olarak sağlamış olduğu faydalar, pek çok sektörle etkileşim halinde olması nedeniyle istihdam üzerinde meydana getirdiği etkiler ve fiyat istikrarına sağlayacağı katkılar nedeniyle ülke ekonomileri açısından son derece önemli sektörlerden biridir. Zira turizm faaliyetlerindeki artışlara bağlı olarak elde edilecek olan döviz gelirlerindeki artışlar döviz kurlarının gerilemesine neden olmakta, bu ise Türkiye gibi üretim sürecinde ithal girdi bağımlısı durumunda olan ülkelerde maliyet azalışlarına olanak sağlamak suretiyle hem enflasyonda gerilemelere hem de fiyat istikrarının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte turizm sektöründen elde edilecek olan gelirleri dolaylı olarak ihracat gelirleri olarak değerlendirmek de mümkündür. Zira turizm sektöründeki mal ve hizmetler ağırlıklı olarak yabancı ülkelere satılmaktadır. Ülke ekonomisi açısından son derece önemli sektörlerden biri olan turizm sektörünün en önemli sorunlarından biri mevsimsellik etkilerine açık olmasıdır. Yılın belirli dönemlerinde yüksek gelirler elde edilebilen turizm sektöründe yine yılın belirli dönemlerinde iklim

koşullarına bağlı olarak düşük gelirler elde edilebilmektedir. Bu da hem turizm gelirlerinin yılın farklı dönemlerinde inişli çıkışlı bir seyir izlemesine hem de turizm sektöründe faaliyette bulunan iş gücünü bu süreçten olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır. Turizm sektörünün en önemli özelliklerinden birinin emek yoğun bir sektör olmasıdır. Bir diğer ifadeyle turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı dönemlerde sektörde önemli miktarda işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Buna karşın düşük sezonlarda sektör de işten çıkarmalara sık sık rastlanılmaktadır, ki bu durum hem ülke ekonomisi, hem turizm işletmeleri hem de çalışanlar açısından son derece olumsuz bir durumdur. Bu nedenle ülke ekonomisine önemli miktarlarda döviz kazandıran turizm sektöründe ortaya çıkan dalgalanmaları minimize edebilmek amacıyla bir takım tedbirlerin acilen alınması ve kararlılıkla uygulaması büyük bir önem arz etmektedir. Bu kapsam dahilinde turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi turizm sektörüne yönelik olarak alınması gereken tedbirlerin başında gelmektedir. Özellikle deniz turizm yanında, sağlık turizmine, kış turizmine eğitim faaliyetlerine ağırlık vermek turizm faaliyetlerinin yılın farklı dönemlerinde devamlılık kazanmasına katkıda bulunacaktır. Ayrıca turizm sektöründe uygulanacak olan fiyatlar belirlenirken çok sayıda gider kalemi de göz önünde bulundurularak ancak piyasa gerçekleriyle ve müşterilerin satın alma güçleriyle de yakından bağlantılı olarak gerçekçi fiyatlar belirlenmelidir. Son olarak ülke ekonomisine döviz kazandırıcı nitelikte faaliyette bulunan turizm sektörü devlet tarafından büyük bir ciddiyetle desteklenmeli, bu kapsam dahilinde sektöre yönelik yatırım yapacak olan girişimcilere düşük faizli krediler temin edilmeli, yeni kurulmuş turizm tesisleri belli bir süre vergiden muaf tutulmalı ve elektrik su gibi temel girdiler turistik tesislere indirimli olarak verilmelidir. Ayrıca sürdürülebilir turizm uygulamalarına yönelik girişimlerde ciddiyetle desteklenmelidir. Bunlara ilaveten Türkiye'nin uluslararası piyasalardaki tanıtımının dijital ortamlarda ve hem sürekli hem de dikkat çekecek şekilde yapılmasına özen gösterilmeli, ayrıca ülkenin turizm destinasyonlarının tanıtımına yönelik fuarlara katılımlar gerçekleştirilmelidir. Bu uygulama ve politikalar sayesinde Türkiye'nin turizm gelirlerinin artırılması mümkün olabilir ve elde edilecek olan bu gelirler, hem yeniden turizm sektöründe hem de diğer sektörlerde yatırımlara dönüştürülmek suretiyle ekonomik büyümeye ve ülke vatandaşlarının refah düzeyinin yükselmesine katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

- Akova, O., Yasar, A. G., Aslan, A., & Cetin, G. (2015). The relationship between organizational culture and the environmental management perception of employees: A research on green star hotels. *Research Journal of Business and Management*, 2(2), 169-184.
- Balim, H. ve Durgun Kaygısız, A., (2022). Türkiye’de Turizm Enflasyon İlişkisinin Ampirik Analizi. *Politik Ekonomik Kuram*, 6(2), 279-303.
- Baykal, F., Emekli, G., ve Oğan, O. (2023). Türkiye Turizminin Son Elli Yılı (1973-2022): Politikalar, Stratejiler ve Krizler Bağlamında Yabancı Turist Talebinin Değerlendirilmesi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 32(Cumhuriyet’in 100. Yılı Özel Sayısı), 47-68.
- Biçer, D ve Yüksek, G. (2024). Konaklama İşletmelerinde Mevsimselliğin Çalışanların İş Tatmini Üzerine Etkisi, *Annals of Gastronomy and Tourism Studies*, 1(1), 52-58.
- Bingöl, N., Pehlivan, C., ve Han, A. (2020). Turizm Gelirleri-Makro Değişkenler Arasındaki İlişkinin Türkiye İçin Ampirik Olarak İncelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*(82), 245-262.
- Coşkun, K., Çelik, S. ve Künc, S. (2023). Frekans Alanında ve Asimetrik Nedensellik Yöntemiyle Enflasyon-Turizm Gelirleri İlişkisinin İncelenmesi, *Premium E-Journal of Social Sciences*, 7(29), 364-372.
- Çelik Uğuz, S. (2014). Türkiye’de Cari İşlemler Dengesi ve Turizmin Önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(1), 18-22.
- Çetin, S. ve Esen, Ş. (2024). Politikanın Turizm Sektöründe Stratejik Yönetim Üzerindeki Etkisi: Parti Programlarındaki Turizm Politikalarının Değerlendirilmesi, (Editörler: Ayhan Karakaş, Kamil Çelik, Ahmet Arslan), *Turizmde Güncel Gelişmeler-2*, Eğitim Yayınları.
- Erbaş, A., 2023 Sürdürülebilir Turizm Perspektifinden Sürdürülebilirliğin Geleceği, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 58(1), 497-515.
- Eryılmaz, B. (2018). Fiyatlandırma Politika ve Stratejileri, *Turizmde Politika ve Stratejiler* (içinde 297-317). Editörler: O. Batman, O. Türkay ve Ş. Ulama, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Gaberli, Ü., ve Akdeniz, A. (2024). Uluslararası Turizm Talebi ve Cari İşlemler Dengesi İlişkisi: Akdeniz Havzası Ekonomilerinden Ampirik Bulgular. *International Journal of Social Inquiry*, 17(3), 563-574.
- Ilgaz Yıldırım, B., Yıldırım, F., ve Gülmez, M. (2017). Türkiye’de enflasyon ve turizm gelirleri ilişkisi üzerine ekonometrik bir analiz. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 69-81.
- İbiş, S. (2025). Yapay Zekâ Teknolojilerinin Gastronomi Turizminde Kullanımı: ChatGPT Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 109-131.
- İşcan, İ. H., ve Derebağ, T. (2024). Döviz kurunun turizm gelirleri üzerindeki etkisi: Gelişmekte olan ülke ekonomileri. *Journal of Economics, Business and Organization Research*, 6(2), 97-116.
- Karadağ, H., (2021). Türkiye Ekonomisinde Turizm Gelirlerinin TÜFE’ye Etkisinin İncelenmesi: MWALD Temelli Nedensellik Analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4 (1) , 31-42.
- Karakaş, A., Demirkan, B., & Aslan, A. (2022). Bartın Halkının Turizme Bakış Açısı. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 444-462.
- Karakaş, A., Aslan, A., & Çicek, B. B. (2024). Üniversite Öğrencilerinin Turizme Bakış Açısının Belirlenmesi ve Bartın’ın Turistik Değerleriyle İlgili Farkındalıkları. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(30), 165-182.
- Karakaş, A. ve Türkseven, Y. Ç. (2022). Turizm Gelirlerinin Milli Gelir Üzerindeki Etkisi: Akdeniz Havzası Ülkeleri İçin Bir Panel Veri Analizi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 341-356.
- Özkurt, İ. C. ve Bilgir, B. (2022). Türkiye’de Turizm Gelirleri Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Ardl Yaklaşımı. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(1), 277-303.
- Öztürk, Ş. (2021). Türkiye’de Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları, Çalışma İlişkileri Dergisi, 12(2), 1-38.
- Özışık, T. (2023). Türkiye’deki turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi. *Journal of Life Economics*. 10(1): 37-46.

- Somuncu, M. (2018). İklim Değişikliği Türkiye Turizmi için Bir Tehdit mi, Bir Fırsat mı? TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, (748-771), Eds. N. Türkoğlu, R. Bayar, K. Karabacak, C. Kurtar Anlı, H. Kılar ve E. Gökkaya, 3-6 Ekim, Ankara.
- TCMB. Fiyat Endeksi (Tüketici Fiyatları) (2003=100) (Erişim:28.10.2025)
<https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Enflasyon+Verileri/Tuketici+Fiyatlari>
- TÜİK, İstatistiksel Tablolar (Erişim: 28.10.2025)
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-II.-Ceyrek:-Nisan-Haziran,-2025-54156>
- TÜİK, GSYH, (28.10.2025)
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Donemsel-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-II.-Ceyrek:-Nisan-Haziran,-2025-54160>
- Yapar Saçık, S., Akar, G. ve Gülmez, Z. (2019). Turizm Gelirlerinin Cari İşlemler Dengesi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(42), 303-316.

DİJİTAL SAĞLIK UYGULAMALARININ SAĞLIK TURİZMİNE ETKİSİ

Ahmet Taş¹, Kamil Çelik²

Giriş

Dijital sağlık, sağlık hizmetlerinin sunumu, yönetimi ve değerlendirilmesinde bilgi teknolojilerinin bütünsel kullanımını ifade eden, modern sağlık sistemlerinin dönüşümünü hızlandıran stratejik bir kavramdır. Teletıp, mobil sağlık uygulamaları, uzaktan izlem sistemleri ve dijital danışmanlık platformları gibi araçlarla desteklenen bu yeni yapı, hem hasta hem de sağlık profesyonelleri açısından erişim, etkinlik ve hizmet kalitesini artıran yenilikçi çözümler sunmaktadır. Dijitalleşmenin sağlık alanında giderek yaygınlaşması, bireylerin sağlık hizmetlerine mekândan bağımsız erişebilmesini mümkün kılarak uluslararası hareketliliği desteklemekte; bu durum özellikle sağlık turizmi alanında önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır (Sevim ve ark., 2024). Dijitalleşmenin sağlık alanında giderek yaygınlaşması, bireylerin sağlık hizmetlerine mekandan bağımsız erişebilmesini mümkün kılarak uluslararası hareketliliği desteklemekte; bu durum özellikle sağlık turizmi alanında önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır (Palaz, 2023). Turizm sektörü, dünyadaki en büyük sektörlerden birisidir (Akova vd., 2015) ve dijitalleşme süreciyle beraber turizm sektöründe olumlu gelişmeler yaşanacağı düşünülmektedir (Aslan, 2024).

Küresel ölçekte artan dijital sağlık uygulamaları, sağlık sistemlerinin sürdürülebilirliği, maliyet etkinliği ve hizmet verimliliği açısından kritik bir araç hâline gelmiştir. COVID-19 döneminde sağlık kurumlarında hızla yaygınlaşan sanal muayene uygulamaları ve görüntülü danışmanlık hizmetleri, sağlık hizmetlerinin kesintisiz olarak devam etmesini sağlamış ve dijital sağlık teknolojilerinin sağlık sistemlerindeki rolünü pekiştirmiştir (Popova ve ark., 2021). Bu dönüşüm yalnızca pandemiyle sınırlı kalmamış; dijital sağlık çözümleri, farklı klinik alanlarda da erişilebilirliği artırarak geleneksel hizmet modellerine güçlü bir alternatif sunmuştur (Taylor ve ark., 2021). Özellikle kronik hastalık yönetiminde mobil sağlık uygulamaları, giyilebilir teknolojiler ve uzaktan izlem sistemlerinin kullanımı, kendi kendine bakım ve tedaviye uyumu destekleyen bütüncül bir dijital ekosistem oluşturmuştur (Palaz, 2024). Dijital ortamda gerçekleştirilen takip ve kontrol muayeneleri, hastaların fiziksel

¹ Trabzon Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Trabzon, Türkiye, ahmettas@trabzon.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-1444-6068>.

² Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Bartın, Türkiye, kcelik@bartin.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-4530-1048>.

olarak sağlık merkezlerine gitme zorunluluğunu azaltırken, zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması nedeniyle hem hastalar hem de profesyoneller tarafından değerli bir seçenek olarak görülmektedir (Benavent ve ark., 2021).

Dijital sağlık uygulamalarının yaygınlaşması, sağlık turizmini de doğrudan etkilemektedir. Salgın hastalıklar, doğal afetler, sivil çekişmeler ve ekonomik krizler gibi olaylar kısa veya uzun vadede turizmin gelişimini olumsuz etkileyebilmektedir (Zeng vd., 2005; Aslan vd., 2024). Turizm sektörü, ülkelerin ekonomik büyümesine önemli katkılar sağlayan dinamik bir alandır (Çetin ve Esen, 2024). Sağlık turizmi; bireylerin tanı, tedavi, rehabilitasyon ya da yaşam kalitesini artırmaya yönelik hizmetler almak amacıyla ülkeler arasında seyahat ettiği, hızla büyüyen bir hizmet alanıdır. Küresel bağlamda sağlık turizminin gelişimini ele alan çalışmalar, teknolojik yeniliklerin destinasyonların rekabet gücünü artırdığını, sağlık hizmeti arayan bireyler için bilgiye erişimi kolaylaştırdığını ve ülkeler arası sağlık hizmeti akışını daha güvenilir hale getirdiğini vurgulamaktadır (Lukose ve ark., 2024). Dijital yenilikler özellikle ön değerlendirme, maliyet karşılaştırma, çevrim içi danışmanlık ve tedavi sonrası izlem süreçlerinin kolaylaştırılması yoluyla sağlık turistlerinin karar verme süreçlerini hızlandırmakta ve destinasyon seçimlerini etkilemektedir (Erkanlı ve ark., 2024). Bu süreçlerde yapay zekâ temelli klinik karar destek sistemleri, büyük veri setlerini analiz ederek kanıta dayalı öneriler sunmakta; tanısal doğruluğu ve klinik kararların tutarlılığını artırarak hizmetlerin niteliğini güçlendirmektedir (Palaz, 2025b).

Uluslararası hastaların sağlık sistemlerine erişiminde dijital araçların kullanımı, tedavi sürekliliğinin sağlanması, uzman görüşüne ulaşma ve sınır ötesi hizmetlerin etkin biçimde yönetilmesi açısından önemli bir kolaylık sunmaktadır. Telekonsültasyon ve çevrim içi değerlendirme hizmetlerinin medikal turizm kapsamında giderek daha fazla tercih edildiği; bu teknolojilerin hem maliyetleri azalttığı hem de uluslararası hasta akışını desteklediği yapılan güncel incelemelerde ortaya konmuştur (Al Khatib ve ark., 2023). Ayrıca dijital platformların hasta memnuniyetini artırma, bakım sonuçlarını iyileştirme ve destinasyonların güvenilirlik algısını güçlendirme üzerindeki etkileri de giderek daha görünür hâle gelmektedir (Helander ve ark., 2023). Bunun yanında dijital sağlık ekosisteminin bir parçası olan değerlere dayalı yenilik modelleri, hem sağlık hizmeti sağlayıcılarının hem de sağlık turizmi destinasyonlarının paydaş katılımı ve etik hizmet sunumu açısından daha kapsayıcı bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadır (Tsintsaris ve ark., 2023). Onkoloji, kardiyoloji ve kronik hastalıklar gibi kompleks alanlarda tele-onkoloji ve tele-hemşirelik uygulamalarının yaygınlaşması, ülke sınırlarını aşan uzmanlık temelli dijital bakım modelleriyle hizmet örnekleri sunmaktadır (Palaz, 2025a). Sağlık turizminin sürdürülebilirliği açısından dijitalleşme, kalite algısı, profesyonel

yeterlik, veri güvenliği ve işlem hızını artırarak hastanelerin kurumsal imajını da güçlendirmektedir (Akcan ve Takseser, 2024).

Sonuç olarak dijital sağlık uygulamaları, sağlık turizmi alanını hem yapısal hem de işlevsel olarak dönüştüren ana taşıyıcılardan biridir. Dijital teknolojilerin sunduğu erişilebilirlik, maliyet avantajı, kalite iyileştirmesi ve sürdürülebilir hizmet modeli, ülkelerin sağlık turizmi performansını doğrudan etkilemekte; aynı zamanda uluslararası hastaların güvenli, hızlı ve bütüncül bir hizmet deneyimi yaşamasına katkı sunmaktadır. Bu nedenle dijital sağlık, sağlık turizminin geleceğinde belirleyici bir bileşen olarak değerlendirilmektedir.

Küresel ve Yerel Perspektifte Dijital Sağlık Uygulamaları ve Sağlık Turizmi

Dijital sağlık, sağlık hizmetlerinin sunumunda bilgi ve iletişim teknolojilerinin, mobil uygulamaların, giyilebilir cihazların, elektronik sağlık kayıtlarının ve yapay zekâ temelli karar destek sistemlerinin bütüncül biçimde kullanılması olarak tanımlanmakta; hasta deneyimini iyileştirmeyi, bakım kalitesini artırmayı ve sistem verimliliğini yükseltmeyi amaçlamaktadır (Muthukumarana ve Ranatunga, 2025). E-sağlığın entegrasyonu, tanısal doğruluğun artması, ilaç hatalarının azalması ve bakım koordinasyonunun güçlenmesi yoluyla kalite ve güvenlik göstergelerini belirgin biçimde iyileştirmektedir (Abashidze-Gabaidze ve ark., 2025). COVID-19 pandemisi sırasında yüksek hastalık yüküne sahip ülkelerde yürütülen sistematik derlemeler, dijital hastalar, dijital cihazlar ve dijital klinikler ekseninde geliştirilen 37 uygulamanın yaklaşık %30'unun telekonsültasyon, %19'unun ise dijital eğitim paketleri, CBS ve QR kod temelli gerçek zamanlı izlem sistemleri olduğunu göstermiştir (Niakan Kalhori ve ark., 2020). Dijital sağlık ekosistemi; m-sağlık uygulamaları, tele-tıp platformları, elektronik sağlık kayıtları (EHR), giyilebilir sensörler ve yapay zekâ destekli klinik karar sistemleri gibi çok sayıda bileşeni içermektedir. Sağlık amaçlı mobil uygulamaların niceliksel artışı, içerik, etkinlik ve kullanılabilirlik açısından güvenilir değerlendirme araçlarına olan ihtiyacı doğurmuş; yapılan bir sistematik derleme, MARS ve Health-ITUES gibi ölçeklerin bu alanda öne çıktığını göstermiştir (Muro-Culebras ve ark., 2019). Klinik ortamlarda akıllı telefon ve dijital araçların uygulanmasını kolaylaştırmak üzere geliştirilen “dijital navigator” modelleri, teknolojiye erişimi ve dijital okuryazarlığı sınırlı hastalarda bile dijital araçların gündelik bakımın bir parçası haline gelmesini desteklemektedir (Wisiewski ve Torous, 2020). M-sağlık çözümlerinin sosyal dışlanma riskini azaltıcı potansiyeli, eşitsizlikleri azaltıcı bir araç olarak vurgulanmış; sosyal içerme odaklı yaklaşımlar, özellikle kırılgan nüfus gruplarına ulaşmada kritik görülmüştür (Doukani, 2021). Öte yandan, yapay zekâ ve dijital platformların kontrolsüz kullanımının, bağımlılık ve ruh sağlığı üzerinde yeni risk alanları yarattığı da belirtilmekte; bu durum dijital sağlık tasarımı

etik yönetim ve hasta güvenliğinin önemini artırmaktadır (Vargas Echeverría, 2025). Dijital sağlık teknolojilerinin benimsenmesi ülke ve bağlamlara göre farklılık göstermektedir. Bangladeş örneğinde yapılan çalışmalar, e-sağlık altyapısının özellikle kırsal alanlarda sağlık hizmetlerine erişimi artırdığını, ancak insan gücü ve altyapı kısıtlarının sürdüğünü göstermektedir (Jahan ve Ali, 2021). Ürdün’de elektronik sağlık kaydı sistemine ilişkin teknoloji kabul modeli çerçevesinde yürütülen araştırmalar, algılanan yararlılık ve kullanım kolaylığının, EHR’ye yönelik tutum ve niyet üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur (Shudayfat ve ark., 2024). Endonezya’da ALODOKTER platformu örneği, mobil sağlık uygulamalarının, hasta-hekim etkileşimini artırarak çevrim içi randevu ve danışmanlık süreçlerini yaygınlaştırdığını göstermektedir (Sakti ve Malau, 2025). Brezilya’da geliştirilen MedBe randevu sistemi, özellikle kamu hastanelerinde randevu erişimini kolaylaştırarak hasta memnuniyetine katkı sunmuştur (Quincozes ve ark., 2022). Romatoid artrit hastaları için hazırlanan dijital gösterge paneli, karmaşık klinik verilerin anlamlandırılmasını kolaylaştırarak hasta katılımını güçlendiren örnek bir dijital sağlık müdahalesi olarak öne çıkmaktadır (Schmajuk ve ark., 2024). Yapay zekâ destekli klinik dokümantasyon sistemleri, sağlık profesyonellerinin rutin kayıt yükünü azaltırken, belgeleme kalitesini artırmayı hedeflemektedir (Batista, 2025). Demanslı bireyler ve bakım verenleri için geliştirilen Demensia KITA gibi uygulamalar, kronik nörolojik hastalıklarda uzaktan izlem ve eğitim boyutunu güçlendirmektedir (Rashid ve ark., 2022). Nöroloji pratiğinde tele-tıp kullanımına ilişkin çalışmalar, özellikle takip vizitlerinde yüz yüze görüşmelerin önemli bir bölümünün güvenle tele-vizite dönüştürülebileceğini göstermiştir (Shah ve ark., 2024). İlaç eksikliği bildirimlerinde elektronik talep sistemlerine geçiş ise, hastane içi iş akışını hızlandırarak hasta güvenliğini desteklemektedir (Peters ve ark., 2021). Küresel ölçekte dijital sağlık sektörü hızla büyümektedir. Dijital sağlık pazarının 2023 yılında yaklaşık 238 milyar ABD doları düzeyinde olduğu ve önümüzdeki yıllarda %20’nin üzerinde bileşik büyüme oranlarıyla artmasının beklendiği bildirilmektedir. Tele-sağlık pazarının ise 2024 yılında yaklaşık 123 milyar ABD doları büyüklüğe ulaştığı ve 2030’a kadar 450 milyar doların üzerine çıkacağı öngörülmektedir. Bu artışta akıllı telefon yaygınlığı, genişbant erişimindeki iyileşme, yapay zekâ ve Nesnelerin İnterneti (IoT) temelli çözümlerin sağlık hizmetlerine entegrasyonu belirleyici olmaktadır (Lee, 2024).

Türkiye, dijital sağlık alanında son yıllarda dikkat çekici bir dönüşüm yaşamaktadır. Kişisel sağlık kaydı sistemi e-Nabız, 2023 itibarıyla nüfusun yaklaşık %80’ine karşılık gelen 75–76 milyon aktif kullanıcıya ulaşmış; sistem üzerinden 4,5 milyar işlem gerçekleştirilmiş ve 220 milyon hasta kaydı hekimler tarafından sorgulanmıştır (Birinci, 2023). E-Nabız’ın 28 binden fazla sağlık tesisi ve 30’dan fazla kurumsal bilgi sistemi ile bütünleşik çalışması, afet

dönemleri de dâhil olmak üzere sağlık verilerinin ülke çapında gerçek zamanlı yönetilmesini mümkün kılmaktadır (<https://www.tigahealth.com>). Bu altyapı hem yerli hastalar hem de sağlık turisti olarak ülkeye gelen bireyler için tedavi sürekliliği, tetkik ve görüntülemelere hızlı erişim ve çok disiplinli konsültasyon olanakları açısından önemli bir avantaj yaratmaktadır.

Sağlık turizmi, bireylerin tedavi, rehabilitasyon, estetik, diş tedavisi veya sağlığı geliştirici uygulamalar amacıyla kendi ülkeleri dışındaki ülkelere seyahat etmeleri şeklinde tanımlanmakta; tıbbi tedaviyi turistik deneyimle birleştiren karma bir hizmet alanı olarak görülmektedir (Chow ve ark., 2015). Yapılan bibliyometrik analizler, sağlık turizmi araştırmalarının son yıllarda belirgin biçimde arttığını; çalışmaların ağırlıklı olarak destinasyon seçimi, hizmet kalitesi, riskler, etik ve düzenleyici boyutlar etrafında kümelendiğini göstermektedir (de la Hoz-Correa ve ark., 2018; Ghasemi ve ark., 2020). Türkiye, Tayland, Hindistan ve Malezya gibi ülkelerin, özellikle düşük maliyet, yüksek hizmet kalitesi ve turistik çekicilikleri nedeniyle küresel sağlık turizmi pazarında öne çıktığı bildirilmektedir (Serikbaevna ve ark., 2019; Noree ve ark., 2015; Yusof ve ark., 2019). Turizm faaliyetlerinin bölgesel kalkınma ve istihdam üzerindeki etkisi, kruvaziyer turizmi gibi farklı alt türler için dahi ampirik olarak ortaya konmuştur (Ceyhan, Kamacı ve Peçe, 2017). Benzer biçimde sağlık turizmi de yoğunlaşma gösterdiği destinasyonlarda yerel işgücü piyasasını, hizmet altyapısını ve gelir dağılımını dönüştüren stratejik bir turizm alt dalı niteliğindedir.

Tayland'da yürütülen büyük ölçekli bir çalışmada, 2010 yılında yaklaşık 167.000 sağlık turistinin ülkeyi ziyaret ettiği ve kişi başına ortalama 2750 ABD doları tutarında sağlık dışı harcama yaptığı saptanmıştır (Noree ve ark., 2015). Amerika Birleşik Devletleri'nde ise hem uluslararası hem de ülke içi (domestic) sağlık turizmi, sürdürülebilir turizm gelirlerinin önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir (Carabello, 2013). Buna karşın, sağlık turizminin kamu sağlık sistemleri üzerindeki mali yükü, komplikasyonların yönetimi ve eşitsizlikleri derinleştirme potansiyeli, özellikle Birleşik Krallık bağlamında ayrıntılı biçimde tartışılmaktadır (Hanefeld ve ark., 2014).

Neoliberal sağlık politikaları ile ticarileşen sağlık turizminin, düşük gelirli gruplar üzerindeki etkilerini sorgulayan etik değerlendirmeler de alan yazında öne çıkmaktadır (Meghani, 2013; Zahra Meghani, 2013). Küresel sağlık turizmi pazarının güncel büyüklüğünün yaklaşık 100 milyar ABD doları olduğu ve 2028'e kadar 127 milyar ABD doları seviyesine yükselmesinin beklendiği bildirilmektedir. Sağlık turizmi gelirleri, birçok ülke için ekonomik büyüme, istihdam ve döviz girdisi açısından stratejik bir alan haline gelmiştir. Türkiye, bu pazarda ilk 10 ülke arasında yer almakta olup, 2019 yılında 1,49 milyar ABD doları olan sağlık turizmi gelirini 2023 yılında 2,3 milyar ABD

dolarına yükseltmiştir (TÜRSAB, 2024). Aynı dönemde sağlık turizmi ve ilgili seyahatler kapsamında ülkeye gelen hasta sayısının yaklaşık 1,6–1,8 milyon olduğu ve 2023'te sağlık turizminden elde edilen gelirin 3,1 milyar ABD doları düzeyine ulaştığı rapor edilmiştir. 2024 yılında ise yaklaşık 1,5 milyon sağlık turistinin Türkiye'yi ziyaret ettiği ve 3 milyar ABD doları gelir elde edildiği; 2025'in ilk çeyreğinde sağlık turizmi gelirinin 643 milyon dolara ve toplam turizm gelirleri içindeki payının %6,9'a yükseldiği bildirilmiştir. Türkiye'nin 2028 yılı için hedefi, sağlık turizminden 20 milyar ABD doları düzeyinde gelir elde etmektir (<https://www.propertyturkey.com>). Sağlık harcamalarının makroekonomik büyüme üzerindeki rolü, seçilmiş OECD ülkeleri için yapılan panel analizlerde de doğrulanmakta; sağlık sektörüne yapılan yatırımların büyüme dinamiklerini destekleyici niteliği vurgulanmaktadır (Peçe, Ceyhan ve Kamacı, 2017).

Türkiye'nin sağlık turizminde rekabetçi konumuna ilişkin ampirik çalışmalar, özellikle İstanbul'da yabancı hastaların hizmet kalitesi algısı, fiyat avantajı, ulaşım kolaylığı ve sağlık profesyonellerinin niteliğini öne çıkarmaktadır (Peker ve ark., 2021). Bölgesel düzeyde yapılan çalışmalar ise Türkiye, İran ve Yunanistan gibi komşu ülkeler arasındaki rekabeti; fiyat, kalite ve altyapı göstergeleri ile incelemekte ve sağlık turizmi pazarının politik kararlara duyarlılığını vurgulamaktadır (Momeni ve ark., 2017; Giannake ve ark., 2023). Sağlık turizmi destinasyon indeksleri, hava kalitesi, iklim, doğal çevre ve sağlığı geliştirici aktiviteler gibi unsurların, destinasyon çekiciliğinde tıbbi kalite kadar önemli olabildiğini göstermektedir (Lee ve Li, 2019).

Endüstri 4.0 ve bağlantılı sağlık (connected health) kavramları, sağlık turizminin geleceğini şekillendiren temel dinamikler olarak ortaya çıkmaktadır. Endüstri 4.0 teknolojilerinin sağlık sektörüne entegrasyonunu ele alan çalışmalar, mobil sağlık teknolojileri, dijital sağlık ve büyük veri analitiği sayesinde sağlık hizmeti sunucuları ile potansiyel hastalar arasındaki mesafenin neredeyse gerçek zamanlı düzeye indiğini vurgulamaktadır (Wong ve Hazley, 2020). Blokzincir teknolojisinin sağladığı şeffaflık, aracısızlaştırma ve güven mekanizmaları, sağlık turistlerinin hizmet kalitesi, fiyatlandırma ve sağlayıcı yeterliklerini doğrulamasını kolaylaştırarak sağlık turizmi değer zincirini dönüştürebilir (Parekh ve ark., 2020; Rejeb ve ark., 2019; Ghasemi ve ark., 2020; "The Benefits of Blockchain Technology for Medical Tourism", 2021). Elektronik sağlık turizmi ve e-turizm uygulamaları, hastaların çevrim içi platformlar üzerinden sağlık kuruluşlarını, hekimleri ve tedavi paketlerini karşılaştırmasına olanak tanımakta; bu da bilgiye dayalı tercihleri güçlendirmektedir (Wiwanitkit, 2019). Tele-tıp ve sağlık turizmini birlikte ele alan çalışmalar, çevrim içi konsültasyon, risk iletişimi ve ikinci görüş hizmetlerinin, hastaların tedavi için ülke dışına seyahat etme kararında kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Hong, 2016).

Tele-tıp, yalnızca sağlık turizmi için seyahat eden hastalarla sınırlı kalmayıp; örneğin HIV alanında olduğu gibi cezaevleri gibi kaynak kısıtlı ortamlarda uzman bakımına erişimi de artırmaktadır (Patel ve Young, 2014). Bu çerçevede, dijital sağlık uygulamalarının sağlık turizmine etkisi çok boyutlu olarak ele alınmalıdır. Dijital sağlık teknolojileri, seyahat öncesinde telekonsültasyon, ikinci görüş, dijital hasta dosyalarının paylaşımı ve maliyet karşılaştırması yoluyla sağlık turistlerinin karar verme sürecini kolaylaştırmakta; seyahat sırasında e-Nabız benzeri ulusal dijital altyapılar üzerinden tanı ve tedavi bilgilerinin güvenli biçimde paylaşılmasını, çok disiplinli ekiplere erişimi ve komplikasyon yönetimini desteklemektedir. Seyahat sonrasında ise, uzaktan izlem, tele-rehabilitasyon ve dijital eğitim materyalleriyle bakım sürekliliği sağlanmakta; böylece hem hasta memnuniyeti hem de tedavi sonuçları iyileşmektedir (Muthukumarana ve Ranatunga, 2025; Schmajuk ve ark., 2024). Öte yandan, sağlık turizmi bağlamında dijitalleşme, veri gizliliği, sınır ötesi hukuki sorumluluklar, etik ve sağlık eşitsizlikleri gibi yeni tartışmaları da gündeme taşımaktadır (Meghani, 2013; Hanefeld ve ark., 2014).

Türkiye'nin hem güçlü fiziksel altyapısı hem de e-Nabız gibi yüksek penetrasyonlu dijital sağlık sistemleriyle, dijital sağlık uygulamalarını sağlık turizmi stratejileriyle bütünleştirme potansiyeli oldukça yüksektir. Bu derleme, dijital sağlık uygulamalarının sağlık turizmi üzerindeki etkisini, küresel literatür ve Türkiye deneyimi ışığında, fırsatlar ve riskler ekseninde sistematik biçimde tartışmayı amaçlamaktadır.

Dijital Sağlık ve Turizm Konusunun Geleceği

Dijital sağlık teknolojilerinin hızlı gelişimi, sağlık turizmi alanında hem hizmet sunucuları hem de hastalar için daha kişiselleştirilmiş, bütünleşik ve güvenli bir ekosistemin ortaya çıkacağını göstermektedir. Yapay zekâ temelli karar destek sistemlerinin klinik doğruluğu artırması ve tedavi planlarını bireyselleştirmesi, uluslararası hastaların destinasyon seçimini önemli ölçüde etkileyecek temel faktörlerden biri olacaktır (Palaz, 2025b). Bunun yanı sıra, uzaktan izlem, tele-rehabilitasyon ve giyilebilir sensör teknolojilerinin yaygınlaşması, tedavi sürekliliğinin küresel ölçekte yönetilmesini kolaylaştıracak ve sağlık turistlerinin ülkelerine döndükten sonra bile bakımın etkili bir şekilde devam etmesini sağlayacaktır (Schmajuk ve ark., 2024). Endüstri 4.0 ve bağlantılı sağlık teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, gerçek zamanlı veri aktarımı, otomasyon ve büyük veri analitiği sağlık turizmi süreçlerini daha öngörülebilir hâle getirecektir (Wong ve Hazley, 2020). Blokzincir temelli doğrulama sistemlerinin yaygınlaşması, sağlık turistlerinin hizmet kalitesi, maliyet ve klinik uygunluk bilgilerini şeffaf biçimde karşılaştırabilmesini mümkün kılarak dijital güveni artıracaktır (Parekh ve ark., 2020). Ayrıca dijital sağlık uygulamalarına entegre edilen etik yönetim mekanizmaları, veri gizliliği

ve hasta güvenliğini ön plana çıkararak ülkelerin sağlık turizmi rekabetinde belirleyici rol oynayacaktır (Hanefeld ve ark., 2014).

Türkiye özelinde ise e-Nabız gibi güçlü dijital altyapıların uluslararası hastalar için daha entegre bir hizmet deneyimine dönüşerek küresel rekabet avantajını artırması beklenmektedir (Birinci, 2023). Özellikle yapay zekâ destekli triyaj sistemleri, uluslararası hastaların hızlı yönlendirilmesini sağlayarak tedavi verimliliğini artıracaktır. Küresel bağlamda tele-tıbbın yaygınlaşması ile ülke dışındaki uzmanlara anlık erişim mümkün olacak; bu da seyahat öncesi telekonsültasyon ve ikinci görüş hizmetlerinin rutin hale gelmesini sağlayacaktır (Al Khatib ve ark., 2023). Sağlık turizmi işletmelerinin gelecekte rekabetçi kalabilmesi için dijital sağlık teknolojilerini yalnızca destekleyici bir araç olarak değil, hizmet sunumunun merkezinde yer alan stratejik bir bileşen olarak konumlandırması gerekmektedir. Özellikle telekonsültasyon, çevrim içi randevu yönetimi ve dijital hasta dosyalarının güvenli paylaşımına yönelik platformların güçlendirilmesi, uluslararası hasta memnuniyetini artıracaktır (Helander ve ark., 2023). Hastanelerin veri güvenliğini güçlendirmek adına blokzincir tabanlı kimlik doğrulama ve kayıt tutma sistemlerine yatırım yapması önerilmektedir (Rejeb ve ark., 2019). Ayrıca, yapay zekâ destekli klinik dokümantasyon sistemleri sayesinde sağlık personelinin kayıt yükünün azaltılması hem verimliliği hem de hizmet kalitesini artıracaktır (Batista, 2025).

İşletmelerin dijital pazarlama stratejilerini uluslararası hasta profiline göre çeşitlendirmesi, kullanıcı dostu web altyapıları ve çok dilli çevrim içi danışmanlık hizmetleri geliştirmesi, destinasyon çekiciliğini artıran önemli bir adımdır. Özellikle sağlık hizmetleriyle turistik deneyimi entegre eden paketlerin dijital platformlarda görünür hâle getirilmesi, tercih edilebilirliği artıracaktır (Erkanlı ve ark., 2024). Toplumun dijital sağlık okuryazarlığının artırılması gerek ulusal sağlık hizmetlerine erişimde gerekse sağlık turizmi kapsamında dijital araçların doğru kullanımında kritik öneme sahiptir. Dijital eşitsizliklerin azaltılması, özellikle kırılgan grupların sağlık hizmetlerine erişimini destekleyen sosyal içerme odaklı yaklaşımların yaygınlaştırılması ile mümkün olacaktır (Doukani, 2021).

Bireylerin mobil sağlık uygulamaları, giyilebilir teknolojiler ve tele-tıp hizmetlerini etkin şekilde kullanabilmesi için ulusal düzeyde farkındalık programları geliştirilmelidir. Ayrıca veri gizliliği, kişisel sağlık kayıtlarının korunması ve dijital etik konularında toplumun bilgilendirilmesi, güvenli dijital dönüşüm için temel bir gerekliliktir (Vargas Echeverría, 2025). Teknoloji geliştiricilerinin, dijital sağlık uygulamalarını erişilebilir, kullanıcı dostu ve klinik açıdan güvenilir olacak şekilde tasarlaması gerekmektedir. Mobil sağlık uygulamalarının etkinliğini ölçmeye yönelik ölçeklerin (ör. MARS, Health-ITUES) geliştirilmesi ve uyarlanması, uygulama kalitesinin artırılmasına

katkı sağlayacaktır (Muro-Culebras ve ark., 2019). AR/VR teknolojilerinin ameliyat planlama, hasta eğitimi ve rehabilitasyon süreçlerinde kullanılması, sağlık turizmi hizmetlerinin katma değerini artıracaktır. Bunun yanı sıra, yapay zekâ destekli risk değerlendirme ve kişiselleştirilmiş tedavi öneri sistemleri, klinik doğruluğu artırarak sağlık turistlerinin güvenini pekiştirecektir (Taylor ve ark., 2021). Bağlantılı sağlık cihazlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, kişisel verilerin güvenli transferi için IoT güvenlik protokollerinin güçlendirilmesi kritik bir gereksinimdir (Lee, 2024). Teknolojik altyapıların uluslararası standartlarla uyumlu hâle getirilmesi, Türkiye’yi dijital sağlık ve sağlık turizmi entegrasyonunda bölgesel bir lider konumuna taşıyacaktır.

Kaynakça

- Abashidze-Gabaidze, G., Gakharia, T., Jorbenadze, M., Loria, L., Dzodzuashvili, E., Gabaidze, M., & Grigalashvili, L. (2025). *The positive impact of electronic healthcare integration on quality and safety: A systematic review*. International Journal of Community Medicine and Public Health.
- Akcan, E., & Takseser, F. (2024). Sağlık turizminde sürdürülebilirlik kriterlerinin hastane imajına etkisi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 45–60.
- Akova, O., Yasar, A. G., Aslan, A., & Cetin, G. (2015). The relationship between organizational culture and the environmental management perception of employees: A research on green star hotels. *Research Journal of Business and Management*, 2(2), 169-184.
- Al Khatib, A., Ndiaye, M., & Ahmed, S. (2023). Telemedicine adoption in medical tourism: Enhancing patient experience through digital transformation. *Journal of Medical Systems*, 47(2), 1–12.
- Aslan, A. (2024). Metaverse’ün Turizme Yansımaları: Paydaş Perspektifi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 895-910. <https://doi.org/10.11616/asbi.1516314>
- Aslan A., Mollayeva A., Özdemir B. A., Torayev R. (2024). Covid-19 Salgınının Turizm İşletmelerine Olan Etkisinin Belirlenmesi: Tr81 Bölgesi Örneği. Yayın Yeri:Eğitim Yayınevi, Editör: Karakaş Ayhan, Aslan Ahmet, Çelik Kamil, Basım Sayısı:1, Sayfa Sayısı:274, Isbn:978-625-5971-27-2, Bölüm Sayfaları:1 -12
- Batista, A. S. (2025). *AI in HealthTech: Building HIPAA-compliant solutions for next-generation medical documentation*. Journal of Next-Generation Research 5.0.
- Benavent, J., Hernández, M., & Sánchez, P. (2021). Digital follow-up systems in outpatient care: Improving continuity and efficiency. *International Journal of Integrated Care*, 21(4), 1–10.
- Ceyhan, M. S., Kamacı, A., & Peçe, M. A. (2017). Filyos Liman Projesinin kruvaziyer gemi turizmi açısından değerlendirilmesi ve bölge ekonomisine katkısı. International Congress on Management, Economics and Business (ICMEB 2017) Bildiri Kitabı, 271–283.
- Carabello, L. (2013). *An overview of medical tourism in the U.S*. In N. Leigh (Ed.), *The global healthcare marketplace*. Wiley.
- Chow, C., Hsu, C., & Tsai, H. (2015). *Medical tourism: Exploring the cultural differences in patient satisfaction*. Journal of Tourism & Hospitality Research.
- Çetin, S. ve Esen, Ş. (2024). Politikanın Turizm Sektöründe Stratejik Yönetim Üzerindeki Etkisi: Parti Programlarındaki Turizm Politikalarının Değerlendirilmesi, (Editörler: Ayhan Karakaş, Kamil Çelik, Ahmet Arslan), *Turizmde Güncel Gelişmeler-2*, Eğitim Yayınları.
- de la Hoz-Correa, A., Munoz-Leiva, F., & Bakucz, M. (2018). Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. *Tourism Management*, 65, 200–211.
- Doukani, A. (2021). *Social inclusion and mHealth*. In *Handbook of Social Inclusion*. Springer.
- Erkanlı, S., Kılıç, A., & Oztüren, A. (2024). Dijital uygulamaların sağlık turizmine etkisi: Türkiye örneği. *Journal of Health Tourism*, 12(3), 150–168.
- Ghasemi, M., Nematpour, M., & Khodadadi, A. (2020). The role of blockchain in the future of medical tourism. *Journal of Tourism Futures*.
- Giannake, M., Mavridoglou, G., & Pachi, V. (2023). *Medical tourism competition among Greece, Turkey and Iran*. Journal of Health Economics and Policy.
- Hanefeld, J., Smith, R., Horsfall, D., & Lunt, N. (2014). What do we know about medical tourism? A review of the literature with discussion of its implications for the UK NHS. *Journal of Travel Medicine*, 21(6), 410–417.
- Helander, E., Nguyen, P., & Larsson, S. (2023). Digital tools and patient satisfaction in cross-border healthcare. *Health Informatics Journal*, 29(1), 1–15.
- Hong, Y. (2016). *Medical tourism and telemedicine: A new frontier of an old business*. In *Telemedicine and Health Travel*. Springer.
- Jahan, S., & Ali, F. (2021). Advancing health information systems in Bangladesh during COVID-19. In *Digital Health Innovations in Developing Countries*. Springer.
- Kalhari, S. R. N., Bahaadinbeigy, K., Deldar, K., Gholamzadeh, M., Hajesmaeel-Gohari, S., & Ayyoubzadeh, S. M. (2020). Digital health solutions to control the COVID-19 pandemic in high-prevalence countries: A literature review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(3), e19473.
- Latief, A., & Ulfa, R. (2024). Global trends in health tourism and digital integration. *Journal of Tourism Research*, 18(2), 90–108.

- Lee, M., & Li, J. (2019). Determinants of destination attractiveness in health and wellness tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Lee, S. (2024). Global telehealth trends and IoT integration. *International Journal of Digital Healthcare Systems*.
- Lukose, S., Abraham, J., & Mathew, R. (2024). Digital health transformation and its role in shaping international patient mobility. *Global Health Review*, 11(1), 55–72.
- Meghani, Z. (2013). A critical feminist analysis of medical tourism. *Bioethical Inquiry*, 10(2), 197–207.
- Momeni, K., Aghaei, S., & Yaghoobi, N. (2017). Regional competition in medical tourism. *Iranian Journal of Public Health*.
- Muro-Culebras, A., Escriche-Escuder, A., Martín-Martín, J., Roldán-Jiménez, C., De-Torres, I., Ruiz-Muñoz, M., ... & Cuesta-Vargas, A. (2019). Tools for evaluating the usability and efficacy of mHealth applications: A systematic review. *JMIR Preprints*.
- Muthukumarana, H. T. U. N., & Ranatunga, R. V. S. P. K. (2025). Utilizing digital health technologies to improve patient experience and care quality in global healthcare: A systematic review. *International Journal of Digital Health and Telemedicine*.
- Noree, T., Hanefeld, J., & Smith, R. (2015). Medical tourism in Thailand: A cross-sectional study. *Globalization and Health*.
- Palaz, İ. (2023). Telemedicine and current developments. *Advanced and contemporary studies in health sciences I* (pp. 100–108). Duvar Yayınları.
- Palaz, İ. (2024). Mobile health and technological advancements in chronic diseases. *New trends and frontiers in health sciences I* (pp. 92–99). All Sciences Academy.
- Palaz, İ. (2025a). Tele-onkoloji hemşireliği. *Sağlık bilimlerinde yeni kavramlar ve ileri çalışmalar I* (pp. 360–368). All Sciences Academy.
- Palaz, İ. (2025b). The impact of artificial intelligence-based clinical decision support systems on healthcare applications: A systematic review. *New concepts and advanced studies in health sciences I* (pp. 90–104). All Sciences Academy.
- Parekh, D., Singh, N., & Kaur, M. (2020). Blockchain for medical tourism: Opportunities and challenges. *Journal of Blockchain Research*.
- Patel, R., & Young, S. (2014). Telemedicine for HIV care in correctional facilities. *Journal of Correctional Health Care*.
- Peker, İ., Kurtuluş, K., & Balık, M. (2021). Türkiye’de sağlık turizmi hizmet kalitesi üzerine bir inceleme. *Journal of International Health Tourism*.
- Peçe, M. A., Kamacı, A., & Ceyhan, M. S. (2017). Kişi başına düşen sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme ilişkisi: Seçilmiş OECD ülkeleri için panel eşbütünleşme ve panel nedensellik analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi-2017 bildiri kitabı* (ss. 1117–1124).
- Peters, T., Clark, L., & Ahmed, S. (2021). Electronic drug shortage reporting and workflow improvements. *Journal of Hospital Pharmacy Practice*.
- Popova, E., Martinez, L., & Cheung, V. (2021). Virtual consultations during the COVID-19 era: Implications for global health services. *Telemedicine and e-Health*, 27(9), 1012–1019.
- Quincozes, V. E., Quincozes, S. E., Kreutz, D., Mansilha, R., & Kazienko, J. F. (2022). A mobile application for on-demand scheduling of health services. In *Proceedings of the XVIII Brazilian Symposium on Information Systems*. ACM.
- Rashid, N. S. A., Chen, X. W., & others. (2022). Development and usability of a mobile app to support dementia caregivers: A study protocol. *Journal of Medical Internet Research*.
- Rejeb, A., Keogh, J. G., & Rejeb, K. (2019). Blockchain technology in medical tourism. *International Journal of Innovation Management*.
- Sakti, I. A., & Malau, F. R. (2025). Measuring user acceptance of ALODOKTER application with TAM. *Journal of Medical Informatics Technology*.
- Schmajuk, G., Nasrallah, C., Berrean, B., Wilson, C., Hamblin, A., ... & Yazdany, J. (2024). A roadmap for developing an EHR sidecar application: The RA PRO dashboard. *Digital Health*, 10.
- Serikbaevna, A., Askarovna, K., & Yessenbekovich, T. (2019). Medical tourism development in Kazakhstan and Central Asia. *Central Asian Journal of Tourism*.

- Sevim, Ş., Gül, M., & Akbulut, A. (2024). Dijital sağlık uygulamalarının sağlık hizmetleri üzerindeki etkileri: Sistematik bir derleme. *Sağlık Bilimleri Dergisi*, 33(1), 85–104.
- Shah, S., Patel, R., & Martinez, L. (2024). Tele-neurology and remote follow-up practices. *Journal of Neurological Sciences*.
- Shudayfat, T., Akyürek, Ç. E., Al-Shdayfat, N. M., & Alsaqqa, H. H. (2024). Factors influencing acceptance of electronic health records in Jordanian hospitals. *Journal of Health Management*.
- Taylor, K., Wilson, B., & Coates, R. (2021). Beyond telemedicine: Digital transformation in modern healthcare. *Health Policy and Technology*, 10(3), 100–115.
- Tsintsaris, A., Georgiou, D., & Manolis, C. (2023). Value-based innovation models in digital health ecosystems. *Journal of Health Innovation*, 5(2), 60–78.
- Vargas Echeverría, S. L. (2025). Adicciones digitales e inteligencia artificial: Entre el algoritmo y el bienestar. *Revista Internacional de Investigación en Adicciones*.
- Wiwatitkit, V. (2019). e-Medical tourism and online health travel systems. *International Journal of Health Delivery Systems*.
- Wong, K. K. F., & Hazley, C. E. (2020). Smart health tourism in the Industrial Revolution 4.0 era. *Tourism Review*.
- Yusof, N., Rahman, R., & Halim, M. (2019). Medical tourism development in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.
- Zeng, B., Carter, R. W., & De Lacy, T. (2005). Short-term perturbations and tourism effects: The case of SARS in China. *Current Issues in Tourism*, 8(4), 306-322.

YARATICI TURİZM

Pelin Candar¹, Dilek Mutlu Bayın²

GİRİŞ

Turizm sektörü sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde. Küreselleşme, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, yaratıcı ekonomi anlayışının yükselişi ve artan sosyo-ekonomik değişimler, son yıllarda yaratıcılığa olan ilgiyi artırmış ve bu durum turizm sektöründe tüketici tercihlerini değiştirmiştir (Blapp ve Mitas, 2017). Bu bağlamda turistlerin beklentilerindeki dönüşüm, yeni turizm anlayışlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Bu yeni anlayışlar arasında son yıllarda turizm araştırmalarında dikkat çeken kavramlardan biri yaratıcı turizmdir. Kültürel turizmin bir uzantısı olarak ortaya çıkan bu kavram, aynı zamanda geleneksel kültürel turizme karşı alternatif bir yaklaşım sunmaktadır (Richards ve Marques, 2012). Yaratıcı turizm, turistleri geleneksel ziyaret biçimlerinin ötesine geçerek yerel gelenekler, sanatlar, el sanatları ve diğer kültürel faaliyetlerle doğrudan etkileşime girmeye teşvik eder. Bu etkileşim temelli deneyim, bir yandan yerel toplulukların özgün kültürel değerlerini paylaşmalarına ve böylece kültürel sürdürülebilirliklerini güçlendirmelerine olanak tanırken, diğer yandan turistlerin yerel yaşam biçimlerini daha derinlemesine anlamalarını sağlar (Richards, 2020). Bu bağlamda yaratıcı turizm; geleneksel yemek pişirme dersleri, zanaatkar atölyeleri, kültürel performanslar ve sürdürülebilir tarım uygulamaları gibi uygulamalı etkinlikler aracılığıyla ziyaretçilere özgün, anlamlı ve katılımcı bir deneyim sunar (Suriyankietkaew vd., 2025). Böylece yaratıcı turizm hem turistler hem de ev sahibi topluluklar açısından yeni bir etkileşim biçimi sağlayarak, yerel kültürün korunmasına ve turistlerin deneyimlerinin daha anlamlı hâle gelmesine katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda bu bölümde, yaratıcı turizm kavramının ortaya çıkışı, tarihsel gelişimi, yaratıcı turist profili, kültürel turizmle olan farkları ve turizm yazınındaki konumu incelenerek kavrama ilişkin kapsamlı bir çerçeve sunulacaktır.

Yaratıcı Turizm ve Tarihsel Gelişimi

Yaratıcı turizm kavramı ilk olarak 1990'lı yıllarda Pearce ve Butler tarafından potansiyel bir turizm türü olarak gündeme getirilmiş (Tan vd., 2013; Kılınç ve Bulgan, 2022); kavramın sistematik tanımı ise Richards ve Raymond'un 2000 tarihli çalışmasıyla gerçekleşmiştir (Li ve Kovacs, 2024; Alkaya ve Yaşar, 2024). Bu tanıma göre yaratıcı turizm, turistlere ziyaret

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

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

ettikleri destinasyonların öğrenme süreçlerine aktif katılım olanağı sunarak onların yaratıcı potansiyellerini ortaya çıkarmayı ve geliştirmeyi amaçlayan bir turizm türüdür (Richards ve Raymond, 2000). Yaratıcı turizme ilişkin farklı tanımların zaman içindeki değişimini ve kavramın tarihsel gelişim sürecini daha net biçimde ortaya koymak amacıyla, bu evrimsel süreç Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Yaratıcı turizm kavramının evrimi

Yıl	Yazar/ Yazarlar	Tanımlar
1999	Urry	Yaratıcı turizm, genel turist bakışının ötesine geçmiştir.
2000	Richard ve Raymond	Kişinin tercih ettiği tatil destinasyonunda, o bölgenin yerel özelliklerini doğrudan deneyimlemesine ve bu deneyime aktif olarak katılım sağlamasına olanak tanıyan bir turizm türüdür.
2006	UNESCO	Sanat, kültürel miras ya da belirli bir destinasyona yönelik seyahatlerde, turistlerle yerel halkın bir araya gelerek yerel ürünler ve etkinliklere ortak katılım göstermelerini ve bu etkileşim aracılığıyla aralarında kültürel bir bağ kurulmasını sağlayan bir turizm türüdür.
2007	Richards ve Wilson	Turistleri destinasyonun kültürel dokusuna derinlemesine dâhil eder; bu süreçte turistler mutfak sanatı, el sanatları ve diğer yaratıcı etkinlikler gibi çeşitli faaliyetlere katılarak yerel halk ve kültürel miras ile yakın bir bağ kurarlar.
2010	Wurzburger	Turistlere, ziyaret ettikleri destinasyonda yerel ürünleri, yaşam biçimini ve kültürel değerleri doğrudan deneyimleme olanağı sağlayan bir turizm türüdür.
2012	Richards ve Marques	Yaratıcı turizm artık, “yaratıcı” içeriğin ön plana çıkarılabileceği veya bir “yaratıcı arka plan” olarak kullanılabileceği, turistlerin ve yerel halkın deneyimi üretme sürecine farklı düzeylerde katılım gösterebileceği geniş bir yaratıcı deneyim yelpazesini kapsamaktadır.
2013	Ivanova	Ziyaret edilen destinasyonda turistlerin hem keşfetme hem de öğrenme olanağı buldukları, sürece etkin katılımcı olarak dahil oldukları deneyim türleridir.
2014	Luka ve Luka	Kültürel turizmin etkisiyle gelişen yaratıcı turizm, ziyaretçilerle destinasyondaki kültürel deneyimlere etkin biçimde katılma ve bu süreçte keşfedici bir rol üstlenme olanağı sunan bir turizm türüdür.
2017	Zoğal ve Emekli	Ziyaretçilerin kültürel deneyimlere dayalı olarak gerçekleştirdikleri seyahatler aracılığıyla, bir destinasyondaki kültürel mirasın, sanatın ve yerel unsurların yerel halkla birlikte deneyimlenmesine olanak tanıyan bir turizm türüdür.

Kaynak: Buaban (2016), Kılınc ve Bulgan (2022), Islam ve Sadhukhan (2024), Sharma, Lim ve Aggarwal (2025) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

1990’lı yılların sonlarından itibaren yaratıcı turizm kavramı ortaya çıkmış ve turizmde yeni bir yönelimi başlatmıştır. Bu yaklaşım, turistlerin yalnızca gözlemci olarak kalmalarını değil, ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel halkla etkileşim kurarak günlük yaşama dâhil olmalarını ve böylece deneyimlerini derinleştirmelerini öngörmektedir (Richards, 2011; Remoaldo ve Ribeiro, 2022; Duxbury ve de Castro, 2022). Bu nedenle yaratıcı turizm, sadece bir gezi etkinliği olmaktan çıkıp bireyin öğrenme, keşfetme ve kendini ifade etme süreçlerini kapsayan etkileşimli bir pratik hâline gelmiştir; turistler,

deneyimlerin üretimine katkı sağlayan ve edindikleri deneyimleri kişisel gelişimlerine dönüştüren aktif katılımcılar olarak rol alır (Richards ve Wilson, 2006).

Zamanla turistlerin yerel kültürle kurduğu samimi bağların ve otantik deneyimlerin önemi arttıkça, yaratıcı turizme dair anlayış da kapsam olarak genişlemiştir. Artık yaratıcı turizm, sadece belirli aktivitelerle sınırlı bir uygulama olmaktan çıkmış; yerel topluluklarla etkileşimi ve katılımı merkeze alan bütüncül bir yaklaşım hâline gelmiştir. Günümüzde bu turizm türü, boş zaman değerlendirmesinin ötesinde, kültürel sürdürülebilirlik ve toplumsal katılım açısından stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede turistler, yerel halkın kültürel mirasını deneyimleyerek daha derin ve anlamlı bir bağ kurmakta, destinasyonla güçlü duygusal ilişkiler geliştirmektedir. Bunun yanı sıra yaratıcı turizm, yerel ekonomiyi desteklerken kültürlerarası etkileşimi teşvik ederek toplulukların uzun vadeli gelişimini de güçlendirmektedir (Sharma vd., 2025). Bu bağlamda Sharma ve arkadaşları (2025), yaratıcı turizmi ziyaretçilere uygulamalı ve kapsayıcı öğrenme deneyimleri yoluyla kültürel zenginlik sunan bir turizm biçimi olarak tanımlamış; bu yaklaşımın dijital teknolojilerle bütünleştiğini (3.0) ve yerel ekosistemleri destekleyen, sürdürülebilir topluluk katılımını (4.0) önceliklendiren bir yapıya dönüştüğünü belirtmiştir. Bu çerçevede yaratıcı turizm kapsamında gerçekleştirilebilecek aktiviteler Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2. Yaratıcı Turizm Aktiviteleri

Sanat	Görsel sanatlar	Resim, heykel, edebiyat, fotoğraf
	Performans sanatları	Tiyatro, dans, opera, sirk, kukla
Geleneksel Kültür, Tarih ve Kültürel Miras	El sanatları, antika ve restorasyon	Kuyumculuk, tekstil, seramik, ahşap işleme, antika ve mimari restorasyon
	Geleneksel mutfak	Yemek yapımı, yöresel mutfak
	Tarihi, kültürel ve doğal miras	Müzeler, arşivler, kütüphaneler, anıtlar, doğal parklar, antik kentler, taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları
Kültürel Endüstriler	Görsel-işitsel	Film, televizyon, video, radyo, belgesel
	Müzik	Canlı müzik, albüm, plak
	Yayıncılık	Kitap, dergi, gazete
Yaratıcı Faaliyetler	Tasarım	Moda tasarımı, grafik tasarımı, iç mimari
	Yaratıcı hizmetler	Mimari, reklam
	Yeni medya	Yazılım, video oyunları, dijital içerikler

Kaynak: Intel (2011).

Geleneksel yemek pişirme atölyeleri, el sanatları çalışmaları, kültürel gösterimler ve sürdürülebilir tarım uygulamaları gibi uygulamalı deneyimlere odaklanan yaratıcı turizm, ziyaretçilerin deneyimlerini daha derin ve anlamlı hâle getirmeyi amaçlamaktadır (Türkay, 2024; Suriyankietkaew vd., 2025). Bu tür özgün aktiviteler, turistlerin yaratıcılıklarını geliştirmelerine ve hayal

güçlerini kullanmalarına imkân tanıyarak, klasik kültür turizminde genellikle elde edilemeyen tatmin ve kendini ifade etme fırsatlarını sunar (Hung vd., 2016; Richards ve Raymond, 2000; Richards ve Wilson, 2006; Tan, Kung ve Luh, 2013). Tan ve arkadaşları (2013), yaratıcı turizm deneyimlerini dört temel tema çerçevesinde sınıflandırmıştır:

1. **Farkındalık/Bilinç:** Yaratıcı turizme ilgi duyan bireyler, kendi potansiyellerini geliştirmeye ve yaratıcı yeteneklerini keşfetmeye önem veren kişilerdir. Bu kişiler sıradan turistik aktiviteler yerine, aktif katılım ve üretim gerektiren deneyimlerle etkileşim kurmayı tercih etmektedirler.
2. **Gereksinimler ve Motivasyonlar:** Yaratıcı turizm, katılımcıların hem sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılayan hem de zihinsel ve duygusal olarak tatmin sağlayan deneyimler sunarak onları harekete geçirir.
3. **Deneyimin Yaratıcılığı:** Yaratıcı turizm, katılımcıların hem yeni bilgi ve beceriler edinmesini hem de anlamlı deneyimler kazanarak özgün ve değerli yaratıcı çıktılar üretmelerini mümkün kılar.
4. **Öğrenme ve Etkileşim:** Yaratıcı turizm uygulamaları, katılımcıların yerel topluluk ve çevreyle doğrudan etkileşimde bulunmasını sağlayarak, bilgi alışverişi, kültürel etkileşim ve derinlemesine öğrenme süreçlerini destekler.

Diğer taraftan Richards ve Marques (2012), yaratıcı turizmin yalnızca turistlere değil, aynı zamanda hizmet sunan işletmeler ve yerel topluluklara da değer kattığını vurgular. Bu çerçevede yaratıcı turizm, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonların kültürel ve yaratıcı yaşamına aktif katılım göstermelerini teşvik eder, mevcut kültürel ve fiziksel kaynaklara yenilikçi ve yaratıcı anlamlar kazandırır. Ayrıca destinasyonun kimliğini ön plana çıkararak benzersizliğini güçlendirir ve yaratıcılığı bireylerin kendilerini ifade etme ve keşfetme aracı olarak kullanmalarına imkân tanır. Eğitici eğlence yaklaşımıyla hem öğrenmeyi hem de keyifli zaman geçirmeyi destekleyen bu tür deneyimler, ziyaret edilen mekânlarda özgün bir atmosfer yaratmayı amaçlar ve kentsel ile kırsal alanların yeniden canlandırılmasına katkıda bulunur. Böylece yaratıcı turizm hem bireysel deneyimleri zenginleştirir hem de destinasyonların kültürel, sosyal ve ekonomik canlılığını artıran çok boyutlu bir etki sağlar.

Yaratıcı turizmin yükselişi, insanların kendilerini ifade etme ve yaratıcı potansiyellerini geliştirme gereksiniminden kaynaklanmaktadır. Günümüz turistleri, yalnızca tüketmekle yetinmek yerine, aktif olarak bir şeyler üretmeyi ve bu üretim yoluyla hayatlarına anlam katmayı tercih etmektedirler (Zoğal ve Emekli, 2017). Standart turistik deneyimlerin sınırlayıcı olduğunu düşünen turistler, yerel kültüre ve yerel halkın yaratıcılığına doğrudan dâhil oldukları yaratıcı turizm etkinliklerini daha çekici ve tatmin edici bulmaktadırlar (Richards, 2015). Bu bağlamda, destinasyonların kendilerini farklılaştırma

ihtiyacı ve turizm deneyimlerini daha ilişkiye dayalı ve özgün hâle getirme arayışı, yaratıcı turizme olan talebi artıran temel etkenler arasında yer almaktadır. Bu eğilimlerin doğal bir sonucu olarak, yaratıcı turizmin gelişimi çeşitli olumlu ve olumsuz etkiler doğurmuştur. Buaban (2016) bu kapsamda söz konusu etkileri şu şekilde özetlemiştir.

Olumlu Sonuçlar

- Kültürel turizmin olumsuz etkilerinin azaltılması,
- Günümüz turistlerinin özellikle kendini gerçekleştirme gibi daha üst düzey ihtiyaçlarına yanıt verilmesi ve bu bağlamda aktif beceri gelişimine öncelik verilmesi,
- Artan arazi değerleri, daha fazla ziyaretçi, yaşam kalitesinin yükselmesi ve çevresel tüketim eşitliğinin sağlanması ve
- Çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlar arasında bir dengenin sağlanmasıdır.

Olumsuz Sonuçlar

- Özgünlükten ve doğal yaratıcılıktan yoksunluk,
- Yenilikçi ürünlerin bulunmaması, yeni ve özgün gelişmelerin olmaması; yani trendlere uygun yeniliklerin eksikliği,
- Taşıma kapasitesiyle ilgili sorunların ortaya çıkması ve
- Kültürel değerlerin ticarileşmesi ve topluluk kimliğinin zayıflamasıdır.

Yaratıcı turizmin gelişimi, destinasyonlar açısından hem fırsatlar hem de çeşitli riskler barındırmaktadır. Olumlu yönleriyle yaratıcı turizm, sürdürülebilir turizm anlayışını destekleyerek yerel kalkınmayı teşvik etmekte ve ziyaretçilere daha derinlemesine, etkileşimli deneyimler sunmaktadır. Bununla birlikte, özgünlüğün kaybolması, yenilik eksikliği ve yerel kimlik ile kültürel değerlerin zayıflaması gibi olumsuz sonuçlar, yaratıcı turizmin sürdürülebilirliği açısından dikkatle yönetilmesi gereken sorunlar olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla yaratıcı turizmin başarısı, ekonomik kazançların yanı sıra kültürel ve sosyal dengelerin korunmasına bağlıdır. Bu nedenle destinasyon yönetimi, yerel toplulukların aktif katılımını ve kültürel mirasın özgün biçimde korunmasını önceliklendiren stratejiler geliştirmelidir (Ağbay ve Karakılçık, 2020). Böylece yaratıcı turizmin uzun vadede hem toplumsal fayda hem de rekabet avantajı yaratması mümkün olacaktır.

Yaratıcı turizm, bilinçli ve planlı stratejilerle geliştirildiğinde, ulusal ekonominin önemli bir bileşeni haline gelerek hem destinasyonlara hem de yerel topluluklara önemli katkılar sunabilir. Bu katkılar genel olarak aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Akşit Aşık, 2014):

- Yerel el sanatlarının, gelenek ve göreneklerin, yöresel müziklerin ve kıyafet kültürünün yeniden canlandırılması ve yaşatılması,

- Yerel halkın kendi kültürel mirasına yönelik aidiyet duygusunun güçlenmesi, bu mirasla gurur duyması ve onu koruma bilincinin artması,
- Yöresel gelenek ve göreneklerin daha geniş kitleler tarafından tanınması ve yaygın biçimde yaşatılmasının teşvik edilmesi,
- Geçmiş uygarlıklardan miras kalan sanat ve el sanatlarının korunması,
- Somut ve soyut kültürel miras unsurlarının korunması, yaşatılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması,
- İstihdam ve gelir oluşturan yaratıcı endüstrilerin geliştirilmesi ve desteklenmesi,
- Hediyelik eşya, tarım, tekstil ve gastronomi gibi sektörlerin gelişimini desteklemesi ve çeşitlenmesini teşvik etmesi,
- Destinasyonun rekabet gücünün yükselmesi,
- Yoksulluk, çevresel sürdürülebilirlik ve diğer sosyal sorunlara yönelik yenilikçi yerel çözümlerin geliştirilmesi,
- Destinasyonun saygınlığının yükselmesi ve kültürel kimliğinin sürdürülebilir biçimde pekiştirilmesi,
- Sezon sınırlamasının ortadan kaldırılması ve yıl boyunca sürekli etkinlik sunabilmesi ve
- Gençlere girişimcilik fırsatı yaratması ve özellikle kadın ve gençlerin istihdamına katkı sağlamasıdır.

Yaratıcı turizm, değer yaratma açısından da önemlidir; önceden değerli görülmeyen nesneler veya uygulamalar hem turistler hem de destinasyonlar için anlam kazanabilir (Solene, 2011). Değer, yalnızca nesne veya yerle ilgili bir algı meselesi olmayıp, çevresindeki kültürel bağlamla birlikte kimlik oluşturarak ilgi çekici sembollere dönüşmesini içerir (Prentice ve Anderson, 2007). Örneğin, Fransa'nın Provence bölgesinde lavanta parfümü yapımı etkinlikleri, sadece bir ürün deneyimi sunmakla kalmaz, aynı zamanda lavanta bitkisini destinasyon kültürünü temsil eden bir sembol hâline getirir (Akdu, 2019).

Diğer yaratıcı sektörlerden farklı olarak, yaratıcı turizm yalnızca ürünlerin yeniliği veya üretimiyle sınırlı değildir; burada tüketim de yaratıcı bir deneyime dönüşür. Turistler, katıldıkları etkinlikler sırasında hem öğrenir hem üretir; geleneksel sanat ve el sanatları, yöresel gastronomi, müzik, dans, resim, fotoğraf ve heykel gibi alanlarda uygulamalı deneyimler elde ederler (Richards ve Wilson, 2006). Bu süreç, turistlerin yalnızca pasif gözlemciler olmaktan çıkıp çevrelerini anlamlandırmalarına, yeteneklerini geliştirmelerine ve deneyimlerini kişisel gelişimlerine dönüştürmelerine olanak sağlar (Küpeli, 2017).

Sonuç olarak yaratıcı turizm hem destinasyonlar hem de turistler için etkileşimli ve değer üreten bir süreç sunar. Turistler etkinliklere aktif şekilde katılırken, yönlendirici etkiler de yaratabilir ve deneyimlerini kendi yeteneklerini geliştirme amacıyla şekillendirebilirler. Bu sayede yaratıcı turizm, standart turizm deneyimlerinin ötesine geçerek, kültürel etkileşimi, katılımı ve öğrenmeyi merkezine alan özgün bir turizm yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır.

Yaratıcı Turist

Yaratıcı turistler, öğrenmeye ve kişisel becerilerini geliştirmeye istekli, deneyimlerini derinleştirerek anlamlı hâle getirme potansiyeli taşıyan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Güven, 2016). Bu turistler, yenilik arayışında bulunmakla birlikte, bilgilerini ve yeteneklerini artırmayı, sürdürülebilirlik değerlerini benimsemeyi ve aktif olarak otantik deneyimler aramayı önemserler (Tan vd., 2014; Jelincic ve Žuvela, 2012). Salman ve Uygur’a (2010) göre ise yaratıcı turist, geleneksel kültür turizminin ötesine geçmeye çalışan; alternatif ve katılımcı deneyimler arayan, kişisel becerilerini geliştirmek için yaratıcı aktiviteler tercih eden ve yerel toplumla yoğun, karşılıklı dönüşüm içeren etkileşimler içinde bulunmayı amaçlayan bir turist profiline sahiptir.

Tablo 3’de yaratıcı turistlerin özellikleri yer almaktadır (Kılınç ve Bulgan, 2022).

Tablo 3. Yaratıcı Turistlerin Özellikleri

Deneyim-Öğrenme	Turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlarda kendi ilgi alanlarına yönelik etkinlikleri tercih ederek hem yeni deneyimler kazanmakta hem de öğrenme fırsatları elde etmektedirler.
İlgi- Merak	Turistlerin kendi ilgi alanlarına yönelik duydukları merak duygusunu ifade eder.
Özgünlük-Farklılık	Turizm deneyiminin benzersiz niteliklere sahip olması ve turistlere özgün bir biçimde sunulması gerekliliğini ifade eder.
Yerel Halkla İletişim	Turistlerin yerel etkinliklere katılımı, farklı kültürlerden bireylerin etkileşimini ve sosyalleşmesini sağlayan bir süreçtir.

Kaynak: Kılınç ve Bulgan (2022)

Yaratıcı turistler, tarihi ve kültürel mirası yalnızca gözlemlemekle yetinmeyip, yerel kültürü doğrudan deneyimleyebilecekleri etkinliklere aktif biçimde katılmaktadırlar. Bu kapsamda, yöresel halı dokuma atölyelerine katılmak, geleneksel çömlek yapımı deneyimlemek ya da gönüllü arkeoloji çalışmalarında yer almak yaratıcı turizm uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir. Bu tür faaliyetler, hem kültürel mirasın yeniden anlamlandırılmasına katkı sağlamakta hem de turistlerin deneyimden elde ettikleri tatmin düzeyini artırmaktadır (Okutan, 2023).

Kültürel Turizm ve Yaratıcı Turizm

Yaratıcı turizm, kültürel turizmin bir uzantısı olarak kabul edilmekte ve turizm yazınında yeni bir dönemi temsil etmektedir (Richards ve Marques,

2012). Günümüzde, kültürel turizme kıyasla yaratıcı turizme olan ilginin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Bu ilgi, yaratıcı turizmin hem destinasyonların kültürel kimliklerini yeniden şekillendirme çabalarına katkıda bulunma hem de yoğun rekabetin yaşandığı turizm pazarında farklılaşma stratejilerini destekleme potansiyeliyle ilişkilidir. Ayrıca bilgiye kolay erişebilen, üretim süreçlerine aktif olarak katılmak isteyen ve “üretici-tüketici” (prosumer) kimliğiyle öne çıkan yeni nesil turist profilinin beklentileri de yaratıcı turizmin yükselişini destekleyen önemli bir faktördür. Yaratıcı turizmin somut örnekleri, farklı kültürel bağlamlarda kendini göstermektedir. Fransa’da ziyaretçilere sunulan parfüm üretimi deneyimleri, Kanada’da açık hava resim ve heykel atölyeleri ve Yeni Zelanda’da kemik oymacılığı, dokuma ve ahşap işçiliği gibi el sanatları uygulamaları, yaratıcı turizmin çeşitli yönlerini ve turistlerin aktif katılımını sergileyen örnekler olarak değerlendirilebilir (Richards ve Wilson, 2006).

Turist tercihlerinin kültürel turizmden yaratıcı turizme doğru evrimi, Şekil 1’de gösterilmektedir (Richards ve Wilson, 2007).

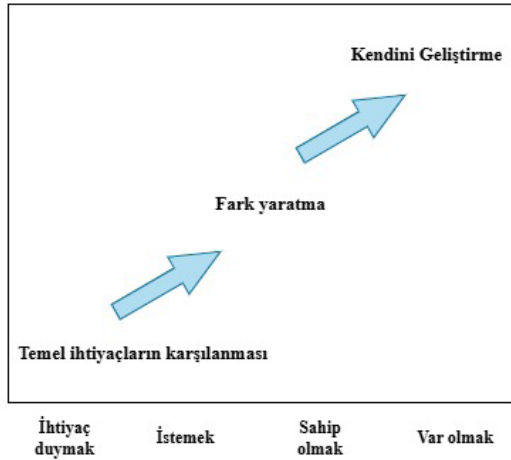
Şekil 1. Turizm Motivasyonlarının Zaman İçindeki Değişimi

TURİZM TÜRÜ

Yaratıcı Turizm

Kültür Turizmi

Kitle Turizmi



MOTİVASYONLAR

Kaynak: Richards ve Wilson (2007)

Şekil 1’den hareketle, kitle turizminin başlangıçta yalnızca turistlerin temel ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanan bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Zaman içerisinde turizmin sıradan bir yaşam etkinliği haline gelmesiyle birlikte, seyahatler fark yaratma ve farklı kültürleri deneyimleme arzusuyla kültür turizmine dönüşmüştür. Ancak turistlerin yalnızca gözlemci ve tüketici konumunda kaldığı bu yaklaşım, yerini giderek daha katılımcı bir anlayışa bırakmıştır. Günümüzde bireyler, kişisel gelişimlerine katkı sağlayacak,

yaratıcılıklarını ifade edebilecekleri deneyimlere yönelerek yaratıcı turizmi tercih etmektedirler (Richards ve Wilson, 2007).

Kültürel ve yaratıcı turizm arasındaki farklar Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. Kültürel Turizmden Yaratıcı Turizme

	Kültürel Turizmi	Yaratıcı Turizm
Yönlendirme	Geçmiş	Gelecek
Dışsallık	Koruma	İnovasyon
Yapı	Ürünler	Platformlar ve içerik
Süreç	Yorumlama	Yeniden yaratma
Değer yaratma	Değer zincirleri	Değer ağları
Fonlama	Kamu	Ticari

Kaynak: Luka ve Luka (2014)

Kültürel turizm, ağırlıklı olarak kültürel ve tarihî mirasın gözlem yoluyla, yani daha pasif bir şekilde keşfedilmesine odaklanırken; yaratıcı turizm, turistin mekânla, yaşayan kültürle ve yerel halkla öğretici, duygusal, sosyal ve katılımcı bir etkileşim kurduğu otantik deneyimlere aktif biçimde katılımını vurgular (Luka ve Luka, 2014). Örneğin müze ziyaretleri, bale gösterileri, konserler ve sanat galerileri gibi izleme veya seyretme temelli etkinlikler, kültürel turizm kapsamında değerlendirilmekle birlikte yaratıcı turizm kavramının sınırları içerisinde yer almamaktadır. Yaratıcı turizm, bir destinasyonda sunulan atölye, kurs ya da eğitim programlarına katılım yoluyla bireylerin aktif bir şekilde deneyim kazanmasını, öğrenmesini ve üretime dahil olmasını esas alan bir turizm biçimidir (Karademir, 2022; Bozbey, 2025). Bu bağlamda yaratıcı turizmin, kültürel turizmde zamanla azalan beklenti ve memnuniyet düzeylerine karşılık olarak ortaya çıkan, katılım ve etkileşime dayalı yeni bir turizm anlayışı olduğu söylenebilir (Ohridska ve Ivanov, 2010).

Kültür turizmi perspektifinden bakıldığında, yaratıcı turizmin sağladığı başlıca avantajlar ise şu şekilde ifade edilmiştir (Richards ve Wilson, 2006):

- Yaratıcı turizmde, her yerde karşılaşılabilecek standart kültürel etkinlikler yerine, daha az kişinin ilgisini çeken ancak yüksek düzeyde tatmin sağlayan sınırlı ve özgün deneyimler sunulmaktadır.
- Destinasyondaki turizm ürünlerinin yenilikçi ve farklı hale gelmesini sağlayarak, bölgeye rekabet avantajı kazandırmaktadır.
- Bir süreç olarak değerlendirilen yaratıcı turizm, kısa süreli ve somut kültürel etkinliklerin ötesine geçerek daha sürdürülebilir faaliyetleri içermektedir.
- Yaratıcılık, diğer somut kaynaklardan farklı olarak taşınabilir bir niteliğe sahiptir. Sanatsal etkinlikler, yoğun altyapı gerektirmeksizin farklı mekanlara uyarlanabilir ve hatta sanal ortamlarda uygulanabilir.

- Yaratıcılık, yalnızca ekonomik kazanç elde etmeyi değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal değerlerin gelişimini de hedeflemektedir.

SONUÇ

Sonuç olarak yaratıcı turizm, turistlerin pasif gözlemci rolünden çıkarak aktif katılım ve deneyim odaklı bir yaklaşım benimsemelerini sağlayan bir turizm türüdür. Tarihsel gelişimi, kültürel turizmden farklı olarak öğrenme, beceri kazanma ve kişisel deneyimlere dayalı fırsatlar sunduğunu göstermektedir. Yaratıcı turist kavramı, bu sürecin merkezinde yer alarak destinasyonların kültürel mirasını sürdürülebilir biçimde koruma, yaşatma ve bunlar aracılığıyla ekonomik ve sosyal fayda üretme potansiyelini artırmaktadır. Dolayısıyla yaratıcı turizm hem turistler hem de yerel topluluklar açısından katma değer yaratan, kültürel ve ekonomik açıdan önemli bir turizm yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ağbay, N. C. ve Karakılıç, Y. (2020). Turizm Politikasının Oluşturulmasında Yönetişim Uygulaması: Türkiye Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 248-269.
- Akdu, S. (2019). Sürdürülebilir Turizm Gelişimi ve Yaratıcı Turizm. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 132-139.
- Akşit Aşık, N. (2014). Yaratıcı (Kreatif) Turizm. *Journal of International Social Research*, 7(31), 786-796.
- Alkaya, Ü. Ö. ve Yaşar, E. (2024). Lavanta Kokulu Köyün Yaratıcı Turizm Potansiyelinin Araştırılması. *Journal of Applied Tourism Research*, 5(1), 21-27.
- Blapp, M. ve Mitos, O. (2020). Creative Tourism in Balinese Rural Communities. In *Current issues in Asian tourism* (pp. 219-246). Routledge.
- Bozbey, A. (2025). Yaratıcı Turizm Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (67), 10-23.
- Buaban, M. (2016). *Community-based creative tourism management to enhance local sustainable development in Kanchanaburi Province, Thailand*. University of Exeter (United Kingdom).
- Duxbury, N. ve de Castro, T. V. (2022). Creative Tourism: Nurturing Creative Self-Expression and Social Interactivity. In *Handbook on the Tourist Experience: Design, Marketing and Management*. London: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Güven, A. (2016). Yaratıcı Turizm Kapsamında Antalya İli Turizm Kaynaklarının Değerlendirilmesi. 3rd International Congress on Social Sciences (ss. 326-336).
- Hung, W. L., Lee, Y. J. ve Huang, P. H. (2016). Creative Experiences, Memorability and Revisit Intention in Creative Tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.
- Inteli, (2011) Creative-Based Strategies in Small and Medium-sized Cities: Guidelines for Local Authorities. s.1-124.
- Islam, N. ve Sadhukhan, S. (2024). Progress in Creative Tourism Research: A Review for the Period 2002–2023. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(4), 377-398.
- Ivanova, P. (2013). Creativity and Sustainable Tourism Development, *Economics* 21, 108- 120.
- Jelincic, D. A. ve Zuvela, A. (2012). Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 78-90.
- Karademir, N. (2024). Kahramanmaraş'ta Yaratıcı Turizm. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 8(99), 1892-1909.
- Kılınç, E. N. ve Bulgan, G. (2022). Güncel Turizm Konuları. İçinde E. Cihangir ve A. S. Can (Editörler), Yaratıcı turizm: Isparta İli Örneği (s. 31-56). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Küpeli, T. Ş. (2017). Yaratıcı Ekonomide Turizm Sektörünün Yeri: Yaratıcı Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 22-51.
- Li, P. Q. ve Kovacs, J. F. (2024). Creative Tourism and Visitor Motivation. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), 1-13.
- Luka, M. ve Luka, I. (2014). Riga–Developing Creative Tourism Destinations. In *Culture and Growth: Magical companions or Mutually Exclusive Counterparts? Proceedings of the 8th Interdisciplinary Conference of the University Network of the European Capitals of Culture UNEEC Forum*, Ed. By. Lundgren & O. Matiu Sibiu: Lucian Blaga University of Sibiu Press pp. 138- 168.
- Ohridska-Olson, R. ve Ivanov, S. (2010) Creative Tourism Business Model and Its Application in Bulgaria, Proceedings of the Black Sea Tourism Forum, Cultural Tourism-The Future of Bulgaria, Varna, Bulgaria
- Okutan, Y. A. (2023). Yaratıcı Turizmin Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of New Tourism Trends*, 4(2), 1-15.
- Prentice, R. ve Anderson, V. (2007). Creative Tourism Supply: Creating Culturally Empathetic Destinations. İçinde Richards, G. ve Wilson, J. (Editörler), *Tourism, in Creativity and Development* (s. 89-106), New-York: Routledge.
- Remoaldo, P. ve Ribeiro, J. C. (2022). Definition and Evolution of Creative Tourism: How Can It Contribute to the Sustainability of Territories? In *Creative Tourism and Sustainable Territories*. Edited by Paula Remoaldo, Juliana Alves and Vítor Ribeiro. Leeds: Emerald Publishing Limited, pp. 7–33.

- Richards G. ve Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23(2000), 16-20.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, (38)4, 1225-1253.
- Richards, G. (2015). Creative Tourism: New Opportunities for Destinations Worldwide? Presentation at the World Travel Market Conference on 'Creative Tourism: All that you need to know about this growing sector',
- Richards, G. (2020). Designing Creative Places: The role of Creative Tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 1-11.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223,
- Richards, G. ve Wilson, J. (2007). Creativities in Tourism Development. Michael Hall., C. (Ed.), *İn Creative tourism New Zealand: the practical challenges of developing creative tourism* (pp. 255-288). Routledge Taylor & Francis Group
- Richards, G. W. ve Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11.
- Salman, D. ve Uygur, D. (2010). Creative Tourism and Emotional Labor: An Investigatory Model of Possible Interactions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 186-197.
- Sharma, I., Lim, W. M. ve Aggarwal, A. (2025). Creative Tourism: Reviewing the Past and Charting the Future. *Benchmarking: An International Journal*, 32(11), 109-149.
- Solene, P. (2011). Establishing the Connections Between the Goals of Sustainable Development and Creative Tourism. Yüksek Lisans Tezi. Sweden: Uppsala University.
- Suriyankietkaew, S., Kittayaruangroj, K., Thinthan, S. ve Lumlongrut, S. (2025). Creative Tourism as a Driver for Sustainable Development: A Model for Advancing SDGs through Community-Based Tourism and Environmental Stewardship. *Environmental and Sustainability Indicators*, 100828.
- Tan, S. K., Kung, S. F. ve Luh, D. B. (2013). A Model of 'Creative Experience' in Creative Tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.
- Tan, S. K., Luh, D. B. ve Kung, S. F. (2014). A Taxonomy of Creative Tourists in Creative Tourism. *Tourism Management*, 42, 248259.
- Türkay, B. (2024). Turist Tipolojisine Göre Tur Planlamasında Yapay Zekâ Teknolojisinin Kullanımı: Sürdürülebilir Yaratıcı Turizm ve Eko-Gastronomi Deneyimi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 1876-1896.
- UNESCO (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, pp. 1-7.
- Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage
- Wurzburger, R., Aageson T., Pattakos, A., & Pratt S. (Eds.). (2010). *Creative Tourism, A Global Conversation*. Sante Fe.
- Zoğal, V. ve Emekli, G. (2017). Yaratıcı Turizme Kavramsal ve Coğrafi Bir Yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(1), 21-34.

TURİZMDE DEĞİŞEN TRENDLER VE POSTMODERNİZM: STAYCATION İLE YENİDEN KEŞİF

Yağmur Can Gaberli¹, Volkan Genç²

1.Giriş

Özellikle 2007-2008 yıllarında yaşanan küresel finansal kriz sonrasında dikkat çekmeye başlayan bir tatil alternatifi olan evde tatil (staycation) kavramı, ekonomik zorluklar nedeniyle bireylerin tatil alışkanlıklarını yeniden şekillendirmesiyle gündeme gelmiştir (Muritala, Hernández Lara, Rebull, 2022). Tatil için uzak destinasyonlara seyahat etmek yerine, bireylerin kendi yaşadıkları şehirde veya evlerinde kalarak dinlenmeyi tercih etmesi, hem maliyetlerin düşürülmesi hem de zaman tasarrufu sağlaması sayesinde iyi bir tatil alternatifi olarak değerlendirilmektedir (Kukretia, Jainb ve Shaukatc, 2022). 2020 yılında başlayıp tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi bu eğiliminin çok daha geniş kitlelerce benimsenmesini sağlamış ve evde tatil kavramı hızla popülerlik kazanmıştır. Bu dönemde yaşanan seyahat kısıtlamaları, kaygılar ve ekonomik belirsizlikler insanları farklı alternatif tatil biçimlerine yöneltmiş, evde tatil kavramı da bu dönemde hem bireyler hem de sektörler bazında dikkat çekici hale gelmiştir (Lin vd., 2021; Elnur, 2022).

Turizm sektörü, oldukça dinamik ve inovatif bir yapıya sahiptir. Ekonomik krizler, sosyokültürel dönüşümler, teknolojik gelişmeler ve küresel olaylar, tüketicilerin tatil tercihlerinde belirleyici rol oynamaktadır (Khan vd., 2020; Can Gaberli, Gaberli ve Güler, 2022). Dolayısıyla sektördeki hizmet sağlayıcılar da yeni eğilimlere uyum sağlamak adına farklı hizmet modelleri geliştirmekte; özellikle kent otelleri, butik tesisler ve yerel işletmeler evde tatile yönelik çeşitli paketler sunmaktadır (Ören ve Ören, 2024). Bu bölümde, turizm sektöründe ve tatil anlayışında yaşanan değişimler; ekonomik, sosyolojik ve küresel faktörler çerçevesinde değerlendirilmekte, postmodern tatil anlayışı doğrultusunda şekillenen evde tatil uygulamaları ele alınmaktadır. Son yıllarda dikkat çekici bir şekilde yaygınlaşmasına rağmen, akademik literatürde henüz yeterince yer bulamamış olan bu kavram, hem Türkiye’den hem de dünyadan örneklerle kapsamlı bir şekilde analiz edilmektedir. Böylece, evde tatilin günümüz tatil trendleri içerisindeki yeri ve gelecekteki potansiyeli daha iyi anlaşılabilir.

1 Batman Üniversitesi Doktora Öğrencisi, Siirt Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Rekreasyon Yönetimi Bölümü Araştırma Görevlisi. Orcid: 0000-0002-0828-0954, yagmur.can@siirt.edu.tr

2 Batman Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Doç.Dr. Orcid: 0000-0001-5887-0568 volkan.genc@batman.edu.tr, volkangnc@yahoo.com

2. Turizmde Değişen Trendler ve Güncel Konular

Turizm, sektörü, oldukça kırılgan ve dışsal faktörlere karşı hassas bir yapıya sahiptir. Ekonomik ve siyasi olaylar, iklim değişikliği, güvenlik sorunları ve yasal düzenlemeler sektör için risk oluşturan unsurlardır (Doğantan ve Kozak, 2018: 582; Duman, Ayazlar ve Pekmezci, 2021: 75; Ghaforiyan, Sorourkhah ve Edalatpanah, 2024: 375). Özellikle yaz turizmi gibi tek mevsime sıkışan turizm türlerinde bu kırılganlık artmaktadır. Yoğun talebin tek mevsime sıkışması kaynakların etkin şekilde kullanılmasına engel olduğu gibi sektörde istihdam dengesizliği ve mevsimsel işsizlik gibi sorunlara yol açmaktadır (Can Gaberli ve Gaberli, 2023: 21). Turizmin tüm yıla yayılarak hem mevsimsellik sorunundan kurtulabilmesi hem de sürdürülebilir olması için zaman içinde farklı ilgi alanlarına yönelik niş turizm türleri ortaya çıkmıştır (Malik, 2018; Gkarane ve Vassiliadis, 2024). 20. yüzyılın başlamasıyla birlikte, dünya genelinde sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda hızlı değişimler yaşanmıştır. Artan refah düzeyiyle birlikte insanların ihtiyaç ve istekleri de çoğalmıştır. Bu durum, teknoloji alanındaki gelişmelerle birleşerek üretim ve pazarlama yöntemlerinde yeni faaliyetlerin kullanılmasını teşvik etmiştir (Güvenol, Gündüz ve Güler, 2021; Kömürcü, Ertamay ve Güler, 2021: 151). Firmalar tüketicilerin beklenti ve taleplerini karşılamak adına özel ürün ve hizmetler sunmaya başlamıştır (Choudhary, 2014; Sert, 2017: 15). Niş pazar belirli ihtiyaç ve özelliklere sahip nispeten dar kapsamlı bir müşteri grubunu ifade ederken; niş pazarlama genellikle büyük firmaların göz ardı ettiği küçük, kârlı ve homojen pazar bölümlerine konumlanmaktır (Dalgıç ve Leeuw, 1994; Toften ve Hammervoll, 2013: 272).

2.1. Pandemi Sonrası Dönem

2020 yılında Çin'de başlayıp tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin getirdiği sağlık tehditleri, seyahat kısıtlamaları ve değişen tüketici davranışları, turizmin hem kısa hem de uzun vadede yeniden şekillenmesine neden oldu (Genç ve Genç, 2021; Yılmaz, Güler ve Dalkılıç, 2021; Karakaş, 2024). Pandeminin turizm sektöründeki en önemli yansımalarından biri seyahat alışkanlıklarının değişmesiydi (Bratić vd., 2021). Çünkü uluslararası seyahatlerin kısıtlanması insanları kendi ülkelerinde ya da yakın destinasyonlarda tatil yapmak zorunda bıraktı (Goncu ve Kamasak, 2024). Bu süreç özellikle karayoluyla ulaşım sağlanabilen destinasyonlara olan yönelimi arttırdı. Pandemi öncesi büyük gruplar halinde yapılan seyahatler, getirilen kısıtlar nedeniyle (Gössling, Scott ve Hall, 2020) kalabalıklardan uzak ve küçük ya da bireysel seyahatlere bıraktı. İzolasyonun büyük önem taşıdığı bu dönemde bungalov ve karavan gibi hem temasın asgari düzeyde kaldığı hem de tatil yapmaya olanak tanıyan trendler popülerleşti (Aslan vd., 2024). Turistlerin de hijyen koşullarına göre konaklama ve destinasyon seçimi yaptığı bu dönemde (Naumov, Varadzhakova ve Naydenov, 2021:

144) kalabalık kitlelerden uzak durmak isteyen turistler yayla, köy ve doğaya yönelmiştir (Chen ve Li, 2022). Sağlanması gereken hijyen koşulları ve alınması gereken güvenlik önlemleri nedeniyle otel, restoran, havaalanı gibi konaklama, ulaşım ve yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler temassız check in gibi hizmetleri uygulamaya koymuştur (Sezgin, Albakrı ve Abouchala, 2024: 6). Artan dijitalleşmeyle rezervasyon ve planlama süreçlerinde mobil ve web tabanlı uygulamalar kullanılmaya başlanmıştır. Sanal turlar, online müze gezileri, sanal gerçeklik gibi dijital seyahat deneyimlerinin kullanımı bu dönemde hız kazanmıştır (Giannini ve Bowen, , 2022; Matušiková ve Šaffová, 2024) Pandeminin ve seyahat kısıtlarının yarattığı belirsizlik turistlerin satın alma davranışını etkilemiştir (Demir ve Türkmen, 2020: 2460). Bu süreç daha esnek bir turizm arzı politikasına geçişi sağlamış böylece iptal ve değişiklik hakkı sunan esnek rezervasyon seçenekleriyle; seyahat sigortalarına Covid-19 teminatının eklendiği bir rezervasyon ve hizmet seçeneğine geçilmiştir (Kim vd., 2023).

Bu dönemde popüler hale gelen trendlerden biri ise *workation*, *evde tatil*, *dijital göçebelik* ve *yavaş tatil* gibi kavramlardır (Kresic ve Gjurasic, 2022: 323). Kişilerin tatil yaparken çalışmasına da olanak tanıyan, iş dışındaki zamanında tatil aktiviteleri yapmasını sağlayan *workation* kavramı kişilere ofise gitmeden internet erişimi ve çalışma alanı sunulan herhangi bir lokasyonda hem çalışıp hem tatil yapma imkanı vermektedir (Bassiyouny ve Wilkesmann, 2023). Herhangi bir fiziksel çalışma mekanına bağlı kalmadan çalışma olanağı sunan bir diğer çağdaş yaklaşım ise dijital göçebelik kavramıdır. *Workation*, bireylere genellikle aynı destinasyonda hem çalışıp hem de tatil yapma olanağı sunarken; 1990'lı yıllardan itibaren literatürde yer almaya başlayan ve pandemi süreciyle popülerlik kazanan dijital göçebelik kavramı ise, belirli bir yere bağlı kalmadan mobil biçimde çalışma pratiğini ifade etmektedir (Kocaman, 2022: 448). Farklı şehirlerde ya da ülkelerde konaklayarak çalışan dijital göçebeler işlerini yapmak için sabit bir ofise ihtiyaç duymayan, internet bağlantısının olduğu yerlerde bu işleri uzaktan yapabilen ve seyahatin yaşam tarzı haline geldiği kişilerdir (Hensellek ve Puchala, 2021; Cook, 2023; Kc ve Triandafyllidou, 2025; Miocevic: 2025). Bu süreçte popülerliğini koruyan ve sürdürülebilir bir alternatif turizm kavramı olarak görülen yavaş turizm ziyaretlere daha fazla zaman ayrılması karbon ayak izinin azaltılması, ekolojik ve etik bir vizyonu olması, yerel dialog ve temaslara odaklanması, yerel ürünlerin tüketilmesi, yerel halkın yaşam kalitesinin korunması gibi ilkelerle diğer turizm türlerinden ayrılmaktadır. Yavaş turizm yerel halkın yaşam kalitesinin korunmasının yanı sıra ziyaretçilere yüksek kaliteli bir turizm deneyimi sunulmasına odaklanmasıdır. Yavaş turizm aynı zamanda çevreye önem verilip ziyaretçilere de daha otantik bir deneyim sunulmasını amaçlamaktadır (Ernszt ve Marton, 2021: 295; Manthiou, Klaus ve Luong, 2022: 1).

2008 yılında yaşanan ekonomik krizden sonra popülerleşen diğer turizm trendi ise evde tatildir. Evde tatil konsepti ilk kez 1940'lı yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Evde tatil kişilerin tatil yapmak için seyahat etmek yerine kendi çevrelerinde ve genellikle 50 mil menzildeki, yerel destinasyonlarda vakit geçirmelerini ifade etmektedir (Gaberli, 2025: 1458; Geremew ve Kleynhans, 2025: 1).

2.2. Dijitalleşme ve Yapay Zeka Destekli Turizm

21.yüzyıl,uluslararasısınırlarındijitalleşmeylebirliktegiderekbelirsizleştiği; teknolojik ve yenilikçi gelişmelerin hız kazandığı bir dönemdir. Turistlerin teknoloji kullanımı turizm işletmelerinden beklentilerini de şekillendirmekte (Aydınbaş, 2023: 26) dijital teknolojiler de turist deneyimini etkilemektedir (Gaberli, 2019: 61; Aslan, 2024: 897). Dolayısıyla turizm işletmelerinin dijital ve akıllı uygulamalara yatırım yaparak bütçe ayırması gerekmektedir. Geçmişte rezervasyon, halkla ilişkiler, müşteri hizmetleri, otel tasarımı, yiyecek-içecek menüleri gibi hizmetlerin geleneksel yöntemlerle sürdürüldüğü turizm sektöründe 4.0 kavramının ivme kazanması sayesinde eskiye kıyasla daha hızlı ve etkin işlem yapılabilen teknolojik unsurlar kullanılmaktadır (Dülgaroğlu, 2021: 4; Kurt ve Genç, 2025). Dijitalleşme turistler için seyahat planlama, rezervasyon, yorum paylaşma, deneyimleme süreçlerini dijital sosyal platformlarda paylaşma imkanı sunarken; turizm işletmeleri için müşteri ilişkileri yönetimi, operasyonel süreçler ve pazarlamada dijital teknolojilerin kullanımına olanak vermektedir. Dijital teknolojiler kamu kurumları tarafından da akıllı şehir ve dijital destinasyon yönetimi uygulamalarıyla kullanılmaktadır. Yapay zekanın turizmde kullanım alanları; kişiselleştirilmiş teklifler, sanal asistanlar, dinamik fiyatlandırma, görüntü tanıma ve dil çevirisi, sanal ve artırılmış gerçeklik, metaverse, sosyal robotlar ile sesli asistanlardır (Acar vd., 2017; Ercan, 2020; Aydınbaş, 2023; Kurçer ve Civelek, 2023; Elisa, Pais ve Viana, 2024; Gürsoy ve Çalhan, 2024; Okutan, 2024, Dülgaroğlu, 2024; Türkay, 2024).

Tablo 1. Turizmde Kullanılan Dijital Teknolojiler

UYGULAMA ALANI	UYGULAMA ÖRNEĞİ
Kişiselleştirilmiş Öneriler	Yaş, konum, geçmiş seyahatler, ilgi alanları gibi demografik özellikler ve eski deneyimleri analiz ederek kişiye özel konaklama, ulaşım, etkinlik önerileri sunulması.
Sanal Asistanlar	7/24 hizmet sunan yapay zekâ destekli sohbet robotları ve asistanlar ile otel ve acente hizmetleri, otomatik rezervasyon sistemleri.
Dinamik Fiyatlandırma	Arz talep dengesi, sezon yoğunluğu gibi bilgilerle anlık fiyat belirlenmesidir. Konaklama işletmeleri ve havayolu firmaları tarafından sıkça kullanılır.
Görüntü Tanıma Ve Dil Çevirisi	Yapay lens gibi uygulamalarla turistlerin fotoğrafla yer tanımlaması yapabilmesi ya da çeviri programları sayesinde dil bariyerlerinin kalkması.

Sanal ve Arttırılmış Gerçeklik	Müze, ören yeri gibi tarihi, doğal, kültürel alanların sanal turlarla gezilmesidir. Örneğin Salvador Dali Müzesi'nde yapılan sanal tur.
Sesli Asistanlar	Akıllı telefonların sesli asistan sistemine bulunmak istenen turistik mekan ya da destinasyonun sorulmasıdır.
Güvenlik Ve Tanıma	Turizm işletmeleri tarafından kullanılan kişisel kimliklendirme uygulamalarıyla yapay zeka temelli yüz tanıma teknolojileri işletmelerdeki güvenlik risklerini azaltırken güvenliği arttırmaktadır. Örneğin konaklama işletmelerinde parmak izi, retina, avuç içi izi gibi biyometrik veriler kimlik doğrulama işlemleri için kullanılmaktadır.

Kaynak: Ercan ve Yiğit, 2024; Sousa, Cardoso ve Dias, 2024; Florido-Benítez ve Del Alcázar Martínez, 2024; Louati vd., 2024; Tuo vd., 2025; Wüst ve Bremser, 2025.

Yapay zekanın ve teknolojik altyapının kullanılması işletmelerin müşteri tercihlerini daha doğru analiz ederek doğru pazarlama ve satış politikaları geliştirmelerini sağlamaktadır (Vlačić vd., 2021). Diğer yandan her müşteriye sunulan kişiselleştirilmiş deneyim, memnuniyeti ve sadakati artırır (Nasti, Lubis ve Ms, 2024). Hızlı teknolojik alt yapı sayesinde rezervasyon, otomasyon, check in ya da bilgi alma gibi işlemler çok daha kısa sürede yapılması zaman tasarrufu sağlamaktadır. Akıllı uygulamalar kişilerin dil engelini ortadan kaldıracak tercüme programlarıyla uluslararası müşteri deneyimini artırır (Karakuş, 2020) Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı müzelerde teşhirde ve depolarda bulunan eserler “yapay zeka destekli DNA uygulaması” ile kimliklendirilmektedir. İstanbul’daki Rahmi M. Koç Müzesi, CULTURATI projesi çerçevesinde tıpkı Göbeklitepe Ören Yerinde olduğu gibi yapay zeka destekli müze deneyimi sunarak ziyaretçiler için kişiselleştirilmiş gezi rotaları sunmaktadır (Rahmi Koç Müzesi, 2025; Trt, 2025). Londra, Tokyo, New York, Dubai, Geneva, Oslo teknolojik altyapının kullanıldığı akıllı şehirlere örnek teşkil etmektedir. Akıllı şehirler; akıllı ulaşım uygulamalarının ve sinyalizasyon sistemlerinin olduğu, hava kirliliğini azaltmak adına düşük emisyon bölgelerinin belirlendiği, akıllı park ve alt yapı sistemlerinin yer aldığı, çöp ve atık birikintilerinin yerel yönetimlere hızlıca ulaştırılabileceği mobil uygulamaların kullanıldığı şehirlerdir. Akıllı şehirlerde teknoloji hem insan yaşamını kolaylaştırmak hem de şehri daha yaşanabilir kılmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu uygulamalar şehirde yaşam kalitesini artırırken kaynakların daha verimli kullanılmasını da sağlamaktadır (Ullah vd., 2020; Gaberli ve Can Gaberli, 2023).

3.Turizmde Postmodern Uygulamalar

Modernizmi eleştirirerek felsefi temelini farklılık kavramı üzerine inşa eden postmodernizm; yeni bir entelektüel ve fiziksel çevre oluşturma arzusuna dayanmaktadır (Ceylan, 2022). Günümüzde yeni ve farklı ifadelerini karşılamak için kullanılan postmodernizm kavramı 1960’lı yıllarda kullanılmaya başlanmıştır (Dear, 1986). 1970’lerde yaşamaya başlanan ekonomik, politik ve kültürel faaliyetlerdeki köklü değişim; mekân ve zaman algısını yeniden

şekillendirmiştir. Turizm bağlamında hızlı ve ucuz seyahat edebilme, kitle iletişim sistemlerinin yaygınlaşması, insanların zaman ve mekân algısı üzerinde etkili olmaya başlamıştır (Ceylan, 2022: 199). Sürdürülebilirliğin öne çıktığı bu dönemde bireyler statülerini gösterebilecekleri turizm ürünlerine de yönelmiştir. Değişen tercihler turizm pazarında çeşitliliği arttırmıştır (Akoğlan-Kozak vd., 2013; İstanbullu-Dinçer, Can ve İnan, 2018). Bu süreçte turizm işletmeleri, turistlerin bireysel görüş ve beklentilerini yansıtan, onların istek ve beklentilerine cevap veren turistik ürünler üretmeye yönelmiştir (Zotic, Alexandru ve Dezsi, 2014: 88).

Postmodern turizm ‘simülasyoncu’ ve ‘diğer’ olmak üzere iki türden meydana gelmektedir. Simülasyoncu postmodern turizm simüle yani taklit edilen, temalaştırılmış ve yeniden kurulan cazibe merkezlerinde gerçekleşen hipergerçek deneyimleri temsil etmektedir (Uriely, 1997). Diğer postmodern turizm anlayışı ise otantik unsurları barındıran doğal, gerçek ve bazen de kırsalda gerçekleşen deneyimleri kapsamaktadır (Uriely, 1997: 983; Mustonen, 2006; Patiño, Medina ve Arilla, 2016: 425). Örneğin İsveç’in Värnamo kentinde yer alan Vahşi Batı Parkı (Aronsson, 2007: 23) ile dünya genelinde farklı ülkelerde sayısı on ikiye ulaşan Disneyland gibi tematik eğlence parkları (Disney Experience, 2025), turistlere farklı bir dönem, yaşam biçimi ve gerçeklik formunu deneyimleme imkanı sunmaktadır. . Bu uygulamalar simülasyoncu postmodern turizme örnek teşkil ederken; dünyanın farklı coğrafyalarında diğer postmodern turizm uygulamalarına rastlamak mümkündür. Örneğin İsrail’de faaliyet sürdüren The Bedouin Tours adlı tur acentesi turistleri yerel unsurları barındıran çadır ya da barakalarda konaklatarak eşek ve deve turlarına katılmalarını sağlamaktadır. Bu deneyim turistlere yerel halkın yaşantısını gözlemleme ve onların hikaye, yemek ve seromonilerini deneyimleme imkanı sunmaktadır (Ceylan, 2022: 202). Kaliforniya’daki sulak alanların önemli ölçüde azalmasından dolayı Kuzey Amerikadaki kuşlar için en önemli sulak alanlardan biri haline gelen Salton Sea (Shuford vd., 2002; Bradley ve Yanega, 2018). 1970’lerin sonlarında kasırga nedeniyle harap olmuş ve terk edilmiştir. Sonrasında fotoğrafçıların ilgi odağı haline gelen bölge; ölüm ve boşluk gibi farklı duyguları yaşamak isteyen turistlerin uğrak yeri haline gelmiştir (Azar, 2019: 157; Ceylan, 2022: 202). Ukrayna’nın Pripyat şehri 1986 yılında yaşanan Çernobil Faciasının etkilerinin hala gözlemlenebildiği ve günümüzde karanlık turizm kapsamında turistlerin geçmişin etkilerini gözlemleyip deneyimleyebildiği bir yer olma özelliği taşımaktadır (Bakota vd., 2018: 495; Bakota vd., 2020: 1730). 1990’lı yıllardan itibaren gelişmiş ülkelerde popülerleşen yoksulluk turizmi de postmodern turizm örneklerinden biridir. Şehrin dezavantajlı ve yoksul bölgelerine rehberli turlarla yapılan bu ziyaretler profesyonel şirketler tarafından pazarlanmaktadır. Güney Afrika’nın Johannesburg ve Cape Town, Brezilya’nın Rio de Janeiro ve

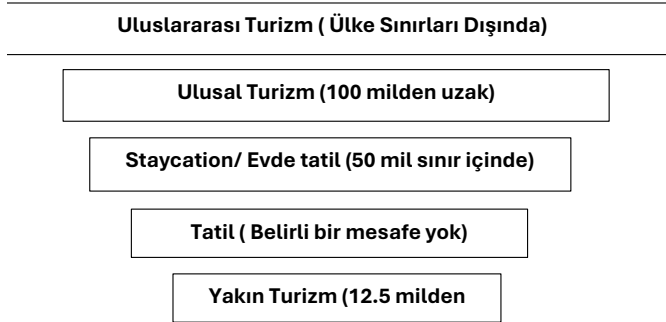
Hindistan'ın Kalküta, Mumbai ve Delhi şehirlerinin dezavantajlı bölgelerinde tur örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Turlara katılan turist sayısı her yıl artmakla beraber sadece Cape Town'u her yıl yaklaşık 300.000 turistin ziyaret ettiği tahmin edilmektedir (Rolfes, 2010: 421; Whyte, Selinger ve Outtersen, 2011: 337). Letonya'nın Liepaja kentindeki The Prison Hotel, 20.yüzyılda faaliyet gösteren bir hapishaneyken günümüzde turistlere tarihin gerçekliğinin yeniden canlandırıldığı deneyimler başta olmak üzere farklı hizmet ve ürünler sunan müze ve konaklama işletmesi olarak hizmet vermektedir (Shala, Bajrami ve Kaçamaku, 2023: 89). Nevşehir Göreme'de yer alan mağara oteller de geçmişte barınma ihtiyacını karşılamak için kullanılıp bugün turizm sektöründe kullanılan postmodern unsurlardan biridir (Ceylan, 2022). İran, Kırgızistan gibi ülkelerde göçebe yaşam tarzının turistlere sunulduğu böylece konar-göçer yerel halkın kendi yaşam tarzını değiştirmeden turistleri de günlük rutinlerine dahil edebildiği örnekler vardır. Böylece çadırlarda misafir edilen turistler hem ek gelir sağlarken yerel halk için de daha fazla iş gücü istihdam etme şansı doğmaktadır. Göçebe halkın sahip olduğu el sanatları, yemekleri ve spor aktiviteleri gibi kültürel öğeler de pazarlama unsurları olarak kullanılır (Yozcu ve Demirkol, 2019: 63). Teknolojik gelişmelerle birlikte orataya çıkan, geçmiş ve geleceğin birlikte sunulması mottosuyla hareket eden uzay turizmi de postmodern turizm örneklerinden biridir (Kozak, Evren ve Çakır, 2013: 11). Bu durum, postmodern turizmin sınırlarının yalnızca mekânsal değil, aynı zamanda zamansal olarak da genişlediğini; bireylere hem geçmişin nostaljisini hem de geleceğin olasılıklarını deneyimleme fırsatı sunduğunu göstermektedir.

4.Yeni Bir Tatil Trendi Olarak Staycation

İlk kez 1940'lı yıllarda ortaya çıkan staycation (evde tatil) kavramı, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde 2008 ekonomik krizi sonrasında popülerlik kazanmıştır (Molz, 2009; Bronner ve De Hoog, 2013). Benzer şekilde, Covid-19 pandemisi döneminde de güvenlik endişeleri ve seyahat kısıtları nedeniyle insanlar daha kısa ve yakın çevrelerinde tatil yapmayı tercih etmeye başlamıştır. Dahası ekonomik belirsizlikler ve tatil maliyetlerindeki sürekli artış, bireylerin kendi çevrelerinde, yani evde tatil yapma eğilimini daha da güçlendirmiştir. Evde tatil, bireylere yalnızca çevrelerinde, düşük zaman ve maliyetle tatil yapma olanağı sunmakla kalmaz; aynı zamanda başka bir destinasyonda turist olarak gerçekleştirdikleri aktiviteleri, kendi alışık oldukları ortamda deneyimleme imkanı sunar (Kou et al., 2024). Bu sayede tatil kavramı hem yerleşmekte hem de daha düşük maliyetli ve daha konforlu bir hal almaktadır. Bu tatil kavramı yoğun şehir hayatında esnek ve daha kolay bir tatil imkanı sunarken, iş yoğunluğu nedeniyle gerçekleştirilemeyen planların hayata geçirilmesine de olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda; televizyon izlemek, kitap okumak, plaja ya da havuza gitmek, ev işi yapmak, sinemaya gitmek, günübirlik gezilere

çıkma, yerel çevreyi keşfetmek, spor yapmak gibi günlük rutin hayatın birer parçası olan tüm aktivitelerin yanı sıra ev dışında gerçekleştirilen müze, sanat galerisi, festival, konser gibi kültürel etkilere ya da yerel organizasyonlara katılınabilmektedir. Evde tatil ikamet edilen çevreye 50 mil (yaklaşık 80 km) yarıçapındaki alanlara yapılan ziyaretleri kapsamaktadır (Kou vd., 2024; Martseniuk, 2024; Gaberli, 2025).

Sekil 1. Seyahat Mesafesi- Turizm İlişkisi



Kaynak: Kou vd., 2024; Gaberli, 2025

Ziyaretçilerin vatandaşı olduğu ülkenin dışına yaptığı seyahatler uluslararası turizm, ikamet edilen şehre 100 mil (yaklaşık 170 km) uzaklığa yapılan seyahatler ulusal turizm olarak adlandırılmaktadır. Yapılan seyahat ikamet edilen yere 50 mil (80 km) mesafede bir destinasyonsa evde tatil olarak değerlendirilmektedir. Tatil niteliğindeki seyahatlerin belirli bir mesafe sınırı bulunmazken, 12.5 mil (20 km) uzaklıktaki yerler yakın turizm alanı olarak değerlendirilmektedir (Kou vd., 2024; Gaberli, 2025).

4.1. Staycation'ın Çekici Unsurları

Evde tatil ekonomik krizler, seyahat kısıtlamaları ve sağlık riskleri gibi dışsal faktörlerin yanı sıra postmodern turizm anlayışında yaşanan dönüşümler sonucunda giderek popülerlik kazanan bir turizm biçimidir (Nuswantoro vd., 2024). Bu kavramın temelinde, tatil yaparken aileye zaman ayırabilme, günlük rutinlerden uzaklaşma ve yaşam dengesini koruma isteği bulunmaktadır. Bu durum, bireyleri uzak destinasyonlara seyahat etmek yerine aileleriyle birlikte zaman geçirebilecekleri, kolay erişilebilir ve ekonomik açıdan daha uygun yakın lokasyonlara yöneltmektedir.

Evde tatilin temelinde yer alan aile ve arkadaşlarla kaliteli zaman geçirme ilkesi, bireylerin tatil süresince sosyal etkileşim düzeyini artırmakta ve ilişkilerde duygusal bağları güçlendirmektedir (Kalista, 2019). Pandemi döneminde insanların yerel topluluklara ve bulundukları çevreye olan bağlılıkları, tatil tercihlerini şekillendiren önemli bir unsur haline gelmiştir. Seyahat kısıtlamalarının kalkmasından sonra bile, güvenlik ve sağlık konusundaki

endişeler birçok bireyin tatil anlayışında belirleyici rol oynamaya devam etmiştir. Dolayısıyla, pandeminin sona ermesi evde tatile olan ilgiyi azaltmamış, aksine bireylerin daha güvenli, sade, çevre dostu ve sosyal bağları güçlendiren tatil biçimlerine yönelmesini sağlamıştır (Ramgade ve Divakaran, 2020). Bu eğilim, postmodern dönemin bireyselleşme, yerellik ve sürdürülebilirlik odaklı yaşam tarzı anlayışıyla da örtüşmektedir. Evde tatilin çekici unsurları (Wixon, 2009; James, 2014; Rosu, 2020; Staff, 2020; Suyasa, Susanto, ve Satyananda, 2023; Moscardo, 2024;) şu şekilde özetlenebilir:

- **Sıradan tatillere göre daha uygun fiyatlı ve lüks bir alternatif:** Doğru bir bütçe planlaması ve konaklama işletmesinin kişilerin kendi çevrelerine yakın bir destinasyondan seçilmesi hem zaman hem finansal maliyetleri azaltan faktörlerdir. Giderek artan sayıda otel, evde tatil konseptine özel indirimler ve kampanyalar sunmaktadır. Uçak bileti, yakıt gibi ulaşım maliyetleri sıradan seyahatlere göre daha az olduğu için farklı bütçelere sahip çeşitli turist grupları da farklı tatil konseptlerini deneyimleyebilmektedir. Mesafe, zaman ve finansal maliyeti minimize eden bu yaklaşım; fazla harcama yapmadan lüks konseptleri deneyimleme imkanı sunmaktadır. Bütçede seyahat için ayrılan paydan arta kalan kısım kişilere bu bütçeyi farklı harcama kalemlerinde değerlendirme imkanı sunmaktadır.
- **Topluma katkı sağlama:** Evde tatil kişilere sadece kendi çevrelerinde tatil yapma imkanı değil, bu çevrede gönüllü olarak topluma katkı sağlama faaliyetlerine katılma imkanı da sunmaktadır. Bu toplum hizmeti bir parkı temizlemek, barınaklar için yapılan yemek organizasyonlarına katılmak, kütüphanede görev almak gibi etkinlikler olabilir. Böylece birey sadece tatil yapmakla kalmaz zamanın bir kısmını da başkalarına yardım etmek ve topluma faydalı olmak için gönüllü projelerle değerlendirmiş olur. -
- **Yerel seyahat edildiği için hızlı erişim:** Evde tatil yerel ekonomiyi desteklerken, yerel çevreye olan farkındalığı da arttırmaktadır. Destinasyonu ilk kez keşfeden bir turist gibi davranarak yerel kültürel etkinlikleri, müzeleri, doğa yürüyüşlerini, gösterileri, sinemayı keşfetme imkanı sunmaktadır. Bölgenin tanıdık bir yer olmasına rağmen daha önce farkedilmeyen güzelliklerinin keşfedilmeye çalışılması kendi şehrine has tarihi, doğal ve kültürel özelliklerin deneyimlemesinin yanı sıra bölgeye ve dile aşinalık kişiye avantaj sağlamaktadır. Böylece yeni bir çevre, zaman dilimi ve dile alışma zahmetine katlanmak zorunda kalınmaz. Uzak mesafelere yapılan seyahatler tatil stresini ve yorgunluğu arttırabilmektedir. Fakat bu seyahat yakın mesafeye yapıldığında, valiz hazırlamak, uçuş ve otel rezervasyonu yapmak, yolculuk süresi gibi maliyetlerden tasarruf etme imkanı sunmaktadır. Böylece tüm bu uzak

mesafe planlamalarına harcanacak zaman ve enerji başka faaliyetlere kanalize edilebilmektedir.

- **Uzaklaşma/ kendini soyutlama:** Uzun mesafe seyahatlerin ana amacı bulunulan yerden uzaklaşmaktır. Bunu yaşamak için fiziksel olarak kişinin kendi çevresinden çok fazla uzaklaşmadan yapılan seyahat ve konaklamalar kişide bir rutin detoksu oluşturmaktadır. Bu sayede kişi fiziksel olarak kendi çevresine yakın olmasına rağmen mental olarak uzaktır. Dolayısıyla seyahat etmek, yani bir yerden başka bir yere gitme mantığının dışına çıkarak zihinsel konfor alanının dışında yeni bir yolculuğa dönüşmektedir.
- **Kişisel gelişim:** Günlük rutin çevreden kaçışın yanı sıra evde tatil farklı ve sıradışı deneyimler yaşamayı temsil etmektedir. Şehrin daha önce keşfedilmemiş yerlerine gitme, sanatsal faaliyetlere katılma, müze ve kitapçıları ziyaret etme gibi etkinlikler kişisel gelişim için önemli olmakla birlikte tüm bu faaliyetler evde tatilin bir parçasını oluşturmaktadır. Evde tatil yakın mesafelere yapılan tatillerden oluştuğu için yol ve zaman maliyetinden sağlanan tasarruf yeni beceriler edinmek ya da ilgi duyulan alanlara yönelmek için kullanılabilir.
- **Sürdürülebilir bir seçenek olması:** Evde tatil daha az kirlilik, tasarruf ve aşırı turizmden kaynaklanan yığılmaya bir önlem niteliği taşıdığı için turistlerin çevresel farkındalığını arttırmaktadır. Yüksek emisyonlu uçaklar yerine trenlerin, kişisel otomobil yerine bisiklet kullanılması gibi ikame seçenekler seyahati daha çevreci ve yeşil kılmaktadır. İnsanlar seyahatlerde çevresel ve toplumsal sorumluluklarını daha az hissetme ve alışkanlıklarını değiştirme eğilimindedir. Çoğu turist tatilde daha fazla atık üretip geri dönüşümü ihmal etmektedir. Fakat evde tatil kişinin sahip olduğu çevresel hassasiyetlerden vazgeçmeden ya da bunları değiştirmeden kendi standartlarında tatil yapmasına imkan vermektedir. Dolayısıyla bu da evde tatili daha sürdürülebilir bir alternatif yapmaktadır. Çünkü kişiler kendi alışık olduğu çevrede doğa dostu alışkanlıklarından vazgeçmeden tatil yapma imkanı bulmaktadır.

4.2. Evde Tatilin Avantajları ve Dezavantajları

Evde tatil anlayışı başlangıçta ekonomik, sağlık ve politik kısıtlar gibi dış faktörler nedeniyle ortaya çıkmış olsa da, günümüzde postmodern dönemin getirdiği yaşam tarzı değişimleri, bireyselleşme, sürdürülebilirlik ve yerellik arayışları bu tercihi gönüllü bir turizm biçimine dönüştürmüştür. Ülke dışına seyahati cazip kılmayan döviz kurları, yakıt fiyatları, finansal krizler ve ekonomik durgunluklar ekonomik kısıtları oluştururken; Covid -19 gibi sağlık kısıtları sosyolojik ve darbeler gibi siyasi ve kültürel olaylar engel teşkil etmektedir (Mircea vd., 2023: 304). Evde tatilin avantajları şu şekilde

sıralanabilir (Kukretia, Jainb ve Shaukatc, 2022; Zhangvd., 2022; Mircea vd., 2023; Nuswantoro vd., 2024; Dimitrovski vd., 2025; Geremew ve Kleynhans, 2025; Mulvey, Elliot ve Lever, 2025):

- Turizmi çeşitlendirme yoluyla ekonominin geliştirilip kalkındırılması,
- Zihinsel olarak günlük kaygılardan uzaklaşmak,
- Yapılan faaliyetlerin kaynakları tüketen değil, arttıran etkinlikler olması,
- Yapılması gereken zorunlu aktivitelere daha az zaman ayırırken, fiziksel ve sosyal aktivitelerden daha çok yararlanmak,
- Jet lag, uzun yolculuklar, bavul hazırlama, havaalanı beklemleri gibi seyahat stresi yaratan unsurlar olmadan dinlenmek ve tatil yapabilmek,
- Yeni ve ilginç özelliklere sahip yerlerde günlük rutinden uzaklaşma hissi yaşamak,
- Daha yüksek iyi oluş deneyimi yaşamak,
- Aynı düşünceleri, üzerinde hiçbir değişiklik yapmaksızın tekrar tekrar düşünüp olumsuz hisse kapılma hissiyatı olarak ruminatif düşünce hissinin azalması,
- Turizm yoluyla yerel kalkınma sağlanması refahın artması,
- Kriz durumlarında pozitif düşünmeye teşvik etmesi,
- Konaklama masraflarının düşük ya da hiç olmaması ve seyahat giderlerinin asgari düzeyde olması sayesinde tatilin daha ekonomik hale getirilmesi,
- Havayolu yolculuğunun yol açtığı karbon emisyonu gibi çevresel etkileri yok etmesi.

Evde tatilin ekonomik, sosyal ve psikolojik avantajları olduğu gibi klasik turizm anlayışına göre dezavantajları da vardır. Evde tatilin dezavantajlarını şu şekilde özetlenebilir (Mircea vd., 2023):

- Tatilde çalışma imkanı olduğu için bu konuda fiziksel ve zihinsel çaba gösterilmek zorunda kalınması,
- Sosyal medya ya da televizyon gibi medya araçlarından uzak durulmakta zorluk çekilmesi,
- İnsanlara tatilde olursa bile hala kolay ulaşılabilir oluyor olunması,
- Günlük monotonluğa kapılmak,
- Tatil sürecine ev işleri, projeler ve diğer sıradan görevlerin dahil edilmesi.

Aşırı hareketli ve uzak mesafelere yapılan seyahatlerde günlük rutinlerle tatil aktiviteleri arasında keskin ve büyük bir ayrım vardır (Cohen ve Cohen, 2015). Geleneksel turizm anlayışı kişilere günlük rutinlerden kaçış, istinai ve egzotik deneyimler yaşamayı vaat etmektedir. Fakat turizm hareketliliğinin

günlük ve sıradan yolculuklarla da iç içe olması yerel halk- turist ayrımını sorgulatır niteliktedir. Geleneksel turizm anlayışı çoğu zaman bireylerin tatil deneyimlerini günlük yaşama aktarması gibi bazı rutin uygulamaları göz ardı etmektedir. Kısa mesafeli hareketlilik ve minimum tüketim çerçevesinde şekillenen kısa mesafe seyahatleri yeni bir yaşam tarzını belirleyebilmektedir. (Andriotis, 2018). Bu da egzotizmin sadece coğrafi mesafeyle ilgili olmadığını göstermektedir. Tanıdık yerleri yeni bir bakış açısıyla ziyaret etmek, bireylerin hem kendi kimliklerini hem de yaşadıkları yerlerin kimliklerini yeniden inşa etmelerine olanak tanımaktadır (Jeuring ve Diaz-Soria, 2018). Yerel halkın bir şehir, bölge veya ülkeyi hem bir turist hem de bir sakin olarak deneyimleyebilmesi ise yerel halk- turist ikilemini ortadan kaldırarak halkın tek bir şekilde değil birden fazla rolde alanı deneyimlemesini sağlamaktadır (Jeuring ve Diaz-Soria;2018; Dimitrovski vd., 2025).

4.3. Türkiye ve Dünyadan Örnekler

Evde tatil kavramı, dünyadaki farklı sosyo-kültürel yapılarda çeşitli biçimlerde karşılık bulmaktadır. Örneğin Çin'deki kollektivist aile yapısı, geniş aile üyelerinin bir arada vakit geçirebildiği kalabalık grup tatillerini teşvik ederken; Avustralya gibi daha bireyci toplumların yaşadığı ülkelerde evde tatil, kişisel yenilenme, zihinsel rahatlama ve bireysel motivasyonlarla ilişkilendirilmektedir. Bu farklı sosyolojik yapıların etkisiyle evde tatil kavramı, ego merkezli, ritüelistler, fiyat duyarlıları, ana akım tatilciler, romantikler ve çocuk merkezli gibi çeşitli tüketici segmentlerinde farklı anlamlar kazanmaktadır (Qui, 2024; Gaberli, 2025). Hem Türkiye'de hem de dünyada, yakın çevreye yapılan kısa süreli seyahatler aracılığıyla evde tatil milyonlarca kişi tarafından benimsenen bir turizm biçimine dönüşmüştür. Bireyler, kendi şehirlerinde ya da yakın destinasyonlarda aileleri, arkadaşları ve sevdikleriyle birlikte zaman geçirmek, dinlenmek ve doğayla iç içe olmak için bu tür tatilleri tercih etmektedir. Bu anlayışa örnek olarak, İngiltere'nin Suffolk bölgesinde yer alan *The Tabernacle* gösterilebilir. Binlerce kuşun aynı anda gözlemlenebildiği ve 5.000 dönümlük doğal orman alanıyla çevrili bu bölge, ziyaretçilere uzak destinasyonlara gitmeden de doğayla bütünleşme, dinginlik ve farkındalık temelli bir tatil deneyimi sunmaktadır. Bu destinasyon, şehirde yaşayıp kırsalda sakin ve küçük bir kulübede bir süre şehrin karışıklığından ve kaosundan kurtulmayı hayal eden kişiler için tasarlanmış gibidir (FandpTravel, 2025). Singapur'da hayvanseverlerin dikkatini çeken River Wonders özellikle çocuklu aileler tarafından tercih edilen bir tür akvaryum ve hayvanat bahçesi olma özelliği taşımaktadır. Yaklaşık otuz dönümlük (oniki hektar) bir alana kurulan bahçe, vahşi hayvanlar ve onların korunma tekniklerini gözlemlemek isteyen ziyaretçilerine eşsiz bir deneyim sunmaktadır (RiverWonderSSingapore, 2025). Birleşik Arap Emirliklerinin Abu Dhabi şehrinde çölün ortasına izole bir

alana kurulmuş olan Qasr Al Sarab Anantara lokasyonu ve peyzajı nedeniyle oldukça farklı özellikler taşımaktadır. Yukarıdan bakıldığında etrafında hiçbir yaşam belirtisinin olmadığı ve çöllerle kaplı bu tesis çöl boyunca yapılabilecek deve turları ve ailelerin vakit geçirebileceği rahat ve havuzlu süitler sunmaktadır (Anantara, 2025). Kenya Nairobi’de bulunan “Giraffe Manor” adlı zürafaa malikanesi bazı odalardan zürafaların beslenebildiği ve çocuklu ailelerin çokça tercih ettiği eşsiz odalardan oluşmaktadır. Otel zürafalarla iç içe bir tatil sunmasının yanı sıra farklı ve nostaljik havasıyla da dikkat çekmektedir (The Safari Collection, 2025). Hollanda’nın liman kenti Rotterdam’da bulunan Cube House (küp evleri) sıra dışı mimarisiyle ziyaretçilerine farklı bir deneyim yaşatmaktadır. Piet Blom tarafından tasarlanmış yenilikçi evler eğimli, tavan pencereli ve alışılmışın dışında tasarlanan duvarlara sahiptir. Mimariye ilgi duyanlar ve farklı yapıları sevenler için görülmesi gereken bir lokasyondur (Arkitektuel, 2025). Şehre yakın ama tek başına ya da aileye oranla daha az kişiyle tatil yapmak isteyenler için yoga, pilates, spa gibi aktivitelere katılıp konaklayabileceği etkinlikler tercih edilebilmektedir. İstanbul’ dan vapurlarla ulaşımın sağlandığı Büyükkada, tarihi ve doğal güzellikleriyle popüler bir destinasyon olma özelliği taşımaktadır. Adada ulaşım bisiklet ve elektrikli araçlarla sağlanırken, denize girmek isteyenler için çok sayıda plaj mevcuttur (Adalar Belediyesi, 2025).

Evde tatil şehirlerin yerel halkı tarafından henüz keşfedilmemiş ya da yabancı bir gözle bakılacak tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklerin olduğu mekan ya da yerlerin tamamını kapsamaktadır. Dolayısıyla kişilerin ikamet ettikleri şehre göre evde tatil örnek teşkil eden destinasyonlar artıp azalabilmektedir. Bu bağlamda bu tür örnekler, evde tatilin yalnızca ekonomik veya pratik nedenlerle değil, aynı zamanda doğallık, sürdürülebilirlik ve aidiyet duygusu arayışıyla da giderek güçlenen bir yaşam ve turizm biçimi haline geldiğini göstermektedir.

5. Sonuç

Pandemi, ekonomik krizler, siyasi gerginlikler, gümrük kontrolleri ve vize prosedürlerdeki değişimler, teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi ve yapay zeka kullanımının artması gibi küresel ölçekte meydana gelen ekonomik, politik ve teknolojik dönüşümler, turizm sektöründeki geleneksel tatil anlayışının köklü biçimde değiştirmiştir. Özellikle 2008 ekonomik krizi, 2020 Covid-19 pandemisi ve sonrasındaki dijital dönüşüm süreci, bireylerin seyahat motivasyonlarını, tatil beklentilerini ve destinasyon tercihlerini yeniden şekillenmiştir. Bu dönüşüm sonucunda, klasik anlamda tatil anlayışı yanına daha bireysel, ekonomik, erişilebilir ve sürdürülebilir turizm biçimleri de eklenmiştir.

Bu yeni anlayışın öne çıkan örneklerinden biri olan evde tatil, postmodern turizm anlayışının somut bir yansıması olarak dikkat çekmektedir. Kişinin

yaşadığı çevreye yabancılaşmadan, bulunduğu yeri yeniden ve farklı bir bakış açısıyla keşfetmesini sağlayan bu tatil biçimi, yalnızca ekonomik bir seçenek değil; aynı zamanda modern turizmin tüketim odaklı yapısına karşı bir duruş niteliği taşımaktadır. Klasik turizmin hız, uzaklık ve tüketim merkezli yapısına alternatif oluşturan evde tatil anlayışı, postmodern bireyin kimlik arayışını, aidiyet duygusunu ve sürdürülebilir yaşam hassasiyetini destekleyen bir yapıya sahiptir. Tatil için uzun seyahatlerin zorunlu olmadığı; huzur, dinginlik ve deneyim odaklı bu yaklaşım, özellikle pandemi sonrası dönemde geniş kitleler tarafından benimsenmiştir.

Turizm sektöründe yaşanan dijital dönüşüm, evde tatil anlayışının yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Mobil uygulamalar, çevrimiçi rezervasyon sistemleri, yapay zeka destekli öneriler ve dijital pazarlama araçları, bireylerin evde tatil başta olmak üzere farklı özel ilgi turizmi türlerine erişimini kolaylaştırmıştır. Böylece daha önce yalnızca lüks otelleri tercih eden turistler, günümüzde bungalovlar, karavanlar, eko-köyler ve kamp alanları gibi alternatif konaklama biçimlerini de tercih eder hale gelmiştir. Bu eğilim, postmodern tatil anlayışını daha kapsayıcı, çevre dostu ve yerel kalkınmayı destekleyen bir yapıya dönüştürmektedir. Pandemi ile birlikte ortaya çıkan “yeni normal”, yalnızca bireylerin tatil alışkanlıklarını değil, aynı zamanda turizm sektörünün yapısal dinamiklerini de yeniden tanımlamıştır. Workation, dijital göçebelik, yavaş turizm ve evde tatil gibi kavramlar artık geçici trendler değil; kalıcı turizm biçimleri olarak kabul edilmektedir. Bu yeni yaklaşımlar, turistleri yalnızca tüketici olmaktan çıkararak; deneyimleyen, katkı sunan ve sorgulayan bir turist tipolojine dönüştürmektedir.

Evde tatilin yaygınlaşması yalnızca bireysel düzeyde fayda sağlamamakta, aynı zamanda, yerel ekonomiye ve mikro turizm aktörlerine de önemli katkılar sunmaktadır. Yerel üreticilerin, küçük işletmelerin ve bölgesel destinasyonların canlanması bu sürecin somut çıktılarından.

Sonuç olarak, turizm sektörü postmodern dönemin değişkenliklerine paralel olarak bireyin yaşam tarzı, değerleri ve beklentileri doğrultusunda yeniden şekillenmektedir. Evde tatil, bu dönüşümün en belirgin göstergelerinden biri olarak yalnızca alternatif bir tatil biçimi değil; aynı zamanda modern yaşamın içinde yerel olanla barışık, sürdürülebilir, ekonomik ve anlamlı bir kaçış yolu olarak öne çıkmaktadır. Gelecekte hem bireylerin hem de turizm sektörünün bu tür alternatif tatil anlayışlarını daha fazla benimsemesi; ekonomik istikrarın korunması, sosyal refahın artması ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Acar, İ., Köker, İ. S., Süzer, F., & Alpay, S. (2017). Turizmde Dijitalleşme ve Yeni Yönelimler. *Tebliğler Kitabı*, 154.
- Adalar Belediyesi (2025). <https://adalar.bel.tr/buyukada/>
- Akoğlu-Kozak, M., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Anantara (2025). <https://www.anantara.com/en/qasr-al-sarab-abu-dhabi>
- Andriotis, K. (2018). Degrowth in tourism: Conceptual, theoretical and philosophical issues.
- Arkitektuel (2025). <https://www.arkitektuel.com/kup-evler/>
- Aronsson, P. (2007). High Chaparral och friluftsmuseernas historiebruk. *Fornvårdaren*, 29, 23-37.
- Aslan, A. (2024). Metaverse'ün Turizm Yansımaları: Paydaş Perspektifi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 895-910.
- Aslan A., Mollayeva A., Özdemir B. A., Torayev R. (2024). Covid-19 Salgınının Turizm İşletmelerine Olan Etkisinin Belirlenmesi: Tr81 Bölgesi Örneği. Yayın Yeri:Eğitim Yayınevi, Editör: Karakaş Ayhan, Aslan Ahmet, Çelik Kamil, Basım Sayısı:1, Sayfa Sayısı:274, Isbn:978-625-5971-27-2, Bölüm Sayfaları:1 -12
- 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.
- Azar, M. C. (2019). Recycling death: Post-apocalyptic tourism in the American West. In *Dark tourism in the American west* (pp. 157-178). Cham: Springer International Publishing.
- Bakota, D., Machowski, R., Płomiński, A., Ramanchuk, A., Rzętała, M., & Zastavetska, L. (2020). The disaster as a factor in the development of modern tourism. A study case based on the chernobyl nuclear power plant. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 11(7), 1729-1741.
- Bakota, D., Zastavetska, L., & Płomiński, A. (2018). The Disaster in Chernobyl Nuclear Power Plant and Tourism. Condition of and Prospects for the Development of Tourism in the Area of Radioactive Contamination. *Rocznik Ochrona Środowiska*, 20(1), 495-511.
- Barykin, S. E., de la Poza, E., Khalid, B., Kapustina, I. V., Kalinina, O. V., & Iqbal, K. M. J. (2021). Tourism industry: Digital transformation. In *Handbook of research on future opportunities for technology management education* (pp. 414-434). IGI Global.
- Bassyiouny, M., & Wilkesmann, M. (2023). Going On Workation—Is Tourism Research Ready To Take Off? Exploring An Emerging Phenomenon Of Hybrid Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101096, 1-9.
- Bekele, H., & Raj, S. (2025). Digitalization and digital transformation in the tourism industry: a bibliometric review and research agenda. *Tourism Review*, 80(4), 894-913.
- Bradley, T. J., & Yanega, G. M. (2018). Salton Sea: ecosystem in transition. *Science*, 359(6377), 754-754.
- Bratić, M., Radivojević, A., Stojiljković, N., Simović, O., Juvan, E., Lesjak, M., & Podovšovnik, E. (2021). Should I stay or should I go? Tourists' Covid-19 risk perception and vacation behavior shift. *Sustainability*, 13(6), 3573.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2013). Economizing on vacations: The role of information searching. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 28-41
- Brotherton, B. O. B., & Himmetoğlu, B. (1997). Beyond Destinations—Special Interest Tourism. *Anatolia*, 8(3), 11-30.
- Ceylan, S. (2022). Turizmde postmodern uygulamalar: Ürgüp'te mağara oteller. *International Journal of Geography and Geography Education*, (45), 197-218.
- Chen, X., & Li, B. (2022). Rethinking cultural creativity and tourism resilience in the post-pandemic era in Chinese traditional villages. *Sustainability*, 14(19), 12371, 1-18.
- Choudhary, S. (2014). Rooting By Niche Marketing. *International Journal Of Advanced Research In Management And Social Sciences*. 3(10), 84-91.
- Cohen, e., & cohen, s. a. (2015). tourism mobilities from emerging world regions: a response to commentaries. *Current Issues in Tourism*, 18(1), 68-69.
- Cook, D. (2023). What is A Digital Nomad? Definition And Taxonomy In The Era of Mainstream Remote Work. *World Leisure Journal*, 65(2), 256-275.

- Dalgıç, T. & Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept Applications And Some European Cases. *European Journal Of Marketing*, 28(4), 39-55.
- Dear, M. J. (1986). Postmodernism and planning. *Environment and Planning D: Society and Space*, 4(3), 367-384.
- Demir, B., & Türkmen, S. (2020). Covid-19 salgının oluşturduğu sağlık riski sonrasında Türk turistlerin tatil beklentilerinin belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2456-2471.
- Dimitrovski, D., Trupp, A., Gan, J. E., Stephenson, M. L., & Algas, E. (2025). Tourist or resident, or maybe both? International students' staycation considerations. *Tourism Geographies*, 1-27.
- Disney Experience (2025). <https://disneyexperiences.com/how-many-disney-parks-are-there/>
- Doğantan, E., & Kozak, M. A. (2018). Turizm İşletmelerinde Kırılğanlıklar: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 581-589.
- Duman, F., Ayazlar, G., & Pekmezci, A. (2021). Comparison Of Hotel Room Prices Before And During Covid-19 Coronavirus Pandemics İn Southeast Region Of Turkey. *Journal Of New Tourism Trends*, 2(1), 75-82.
- Dülğaroğlu, O. (2024). Turizmde Teknolojileri Ve Robotlaşma Yapay Zekâ: Oğuzhan Dülğaroğlu. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS)* E-ISSN: 2602-4411, 8(2), 82-95.
- Elisa Sousa, A., Pais, S., & Sofia Viana, A. (2024). Applications of artificial intelligence in tourism and hospitality: A systematic literature review. In *International conference on management, tourism and technologies* (pp. 291-302). Springer, Cham.
- Ercan, F. (2020). Turizm pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve uygulama örnekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 394-410.
- Ercan, F., & Yiğit, E. (2024). Turizmde Yabancı Dil İletişim Aracı Olarak Yapay Zekâ. *Akademik Bakış: Turizm Sektörü*, 61.
- Ernszt, I., & Marton, Z. (2021). An Emerging Trend Of Slow Tourism: Perceptions Of Hungarian Citizens. *Interdisciplinary Description Of Complex Systems: Indecs*, 19(2), 295-307.
- Euronews (2025). <https://tr.euronews.com/2020/04/22/covid-19-turizm-sektorunu-vurdu-dunyada-en-cok-etkilenen-ulkeler-hangileri-turkiye-kac-nc>
- FandpTravel, 2025. <https://www.fandptravel.com/hideaway/the-tabernacle-suffolk/>
- Florido-Benitez, 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, 1-30.
- Gaberli, Ü. (2019). Tourism in Digital Age: An Explanation For The İmpacts Of Virtual, Augmented And Mixed Reality Technologies On Tourist Experiences. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 2(2), 61-69.
- Gaberli, Ü. (2025). Local Holiday Trend: An Exploratory Study On Staycation. *Fiscaoeconomia*, 9(3), 1458-1468.
- Gaberli, Ü., & Gaberli, Y. C. (2023). Marka Şehir Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 25-40.
- Gaberli, Y. C., & Gaberli, Ü. (2023). Siirt'in Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Journal Of Current Debates İn Social Sciences (Cudes)*, 6(2023 Özel Sayı 1), 20-36.
- Gaberli, Y. C., Gaberli, Ü., & Güler, M. E. (2022). Impact of political stability and absence of violence/terrorism on tourism: A panel co-integration analysis. *Journal of Management and Economics Research*, 20(4), 387-400.
- Genc, V., & Genc, S. G. (2021). Covid-19 Effects On Tourist Psychology And Purchasing Behavior. *Covid-19 And The Hospitality And Tourism Industry: A Research Companion*, 104.
- Geremew, Y. M., & Kleynhans, C. (2025). Staycation as a Means of Synergising Resilience and Stakeholder Collaboration for Sustainable Tourism Development: A Roadmap for Crisis Management. *Sustainability*, 17(16), 7308, 1-22.
- Ghaforiyan, M., Sorourkhah, A., & Edalatpanah, S. A. (2024). Identifying and prioritizing antifragile tourism strategies in a neutrosophic environment. *Journal of fuzzy extension and applications*, 5(3), 374-394.
- Giannini, T., & Bowen, J. P. (2022). Museums and Digital Culture: From reality to digitality in the age of COVID-19. *Heritage*, 5(1), 192-214.

- Gkarane, S., & Vassiliadis, C. (2024). Breaking the Seasonality Barrier in Tourism. A Literature Review of Policies and Strategies. In *The international conference on strategic innovative marketing and tourism* (pp. 211-218). Springer, Cham.
- Goldstine, H. H. (1977). A Brief History Of The Computer. *Proceedings Of The American Philosophical Society*, 121(5), 339-345.
- Goncu, H., & Kamasak, R. (2024). Post-Pandemic Shifts in travel Habits: New trends and strategies. *Chapter*, 133, 1-3.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of sustainable tourism*, 29(1), 1-20.
- Güvenol, B., Gündüz, Z., & Güler, M. E. (2021). Endüstriyel Devrimler Ve Toplumsal Gelişmelerin Işığında Turizm. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 204-227.
- Hensellek, S., & Puchala, N. (2021). The Emergence Of The Digital Nomad: A Review And Analysis Of The Opportunities And Risks Of Digital Nomadism. *The Flexible Workplace*, 195-214.
- Ionuț Mircea, Petroman., Maria, S., Mihaela, A., Loredana, V., & Cornelia, P. (2023). Revival Of A New Type Of Tourism: Staycation. *Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 25(3).
- İstanbulu-Dinçer, F., Can, İ. I., & İnan, B. (2018). Post-modern turizm paradigması etrafında şekillenen gerçek üstü bir deneyim: uzay turizmi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 79-93.
- James, A. M. (2014). *Using lifestyle segmentation to develop lodging packages for staycation travelers: An exploratory study with college students* (Master's thesis, Kent State University).
- Jeuring, J., & Diaz-Soria, I. (2018). Introduction: Proximity and intraregional aspects of tourism. In *Proximity and Intraregional Aspects of Tourism* (pp. 1-5). Routledge.
- Kalista, E. (2019). Family play experience during a weekend "Staycation". *Master of Science Thesis, California State University, Sacramento*.
- Karabegović, I. (2018). The Role Of Industrial And Service Robots In The 4th Industrial Revolution—"Industry 4.0". *Acta Technica Corviniensis-Bulletin Of Engineering*, 11(2), 11-16.
- Karakaş A. (2024). Covid 19 Küresel Salgını Döneminde Turist Davranışları. Yayın Yeri:Eğitim Yayınevi, Editör:Karakaş Ayhan, Çelik Kamil, Aslan Ahmet, Basım Sayısı:1, Sayfa Sayısı:266, Isbn:978-625-5971-27-2, Bölüm Sayfaları:13 -22
- 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, 1-22.
- Khan, N., Hassan, A. U., Fahad, S., & Naushad, M. (2020). Factors affecting tourism industry and its impacts on global economy of the world. *Available at SSRN 3559353*, 1-32.
- Kim, E. J., Kim, E. L., Kim, M., & Tanford, S. (2023). Post-Pandemic hotel cancellation policy: Situational cues as perceived risk triggers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 153-160.
- Kocaman, S. (2022). Turizmde dijital göçebe araştırmaları: Sistematik literatür taraması. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 447-462.
- Kou, I. E., Wu, J., Lin, Z., & Gong, T. E. (2024). Staycation: a review of definitions, trends, and intersections. *Tourism and Hospitality Research*, 14673584241251992,
- Kozak, A.M. & Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tourism paradigms in historical process. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1(7), 22, 2013.
- Kömrürcü, S., Ertamay, S. İ., & Güler, M. E. (2021). Impacts Of Technological Development On Employment Structure Of Tourism Industry. *Journal Of Management And Economics Research*, 19(1), 146-165.
- Kresic, D., & Gjurasic, M. (2022). Slow Tourism As An Immersive Travel Experience: A Bibliometric Analysis. *Academica Turistica-Tourism And Innovation Journal*, 15(3), 323-333.
- Kukretia, M., Jainb, V., & Shaukatc, M. M. R. The Factors Influencing Staycation Purchase Decisions: The Mediating Role of Visitor's Attitude Towards Staycations in Oman, 1-17.
- Kurçer, D., & Civelek, M. Yapay Zeka Turizmi Dönüştürüyor: Akıllı Sistemlerin Ve Robotların Turizmde Yükselişİ. *Turizm Ve Destinasyon Araştırmaları V*, 179.

- Kurt Yılmaz, B., Güler, M. E., & Sürgevil Dalkılıç, O. (2021). Sağlık Çalışanlarının Covid-19 Küresel Salgınına Bakış Açılarının Ve Tutumlarının Değerlendirilmesi. *Journal Of Yaşar University/Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62).
- Kurt, F., & Genç, V. (2025). Digital tourism: A bibliometric study of trends and research. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 10(1), 121-133.
- Lim, W. M., & To, W. M. (2022). The economic impact of a global pandemic on the tourism economy: The case of COVID-19 and Macao's destination-and gambling-dependent economy. *Current Issues in Tourism*, 25(8), 1258-1269.
- Lin, Z. C., Wong, I. A., Kou, I. E., & Zhen, X. C. (2021). Inducing wellbeing through staycation programs in the midst of the COVID-19 crisis. *Tourism management perspectives*, 40, 100907, 1-12.
- Louati, A., Louati, H., Alharbi, M., Kariri, E., Khawaji, T., Almubaddil, Y., & Aldwsary, S. (2024). Machine Learning and Artificial Intelligence for a sustainable tourism: A case study on Saudi Arabia. *Information*, 15(9), 516, 1-30.
- Malik, G. (2018). Niche tourism: A solution to seasonality. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(2), 80-93.
- Manthiou, A., Klaus, P., & Luong, V. H. (2022). Slow Tourism: Conceptualization And Interpretation—A Travel Vloggers' Perspective. *Tourism Management*, 93, 104570, 1-15.
- Martseniuk, L., Kryvobereets, M., Melnychuk, S., Lihostaiev, V., & Dobrovolskyi, A. (2024, December). The Role of Staycation Tourism in Mitigating the Environmental Impact of Recreation in Ukraine. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1429, No. 1, p. 012015). IOP Publishing.
- Matušíková, D., & Šaffová, I. (2024). New challenges in digitalization innovations of tourism services at the example of hospitality. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 33(1st), 104-111.
- Miocevic, D. (2025). Baby Come Back: Resident-Digital Nomad Conflicts, Destination Identification, And Revisit Intention. *Journal Of Travel Research*, 64(3), 696-715.
- Molz, J. G. (2009). Representing pace in tourism mobilities: Staycations, slow travel and the amazing race. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(4), 270-286
- Moscardo, G. (2024). Staycations: A Sustainable Tourism Solution?. In *Sustainable Tourism: Frameworks, Practices, and Innovative Solutions* (pp. 105-128). Cham: Springer International Publishing.
- Mulvey, M. S., Elliot, S., & Lever, M. (2025). Global staycation trends: a comparative analysis of consumer interest across time and regions. *Tourism Analysis*, 30(1), 87-106.
- Muritala, B. A., Hernández-Lara, A. B., & Sánchez-Rebull, M. V. (2022). COVID-19 staycations and the implications for leisure travel. *Heliyon*, 8(10), 1-12.
- Mustonen, P. (2006). Postmodern tourism—alternative approaches. *Publications of the Turku School of Economics, Tampere*, 45-63.
- Nasti, N., Lubis, A. H., & MS Rasyd. (2024). Analysis of the Influence of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty in the Industrial Era 4.0. *International Journal of Economics (IJE)*, 3(2), 1298-1307.
- Naumov, N., Varadzhakova, D., & Naydenov, A. (2021). Sanitation and hygiene as factors for choosing a place to stay: perceptions of the Bulgarian tourists. *Anatolia*, 32(1), 144-147.
- Novelli, M. (2005). Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends And Cases. Burlington, Ma: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Novotná, M., Frantál, B., Kunc, J., & Kubičková, H. (2019). Special interest tourism in the Czech Republic: Introduction and overview. *Czech Journal of Tourism*, 8(1), 49-63.
- Nuswantoro, M. B., Rahmiati, F., Goenadhi, F., & Madden, K. (2024). Sustainability of The Staycation Trend: Key Influences in The New Normal Era. *FIRM Journal of Management Studies*, 9(2), 90-101.
- Nuswantoro, M. B., Rahmiati, F., Goenadhi, F., & Madden, K. (2024). Sustainability of The Staycation Trend: Key Influences in The New Normal Era. *FIRM Journal of Management Studies*, 9(2), 90-101.

- Okutan, Y. A. (2024). Dijital Dönüşümün Turizme Yansımaları: Avantaj ve Dezavantajlarıyla Turizm İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı. *Bozok Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 52-65.
- Otel İşletmelerinde Mobil Teknolojilerin Kullanımı, Karakuş Yusuf, Yayın Yeri: Detay Yayıncılık, Editör: Tuğba Pala, Mustafa Tepeci, Basım sayısı: 1, Sayfa sayısı: 320, ISBN: 978-605-254-298-9, Bölüm Sayfaları: 205 -222
- Ören, D., & Ören, D. D. V. E. Konaklama İşletmeleri Eğilimleri, 2024.
- Pfeiffer, S. (2017). The Vision Of "Industrie 4.0" In The Making—A Case Of Future Told, Tamed, And Traded. *Nanoethics*, 11(1), 107-121.
- Qiu, R. T., King, B. E., Tang, M. F. C., & Fan, T. P. (2024). Customer preferences for staycation package attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(4), 1327-1352
- Rahmi Koç Müzesi (2025). <https://rmk-museum.org.tr/istanbul/aktiviteler-ve-deneyimler/Culturati-tr>
- Ramgade, A., & Divakaran, P. (2020). Impact of Pandemic on Tourism and how staycation is becoming the most popular tourism trend post COVID-19. *Journal Of Critical Reviews*, 7(2), 1489-1496.
- RiverWonderSSingapore (2025). <https://www.riverwonderssingapore.com/plan-your-visit>
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2024). Incipient special interest tourism: Sea angling as recreational sport in South Africa. *Geosport for Society*, 20(1), 11-24.
- Rolfes, M. (2010). Poverty tourism: Theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism. *GeoJournal*, 75(5), 421-442.
- Rosu, A. (2020). Making sense of distance. Mobility in staycation as a case of proximity tourism.
- Sert, A. N. (2017). Niche Marketing And Tourism. *Journal Of Business Management And Economic Research*, 1(1), 14-25.
- Sezgin, M., Albakrı, L., & Abouchala, M. R. (2024). Dijital Ufuklar: Teknolojinin Türkiye'deki Turizm Üzerindeki Etkisi. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (5), 1-22.
- Shala, V., Bajrami, H., & Kaçamaku, F. (2023). Dark Tourism: An Overview of Dark Tourism in Japan, America and Kosovo. *Journal of Intercultural Communication*, 84-103.
- Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of tourism research*, 83, 102935, 1-12.
- Sheng, C. W., Shen, M. J., & Chen, M. C. (2008). An exploratory study of types of special interest tour preferences and preference demographic variables analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(3), 271-284.
- Shuford, W. D., Warnock, N., Molina, K. C., & Sturm, K. K. (2002). The Salton Sea as critical habitat to migratory and resident waterbirds. *Hydrobiologia*, 473(1), 255-274.
- Sousa, A. E., Cardoso, P., & Dias, F. (2024). The use of artificial intelligence systems in tourism and hospitality: The tourists' perspective. *Administrative Sciences*, 14(8), 165, 1-23.
- Staff, R. T. A. The Great Staycation—How the Coronavirus Pandemic Could Push a Rapid Transition to Creative Domestic Holidays.
- Suyasa, N. L. C. P. S., Susanto, P. C., & Satyananda, A. (2023). Staycation as Complementary Tourism in Bali. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 7(1), 89-97.
- Sürdürülebilir Kentsel Boş Zaman Formu Olarak Staycation, Elnur 2022, Editor: Doç. Dr. Cengiz Kahraman
- Tekeli, H. (2001). Turizm Pazarlaması Ve Planlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.
- The Safari Collection (2025). <https://www.thesafaricollection.com/properties/giraffe-manor/>
- Tırlı, A. (2018). Bir Özel İlgi Turizmi Olarak Edebiyat Turizmi Ve Türkiye'nin Edebiyat Turizmi Potansiyeli. *International Journal Of Social And Humanities Sciences*, 2(2), 161-184.
- Toften, K., & Hammervoll, T. (2013). Niche marketing research: status and challenges. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(3), 272-285.
- Toften, K., & Hammervoll, T. (2013). Niche marketing research: status and challenges. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(3), 272-285.
- Tourism Notes, 2025: <https://Tourismnotes.Com/Special-İnterest-Tourism/>.
- TRT (2025). <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/muzelerdeki-250-binden-fazla-eser-yapay-zekayla-kimliklendirildi-873492.html>

- Tuo, Y., Wu, J., Zhao, J., & Si, X. (2025). Artificial intelligence in tourism: insights and future research agenda. *Tourism Review*, 80(4), 793-812.
- Türkay, B. (2024). Turist Tipolojisine Göre Tur Planlamasında Yapay Zekâ Teknolojisinin Kullanımı: Sürdürülebilir Yaratıcı Turizm ve Eko-Gastronomi Deneyimi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama (Use of Artificial Intelligence Technology in Tour Planning According to Tourist. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 1876-1896.
- Ullah, Z., Al-Turjman, F., Mostarda, L., & Gagliardi, R. (2020). Applications of artificial intelligence and machine learning in smart cities. *Computer communications*, 154, 313-323.
- Uriely, N. (1997). Theories of modern and postmodern tourism. *Annals of Tourism research*, 24(4), 982-985.
- Uriely, N. (1997). Theories of modern and postmodern tourism. *Annals of Tourism research*, 24(4), 982-985.
- Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of business research*, 128, 187-203.
- Whyte, K. P., Selinger, E., & Outtersson, K. (2011). Poverty tourism and the problem of consent. *Journal of Global Ethics*, 7(3), 337-348.
- Wixon, M. (2009). *The great American staycation: How to make a vacation at home fun for the whole family (and your wallet!)*. Simon and Schuster.
- Wüst, K., & Bremser, K. (2025). Artificial Intelligence in Tourism Through Chatbot Support in the Booking Process—An Experimental Investigation. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 36, 1-18.
- Y Patiño, M. G., Medina, F. X., & Arilla, J. M. P. (2016). New trends in tourism? From globalization to postmodernism. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(3), 417-433.
- Yozcu, S., & Demirkol, Ş. (2019). Göçebe Turizmi ve Göçebe Kültürünün Turizm Potansiyelinin Değerlendirmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 62-77.
- Zhang, Y., Shen, H., Xu, J., & Qian, S. F. (2022). Antecedents of attitude and their impact on behavioral intention in the staycation context. *Frontiers in Psychology*, 13, 996788, 1-14.
- Zotic, V., Alexandru, D. E., & Dezsi, Ş. (2014). Debate on tourism in postmodernism and beyond. *Turističko poslovanje*, 13, 79-93.

TURİZMDE YENİ BİR PARADİGMA: UNDERTOÜRİSM

Dilek Mutlu Bayın¹, Pelin Candar²

GİRİŞ

Turizm, küresel ölçekte ekonomik büyümenin, kültürel etkileşimin ve sosyo-mekânsal dönüşümün en dinamik sektörlerinden biridir. Ancak son yıllarda destinasyonlarda gözlenen aşırı turist (overtourism) yoğunluğu, hem çevresel kaynakları hem de yerel toplulukların yaşam kalitesini tehdit eder hale gelmiştir (Koens vd., 2018). Aşırı turizm, yerel toplulukların turistlere ve turizmin kendisine yönelik olumsuz tutum geliştirmesine neden olan bir faktör olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, sürdürülebilir turizm ilkeleriyle çelişen bir yapının ortaya çıkmasına neden olmuş ve sektörün geleceğine ilişkin yeni tartışmaları beraberinde getirmiştir (S  raphin vd., 2020). Turizm literatüründe bu bağlamda giderek daha fazla   ne çıkan undertourism kavramı, aşırı turizmin karşıtı olarak, düşük yoğunluklu, yerel odaklı ve çevresel olarak duyarlı destinasyonların önemine işaret etmektedir (Milano vd., 2019).

Düşük yoğunluklu turizm (undertourism), yalnızca ziyaretçi sayısının azlığını değil, aynı zamanda daha adil, bilinçli ve yerel temelli bir turizm modelinin ortaya çıkışıdır. Bu yaklaşım, turizmin nicelikten çok nitelik üzerinden değerlendirilmesini savunur. Yani amaç, turist sayısını artırmaktan çok, deneyim kalitesini ve yerel faydayı yükseltmektir (Hall ve Lew, 2022). Böylece turizmin ekonomik getirileri kadar sosyal adalet, kültürel bütünlük ve ekolojik denge gibi sürdürülebilirlik boyutları da ön plana çıkar. Özellikle pandemi sonrası dönemde, kalabalıklardan uzaklaşma eğilimi, doğa temelli seyahatlerin artışı ve sessiz destinasyonlara yönelim, düşük yoğunluklu turizm (undertourism) olgusunun hem akademik hem pratik düzeyde daha görünür hale gelmesine yol açmıştır (Brouder, 2020).

Günümüzde birçok destinasyon, overtourism ile undertourism arasındaki dengesizliği yönetme çabasındadır. Bu bağlamda, Türkiye’de bazı destinasyonların aşırı turizm baskısı altında kalırken (  rneğin Kapadokya, Antalya), bazı bölgelerin h  len yeterli talep çekememesi mekânsal dengesizliğin en somut göstergesidir (Kervankıran ve Sert Eteman, 2023). Oysa düşük yoğunluklu turizm, bu dengesizliği gidermede potansiyel bir çözüm olarak değerlendirilebilir. Kırsal bölgelerin, küçük kasabaların, kültürel miras alanlarının ve alternatif turizm biçimlerinin desteklenmesiyle, turizmin coğrafi

1 Dr., Bağımsız Araştırmacı, ORCID: 0000-0002-6127-0691, E-posta: dilek-mtl  @hotmail.com
2 Dr., Bağımsız Araştırmacı, ORCID: 0000-0002-6418-7121, E-posta: pelincandar@hotmail.com

dağılımında daha adil ve sürdürülebilir bir yapı oluşturulabilir. Bu bağlamda, düşük yoğunluklu turizm yalnızca ekonomik bir strateji değil, aynı zamanda turizmin sürdürülebilir geleceğini şekillendirebilecek bir yönetim felsefesi olarak önem kazanmaktadır.

Bu bağlamda, mevcut literatürde undertourism kavramının tanımlanmasına ilişkin çalışmaların sınırlı olduğu, özellikle Türkiye bağlamında konunun mekânsal dengesizlik ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi perspektifinden yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Literatürdeki bu boşluk, turizmin mekânsal dengesizliği ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi açısından konunun derinlemesine incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu bölümün amacı, düşük yoğunluklu turizm yaklaşımını kavramsal ve kuramsal bir çerçevede tartışmak; overtourism ve undertourism olguları arasındaki farkları vurgulamak ve mekânsal dengesizliğe yönelik sürdürülebilir çözüm önerileri sunmaktır. Ayrıca Türkiye’deki potansiyel düşük yoğunluklu destinasyonlara ilişkin genel bir değerlendirme yaparak, gelecekteki araştırmalar için yeni bir bakış açısı geliştirmek hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

Overtourism ve Undertourism Karşılaştırması

Turizm sektöründe son on yılda en fazla tartışılan kavramlardan biri overtourism olmuştur. Özellikle 2010’lu yıllardan itibaren artan küresel seyahat talebi, sosyal medyanın etkisi ve düşük maliyetli havayollarının yaygınlaşması, bazı destinasyonlarda turist yoğunluğunun hızla artmasına yol açmıştır (Milano vd., 2019). Overtourism terimi ilk kez medya ve politika raporlarında kullanılmış, ardından akademik literatüre girmiştir (Goodwin, 2017; UNWTO, 2018). Kavram, bir destinasyonda ziyaretçi sayısının bölgenin çevresel, sosyal, ekonomik ve psikolojik taşıma kapasitesini aşması sonucu ortaya çıkan olumsuz etkiler bütününe ifade eder (Koens vd., 2018). Butler (2018), aşırı turizmin yalnızca turist sayısı ile ilgili olmadığını; esasen destinasyon ve sakinleri üzerindeki sosyal adaletsizlikler ve psikolojik baskılarla ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Bu durum yalnızca turistlerin deneyimini değil, yerel halkın yaşam kalitesini, çevresel kaynakların sürdürülebilirliğini ve destinasyonun marka değerini de olumsuz etkilemektedir (Dodds ve Butler, 2019). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, t.y.), aşırı turizmi, yerel halkın yaşam biçimlerinin turizm faaliyetleri nedeniyle ortadan kalktığını hissettiği bir durum olarak tanımlamaktadır.

Overtourism olgusu, özellikle Venedik, Barselona, Dubrovnik ve Amsterdam gibi Avrupa şehirlerinde yoğun biçimde gözlemlenmiştir (Seraphin vd., 2018). Bu destinasyonlarda kalabalıklaşma, kira artışları, kültürel aşınma ve yerel halkın turizme karşı olumsuz tutum geliştirmesi, turizmin toplumsal kabulünü azaltmıştır. Benzer biçimde, doğal alanlarda taşıma kapasitesinin aşılması;

kıyı bölgelerinde su, enerji ve atık yönetiminde yaşanan sıkıntılar; aşırı ulaşım trafiği ve karbon emisyonlarının artması gibi çevresel etkiler de overtourism'in ekolojik boyutunu göstermektedir (Mihalič, 2016, 2020; Mihalič ve Kuščer, 2019; Gössling vd., 2021). Dolayısıyla overtourism yalnızca “fazla turist” anlamına gelmemekte, aynı zamanda plansız büyüme, kontrolsüz yatırım ve kısa vadeli ekonomik kazançların uzun vadeli sürdürülebilirliği tehdit ettiği bir yapıyı temsil etmektedir (UNWTO, 2018).

Bu tartışmaların karşısında literatürde son yıllarda öne çıkan bir başka kavram ise düşük yoğunluklu turizmdir (undertourism). Düşük yoğunluklu turizmin tam olarak neyi ifade ettiği ve “aşırı turizmin” (overtourism) tam zıttı olup olmadığı konusunda henüz net bir tanım bulunmamaktadır. Undertourism genellikle, turistik potansiyele sahip olmasına rağmen yeterli ziyaretçi çekemeyen, ekonomik, coğrafi veya tanıtım eksiklikleri nedeniyle geri planda kalan destinasyonları tanımlamaktadır (Seraphin ve Ivanov, 2020). Ancak düşük yoğunluklu turizm yalnızca “turizmde azlık” anlamına gelmez; aynı zamanda daha adil, bilinçli ve yerel temelli bir turizm modeline yönelişi temsil eder. Bu yaklaşımda amaç, turist sayısını artırmaktan çok, ziyaretçi deneyiminin kalitesini yükseltmek, yerel halkın refahını artırmak ve çevresel sürdürülebilirliği korumaktır (Hall, 2009; Hall, 2019). Hall (2009), dengeli turizm kavramıyla turizmin sürekli büyümesinin sürdürülebilir olmadığını, bunun yerine dengeli ve niteliksel gelişmenin daha uygun bir strateji olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda düşük yoğunluklu turizm, “büyümeme” ya da “azlık” değil, “kalite ve denge odaklı sürdürülebilirlik” anlayışını yansıtır. Dolayısıyla kavram, özellikle çevresel ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik ilkelerini merkeze alan bir planlama yaklaşımını destekler.

Literatürde düşük yoğunluklu turizm genellikle iki biçimde ele alınmaktadır. Birincisi, mekânsal anlamda yetersiz gelişmiş turizm biçimidir. Bu durum, örneğin Türkiye’de Akdeniz kıyılarında turizm yoğunluğu yaşanırken Doğu Anadolu veya İç Anadolu’daki destinasyonların yeterince talep görememesi gibi bir coğrafi dengesizliğe işaret eder. İkincisi ise stratejik olarak düşük yoğunluklu turizm planlamasıdır. Bu yaklaşımda, destinasyon yöneticileri ve politika yapıcılar, çevresel koruma ve yaşam kalitesi hedefleri doğrultusunda ziyaretçi sayısını sınırlı tutmayı, yüksek harcama yapan ama düşük çevresel etki yaratan turist profiline odaklanmayı tercih ederler (Higgins-Desbiolles, 2021). Bu yönüyle düşük yoğunluklu turizm, aşırı turizm gibi destinasyon yönetim örgütlerinin planlı biçimde denge kurmaya çalıştığı bir olgudur. Düşük yoğunluklu turizm, kimi zaman bir “sorun”, kimi zaman da bir “fırsat” olarak değerlendirilir.

Aşırı turizm ve düşük yoğunluklu turizm, temelde birbirine bağlı ve karmaşık biçimde örülmüş kavramlardır. Bu iki olgu, küreselleşme, teknolojik

gelişmişlik ve bireysel özgürleşmenin damgasını vurduğu çağımızda turizm sisteminin kaçınılmaz sonuçları olarak görülmektedir (Milano ve Koens, 2021; Soydanbay, 2017). Her iki kavram da sürdürülebilir turizm politikaları açısından birbirini tamamlayan uçları temsil eder. Overtourism, taşıma kapasitesinin aşılması sonucu ortaya çıkan aşırı baskıyı; düşük yoğunluklu turizm ise kaynakların yeterince kullanılmaması veya potansiyelin değerlendirilmemesini ifade eder (S raphin vd., 2020). Milano ve arkadaşları (2019) düşük yoğunluklu turizmde destinasyonlarda konaklama kapasitesinin tam olarak kullanılmaması sorununu tartışırken, Mihaliç (2016, 2020) ve Mihaliç ve Kuş er (2019) ise düşük yoğunluklu turizmi az ziyaret edilen veya hiç ziyaret edilmeyen destinasyonların durumu olarak açıklamıştır. Bu iki kavram, aynı destinasyonun farklı yaşam evrelerinde birbirini takip edebilir. Butler'ın (1980) geliştirdiği Turizm Yaşam Döngüsü modeli, destinasyonların keşif, gelişme, olgunluk ve gerileme evreleri arasında geçiş yaşadığını ileri sürer. Modelde destinasyonlar ilk evrelerde düşük yoğunluklu turizm özellikleri taşırken, olgunluk döneminde aşırı turizm düzeyine ulaşabilir. Dolayısıyla her iki durum da destinasyon yaşam döngüsünün doğal parçaları olarak değerlendirilir (Dodds ve Butler, 2019).

Düşük yoğunluklu turizm üzerine yapılan son dönem çalışmalar, kavramın sadece ekonomik performansla değil, yerel toplulukların yaşam memnuniyeti ve aidiyet duygusuyla da ilişkili olduğunu göstermektedir. Pai ve arkadaşları (2023), Tayvan  rneğinde düşük yoğunluklu turizmin yerel halkın yaşam tatmini üzerinde hem olumlu (sessizlik, çevresel iyileşme) hem de olumsuz (gelir eksikliği, sosyal izolasyon) etkiler yarattığını tespit etmiştir. Bu bulgu, düşük yoğunluklu turizmin planlama sürecinde sosyal boyutun da dikkate alınması gerektiğini vurgular. Benzer şekilde Brouder (2020), pandemi sonrası dönemde “turizmde sıfırlanma” kavramını  ne sürerek, aşırı büyümeden uzak, daha dayanıklı ve yerel temelli bir turizm yapısına geçilmesi gerektiğini savunmuştur.

Sonuc olarak, aşırı turizm ve düşük yoğunluklu turizm kavramları yalnızca iki zıt olgu değil, turizmin sürdürülebilir geleceği açısından birlikte yönetilmesi gereken dinamiklerdir. Aşırı turizmin etkilerini azaltmak kadar, düşük yoğunluklu bölgelerde dengeli büyümeyi teşvik etmek de sürdürülebilir destinasyon planlamasının temel hedefleri arasındadır. Dolayısıyla turizmin başarısı yalnızca turist sayısındaki artışla değil, mekânsal denge, toplumsal refah ve çevresel uyumla ölçmelidir. Bu bağlamda, düşük yoğunluklu turizm yaklaşımı günümüzün hızla değişen seyahat eğilimleri içinde sürdürülebilir bir paradigma olarak öne çıkmaktadır.

İlgili Kuramsal Yaklaşımlar

Sürdürülebilir Turizm Teorisi

Sürdürülebilir turizm, 1980’lerin sonlarından itibaren turizm literatürünün en temel teorik çerçevelerinden biri haline gelmiştir. Kavram, Brundtland Raporu’nda (WCED, 1987) ortaya konan sürdürülebilir kalkınma anlayışına dayanmaktadır. Bu rapora göre sürdürülebilirlik, “gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan, bugünün ihtiyaçlarını karşılamak” olarak tanımlanmıştır. Turizm bağlamında sürdürülebilirlik, ekonomik kazanç, çevresel koruma ve toplumsal refah arasında dengeli bir ilişki kurmayı amaçlar (Bramwell ve Lane, 1993; Hunter, 1997).

Sürdürülebilir turizm teorisi, uzun süre büyüme odaklı turizm anlayışına karşı geliştirilmiş bir eleştiri olarak görülmüştür (Sharpley, 2000; Hall, 2019). Bu teoriye göre turizm, yalnızca ekonomik getiri sağlayan bir sektör değil, aynı zamanda doğal kaynakların korunması, yerel halkın katılımı ve kültürel değerlerin sürdürülebilir biçimde yaşatılması gereken bir sistemdir (Butler, 1999; Saarinen, 2006). Dolayısıyla sürdürülebilir turizm, tek bir modelden ziyade, ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutları içeren çok boyutlu bir denge arayışını temsil eder. UNWTO (2005) sürdürülebilir turizmi, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yönlerin eşit biçimde dikkate alınması gereken bir kalkınma biçimi olarak tanımlar. Bu çerçevede turizmin sürdürülebilirliği; doğal kaynakların korunması, kültürel mirasın sürdürülmesi, yerel halkın karar süreçlerine katılımı ve uzun vadeli refahın sağlanması ilkelerine dayanmaktadır (UNEP ve UNWTO, 2005).

Sürdürülebilir turizm teorisinin merkezinde “taşıma kapasitesi” ve “sınırlı büyüme” ilkeleri yer alır (McCool ve Lime, 2001). Bu yaklaşımlara göre her destinasyonun sosyal, ekolojik ve fiziksel açıdan kaldıracabileceği belirli bir sınır vardır. Bu sınır aşıldığında, destinasyon hem çevresel bozulma hem de toplumsal hoşnutsuzluk riskiyle karşılaşır. Aşırı turizm (overtourism) bu durumun somut bir örneğini temsil ederken, düşük yoğunluklu turizm (undertourism) yaklaşımı bu sınırların içinde kalmayı ve kaynakların sürdürülebilir kullanımını hedefler (Dodds ve Butler, 2019; Seraphin ve Ivanov, 2020). Bu teori, aynı zamanda yerel katılım ve paydaş yönetimi ilkeleriyle de yakından ilişkilidir. Sürdürülebilir turizmde yerel halk, yalnızca turizmin etkilerine maruz kalan bir grup değil, aynı zamanda planlama ve karar alma süreçlerinin aktif bir aktörüdür (Timothy, 1999; Tosun, 2006). Yerel katılımın artması, hem destinasyon sahiplenmesini hem de sürdürülebilir turizm uygulamalarının uzun ömürlü olmasını sağlamaktadır.

Sürdürülebilir turizm teorisi, son yıllarda “büyümeme” yaklaşımıyla da yakın ilişki içinde tartışılmaktadır (Hall, 2009; Higgins-Desbiolles, 2021). Bu yaklaşıma göre sürekli büyüme hedefi, sürdürülebilirliğin özüne aykırıdır. Bu

nedenle dengede turizm ya da düşük yoğunluklu turizm, sürdürülebilir turizmin yeni biçimleri olarak değerlendirilmektedir. Hall (2009), bu tür turizmin ekonomik getiriyi maksimize etmekten ziyade sosyal refahı, deneyim kalitesini ve çevresel bütünlüğü korumaya odaklanması gerektiğini savunur.

Sonuç olarak sürdürülebilir turizm teorisi, düşük yoğunluklu turizmin kuramsal zeminini oluşturmaktadır. Her iki yaklaşım da büyümenin sınırlarını kabul eder, çevreyi korumayı ve yerel toplumun refahını önceleyen bir kalkınma anlayışını savunur. Bu nedenle düşük yoğunluklu turizm, sürdürülebilir turizmin güncel bir uzantısı ve uygulama biçimi olarak değerlendirilebilir.

Yavaş Turizm ve Düşük Yoğunluklu Turizm

Yavaş turizm, “yavaş hareket” akımının bir uzantısı olarak 2000’li yıllarda gelişmiş, hız ve tüketime dayalı modern turizm biçimlerine karşı bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Heitmann vd., 2011). Bu yaklaşım, yerel yaşamla bütünleşmeyi, seyahat deneyimini acele etmeden yaşamayı ve çevre üzerindeki etkiyi en aza indirmeyi amaçlar. Dickinson ve Lumsdon (2010) yavaş turizmi, “seyahatin ritmini yavaşlatarak, çevresel duyarlılığı ve anlamlı etkileşimi artıran bir yaklaşım” olarak tanımlar.

Düşük yoğunluklu turizm, bu anlamda yavaş turizmin mekânsal bir uzantısı olarak görülebilir. Her iki yaklaşım da kalabalıklardan uzak, otantik ve sürdürülebilir deneyimlere odaklanır. Yavaş turizm bireysel ölçekte çevresel sorumluluk geliştirirken, düşük yoğunluklu turizm destinasyon ölçeğinde dengeyi ve kaynak korumasını hedefler (Caffyn, 2012). Bu iki anlayış, hem turistik yoğunluğun azaltılması hem de deneyim kalitesinin artırılması açısından birbirini tamamlayıcı niteliktedir.

Sorumlu Turizm ve Düşük Yoğunluklu Turizm

Düşük yoğunluklu turizmin kesiştiği bir diğer önemli kavramsal alan, sorumlu turizm yaklaşımıdır. Sorumlu turizm, 2002 yılında Cape Town Bildirgesi ile tanımlanmış ve turizmde etik, çevresel ve sosyal sorumluluğu öne çıkaran bir çerçeve sunmuştur (Goodwin, 2011). Bu bildirgeye göre sorumlu turizm, “yerel halkın refahını artıran, kültürel bütünlüğü koruyan ve çevresel etkileri en aza indiren” bir anlayışa dayanır. Bu bağlamda düşük yoğunluklu turizm, sorumlu turizmin pratik bir yansıması olarak görülebilir. Her iki yaklaşım da kitlesel turizmin çevresel ve toplumsal maliyetlerine tepki olarak gelişmiştir. Overtourism’in aksine, düşük yoğunluklu turizm sorumlu turizmin temel ilkeleri olan “az tüket, çok paylaş” ve “yerel faydayı öncele” prensipleriyle örtüşür (Goodwin, 2016; Higgins-Desbiolles, 2021).

Toplum Temelli Turizm ve Adil Paylaşım İlkeleri

Düşük yoğunluklu turizm, aynı zamanda toplum temelli turizm yaklaşımıyla da doğrudan ilişkilidir. Toplum temelli turizm, yerel halkın turizm planlamasına aktif biçimde katıldığı, gelirlerin adil biçimde dağıtıldığı ve kültürel mirasın

korunarak turizmle bütünleştirildiği bir modeldir (Tosun, 2000; Giampiccoli & Mtapuri, 2017). Bu model, turizmi “dışsal bir endüstri” olmaktan çıkararak yerel kalkınmanın bir aracı haline getirir.

Adil paylaşım ilkesi ise bu yaklaşımın ekonomik boyutunu güçlendirir. Turizm gelirlerinin yalnızca yatırımcı veya araçılara değil, doğrudan yerel topluluklara ve çalışanlara ulaşmasını hedefler (Scheyvens, 2011). Bu ilke, turizm gelirin mekânsal ve toplumsal açıdan adil biçimde dağılmasını savunarak, düşük yoğunluklu turizmin temel motivasyonlarından biri olan yerel fayda üretimini destekler.

Dolayısıyla düşük yoğunluklu turizm; çevresel koruma, toplumsal katılım ve adil ekonomik paylaşım ilkelerini bütünleştirir. Bu yönüyle, sürdürülebilir turizmin daha somut, yerel temelli ve adalet odaklı bir uygulama biçimi olarak değerlendirilebilir.

Kavramsal Olarak Ortak Noktalar

Bu yaklaşımlar arasında birkaç ortak payda belirgindir:

- Niteliksel deneyim: Turist sayısından çok deneyim kalitesine odaklanma.
- Yerel bağ: Turizmin merkezine yerel halkı ve kültürel kimliği yerleştirme.
- Çevresel denge: Doğal kaynakların korunması ve karbon ayak izinin azaltılması.
- Adil paylaşım: Gelir dağılımında eşitlik ve toplumsal refahın güçlendirilmesi.

Bu dört ilke, düşük yoğunluklu turizmin sürdürülebilir turizm teorisiyle olduğu kadar, yavaş, sorumlu ve toplum temelli turizm yaklaşımlarıyla da bütünleşik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Yeni Paradigma Tartışmaları

Turizm çalışmaları son on yılda önemli bir paradigma değişimiyle karşı karşıyadır. Klasik büyüme odaklı kalkınma anlayışının yerini, çevresel sınırları ve toplumsal refahı önceleyen alternatif bir düşünce biçimi almaktadır. Bu dönüşümün merkezinde, büyümeme turizmi, dengede turizm, dirençli turizm ve post-growth yaklaşımları yer almaktadır (Hall, 2009; Fletcher vd., 2019; Higgins-Desbiolles, 2020). Bu yaklaşımlar, turizmin yalnızca ekonomik göstergelerle değil, aynı zamanda ekolojik denge, sosyal adalet ve yaşam kalitesiyle ölçülmesi gerektiğini savunmaktadır.

Büyümeme ve Post-Growth Turizm

Büyümeme kavramı, ekonominin sürekli büyüme varsayımını sorgulayan ekolojik ekonomi düşüncesinden türemiştir (Latouche, 2009). Bu görüşe göre, ekonomik büyümenin sınırsız biçimde sürdürülmesi çevresel tahribatı ve sosyal eşitsizlikleri derinleştirir. Turizm bağlamında büyümeme yaklaşımı, ziyaretçi

sayısını artırmak yerine kaynak kullanımını azaltmayı, yaşam kalitesini yükseltmeyi ve çevresel etkiyi minimize etmeyi amaçlar (Hall, 2009; Fletcher vd., 2019).

Hall (2009) dengede turizm modelinde, turizmin “durağan ama sürdürülebilir” bir dengeye oturabileceğini vurgulamıştır. Bu anlayış, turizmin büyümesini durdurmaya değil, büyümeyi kontrol altına alarak çevresel sınırlar içinde tutmayı önerir. Böylece turizm sistemleri, taşıma kapasitesini aşmadan yerel toplulukların refahını ve çevresel dengeyi koruyabilir.

Post-growth tourism kavramı ise (Milano vd., 2019) turizm endüstrisinin ekonomik büyüme yerine sosyal yenilenmeye, kültürel bütünlüğe ve ekolojik restorasyona yönelmesini savunur. Bu yaklaşıma göre başarı göstergesi, turist sayısı değil; kaynak verimliliği, toplumsal adalet ve yaşam doyumdur (Higgins-Desbiolles, 2021).

Dirençli Turizm ve Pandemi Sonrası Dönüşüm

COVID-19 pandemisi, turizm sektöründeki bu paradigmatik değişimin hızlanmasına neden olmuştur. Pandemi süreci, turizmin ekonomik kırılganlığını ve aşırı bağımlılıklarını görünür kılmıştır (Brouder, 2020). Bu dönemde ortaya çıkan dirençli turizm kavramı, sistemin krizlere karşı dayanıklılığını ve adaptasyon kapasitesini ön plana çıkarır (Prayag, 2020). Dirençli turizm, turizmin tamamen durması yerine, yerel ekonomilere dayanarak, küçük ölçekli ve sürdürülebilir biçimde yeniden yapılanmasını önerir (Lew, 2014).

Brouder (2020), pandemi sonrası dönemi bir “turizmde sıfırlanma” fırsatı olarak değerlendirmiş ve sektörün aşırı büyümeden uzak, daha dayanıklı, çevreyle uyumlu bir modele geçmesi gerektiğini savunmuştur. Bu düşünce, düşük yoğunluklu turizmin temel ilkeleriyle örtüşmektedir. Az sayıda ama nitelikli ziyaretçi, çevresel baskının azalması ve yerel refahın artması gibi hedefler, bu iki yaklaşımın ortak zeminini oluşturur.

Yeni Paradigmaların Düşük Yoğunluklu Turizmle Kesişimi

Tüm bu yeni paradigmalar, turizmin yapısal dönüşümüne ilişkin ortak bir vizyon paylaşmaktadır: daha az ama daha anlamlı turizm. Düşük yoğunluklu turizm, bu vizyonun mekânsal ve yönetsel düzeydeki karşılığıdır. Büyümeme ve post-growth yaklaşımları ekonomik ölçeği küçültmeyi, dengede turizm çevresel dengeyi, dirençli turizm ise sistemin dayanıklılığını ön plana çıkarırken; düşük yoğunluklu turizm bu unsurları bütünleştirir.

Sonuç olarak, düşük yoğunluklu turizm paradigması, yalnızca bir “tepkinsel model” değil, turizmin geleceğini şekillendiren yeni bir sürdürülebilirlik yönelimidir. Bu yaklaşım, hem ekolojik sınırları kabul eden hem de yerel toplulukların refahını önceleyen bir turizm anlayışının yükselişini temsil etmektedir.

UNDERTOURLISM'IN BOYUTLARI VE TÜRLERİ

Coğrafi Boyut

Düşük yoğunluklu turizmin (undertourism) en belirgin boyutlarından biri coğrafi boyuttur. Bu boyut, turizm faaliyetlerinin mekânsal dağılımındaki dengesizlikleri ve bu dengesizliklerin sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkilerini ele alır. Günümüzde turizm faaliyetlerinin büyük bölümü, belirli merkezlerde ve popüler kıyı destinasyonlarında yoğunlaşmaktadır (Gössling vd., 2009). Oysa bu yoğunlaşma, hem çevresel hem de sosyo-ekonomik açıdan önemli sorunlara yol açarken, ülke içindeki birçok bölgenin potansiyelinin kullanılmamasına neden olmaktadır.

Düşük yoğunluklu turizm, bu mekânsal dengesizlikleri azaltmayı ve turizmin daha dengeli bir biçimde dağılmasını sağlamayı amaçlar. Özellikle kırsal, dağlık, adasal veya iç bölgelerdeki az bilinen destinasyonlar, bu yaklaşımın uygulama alanını oluşturur. Bu bölgeler genellikle sınırlı altyapı, zayıf tanıtım olanakları ve ulaşım güçlükleri nedeniyle turizmden yeterli pay alamazlar (Lane ve Kastenholtz, 2015). Ancak sürdürülebilir kalkınma perspektifinden bakıldığında, bu alanların turizme kazandırılması hem bölgesel eşitsizlikleri azaltmakta hem de destinasyon çeşitliliğini artırmaktadır (Hall, 2019).

Kırsal alanlar, özellikle kültürel miras, tarımsal üretim, doğal peyzaj ve topluluk temelli deneyimler açısından önemli bir potansiyel sunmaktadır. Kırsal turizm sadece ekonomik kalkınma değil, aynı zamanda kültürel koruma ve toplumsal dayanışma açısından da işlev görmektedir (Lane ve Kastenholtz, 2015). Bu anlamda düşük yoğunluklu turizm, kırsal bölgelerde turizm çeşitliliğini destekleyen ve yerel halkın yaşam kalitesini artıran bir araç olarak değerlendirilebilir.

Dağlık bölgeler ve adalar ise, düşük yoğunluklu turizmin çevresel sürdürülebilirlik açısından önem kazandığı diğer coğrafi alanlardır. Bu bölgelerde taşıma kapasitesi sınırlı olduğu için, turizmin büyümesi dikkatle yönetilmelidir (Nepal ve Chipeniuk, 2005; Saarinen, 2006). Düşük yoğunluklu turizm, bu bölgelerde ziyaretçi sayısını kısıtlayarak ekolojik dengenin korunmasını sağlar. Aynı zamanda dağ köyleri veya adalarda yerel ekonomiyi canlandıran küçük ölçekli girişimlerin (örneğin ekoturizm, agro-turizm veya doğa yürüyüşü rotaları) gelişmesine katkı sunar (UNWTO, 2021).

Türkiye özelinde, bu coğrafi dengesizlikler oldukça belirgindir. Turizm faaliyetleri ağırlıklı olarak Akdeniz ve Ege kıyılarında yoğunlaşırken, İç Anadolu, Doğu Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgeleri görece düşük turistik talep almaktadır. Bu durum, ülke genelinde mekânsal bir dengesizlik yaratmaktadır. Örneğin, Kapadokya ve Antalya gibi destinasyonlarda aşırı yoğunluk yaşanırken, Kars, Artvin, Gümüşhane veya Bitlis gibi destinasyonlar hâlâ düşük yoğunluklu turizmin karakteristik özelliklerini taşımaktadır.

(Kervankıran ve Eteman, 2023). Bu bölgelerde geliştirilen doğa temelli turizm, kültürel rota ve gastronomi girişimleri, düşük yoğunluklu turizmin Türkiye’deki potansiyel örneklerini oluşturmaktadır.

Düşük yoğunluklu turizmin coğrafi boyutu yalnızca mekânsal adalet açısından değil, sürdürülebilir kalkınmanın bölgesel boyutunu güçlendirmesi bakımından da önemlidir. Turizmin mekânsal çeşitlenmesi, turizm gelirlerinin farklı bölgelere yayılmasını sağlar, böylece aşırı yoğun bölgelerdeki baskı azalırken, az gelişmiş bölgelerde yeni ekonomik fırsatlar yaratılır (Higgins-Desbiolles, 2021). Bu durum aynı zamanda turizmin ulusal düzeyde daha dirençli bir yapıya kavuşmasına da katkıda bulunur.

Sonuç olarak, düşük yoğunluklu turizmin coğrafi boyutu, turizmin mekânsal planlamasında yeni bir adalet anlayışı önermektedir. Kırsal, dağlık, adasal ve iç bölgelerde sürdürülebilir turizm politikalarının uygulanması, yalnızca destinasyonların kalkınmasını değil, aynı zamanda ulusal turizm sisteminin uzun vadeli dengesini de desteklemektedir. Bu bağlamda coğrafi olarak dengeli bir turizm yapılanması, hem sürdürülebilir turizm hedeflerine hem de toplumsal refahın mekânsal dağılımına hizmet eden temel bir strateji olarak değerlendirilmelidir.

Tematik Boyut

Düşük yoğunluklu turizmin kuramsal temelleri, sürdürülebilirlik, yavaş turizm ve sorumlu turizm gibi yaklaşımlara dayanmaktadır. Bu teorik çerçeveler, turizmin ekonomik büyüme odaklı anlayıştan uzaklaşarak çevresel, kültürel ve toplumsal dengeyi merkeze alan bir yapıya evrilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bu ilkelerin pratikte hangi biçimlerde uygulanabileceğini ve hangi temalar altında somutlaştığını açıklamak, kavramın kapsamını daha iyi anlamamıza yardımcı olur. Bu nedenle düşük yoğunluklu turizmin tematik boyutu, sürdürülebilirlik ilkelerinin sahada hangi deneyim türleriyle hayata geçirilebileceğini gösterir.

Tematik boyut, turizmin yalnızca mekânsal dağılımını değil, aynı zamanda içeriksel ve deneyimsel çeşitliliğini de kapsar. Bu boyut, kitlesel tatil anlayışından uzaklaşarak daha özgün, yerel ve anlamlı temalar etrafında şekillenen bir turizm yaklaşımını ifade eder (Richards, 2020). Bu çerçevede doğa, kültür, gastronomi, sağlık, gönüllülük ve yaratıcılık gibi temalar, düşük yoğunluklu turizmin başlıca uygulama alanlarını oluşturmaktadır (Hall, 2019).

Doğa ve Ekoturizm Odaklı Yaklaşım

Doğa temelli turizm, düşük yoğunluklu turizmin en belirgin biçimlerinden biridir. Bu yaklaşımda amaç, ziyaretçi sayısını sınırlı tutarak doğal ekosistemlerin korunmasını sağlamak ve doğa ile insan arasındaki etkileşimi sorumlu biçimde yönetmektir (Balmford vd., 2009). Ekoturizm, özellikle korunan alanlarda veya kırsal bölgelerde yerel halkın katılımıyla yürütüldüğünde, hem çevresel hem

de ekonomik sürdürülebilirlik açısından yüksek potansiyele sahiptir (Tiwari vd., 2024). Bu doğrultuda düşük yoğunluklu turizm, doğa turizminin “yüksek kalite–düşük yoğunluk” ilkesini benimser; çevre üzerindeki baskıyı azaltırken ziyaretçiye daha derinlemesine bir deneyim sunar.

Kültürel ve Yaratıcı Turizm Temaları

Kültürel turizm, düşük yoğunluklu destinasyonların özgün kimliklerini ön plana çıkaran bir diğer tematik alandır. Bu tür turizm, somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunmasını ve topluluk temelli deneyimlerin geliştirilmesini destekler (UNESCO, 2018). Richards (2020), “yaratıcı turizm” kavramı ile kültürel turizmin deneyimsel bir evrim geçirdiğini ve ziyaretçilerin artık pasif gözlemciler değil, aktif katılımcılar haline geldiğini belirtmektedir. Düşük yoğunluklu turizm, bu bağlamda kültürel otantiklik, yerel kimlik ve yaratıcı katılımı ön plana çıkararak destinasyonların hem ekonomik hem kültürel anlamda güçlenmesine katkı sağlar.

Gastronomi ve Yerel Üretim Odaklı Turizm

Gastronomi turizmi, düşük yoğunluklu turizmin hem ekonomik hem de kültürel sürdürülebilirlik açısından öne çıkan bir alanıdır. Yerel mutfak, çiftlik deneyimleri, bağ rotaları ve üretici pazarları, hem yerel üretimi destekler hem de ziyaretçilere otantik bir deneyim sunar (Everett ve Slocum, 2013). UNWTO (2021), gastronomi turizmini “yerel kültürün, kimliğin ve sürdürülebilir kalkınmanın taşıyıcısı” olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, turizmin tek merkezde yoğunlaşmasını engellerken, kırsal üretici ağlarını güçlendirir ve gelir dağılımında adaleti destekler (Ellis vd., 2018).

Sağlık, Wellness ve Spiritüel Turizm

Pandemi sonrası dönemde artan bireysel sağlık ve doğa temelli seyahat eğilimleri, düşük yoğunluklu turizmin kapsamını genişletmiştir. Sağlık turizmi, termal turizm, yoga kampları, meditasyon ve inziva programları gibi faaliyetler, hem fizyolojik hem psikolojik iyileşme arayışına yanıt verir (Cohen vd., 2017). Bu tür deneyimler, “az ama anlamlı seyahat” anlayışının tematik karşılığı olarak değerlendirilebilir.

Gönüllülük ve Sosyal Katılım Odaklı Turizm

Gönüllülük turizmi, düşük yoğunluklu turizmin sosyal boyutunu güçlendiren önemli bir temadır. Bu yaklaşım, turistlerin yerel halkla birlikte çevresel, kültürel veya toplumsal projelere gönüllü katkı sunmasını içerir (Wearing ve McGehee, 2013). Gönüllülük temelli turizm, ziyaretçinin destinasyonla kurduğu bağın derinleşmesini sağlarken, topluluk kapasitesinin gelişmesine ve sosyal dayanışmanın artmasına katkıda bulunur.

Tematik boyut, düşük yoğunluklu turizmin soyut ilkelerini somut deneyim biçimlerine dönüştürür. Doğa, kültür, gastronomi, sağlık ve gönüllülük gibi

temalar aracılığıyla turizm, hem ziyaretçi hem ev sahibi toplum için daha anlamlı, adil ve sürdürülebilir bir süreç haline gelir. Böylece düşük yoğunluklu turizm, yalnızca bir mekânsal yeniden dağılım aracı değil, aynı zamanda turizmin deneyimsel dönüşümünü temsil eden bütüncül bir yaklaşım haline gelir.

Zaman Boyutu

Turizm sektöründe mevsimsellik olgusu, hem ekonomik hem de çevresel sürdürülebilirliği etkileyen temel bir dinamik olarak öne çıkmaktadır. Turist akışının belirli dönemlerde yoğunlaşması, doğal kaynaklar ve yerel topluluklar üzerinde baskı yaratırken, diğer dönemlerde yaşanan durgunluk ise ekonomik verimliliği azaltmakta ve istihdam sürekliliğini zorlaştırmaktadır (Butler, 2001). Bu nedenle, turizmin yalnızca mekânsal değil, aynı zamanda zamansal olarak dengeli bir biçimde planlanması sürdürülebilir turizm politikalarının temel hedeflerinden biridir.

Sezon dışı turizm yaklaşımı, destinasyonların düşük talep dönemlerinde turizm faaliyetlerini sürdürmesini ve turistik çekiciliklerin yıl geneline yayılmasını amaçlar. Bu model, bir yandan yoğun sezonlarda yaşanan aşırı turist baskısını hafifletirken, diğer yandan düşük sezonlarda ekonomik ve sosyal canlılığı korumayı hedefler (Duro ve Turrión-Prats, 2019). Bu yönüyle, sezon dışı turizm düşük yoğunluklu turizmin “zaman boyutu”nu temsil eder; yani turizmin yalnızca *nerede* değil, aynı zamanda *ne zaman* gerçekleştiğiyle ilgilenir. Düşük yoğunluklu turizm ve sezon dışı turizm kavramları, birbirini tamamlayan iki stratejidir. Aşırı turizm, belirli dönemlerdeki aşırı yoğunlukları temsil ederken, düşük yoğunluklu turizm bu yoğunluğun azaldığı veya talebin yeterince gelişmediği dönemleri ifade eder. Bu bağlamda, sezon dışı turizm stratejileri, hem mekânsal hem de zamansal dengesizlikleri gidererek turizmde süreklilik ve denge sağlamayı hedefler (Gkarane ve Vassiliadis, 2024). Böylece turizmin yıl boyunca daha adil bir şekilde dağılması, sürdürülebilirlik açısından önemli bir katkı sunar.

Zaman boyutu, düşük yoğunluklu turizmin çevresel sürdürülebilirlik açısından da büyük önem taşır. Yılın yalnızca birkaç ayında aşırı yoğunluk yaşanan destinasyonlarda enerji tüketimi, su kullanımı, atık üretimi ve karbon emisyonu ciddi biçimde artmaktadır. Buna karşın, turist akışının yılın farklı dönemlerine dengeli biçimde dağıtılması, çevresel yükün azaltılmasına ve altyapının daha verimli kullanılmasına olanak tanır (Medina vd., 2022). Ayrıca düşük sezonlarda gerçekleştirilen seyahatler genellikle daha sakin, çevreyle uyumlu ve anlamlı deneyimlerin ön plana çıktığı yavaş turizm biçimleriyle örtüşmektedir. Matos (2012), bu tür seyahatlerin turistlerin yerel kültürlerle daha güçlü bağlar kurmasına ve destinasyon kimliğini daha derinlemesine deneyimlemesine katkı sağladığını vurgulamaktadır. Sezon dışı turizm, yalnızca

çevresel ve sosyal değil, aynı zamanda ekonomik açıdan da düşük yoğunluklu turizme katkı sunar. Duro ve Turrion-Prats (2019), sezon dışı dönemlere yönelik ürün ve etkinlik çeşitliliğinin artırılmasının, destinasyonlarda yıl boyu gelir akışını dengede tutabileceğini belirtmiştir. Kültürel festivaller, gastronomi etkinlikleri, spor organizasyonları ve doğa temelli faaliyetler gibi alternatif çekim unsurları, sezon dışı dönemlerde turist talebini artırarak hem işletmelerin sürdürülebilirliğini destekler hem de yerel istihdamın devamlılığını sağlar.

Sonuç olarak, zaman boyutu düşük yoğunluklu turizmin en önemli destekleyici unsurlarından biridir. Turizm talebinin yıl geneline yayılması, hem yoğun sezon baskısını azaltmakta hem de az talep gören dönemleri canlandırmaktadır. Böylece turizmde “daha az ama daha dengeli, daha yavaş ama daha sürdürülebilir” bir gelişme modeli mümkün hale gelmektedir. Bu yönüyle sezon dışı turizm, düşük yoğunluklu turizmin hem ekonomik hem çevresel hem de toplumsal sürdürülebilirliğini güçlendiren bir araç olarak değerlendirilebilir.

Teknolojik Boyut

Günümüzde dijital dönüşüm, turizm sektörünün tüm alanlarını olduğu gibi düşük yoğunluklu turizmin gelişimini de köklü biçimde etkilemektedir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte, destinasyonların görünürlüğü, pazarlama stratejileri ve ziyaretçi yönetimi süreçleri yeniden şekillenmiştir (Buhalis & Amaranggana, 2014). Bu dönüşüm, az bilinen veya ulaşımı kısıtlı bölgelerin dijital araçlar sayesinde daha geniş kitlelerce keşfedilmesini ve böylece turizm akışının coğrafi olarak daha dengeli dağılmasını mümkün kılmaktadır (Gretzel vd., 2015).

Düşük yoğunluklu turizm açısından teknolojinin en önemli katkılarından biri, dijital haritalama ve veri temelli planlama sistemleridir. Coğrafi bilgi sistemleri, destinasyon yönetiminde turist yoğunluklarının izlenmesini ve düşük yoğunluklu alanlara yönlendirme yapılmasını kolaylaştırmaktadır (Tussyadiah & Zach, 2012). Bu teknolojiler, turizm akışını sadece ekonomik değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda yönlendirmeye olanak tanır. Özellikle UNWTO’nun ‘Digital Transformation’ girişimi, uzaktan algılayıcılar ve büyük veri yönetimi sistemlerinin destinasyon yöneticilerine turist akımlarını analiz etme, mevsimsellik etkisini ölçme ve talepleri yönlendirme konusunda yardımcı olabileceğini belirtmektedir (UNWTO, 2023).

Bir diğer önemli unsur, dijital pazarlama ve sosyal medya tabanlı tanıtım stratejileridir. Düşük yoğunluklu destinasyonlar, yüksek bütçeli kitlesel kampanyalardan ziyade mikro-ölçekli ve hedef odaklı tanıtımlarla görünürlük kazanabilmektedir. Özellikle mikro-influencer olarak tanımlanan, küçük ama güvenilir takipçi kitlesine sahip içerik üreticileri, otantik deneyimleri ve yerel

yaşam tarzını vurgulayarak sürdürülebilir destinasyon imajının oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Mariani vd., 2016). Bu tür stratejiler, turizmin yalnızca popüler destinasyonlarda yoğunlaşmasını önleyip, az bilinen yerlerin tanıtımında daha etkili ve maliyet açısından verimli bir yöntem sunmaktadır (Hays vd., 2013).

Ayrıca dijital platformlar, yerel toplulukların turizm değer zincirine daha etkin biçimde katılımını kolaylaştırmaktadır. Airbnb gibi paylaşım temelli uygulamalar, küçük ölçekli konaklama işletmelerinin ve yerel üreticilerin doğrudan pazara erişimini sağlamaktadır. Böylece teknoloji, düşük yoğunluklu bölgelerde ekonomik faydanın tabana yayılmasını ve topluluk temelli kalkınmanın güçlenmesini desteklemektedir (Sigala, 2020). Aynı şekilde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları da, erişimi zor veya hassas bölgelerin dijital olarak deneyimlenmesini mümkün kılarak hem çevresel korumayı hem de farkındalığı artırmaktadır (Yung ve Khoo-Lattimore, 2019).

Bütün bu gelişmeler, teknolojinin düşük yoğunluklu turizm için yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda sürdürülebilir planlama ve yönetim mekanizması olduğunu göstermektedir. Dijitalleşme sayesinde destinasyonlar, ziyaretçi akışını anlık olarak izleyebilir, çevresel taşıma kapasitesine uygun stratejiler geliştirebilir ve az bilinen bölgelerin potansiyelini görünür kılabilir. Böylece teknoloji, düşük yoğunluklu turizmi destekleyen bir “dijital sürdürülebilirlik altyapısı” haline gelmiştir.

Sonuç olarak, teknolojik boyut, düşük yoğunluklu turizmin geleceğinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Dijital haritalama, sosyal medya tabanlı mikro tanıtımlar, veri analitiği ve akıllı destinasyon uygulamaları sayesinde turizm, hem mekânsal hem de zamansal olarak daha dengeli bir yapıya kavuşmaktadır. Bu yönüyle dijitalleşme, sadece turizmin görünürlüğünü değil, aynı zamanda sürdürülebilirliğini de yeniden tanımlamaktadır.

SONUÇ

Bu bölüm, düşük yoğunluklu turizm kavramını sürdürülebilirlik perspektifinden ele alarak kavramsal bir çerçeve sunmuştur. Literatürdeki tartışmalar ve kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda, mekânsal, tematik, zamansal ve teknolojik boyutlar üzerinden yapılan kapsamlı değerlendirme sonucunda, düşük yoğunluklu turizmin çevresel sürdürülebilirliği, toplumsal refahı ve deneyim kalitesini merkeze alan yeni bir paradigma olarak turizmin geleceğinde önemli bir yönelim sunduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Balmford, A., Beresford, J., Green, J., Naidoo, R., Walpole, M., ve Manica, A. (2009). A global perspective on trends in nature-based tourism. *PLoS biology*, 7(6), e1000144.
- Bramwell, B., ve Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of sustainable tourism*, 1(1), 1-5.
- Brouder, P. (2020). Reset redux: Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484-490.
- Buhalis, D., ve 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.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism geographies*, 1(1), 7-25.
- Butler, R. W. (2001). Seasonality in tourism: Issues and implications. In *Seasonality in tourism* (pp. 5-21). Routledge.
- Butler, R. (2018). Sustainable tourism in sensitive environments: A wolf in sheep's clothing? *Sustainability*, 10(6), Article 1789. <https://doi.org/10.3390/su10061789>
- Caffyn, A. (2012). Advocating and implementing slow tourism. *Tourism Recreation Research*, 37(1), 77-80.
- Cohen, M. M., Elliott, F., Oates, L., Schembri, A., ve Mantri, N. (2017). Do wellness tourists get well? An observational study of multiple dimensions of health and well-being after a week-long retreat. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 23(2), 140-148.
- Dickinson, J., ve Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism*. Routledge.
- Dodds, R., ve Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519-528. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0090>
- Duro, J. A., ve Turrión-Prats, J. (2019). Tourism seasonality worldwide. *Tourism Management Perspectives*, 31, 38-53.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., ve Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism management*, 68, 250-263.
- Everett, S., ve Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789-809.
- Fletcher, R., Murray Mas, I., Blanco-Romero, A., ve Blázquez-Salom, M. (2019). Tourism and degrowth: an emerging agenda for research and praxis. *Journal of sustainable tourism*, 27(12), 1745-1763.
- Giampiccoli, A., ve Mtapuri, O. (2017). Beyond community-based tourism. Towards a new tourism sector classification system. *Gazeta de Antropologia*; 33 (1).
- Gkarane, S., ve Vassiliadis, C. (2024). Breaking the Seasonality Barrier in Tourism. A Literature Review of Policies and Strategies. In *The international conference on strategic innovative marketing and tourism* (pp. 211-218). Springer, Cham.
- Goodwin, H. (2011). *Taking Responsibility for Tourism*. Goodfellow Publishers.
- Goodwin, H. (2016). *Responsible tourism: Using tourism for sustainable development*. Goodfellow Publishers Ltd.
- Gössling, S., Hall, C. M., ve Weaver, D. (2021). Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, and tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 513-533.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., ve Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25(3), 179-188.
- Hall, C. M. (2009). Degrowing tourism: Décroissance, sustainable consumption and steady-state tourism. *Anatolia*, 20(1), 46-61.
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of sustainable tourism*.

- Hall, C. M., ve Lew, A. A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Routledge.
- Hays, S., Page, S. J., ve Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Heitmann, S., Robinson, P., ve Povey, G. (2011). Slow food, slow cities and slow tourism. In *Research themes for tourism* (pp. 114-127). Wallingford UK: CABI.
- Higgins-Desbiolles, F. (2021). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 23(3), 614–623.
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of tourism research*, 24(4), 850-867.
- Kervankiran, İ., ve Eteman, F. S. (2023). Does Tourism Reduce Regional Inequality? Spatial Appearance of Tourism Development in Turkey. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 13(24), 30-50.
- Koens, K., Postma, A., ve Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384.
- Lane, B., ve Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches—towards a new generation concept?. *Journal of Sustainable tourism*, 23(8-9), 1133-1156.
- Latouche, S. (2009). *Farewell to growth*. Polity.
- Lew, A. A. (2014). Scale, change and resilience in community tourism planning. *Tourism Geographies*, 16(1), 14–22.
- Mariani, M. M., Di Felice, M., ve Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism management*, 54, 321-343.
- Matos, R. (2012). Can slow tourism bring new life to alpine regions?. In *The tourism and leisure industry* (pp. 93-103). Routledge.
- McCool, S. F., ve Lime, D. W. (2001). Tourism carrying capacity: tempting fantasy or useful reality?. *Journal of sustainable tourism*, 9(5), 372-388.
- Medina, R. M. P., Martín, J. M. M., Martínez, J. M. G., ve Azevedo, P. S. (2022). Analysis of the role of innovation and efficiency in coastal destinations affected by tourism seasonality. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(1), 100163.
- Mihalić, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards “responsustable” tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>
- Mihalić, T. (2020). Conceptualizing overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research*, 84, Article 103025. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103025>
- Mihalić, T., ve Kuščer, K. (2019). Impacts of overtourism on satisfaction with life in a tourism destination. In *Travel and Tourism Research Association's (TTRA) annual research conference, Bournemouth* (pp. 92–93). <https://www.bournemouth.ac.uk/sites/default/files/asset/document/ttra-event-brochure-2-april.pdf>
- Milano, C., ve Koens, K. (2021). The paradox of tourism extremes. Excesses and restraints in times of COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 219–231. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1908967>
- Milano, C., Novelli, M., ve Cheer, J. M. (2019). Overtourism and degrowth: A social movements perspective. *Journal of sustainable tourism*, 27(12), 1857-1875.
- Nepal, S. K., ve Chipeniuk, R. (2005). Mountain tourism: Toward a conceptual framework. *Tourism Geographies*, 7(3), 313-333.
- Pai, C. K., Chen, H., Lee, T. J., Hyun, S. S., Liu, Y., ve Zheng, Y. (2024). The impacts of under-tourism and place attachment on residents' life satisfaction. *Journal of Vacation Marketing*, 30(4), 694-712.
- Prayag, G. (2020). Time for reset? COVID-19 and tourism resilience. *Tourism Review International*, 24(2-3), 179-184.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, 85, 102922.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of tourism research*, 33(4), 1121-1140.
- Scheyvens, R. (2011). *Tourism and Poverty*. Routledge.

- Séraphin, H., Gladkikh, T., ve Thanh, T.V. (Eds.) (2020). Overtourism causes, implications, and solutions (1st ed.). Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-42458-9>
- Séraphin H., ve Ivanov, S. (2020). Overtourism: A revenue management perspective. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19(3), 146–150. <https://doi.org/10.1057/s41272-020-00241-7>
- Seraphin, H., Sheeran, P., ve Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable tourism*, 8(1), 1-19.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312-321.
- Soydanbay, G. (2017, November 17). *A systemic analysis of overtourism and tourismophobia: And what destinations can do about it*. The Place Brand Observer: Insights, Strategies, Stories, and Examples. <https://placebrandobserver.com/?s=A>
- Wearing, S., ve McGehee, N. G. (2013). Volunteer tourism: A review. *Tourism management*, 38, 120-130.
- WCED. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- UNEP ve UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. Madrid: United Nations Environment Programme and World Tourism Organization.
- UNWTO. (n.d.). *Sustainable development*. <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- UNWTO. (2018). *'Overtourism'? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2005). *Sustainable development of tourism: A compilation of good practices*. Madrid: United Nations World Tourism Organization
- UNWTO. (2021). *Tourism for Inclusive Growth: World Tourism Day 2021 Report*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2023). *Tourism and digital transformation: Leveraging innovation and technology for sustainable development*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- Yung, R., ve Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current issues in tourism*, 22(17), 2056-2081.
- Timothy, D. J. (1999). Participatory planning A view of tourism in Indonesia. *Annals of tourism research*, 26(2), 371-391.
- Tiwari, S., Marahatta, D., ve Devkota, H. (2024). Aspects of community participation in eco-tourism: A systematic review. *Journal of Multidisciplinary Research Advancements*, 2(1), 71–79.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism management*, 21(6), 613-633.
- Tosun, C. (2006). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism management*, 27(3), 493-504.
- Tussyadiah, I. P., ve Zach, F. J. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 780-800.

TOPLUM TEMELLİ TURİZM

Özel Kılıç¹

GİRİŞ

2015 yılında kabul edilen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, yoksulluk, eşitsizlik ve çevresel bozulma gibi küresel zorlukların üstesinden gelmek için kapsamlı bir çerçeve görevi görmektedir (Lo ve Jackson, 2025). Bunlar arasında “yoksulluğa son” ve “insana yakışır iş ve ekonomik büyüme”, kapsayıcı ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmekte kilit rol oynamaktadır. Kalkınma amaçlarından yoksulluğun ortadan kaldırılması ve İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme hedefleri 2030 yılına kadar ekonomik büyümeyi ve insana yakışır istihdam olanaklarını teşvik etmeye odaklanmaktadır. Hızla büyüyen küresel sektörlerden biri olan turizm, yerel ekonomileri canlandırarak, istihdam yaratmak ve gelir eşitsizliklerini azaltarak bu hedeflere katkıda bulunma konusunda muazzam bir potansiyele sahiptir (UNWTO, 1999).

Toplum temelli turizm (TTT) çevresel sürdürülebilirliği sağlarken yerel toplulukların sosyo-ekonomik koşullarını iyileştirmeye odaklanmasıyla geleneksel turizmden ayrılır. TTT genellikle yerel kültürler ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirme konusunda benzer ilkelere sahip sürdürülebilir turizm, sorumlu turizm ve ekoturizm gibi diğer kavramlarla ilişkilendirilir (Bramwell ve Lane, 2000). TTT diğer turizm yerel halkı dışlayan diğer turizmlerinin aksine; yerel halkı turizm planlama ve operasyonların merkezine yerleştirir. Bu model, topluluğun güçlendirmesi, kültürün korunması ve çevresel sürdürülebilirliği önceliklendirir (Dangi ve Jamal, 2016).

Toplum Temelli Turizm (TTT) Kavramı

TTT kavramının ortaya çıkışı 1970’li yıllara dayanmaktadır. Özellikle sürdürülebilir kalkınma söylemlerinde yeni bir paradigma alan yazındaki yerini almıştır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde turizm hareketliliğinden kaynaklanan olumsuzlukların giderilmesi için bir çözüm yolu olarak kabul edilmiştir (Okazaki, 2008; Guzmán, Cañizares ve Pavón, 2011; Zapata, Hall, Lindo ve Vanderschaeghe, 2011: 726).

İkinci dünya savaşından sonra artış gösteren kitle turizminin toplumsal anlamda yeterli düzeyde fayda sağlamaması ve özellikle çevrenin korunması konusunda yarattığı olumsuzluklar beraberinde yeni yaklaşımları getirmiştir (Goodwin ve Santilli, 2009; Demers, 2011; Giampiccoli ve Kalis, 2012).

1 Arş. Gör. Dr. Bitlis Eren Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-7712-703X E-Mail: ozelkili@hotmail.com

Bu yaklaşımlardan en önemlisi sürdürülebilir turizm ve sorumlu turizm kavramlarıdır. Özellikle sürdürülebilirlik ve turizm hareketliliğin toplumsal fayda sağlaması hedefi yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamışlardır. Tarım turizmi, yeşil turizm, eko turizm, gönüllü turizm ve TTT gibi turizm türleri bu yaklaşımın birer sonucu olarak ortaya çıkmıştır. (Taşçı, Semrad ve Yılmaz, 2013: 6). Bu yeni yaklaşımların temel hedefleri arasında sürdürülebilirlik bağlamında çevrenin korunması ve yoksulluğun azaltılması büyük bir öneme sahiptir. (Zapata vd., 2011; Taşçı vd., 2013: 6).

Turizm alan yazınında bakıldığında TTT yaklaşımının pek çok tanımı olduğu görülmektedir. Her ne kadar yazarlar farklı tanımlar yapsa da birçoğunun temel prensipleri birbirine benzerlik göstermektedir. TTT yaklaşımı ile ilgili yapılan tanımların yer aldığı tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. TTT'nin Tanımları

Yazar/lar	Tanımlar
Inskeep (1994)	TTT, yerel toplulukların planlama ve geliştirme süreçlerine katılımına odaklanmakta ve yerel topluluklara fayda sağlayan turizm türlerinin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Bu faydalar, dışarıdakilere değil, yerel halka aktarılmaktadır. Yerel halk için sağlanan faydaların en üst düzeye çıkarılması, genellikle turizmin onlar tarafından daha fazla kabul görmesi ve yerel kaynakların korunmasına aktif biçimde destek vermeleriyle sonuçlanmaktadır.
Wearing ve Neil (1999)	TTT, genel olarak, bireyler, aileler veya yerel topluluk tarafından ziyaretçilere sunulan bir dizi konukseverlik hizmeti (ve unsuru) olarak değerlendirilmektedir. TTT'nin temel amaçlarından biri, ev sahibi ile ziyaretçi arasında, karşılıklı anlayış, dayanışma ve eşitliği mümkün kılan dengeli bir doğrudan kişisel/kültürel etkileşim kurmaktır.
Suansri, 2003	TTT, çevresel, sosyal ve kültürel sürdürülebilirliği dikkate alan bir turizm türüdür. Ziyaretçilerin farkındalıklarını artırmalarını ve yerel toplumu ile yaşam biçimlerini öğrenmelerini sağlamak amacıyla, toplum tarafından toplum için yönetilmekte ve sahiplenilmektedir.
Dixey (2005)	Topluluklar tarafından sahip olunan ve/veya yönetilen, daha geniş topluluk yararı sağlamayı amaçlayan turizm türüdür. Topluluklar bir konaklama tesisi gibi bir varlığa sahip olabilir ancak yönetimini bir turizm şirketine dışarıdan verebilir. Alternatif olarak, topluluklar turizm girişimlerinin dayandığı varlıklara (örneğin ulusal parklardaki arazi veya kamp alanı altyapısı, ulusal anıtlar) sahip olmayabilir ancak yönetimden sorumlu olabilir ve daha geniş topluluk yararı sağlama hedefi bulunabilir.
Pongponrat ve Pongquan (2007)	TTT, yerel toplulukları güçlendirmeyi; kendi kendine yeterli hâle gelmelerini, yerel karar alma süreçlerinde kolektif bir yaklaşım kullanmalarını, insanların insan haklarını ve yetkinliklerini desteklemeyi, ayrıca bireylerin gelir elde etmelerine ve yaşam standartlarını kendi koşulları doğrultusunda iyileştirmelerine yardımcı olmayı amaçlayan bir turizm biçimi olarak geliştirilmiştir.
Goodwin ve Santilli (2009)	Topluluklar tarafından sahip olunan ve/veya yönetilen ve daha geniş topluluk yararı sağlamayı amaçlayan turizm biçimidir.

Asker, Boronyak, Naomi ve Paddon (2010)	Genellikle küçük ölçeklidir ve ziyaretçi ile ev sahibi topluluk arasında etkileşimleri içerir; özellikle kırsal ve bölgesel alanlar için uygundur. TTT, yaygın olarak toplum tarafından toplum için yönetilen ve sahip olunan bir turizm biçimi olarak anlaşılmaktadır. Yerel hizmet sağlayıcıları ve tedarikçilerini önceleyen, yerel kültür ile çevrenin yorumlanmasına ve aktarılmasına odaklanan bir 'yerel' turizm türüdür.
Zapata, Hall, Lindo ve Vanderschaeghe (2011)	Toplunun miras varlıkları üzerinde mülkiyet ve kendi kendini yönetmeye dayalı, demokratik ve dayanışma uygulamalarına göre şekillenen herhangi bir işletme örgütsel biçimi ve turist hizmetlerinin sunumundan elde edilen faydaların dağıtımına dayalı olarak, ziyaretçilerle kültürlerarası nitelikli buluşmaları desteklemeyi amaçlayan bir yapıdır.
Salazar (2012)	Bu yaklaşım, turizm sektörünü daha sürdürülebilir hâle getirmeyi hedeflemekte olup, turizm geliştirme süreçlerinin planlanması ve sürdürülmesinde ev sahibi toplulukların ihtiyaç ve perspektiflerini merkeze almaktadır.
World Bank (2013)	Toplum odaklı kalkınma, paydaşlara söz hakkı tanımayı, kendi ihtiyaçlarını belirleme ve bu doğrultuda karar alma süreçlerine katılımlarını sağlamayı, sorumluluk almalarını teşvik etmeyi ve katılımcı bir süreç aracılığıyla ilgili topluluktaki çoğu aktörü harekete geçirmeyi amaçlamaktadır.

Kaynak: Vajirakachorn (2011:24); Taşçı, Semrad ve Yılmaz (2013: 9-10); Hassan (2019: 42-43) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuş.

Literatürde yer alan farklı tanımlar doğrultusunda TTT, turizm kaynakları ile turizm işletmelerinin yerel halk tarafından kısmen ya da tamamen sahiplenilmesi ve yönetilmesi şeklinde de değerlendirilebilir. Etkin bir TTT uygulaması, yerel toplulukların turizm sektörüne anlamlı, bilinçli ve aktif bir katılım göstermesini gerektirmektedir. Bu yaklaşım, yerel ve yerli toplulukların yaşam standartlarını iyileştirme ve sürdürülebilir geçim olanaklarını artırma potansiyeli taşıırken, aynı zamanda toplulukların bağlı olduğu ekolojik temelin bozulmadan korunmasını hedefler (Letsoalo, 2020: 59).

TTT eşitlikçi ve tüm paydaşları kapsayan bir kalkınma için yerel toplumun katılımını önemseyen ve sürdürülebilirlik modeline dayanan bir turizm türüdür (Dodds, Ali ve Galaski, 2018). TTT'in tanımlarına bakıldığında literatürde çeşitli farklılıklar olsa da turizmin toplum tarafından kontrol edilip yönetildiği ve bu süreçte doğal ve kültürel kaynakların korunduğu, sadece turizmin değil aynı zamanda toplumun gelişiminin de öncelendiği bir turizm türü olarak adlandırılabilir (Zielinski, Jeong ve Milanés, 2021).

Ekonomi bilimi açısından bakıldığında ise TTT; yerli halkın kültürüne, doğal kaynaklarına ve yaşam tarzına dayanan ürünlerin ziyaretçilere sunulması ile ekonomik fayda elde etme ve böylece yerel ekonomiyi geliştirme prensibine dayanmaktadır (Lee ve Jan, 2019:368-369)

TTT'in diğer turizm türlerinden ayrılan bazı özgün özellikleri mevcuttur. Alan yazına bakıldığında TTT'in özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Saussi 2003; Karacaoğlu, Yolal ve Birdir, 2016):

1. Ekonomik olarak uygulanabilir olmalıdır.
2. TTT'in başarısı yerel halkın katılımı ve turizm bilincinin yüksek olmasına bağlıdır.
3. TTT'de yerel halkın istihdam edilmesi büyük önem arz eder.
4. Yerel kaynakların kullanımı topluluğun yaşam kalitesini iyileştirmek amacıyla yapılır.
5. Doğal ve kültürel kaynakların korunup geliştirilmesine olanak sağlamalıdır.
6. Söz konusu topluma has yaşam şekillerinin korunmasını sağlamalıdır.
7. Sürdürülebilirlik ilkelerinin uygulanması zaruridir.
8. Toplulukta yer alan bireyler ortak bilince sahip ve benzer ideolojileri paylaşmalıdır.
9. Turistlere sunulan her türlü ürünün sosyal ve çevresel duyarlılığa sahip ürünler olması gerekmektedir.
10. Toplumun tüm unsurlarının katılımının sağlanması ve özel sektörle iş birliği yapılması önemlidir.
11. Yerel halkın katılımının sağlanması için kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları gibi paydaşların iş birliği içerisinde hareket etmesi sağlanmalıdır.
12. Elde edilen faydaların toplumun tüm kesimlerine olabildiğince eşit dağılımına özen gösterilmelidir. Dağılımın sağlıklı şekilde olabilmesi için çeşitli fonlar kurulabilir.
13. Turistler ile yerel halk arasında öğrenme süreci olmalı ve kültürel alışveriş teşvik edilmelidir.

Yukarıda sıralanan TTT'in özelliklerini dört temel boyuta indiren Rozemeijer (2001: 15) bu boyutları ekonomik, sosyal ve çevresel olarak sınıflamıştır. Bunlar şu şekildedir;

1. TTT projesi, ekonomik olarak uygulanabilir olmalıdır. Başka bir deyişle elde edilen fayda katlanılan maliyetten fazla olmalıdır.
2. TTT projesine katılan topluluk üyeleri arasında eşitlik ilkesi önemlidir. Tüm bireyler maliyet ve faydadan eşit derecede etkilenmelidir.
3. TTT projesi, bütün paydaşlar tarafından tanınan şeffaf bir organizasyon olmasının yanı sıra; bütün topluluk üyelerinin çıkarlarını temsil eden ve topluluğa mülkiyeti tesis eden özellikte olmalıdır.
4. TTT projesi, çevresel olarak sürdürülebilir olmalıdır.

TTT'in başarılı olabilmesi sadece topluluk üyeleri, kamu ve özel sektörün sorumluluğunda olan bir proje değildir. Başarı oranının artması için turizm

hareketliliğinin önemli bir parçası olan turistlerin de bazı sorumluluklara sahip olması gerekmektedir. Uluslararası dünya turizm örgütü (UNWTO) turistlerin TTT hareketliliği özelinde sahip olması gereken sorumlulukları şu şekilde sıralamaktadır (UNWTO, 2015).

1. Ziyaret edilecek destinasyonda yaşayan yerel halk ve onların yerel kültürleri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır.
2. Destinasyonda yaşayan yerel halkın konuştuğu dil hakkında bilgi sahibi olmak ve o dilde kullanılan birkaç kelime öğrenilmelidir.
3. Yerel topluluklarla kurulacak ilişkilerde alçak gönüllü ve samimi olunmalıdır.
4. Yerel toplulukların önem verdikleri konularda duyarlı ve hassas olunmalıdır. Halkın tepkisini çekecek davranışlardan uzak durulmalıdır.
5. Yerel topluluğun herhangi bir konuda bir şeyi istememe hakkına sahip olduğu unutulmamalı ve ısrar edilmemelidir.
6. Yerel topluluğun sosyal yaşamları, kültürleri ve gelenekler görenekleri gözlemlenmelidir.
7. Tatil süresince yerel halk tarafından üretilen mal ve hizmetler satın alınmalıdır. Satın alımlarda yapılacak pazarlıklar minimum düzeyde tutulmalıdır.
8. Yerel halkın elde ettiği gelirlerin hem kendi ekonomilerine hem de bölge ekonomisine katkı sağladığı unutulmamalıdır. Ayrıca söz konusu gelirlerin doğal ve kültürel mirasın korunmasına da katkı sağlayacağı göz önünde bulundurulmalıdır.
9. Destinasyonda yer alan arkeolojik yapılara, ekolojik değerlere ve vahşi yaşam alanlarına karşı duyarlı olunmalı ve zarar verilmemelidir.

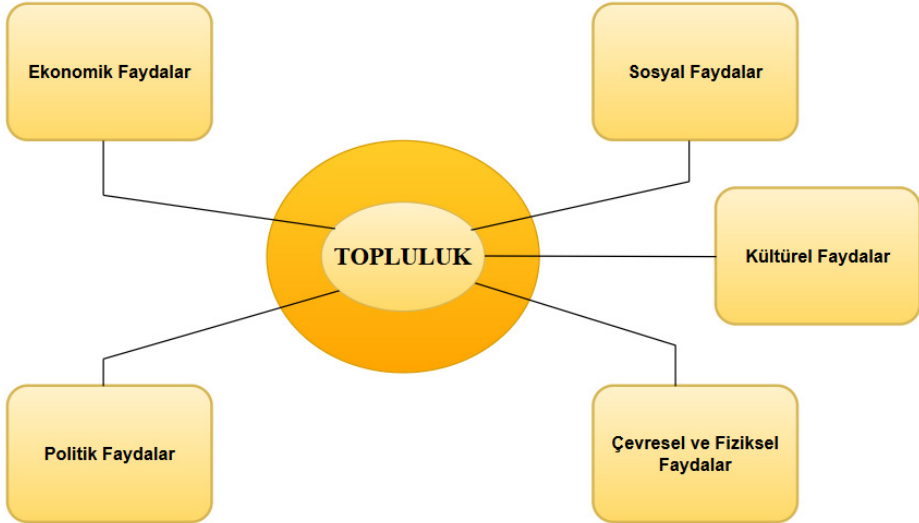
TTT yaklaşımının uygulanmasının diğer turizm türlerinde olduğu bazı amaçları vardır. Özellikle toplumun tüm paydaşlarının dahil edileceği bir yaklaşım başarı oranını arttıracaktır. TTT yaklaşımının amaçları detaylı olarak aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır (Amerta, 2017):

1. Yerel halkın, kendi öncelikli ihtiyaçlarıyla uyumlu bir şekilde yaşam alanlarında turizm geliştirme sürecinin planlama, karar alma ve uygulama gibi tüm aşamalarına aktif olarak katılmasını sağlamak,
2. Yerel halkın sosyo-ekonomik yararlarını artırmak ve yaşam standartlarını yükseltmek,
3. Topluluğun yoksul ve dezavantajlı kesimlerini turizm endüstrisine doğrudan dahil ederek onlar için iş ve istihdam olanakları oluşturmak,
4. Yerel kültürlere saygı göstermek, onları korumak ve sürdürülebilir şekilde yaşatmak,

5. Kültürel unsurları, el sanatları, folklor ve gastronomi gibi; tarihi unsurları, ören yerleri, anıtlar ve kalıntılar gibi; doğal unsurları, akarsular, göller ve ormanlar gibi; ayrıca insan yapımı turistik kaynakları korumak, geliştirmek, sürdürülebilirliğini sağlamak ve ticarileşmesini önlemek,
6. Topluluğun kendi kültürüne ve birbirine duyduğu saygı ve gururu güçlendirmek,
7. Topluluk içinde güven duygusunu ve toplumsal bağlılığı güçlendirmek,
8. Kitle turizminin ekonomik, sosyal ve çevresel olumsuz etkilerini en aza indirerek sürdürülebilir turizmi desteklemek.,
9. TTT kapsamında üretilen mal ve hizmetlerin geliştirilmesini özendirmek,
10. Turistler ile yerel halk arasında sağlıklı etkileşim imkânları oluşturarak farklı kültürlerin, yaşam tarzlarının, geleneksel bilgi ve inançların daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamak,
11. Paydaşların iş birliğini artırmak ve sürece aktif katılımlarını desteklemek,
12. TTT'nin ilkelerine uygun plan ve stratejiler geliştirerek sorumlu turizm projeleri hayata geçirmektir.

TTT yerel halkın ve bölgenin hem ekonomik hem çevresel hem de fiziksel gelişimine katkılar sunar. Bu faydalar Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Toplum Temelli Turizmin Faydaları



Kaynak: Suansri, 2003; Vajirakachorn, 2011

TTT yerel halkın ve bölgenin hem ekonomik hem çevresel hem de fiziksel gelişimine katkılar sunar. Ekonomik anlamda getirilerine bakıldığında özellikle geri kalmış bölgelerin kalkınmasına ciddi katkılar sağladığı görülmektedir. Suansri (2003) ve Goodwin ve Santilli (2009) TTT'in ekonomik faydalarını şu şekilde sıralamıştır.

TTT Ekonomik Faydaları

1. Yoksulluğu azaltır.
2. Bölge ekonomisinin iyileşmesi ve halkın gelirlerinin artmasına olanak sağlar.
3. Turizmde sektöründe sıklıkla görülen ekonomik sızıntıların azaltılmasını sağlar.
4. Yerel halkın iş gücüne katılımını doğrudan ve dolaylı yollardan artırır.
5. Ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkisi vardır.
6. Çarpan etkisi özelliği sayesinde ekonomik gelişimi hızlandırır.
7. Mevcut ekonomik faaliyetlerle (tarım, hayvancılık, balıkçılık, el sanatları vb.) bütünleşerek ekonomide çeşitliliği ve sürdürülebilirliği sağlar.
8. Ekonominin önemli unsurlarından olan dengeli büyüme katkı sunar.
9. Yerel halkın kuracağı küçük ölçekli işletmelerin teşvik edilmesiyle yeni iş fırsatları ve istihdam olanaklarının doğmasına yardımcı olur.
10. Yerli üretim mal ve hizmetlerin pazarlanmasına imkân sağlayarak ekonomide çeşitlilik ve canlılık sağlar.

TTT'in Çevresel ve Fiziksel Faydaları

TTT hareketliliğin ekonomik faydalarının yanı sıra çevresel ve fiziksel faydaları da göze çarpmaktadır. Asker ve arkadaşları (2010) ve Suansri (2003) TTT'in fiziksel ve çevresel faydalarını aşağıda ki şekilde sıralamıştır;

1. Yerel halkı, bölgesel ekosistem ve doğal kaynakların (ormanlar, akarsular, kuş gözlem alanları vb.) korunmasına teşvik eder.
2. Çevresel sürdürülebilirlik açısından altyapı ve üstyapı çalışmalarının (içme suyu, arıtma, kanalizasyon sistemi, atık yönetimi vb.) planlanıp geliştirilmesine katkı sağlar.
3. Yerel halkta çevresel bilincin ve sorumluluğun artmasına katkıda bulunur.
4. Toplumsal alanların onarımı ve güzelleştirilmesini sağlar.
5. Tarihi ve kültürel değerlerin korunup kollanmasına katkıda bulunur.
6. Temiz ve sürdürülebilir bir turizm endüstrisinin oluşturulup yürütülmesine yardımcı olur.

TTT'in Sosyo-Kültürel ve Politik Faydaları

TTT turizmin ekonomik, fiziksel ve çevresel faydalarının yanında bazı sosyo kültürel ve politik faydaları da mevcuttur. Suansri (2023) bu faydaları şu şekilde sıralamıştır;

1. Genel hayat kalitesini yükseltir
2. Toplumda kadın/erkek, genç/yaşlı rollerinin belirlenmesini sağlar

3. Toplumda yönetimin organize olmasını sağlar
4. Farklı kültürlerle saygı duymayı öğretir
5. Kültür alışverişini teşvik eder
6. Yerel kültürün gelişimini destekler
7. Yerel halkın katılımına imkan sunar
8. Toplumu, diğer toplumların nazarında güçlü hale getirir
9. Topluma, doğal kaynakların yönetilmesi hakkı sağlar

TTT'in başarıya ulaşabilmesi için toplumun her kesiminin dahil olduğu sürdürülebilir bir sistemin kurulması zorunluluktur. Ancak süreçte bazı koşullar uygunken bazı koşullar engel teşkil edebilmektedir. Asker ve arkadaşları (2010) bu durumları ve karşılıkları tablolaştırarak anlaşılması daha kolay hale getirmişlerdir. Aşağıdaki tabloda TTT süreci için uygun koşullar ve engeller gösterilmektedir.

Tablo 2: TTT Uygun Koşul ve Engeller

Uygun Koşul	Engel
İyi organize olmuş toplum	Kadın, erkek ve çocukların kendi aralarında organize olamamaları
Topluluk üyeleri, TTT sürecindeki karar alma süreçlerine ve finansal yönetime geniş ölçüde dahil olmaya hazırdır	Karar alma tamamen güçlü bireylerin (genellikle erkelerin) alanıdır ve faydalar eşit olarak dağıtılmamıştır
Arazi mülkiyeti ve diğer 'kaynak' konuları açık ve iyi tanımlanmıştır	Toprak ve kaynak anlaşmazlıkları yaygın ve tekrarlayıcıdır
TTT kararı, topluluk tarafından etki, seçenekler, risk ve sonuçlara dayalı bilinçli tercihlere dayanarak verilir	Gerçek bir yerel karar alma süreci yoktur veya sınırlı bilgiye dayanmaktadır ve seçenekler dikkate alınmamaktadır
Yüksek katılım düzeyi	TTT olanağının uygulanması sırasında katılımın azalması
Yürütücüler, sadece gelir elde etmekle kalmaz, aynı zamanda kültürel ve doğal mirasın korunması ve kültürlerarası öğrenmeyi de sağlar	Yürütücülerin sadece finansal çıkarlarını düşünmeleri
Faaliyetlerin iyi pazarlama stratejileri ile desteklenmesi	Pazarlama faaliyetlerinin az olması ya da uygun olmaması
Genişleme ve/veya ziyaretçi sayısını hem toplumun hem de çevrenin taşıma kapasitesiyle dengede tutarak olumsuz etkileri önlemek için güçlü bir plan yapmak	İnsanların, gelen turistlerden çok fazla para kazanacaklarını düşünmeleri durumunda geleceğe yönelik planlama eksikliği ortaya çıkar
Yerel STK'lar, ilgili hükümet organları ve diğer destekçilerle güçlü ortaklıklar kurulması	Dış finansman mekanizmalarının etkin olması
TTT daha kapsamlı bir toplum geliştirme stratejisinin parçası olarak görülmesi	TTT'nin yoksulluk döngüsünden hızlı bir çıkış yolu olarak görülmesi
Ziyarete açık ve kapalı alanların net bir şekilde imar edilmesi	Ziyaretçilere doğal ve kültürel miras hakkında bilgi verme girişimi olmadığından, 'bölgenin' benzersizliği konusunda bir his oluşmaması
Alt yapının uygun olması	Altyapının yetersiz ve yatırım potansiyelinin olmaması

SONUÇ

TTT kitle turizmine karşı yerel halkın turizm süreçlerine daha fazla dahil edilmesi ve daha sürdürülebilir bir toplum hedefiyle ortaya atılan bir kavram olmuştur. Özellikle az gelişmiş bölgelerde uygulanabilir bir hale geldiğinde o bölgenin hem ekonomik hem çevresel hem de sosyal olarak gelişiminde ciddi katkılar sağlar. TTT'in başarılı olabilmesi sadece tek bir paydaşın başarılı olmasına bağlı değildir. Turizm sektörünün tüm paydaşlarının (Kamu, STK, Yerel halk, Turist vb.) katılımının sağlanması TTT hareketliliğinin başarılı olabilmesi ve istenen sonuca ulaşması açısından önem arz etmektedir.

TTT, istihdamın çeşitlendirilmesi yoluyla yerel ekonomik kalkınmayı destekler, finansal olarak uygulanabilir, yerel topluluğun eşit katılımına teşvik eder. Ayrıca ekolojik olarak sürdürülebilirdir ve çevre üzerindeki etkiyi en aza indirir, yaşayan kültürel mirası ve refahı korur ve teşvik eder. Ziyaretçileri kültür ve doğa hakkında eğitir ve ilgili tüm bireyler için kaliteli ve güvenli bir deneyim sağlar.

KAYNAKÇA

- Amerta, I. M. S. (2017). Community Based Tourism Development. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(3), 97-107.
- Asker, S. A., Boronyak, L. J., Carrard, N. R. ve Paddon, M. (2010). Effective Community Based Tourism: A Best Practice Manual.
- Bramwell, B. ve Lane, B. (1993). Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5.
- Dangi, T. B. ve Jamal, T. (2016). An Integrated Approach to "Sustainable Community-Based Tourism". *Sustainability*, 8(5), 475.
- Demers, A. (2011). When Veterans Return: The Role of Community in Reintegration. *Journal of Loss and Trauma*, 16(2), 160-179.
- Dixey, L. (2005). Inventory and Analysis of Community Based Tourism in Zambia.
- Dodds, R., Ali, A. ve Galaski, K. (2018). Mobilizing Knowledge: Determining Key Elements for Success and Pitfalls in Developing Community-Based Tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547-1568.
- Giampiccoli, A. ve Hayward Kalis, J. (2012). Community-Based Tourism and Local Culture: The Case of the AmaMpondo.
- Goodwin, H. ve Santilli, R. (2009). Community-Based Tourism: A Success?
- Guzmán, T., Cañizares, S. ve Pavón, V. (2011). Community-Based Tourism in Developing Countries: A Case Study. *Tourismos*, 6(1), 69-84.
- Hassan, Z. A. (2019). *Critical Analysis of Stakeholders' Perceptions of Community-Based Tourism Impacts in a World Heritage Site (WHS)*. (Doktora Tezi). Nottingham Trent University (United Kingdom).
- Inskeep, E. (1994). *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies*. New York: Routledge.
- Jackson, L. A. (2025). Community-Based Tourism: A Catalyst for Achieving the United Nations Sustainable Development Goals One and Eight. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 29.
- Karacaoğlu, S., Yolal, M. ve Birdir, K. (2016). Toplum Temelli Turizm Projelerinde Katılım ve Paylaşım: Misi Köyü Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 103-124.
- Lee, T. H. ve Jan, F. H. (2019). Can Community-Based Tourism Contribute to Sustainable Development? Evidence from Residents' Perceptions of the Sustainability. *Tourism Management*, 70, 368-380.
- Letsoalo, J. M. (2020). *A Sustainable Livelihood Framework for Community-Based Tourism: A Case of the African Ivory Route in Limpopo Province*. (Doktora Tezi). University of South Africa (South Africa).
- Lo, C. L. ve Jackson, C. (2025). Urban regeneration and office market sustainability: capturing private-sector investment. *Journal of Property Research*, 1-26.
- Okazaki, E. (2008). A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511-529.
- Pongponrat, K. ve Pongquan, S. (2007). Community Participation in a Local Tourism Planning Process: A Case Study of Nathon Community on Samui Island, Thailand. *Asia-Pacific Journal of Rural Development*, 17(2), 27-46.
- Rozemeijer, N. (2001). Community-Based Tourism in Botswana: The SNV Experience in Three Community-Tourism Projects. Gaborone: SNV Botswana.
- Salazar, N. B. (2012). Community-Based Cultural Tourism: Issues, Threats and Opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 9-22.
- Suansri, P. (2003). Community Based Tourism Handbook (pp. 11-14). Bangkok: Responsible Ecological Social Tour-REST.
- Taşçı, A. D., Semrad, K. J. ve Yılmaz, S. S. (2013). Community Basted Tourism: Finding the Equilibrium in the COMCEC context.
- UNWTO (2015). <https://www.untourism.int/international-development-cooperation/developing-local-communities-through-sustainable-tourism-development>
- Vajirakachorn, T. (2011). *Determinants of Success for Community-Based Tourism: The Case of Floating Markets in Thailand*. (Doktora Tezi) Texas A&M University.

- Wearing, S. ve Neil, J. (1999). *Ecotourism: Impacts, Potentials, and Possibilities*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- World Bank. (2013). *Regional Study on Community Based Tourism in the Caucasus*.
- Zapata, M., Hall, C., Lindo, P. ve Vanderschaeghe, M. (2011). Can Community-Based Tourism Contribute to Development and Poverty Alleviation? Lessons from Nicaragua. *Current Issues in Tourism*, 14(8), 725-749.
- Zielinski, S., Jeong, Y. ve Milanés, C. B. (2021). Factors that Influence Community-Based Tourism (CBT) in Developing and Developed Countries. *Tourism Geographies*, 23(5-6), 1040-1072.

KAMP VE KARAVAN TURİZMİ

Özel Kılıç¹

GİRİŞ

Turizm faaliyetlerinin tarihsel gelişimine bakıldığında geçmişten günümüze sürekli değişkenlik gösteren bir durumla karşılaşılmaktadır. Kitle turizmi ile başlayan faaliyetler zamanla çeşitli alternatiflerin ortaya çıkmasıyla farklı tercihlerin kolaylıkla yapılabilirdiği bir yöne doğru gelişimini sürdürmektedir. Deniz kum güneş üçlüsünden sıkılan ve/veya yenilik arayışında olan kişiler alternatif turizm türlerini deneyimlemek için çeşitli arayışlara başlamışlardır. Özellikle genç kuşak ziyaretçiler daha dışa dönük ve keşfedici kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Milohnić, Bonifačić ve Licul, 2019). Farklı yaşam tarzları ve hobilerine uygun turizm türleri bu kuşaklar tarafından daha çok ilgi görmektedir.

Alternatif turizm türlerinin en önemli özellikleri arasında farklı yaşam tarzlarına ve farklı ekonomik seviyelere uygun bir turizm türü olmasıdır. Kitle turizmi için yeterli gelire sahip olmayan kişiler alternatif yollara başvurarak tatil ihtiyaçlarını giderebilmektedirler (Akpur ve Zengin, 2019). Türkiye sahip olduğu coğrafi konum ve dört mevsimi yaşamaya uygun iklimi sebebiyle pek çok turizm türüne imkân sunmaktadır. Alternatif turizm türlerinin birçoğuna uygun şartlara sahip olan Türkiye genç nüfusunun fazlalığıyla da dikkat çekmektedir. Kamp ve karavan turizmi özelinde de ciddi bir potansiyele sahip olan Türkiye bu potansiyeli henüz tam olarak kullanamamaktadır. Ancak son yıllarda kamp ve karavan turizminde bir yükseliş trendinin mevcut olduğu da bir gerçektir. Özellikle 2010'lu yıllarda artmaya başlayan kamp ve karavan turizmi COVID 19 pandemisi ile birlikte ciddi bir artış göstermiştir (Ağbay, 2022).

İlgili alan yazında kamp ve karavan turizmi genellikle birlikte çalışılan iki konudur ve birbirinin tamamlayıcısıdır. Kamp turizmi daha çok düşük gelir grubuna hitap eden bir türdür. Turizm faaliyeti için yeterli maddi kaynağa sahip olmayan kişilerin tercih ettiği bu yöntemde konaklama için giderleri minimuma indirme çabası ön plana çıkmaktadır. Bazı ziyaretçiler ise kamp turizmini sadece ekonomik sebeplerden değil bir hobi faaliyeti olarak yapabilmektedir. Karavan turizminde ise durum daha farklı olabilmektedir. Daha çok zamana sahip olan ve biraz daha konfor alanına sahip olmak isteyen ve özellikle belli bir yaşın üzerinde olan kişiler karavan turizmini daha çok tercih etmektedirler. Gelişen

teknoloji ile karavan olarak kullanılan araçların sağladığı konfor ise her geçen daha da artmaktadır. Son yıllarda daha lüks karavanların ortaya çıkmasıyla kamp ve karavan turizminde Glamping kavramı da gelişerek büyüme devam etmektedir.

Bu çalışmada kamp ve karavan turizminin kavramsal tanımları ile birlikte türleri, tercih edilme sebepleri, kamp alanlarının özellikleri ve Türkiye ile dünya ülkelerinin karşılaştırılması yapılacaktır. Özellikle Türkiye özelinde kamp ve karavan turizminin turizm sektörü içerisinde ki önemine değinilecektir.

Kamp ve Karavan Turizmi

Kamp turizmi kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için “*kamp*” kavramının ne olduğunun bilinmesi önem arz etmektedir. Kamp, “*birincil ikametgâhınızın dışında en az bir gece geçirdiğiniz ve bir kamp alanında çadır, karavan, araç veya kabin/kulübe gibi konaklama yerlerinde kaldığınız herhangi bir fırsat*” şeklinde tanımlanabilir (KOA, 2021: 57). Tanımdan da anlaşılacağı üzere kamp, insanların çeşitli amaçlarla bulundukları yerlerde geceleme yapmasına olanak sağlayan alanlardır. Türkiye’de kamp yerlerinin tanımı resmi kuruluşlarca yapılarak netlik kazandırılmıştır. Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe göre “*Kampingler; deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle müşterilerin kendi imkânlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az on ünitelik tesislerdir.*” (RG, 1 Haziran 2019, Sayı: 30791). İlgili yönetmelikte kamp alanlarında verilebilecek hizmetler, kampların fiziki yapıları, park yerleri, sıcak-soğuk su imkanları, lavabo, yeme-içme üniteleri ve kamp alanlarındaki maksimum ünite sayıları gibi düzenlemelere de yer vermektedir (RG, 1 Haziran 2019, Sayı: 30791).

Karavan kavramı ise Türk Dil Kurumu’nda (TDK) “*bir otomobilin arkasına takılan veya hem taşıt hem konut olarak kullanılan üstü kapalı, ev özelliğinde araç*” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2025). Karavan turizmi ise “*istenilen yerde durulup konaklama yapılabilmesi, istenilen zamanlarda hareket edilebilmesi, otel tarzı işletmelerin konseptlerine uyma zorunluluğundan kaçınılmasına olanak sağlayan bir alternatif turizm türü*” olarak tanımlanmıştır (Akçura ve Karadağ, 2015: 107).

Kamp alanları ve karavan parkları günümüzde bir çeşit rekreasyon alanı görülmektedir. Farklı ekonomik sınıf ve farklı demografik özelliklere sahip kişilere hitap edebilen bu alanlar çok yönlü bir rekreasyon deneyimi imkânı sunmaktadır. Kalabalık ortamlardan kaçış, sosyalleşme, keşfedicilik ve özgürlük alanı sağlama gibi imkânı bir arada bulundurmaktadır (Brooker ve Joppe, 2013).

Houghton (2018) kamp yapmanın kişinin ruh halini etkilediğini ifade eder. Çünkü kampçılar için kamp alanında geçirilen zaman stresten uzak ve rahat

bir yaşam için bir fırsattır. Özetle insanların kamp yapmasının nedenleri sosyal temas, özgürlük, doğayla bağ kurma, eğlence, macera ve stres azaltımıdır.

Goeldner ve Ritchie'e (2012) göre kamp turizmi sosyal turizm örneği olarak görülen, insanlara daha fazla hareketli bir yaşam sunan hem ailelere hem de gençlere hitap eden ve aynı zamanda daha ucuz tatil türlerinden bir tanesi olarak ön plana çıkmaktadır. Blichfeldt ve Mikkelsen (2016: 123) buradan hareketle kamp turizmini *“ucuz bir konaklama seçeneği olarak doğada bir çadırda kalmak” olarak tanımlamaktadırlar. Kamp, daha gelenekçi insanlar için çadır kurma ve açık hava deneyimini ifade ederken, daha yenilikçi ve keşifsel kişiler için en az bir gece konaklama, bir araçta, karavanda, kabinde veya konfor standardı yüksek geçici barınaklarda zaman geçirmeyi ifade eder* (Brooker ve Joppe, 2013). Kamp faaliyetleri keşif gezisi, avcılık-toplayıcılıkla geçinme, askeri kamp, rekreatif faaliyet, spor, eğitim ve tedavi amaçlı yapılan faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerde ekonomi önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca bu faaliyetler bazen kişinin tek başına yaptığı bazen de aile veya bir grupla yapılabilen faaliyetler olabilmektedir (Nolan ve Broxon, 2000). Kiraz ve Altun'a göre ise kamp ve karavan turizmi kişilerin istedikleri yerde konaklayabildikleri, ihtiyaçları olan malzeme ve yiyecekleri yanlarında getirdikleri ve yeni yerler keşfetme imkânı buldukları bir özel ilgi turizmidir (Kiraz ve Altun, 2020).

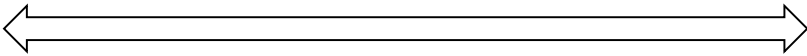
Diğer konaklama türleriyle karşılaştırıldığında, yenilikçi bir kamp ürünü, kamp turizminin ve bir turizm destinasyonunun rekabet gücüne katkıda bulunur. Rekabetçi bir turizm ortamında, özgürlük ve açık hava etkinlikleri turistler için en popüler kaçış yolu ve kampçılık sektörü için bir meydan okuma haline gelirken, aynı zamanda “parayla değil, insanların zamanı ve enerjisiyle ölçülen yeni bir tür risk sermayesi” haline gelmiştir (Danielsson, Fuerth, Larsson vd., 2013).

Kampçılığın gelişim sürecinde ilk başlarda harita ve çadır kullanımı daha yüksektir. Zamanla bu anlayış yerini mobil uygulamaların (Espiner, Stewart, Fitt, Page ve Espiner, 2021) ve karavan gibi lüks araçlara bırakmaya doğru evrilmektedir. Günümüzde kampçılık niş bir turizm pazarı olmaktan çok ana akım bir ürüne doğru evrilmektedir (Mikulić, Prebežac, Šerić ve Krešić, 2017, s. 227). Çünkü bir çadır veya karavan aracılığıyla doğayla iç içe yaşamak gittikçe popüler hale gelmeye başlamıştır. Diğer konaklama türlerinin aksine insanlar konaklama yapacakları üniteleri yanlarında taşıma imkanına sahip olmaktadır. Kamp alanları ise bu üniteler için gerekli alt yapı hizmetlerini verebilmektedir. Kamp alanlarının birçok farklı seçenek sunması ve her kesimden insanın kendisine hitap eden uygun bir stil bulması kolaylaşmaktadır (Andrey vd., 2014, s. 2–3).

Kamp Türleri

İnsanların yaşam tarzları ve çeşitli koşullar birbirinden farklı kamp türlerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Gerek ekonomik durum, gerek kamp yapılacak bölgenin coğrafi yapısı gerekse yaşam tarzları kampların çeşitlilik göstermesine sebep olabilmektedir. Çünkü her bir insan bir diğerinde farklı yaşam tarzlarına, farklı ekonomik seviyelere veya farklı hobilere sahip olabilmektedir. Kamp ve karavan turizmi ile ilgili alan yazına bakıldığında kamp türleri ile ilgili çeşitli sınıflamalara ulaşmak mümkündür. Bu türler genel olarak doğayla içiçe olunan ve/veya doğadan biraz daha izole olmak ile; hayatta kalma ve/veya lüks standartlar çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Huddart ve Stott (2019:188) kamp türlerini bu başlıklar altında sınıflandırarak beş alt gruba ayırmışlardır. Bu gruplar hayatta kalma, amaç, kamp yeri, kamp yapılan kişiler ve kamp araçları başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Tablo 1’de kamp türlerinin sınıflandırılması verilmiştir.

Tablo 1: Kamp Türleri

Hayatta Kalma / Doğaya Çok Yakın			Glamping	
				
Doğadan izole edilmiş			Doğadan daha az izole edilmiş	
Hayatta Kalma Kampı	Serbest/Kaşif Kampı	Kamp Alanı/ Vadi Kampı	Aile/ Kurulu-Sabit Çadır Kampı	Römork Çadır Karavan/ Rekreasyon Aracı
Bivak çadırı veya ev yapımı/ doğal barınak ya da askeri personeller tarafından tercih edilen pelerinler kullanılır. Acil durum barınağı ya da önceden planlanmış kamp olabilir ancak öncelik rahatlık değil hayatta kalmak üzerinedir.	Tesislerin bulunmadığı, doğal alanda hafif bir sırt çantası çadırı ile yapılan kamp çeşididir. Uzakta, dağ gölü etrafında bir kamp olabilir ve uyku matı gibi rahatlık arayışı ön plana çıkabilir	Tuvalet, bulaşık yıkama veya duş alma hizmetleri olan ticari alanlarda taşınabilir çadırların kurulduğu kamp çeşididir. Kamp malzemeleri, kamp yerlerine genellikle arabalarla götürülür	Genellikle önceden iki üç bölümü önceden kurulan geniş çadırlar kullanılır. Düzenli yataklara, yükseltilmiş bir ahşap zemine, kanvas tavana, soba, elektrik gibi hizmetlere sahip bir kamp anlayışıdır. Tamamen değil, kısmen Doğadan izole edilmiştir	Bu kamp turizmi ile çadır kampı arasındaki fark hareketliliğin yerden yükseltilmiş olmasıdır. Birçok karavanda merkezi ısıtma, su sistemi, ocak/fırın, rahat yataklar, duş-tuvalet sistemi, panjurları kapatma, ışıkları açma yeteneği ve büyük ölçüde doğadan izole olma özelliği mevcuttur.

Kaynak: Huddart ve Stott (2019: 188).

Tablo 1 de verilen kamp türleri sınıflandırılması haricinde farklı amaçlarla yapılan kamp türleri de mevcuttur.

Serbest Kamp: Bu kamp türünde planlı bir yaşamdan ziyade anlık gelişen olaylar belirleyicidir. Turistlerin düzenli bir kamp alanına gitmek yerine sırt çantalarıyla dolaşırken veya anlık şartların etkisiyle herhangi bir yere çadırlarını kurarak yaptıkları kamp türüdür (Ağbay, 2022; Rantala ve Varley, 2019). İlgili alan yazında bu kamp türü farklı isimler kullanılmaktadır. Vahşi/yabani kamp, gizli kamp ve transit kamp bu isimlere örnektir. Caldicott, Scherrer ve Jenkins (2014) bu kamp türünü “*piyasa temelli ticari normların, kamp ve karavan parkı düzenlemelerinin olmadığı açık alanlarda yapılabilen bir kamp*” olarak tanımlamaktadırlar.

Havada Kamp: Bu kamp türü günümüzde yavaş yavaş popüler hale gelmektedir. İlgili alan yazına bakıldığında henüz net bir tanımına ulaşmak zordur. Özellikle Çin ve Alplerde kampçılar tarafından tercih edilen bu kamp türünde yerden yüksek bir araçta konaklamak esastır. Bir ağaç veya ağaçlar arasına gerilmiş bir hamağın kullanılması ile yapılır. Kamp yapılan yer neresi olursa olsun bulunulan yerde yerden yüksek bir alanda dinlenmek/uyumak/konaklamak esastır (Ağbay, 2022).

Kano Kampı: Bu kamp türünde kamp malzemeleri kanolara yüklenir. Deniz, nehir veya göl üzerinde kanolarda kamp yapılır. Son yıllarda özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde popüler olmaya başlayan bir kamp türüdür (Huddart ve Stott, 2019; Canoetrail, 2022).

Tarihsel olay / Canlandırma Kampı: Tarihin belirli bir döneminde yaşanmış olayların canlandırıldığı kamp türüdür. Söz konusu zamanlarda kullanılan araç gereçler ve ekipmanlar o zamanın ruhuna uygun davranışlarla tarihin yeniden canlandırıldığı bir türdür (Active, 2022; Ağbay, 2022)

Glamping: Glamping genellikle göz alıcı (Glamorous), lüks veya lüks kampçılık (Camping) olarak adlandırılır (Brochado ve Brochado, 2019). Doğa temelli turizmin bir parçası olan glamping hem bir konaklama hem de bir rekreasyon faaliyetidir (Konak ve Özhasar, 2019). İlk kez 2005 yılında adını duyduğumuz bu kavram son 10 yıldır turizm literatüründe yer almaktadır (Craig, 2025). Glamping, geleneksel kampçılığa göre daha konforlu ve lüks bir kamp türü olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2025). Glamping, lüks ve doğayı, konforu ve çevreye saygıyı bir araya getiren, hem gerçek hem de mecazi anlamda “alışılmışın dışında” bir konaklama deneyimi sunarak ayrıcalık ve benzersizlik sağlayan yeni bir açık hava turizmi trendidir (Andrey, Galera, Cabido ve Wiskey, 2014). Glamping genellikle 5 yıldızlı kampçılık olarak ifade edilir. Küçük, pratik ama rahatsız edici çadırlardan ziyade lüks çadır ve karavanları ifade eden bir terimdir (Loo, 2015).

Özellikle avrupa ve Amerikalı turistlerin lüks çadırlarda konaklaması, bu konaklama esnasında yanlarında şef, rehber ve hizmetçi gibi görevlileri de getirmeleriyle kampın farklı bir konforda yapılmasına olanak sağlamıştır. Çünkü kamp alanın olumsuz etkilerinden uzak kalmak isteyen kullanıcılar çadırlar, kokan uyku tulumları, sağlıklı olmayan yiyecekler gibi unsurlardan kaçınılmaktadırlar. Bunun yerine içeriği uygun kabinler, igloolar (Eskimo evleri) ve ağaç ağaç evleri gibi çeşitli malzemelerden üretilen ürünleri tercih ederler (Boscoboinik ve Bourquard, 2011). Dangel'e (2020) göre glamping, herhangi bir ekipman getirmeden açık havada seyahat etmeyi mümkün kılan ve bir otel gibi lüks imkan ve hizmetleri sunar. Robinson (2012) ise glampingde farklı konaklama türlerinin olduğunu vurgular. Yazara göre glamping konaklama türleri şu şekildedir;

- Glamping çadırları: Çan Şeklinde çadır, safari çadırları, hibrit çadırlar
- Kulübeler ve barakalar: Ahşap kulübe, baraka ve karavanlar
- Karavanlar: İçerisinde hava akımının sağlandığı karavanlar
- Diğer sıra dışı glamping konaklamaları (vagonlar, su veya su altı tesisleri, igloolar vb.)

İlk başlarda afrikada yapılan safari turlarında görülmeye başlanan bu kamp türü zamanla diğer bölgelere de yayılmıştır (Brooker ve Joppe, 2013). Glamping turizmine katılan ziyaretçilere ise glamper denilmektedir. Glamperlerin temel özellikleri ise şunlardır (Çelik, Bahar ve Tatar, 2017, s. 1284):

- *Günlük yaşamın yoğunluğu ve stresinden uzak durmak isterler;*
- *Kamp yapmayı severler ancak yanlarında az sayıda eşya taşımak isterler;*
- *Vahşi doğayı severler;*
- *Doğa ile yakın temas kurmak isterler;*
- *Lüksü severler;*
- *Macerayı, özgürlüğü ve bağımsızlığı severler.*

Kamp yerleri ve Araçları

Kamp ve karavan turizminde önemli unsurlardan bir tanesi kamp yapılacak yerin seçimidir. Günümüzde farklı tercihlere sahip turistler için bir çok seçenek mevcuttur. Hatta bunların içerisinde tıpkı otellerde olduğu gibi sınıflandırma sistemi bile vardır. Hogue (2011) kamp alanlarını “doğal çevresinden bağımsız, kendi kendine yeten bir bölge” olarak tanımlamaktadır. Blichfeld ve Mikkelsen (2016), kamp alanlarının genellikle kafeterya veya restoran gibi ticari alanlar, oyun alanları veya havuzlarla birlikte doğanın içerisinde yer aldığını belirtmektedir. Ancak, konuklarına yalnızca elektrik ve akan su sağlayan basit kamp alanları da bulunmaktadır.

Genel olarak kamp alanları hem uzun süreli ziyaretlere hem de kısa süreli tatiller için uygun yerler olarak dikkat çekmektedir. Sommer (2020) kamp yapılan alanları şu şekilde sınıflandırmıştır.

- Kamp alanları
- Karavan ve/veya rekreasyon araçları parkı
- Römork vb. araçlar için park yerleri ve/veya tatil alanları

Sommer (2020) çalışmasında kamplarda konaklama türlerinin sınıflandırmasını yapmıştır. Yazara göre kamplarda konaklama türleri 5 farklı başlık altında toplanmaktadır. Aşağıdaki tabloda konaklama türlerinin sınıflandırılması verilmiştir.

Tablo 2: Konaklama Türleri

Çadır	Karavan	Motorlu Evler	Mobil sabit konaklama	Mobil olmayan sabit konaklama
Çadır	Karavan	Motorlu Karavan	Karavan	Dağ evi
Çatı Çadırı	Katlanır Karavan	Rekreasyon Araçları	Küçük Ev	Kulübe
Çadır Karavanı		Araba Kampı	Ev Teknesi	Kabinler
Diğer (Uyku Plajı Sandalyesi vb.)				

Kamp alanlarının bazı özellikleri barındırması iyi bir kamp deneyimi için son derece önemlidir. Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 36 ncı maddesinde kamp alanları ile ilgili gerekli düzenlemeler şu şekilde yapılmıştır (CSB.gov.tr);

- Kamping alanı; kamping iç ve dış güvenliklerini sağlayan çit, duvar, yeşillik gibi düzenlemeler ile çevreden tecrit edilerek aydınlatılır. Kampingde yer alan her türlü yapı, doğayla uyumlu hafif yapı malzemesinden ve tek katlı olarak inşa edilir. Kamping alanı drene edilerek ağaçlandırılır. Boş alanlar çimlendirilir. Geceleme birimlerini rahatsız etmeyecek şekilde okuma, dinlenme, spor, eğlence, yeme-içme gibi amaçlar için gerekli düzenlemeler yapılır. Araç yolları, arazi ve iklim şartlarına uygun olarak toz kaldırmayacak şekilde düzenlenir.*
- Kampinglerde; kampçı ünitesi başına hesaplanacak alan seksen metrekaredir. Kampçı ünitesi; çadır, çadır-araba, karavan, motokaravan veya bungalovdan oluşabilir. Bungalovlar dahil her ünite iki kişiliktir. Bungalov ünite sayısı, toplam kampçı ünitesi sayısının yüzde yirmisini aşamaz ve bu ünitelerde mutfak düzenlemesi yapılamaz. Bungalov ünitelerinin her birinin toplam alanı yirmi metrekareyi geçemez. Kamu eliyle işletilen kampinglerde ise bungalov ünitelerinde toplam alan şartı aranmaz, bu tesislerin işletme hakkı devredilemez veya kiralanamaz.*

c) Girişte otopark, resepsiyon, emanet ve telefon hizmeti verilen düzenlemeler yapılır.

ç) Müşterek kullanım tesisleri ile konaklamaya ayrılan alanın zemini kullanım amacına uygun biçimde düzenlenir. Bu tesislerde;

- 1) Her on kampçı ünitesi için en az bir kadın ve bir erkek tuvaleti, duş ve lavabo ile lavaboların yanında priz,
- 2) Her on kampçı ünitesi için en az bir adet çamaşır yıkama makinesi ve ütüleme yeri,
- 3) Her beş kampçı ünitesi için birer adet yemek hazırlama, pişirme, bulaşık yıkama mahalli ile kilitli soğutucu dolaplar bulunan üstü kapalı bir mahal, bulunur.

d) Kampçılara aşağıdaki hizmetler sağlanır:

- 1) Satış ünitesi.
 - 2) Karavanların tuvalet ve atık su tanklarının boşaltılacağı uygun mahaller.
 - 3) Kampçı ünitelerine elektrik hizmeti.
 - 4) Kampçılara sıcak-soğuk kullanma suyu ve sağlıklı içme suyu hizmeti.
- e) Kampinglerde, yerli ve yabancılara ait karavan veya motokaravanların bakım, onarım ve kışlaması için gerekli düzenlemeler yapılabilir.

Yukarıda verilen bilgilerden hareketle ideal bir kamp alanı aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Şekil 1: İdeal Kamp Alanı



Kaynak: Darcan (2007)

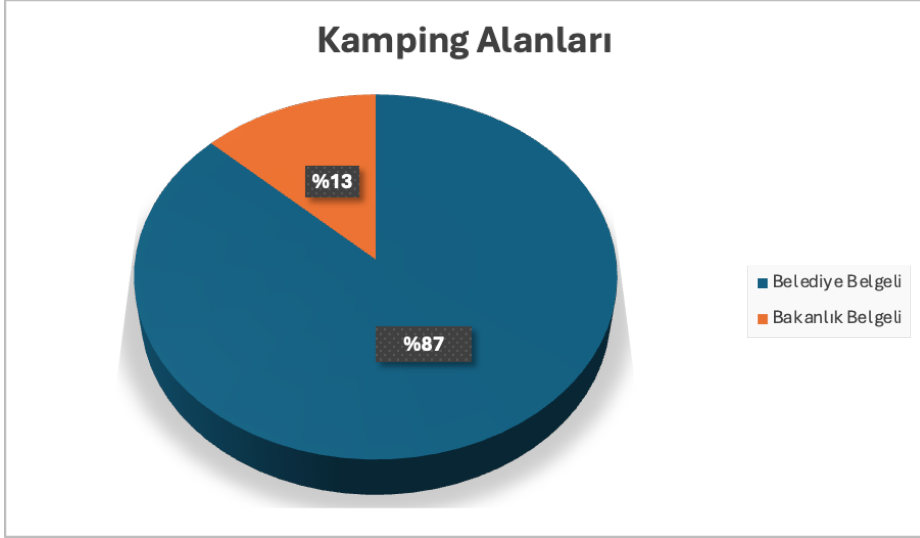
Türkiye’de Kamp ve Karavan Turizmi

Son yıllarda ciddi bir ivme kazanan kamp ve karavan turizmi Türkiye’de de bir artış eğilimi içerisinde. Özellikle 2010’lu yıllarda başlayan bu yükseliş trendi her geçen gün pozitif yönlü bir hareketlilik göstermektedir. Nitekim

2017 yılında belediye belgeli tesislerde 4712 olan yatak kapasitesi 2021 yılında 6182'ye yükselmiştir (Yaşar ve Ardahan, 2023). Türkiye’de kamping alanlarının belgelendirilmesi işlemlerinin belediyeler ve bakanlık tarafından yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda sadece belediye belgeli tesislerde bile ciddi bir kapasite olduğu görülmektedir.

Ülke genelinde resmi belgeli tesislerin dağılımına bakıldığında belediye belgeli tesis sayısının pazarın büyük çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir. Aşağıda ki şekilde kamping alanlarının belge türüne göre dağılımları verilmiştir.

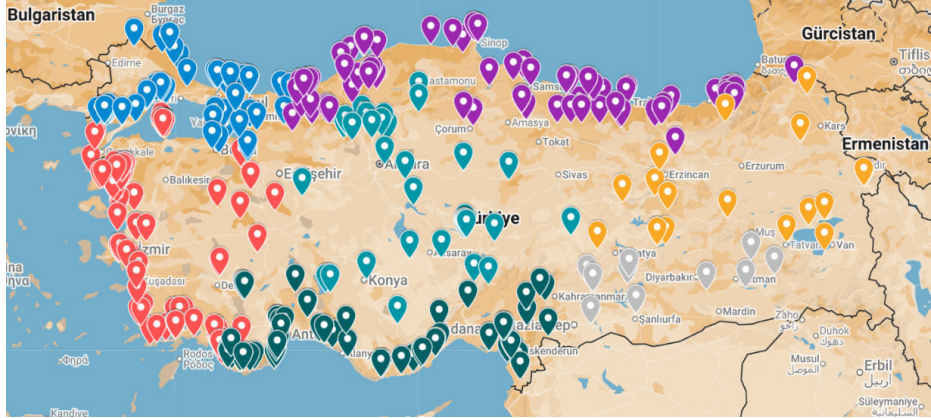
Şekil 2: Belge Türüne Göre Kamping Alanları



Şekil 2’den de anlaşılacağı üzere Türkiye’de kamping alanlarının % 87 gibi büyük bir çoğunluğu belediye belgeli tesislerden oluşmaktadır. Bakanlık belgeli tesisler ise %13 gibi küçük bir değerde kalmıştır. 2017-2021 yılları arasındaki değişime bakıldığında;

Belediye belgeli tesis sayısı 55’ten 77’ye çıkarken; bakanlık belgeli tesis sayısı 15’ten 13’e düşmüştür (Yaşar ve Ardahan, 2023).

Türkiye’nin kamp haritasına bakıldığında Akdeniz bölgesi, Ege bölgesi, Karadeniz bölgesi ve Marmara bölgesinde bir yoğunluk olduğu görülmektedir. Özellikle pandemi sonrası yaşanan gelişmelerle birlikte kamp bölgelerinin sayıları giderek artmaktadır. Aşağıdaki şekilde Türkiye’de yer alan kamp alanları verilmiştir

Şekil 3: Türkiye'nin Kamp Alanları

Kaynak: <https://kamplanlariharitasi.com/>

Türkiye'nin kamp alanlarına bakıldığında belirli bölgelerde yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Özellikle denize komşu bölgelerde yaşanan bu yoğunluğun sebeplerinden biri insanların daha çok doğa ile iç içe olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca bu bölgelerin nispeten ılıman iklime sahip olması kampların yapılabilirlik seviyesini arttırmaktadır. Söz konusu bölgelerde yer alan en önemli kamp alanlarından bazıları şunlardır (Orcamp.com; csb.gov.tr (2025):

- Acar Camping – Foça
- Ada Camping – Cunda
- Altın Kamp, Burhaniye – Balıkesir
- Antique Lodge Caravan Camping – Kuşadası
- Borçka Karagöl – Artvin
- Camp Rumelifeneri Karavan Kampı – İstanbul
- Camperist – Çatalca
- Gökçetepe – Edirne
- Göksu Tabiat Parkı – Bolu
- Kabak Koyu, Muğla
- Kaçkar Dağları Milli Parkı, Rize
- Kapadokya Kaya Camping – Göreme
- Karagöl Tabiat Parkı – İzmir
- Kaş Camping – Kaş
- Kaz Dağları, Balıkesir
- Kelebekler Vadisi, Muğla
- Olimpos, Antalya

- Salda Gölü, Burdur
- Sülüklü Göl, Bolu
- Şahinler Tabiat Parkı – Kızılcacahamam
- Şen Kamping – Gökçeada
- Yedigöller Milli Parkı – Bolu

Dünya’da Kamp ve Karavan Turizmi

Dünya genelinde karavan turizminin öncüsü Amerika Birleşik Devletleridir. Yaklaşık 115 milyar dolarlık bir hacme sahip olan ABD’yi Avrupa ülkeleri takip etmektedir (TURSAB, 2023). Kamp ve karavan turizminde Türkiye henüz istenen seviyelere gelememiş ve yeterli turist çekememiştir.

Avrupa, 6 milyonu aşkın karavanı ile 2. Sırada yer almaktadır. Tüm Avrupa’da kamp ve karavan turizmi, turizm endüstrisi içerisinde %23’lük paya sahiptir. Gelir olarak bakıldığında ise 35-40 milyar euro bandında bir gelirden söz etmek mümkündür. Avrupa Karavan Federasyonu (ECF)’nin son açıklanan verilerine göre Avrupa genelinde kayıtlı çekme karavan sayısı 2023 itibariyle 3 milyon 635 bin 82’dir. Motokaravan sayısı ise aynı dönemde 2 milyon 794 bin 384 olmuştur. Bu verilere göre, Avrupa genelinde Mart 2023 itibariyle 6 milyon 429 bin 466 bin çekme ve motokaravan mevcuttur (TURSAB, 2023).

Avrupa genelinde Almanya, Fransa, İngiltere, Hollanda, İspanya, İtalya gibi ülkeler hem karavan turizminde, hem kamp karavan alanları bakımından, hem araç sayısı bakımından hem de ziyaretçi ve geceleme sayıları bakımından öne çıkan ülkelerdir. Almanya dışında kalan diğer ülkelerin Akdeniz çanağı içerisinde yer almaları ve doğrudan Türkiye’nin rakibi olmaları dikkatle izlenmesi gereken bir husustur (TURSAB, 2023).

Avrupa genelinde kamp ve karavan turizmi istatistiklerine bakıldığında pandemi döneminde 50 milyon seviyelerine inen ziyaretçi sayıları ile karşılaşmak mümkündür. Ancak 2022 yılında 61 milyon seviyelerine yükselen bu sayı 2023 yılı itibariyle 85 milyon civarında seyretmektedir. Toplam geceleme sayılarına bakıldığında ise Fransa’nın 135 milyon geceleme ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada 12 milyon ile Almanya ve 3. Sırada 9,5 milyon geceleme ile İspanya yer almaktadır (Eurostats.com).

Avrupalı kampçıların çoğu karavan veya kamp aracı kullanmaktadırlar. ACSI tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Fransa (%53), İtalya (%57) ve İngiltere (%46) kamp araçlarını tercih ederken, Hollanda (%57) ve İspanya (%45) oranında karavanları tercih etmektedirler. Almanya’dan kampçılar ise hem standart karavanı (%46) hem de kamp aracını (%43) tercih ederken, çadırlar herkesin favori kamp türü olmamaktadır. Ülkelere göre bakıldığında kamp yapan kişilerin İngiltere’de (%20), İspanya’da (%23) ve İtalya’da (%21)

gibi küçük bir kısmının kamp yapmak için çadır kullanmayı tercih ettiği görülmektedir (ACSI, 2023).

SONUÇ

Son yıllarda hızla yükselen bir trend olan kamp ve karavan turizmi önemli bir alternatif turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 2010'lu yıllarda hayatımıza giren bu kavram pandemi dönemi ile birlikte ciddi bir ivme kazanmıştır. İnsanların doğa ile iç içe olma arzusu doğa temelli bu turizm türünün gelişimine katkı sağlamıştır.

Artan ekonomik yük ve kitle turizminden kaçış yolları arayan genç nesiller kamp ve karavan turizmine yönelmeye başlamışlardır. Birçok farklı sebeple yapılabilen (eğlence, keşif, hobi, avlanma, lüks yaşam vb.) kamp ve karavan turizminin her kesimden insana hitap etmesi sebebiyle geniş bir kullanıcı yelpazesine sahip olduğu söylenebilir. Dünya genelinde özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'nın önde gelen ülkelerinde ciddi potansiyele sahip olan kamp ve karavan turizmi Türkiye'de de hızla yükselmektedir. Ancak Türkiye'nin bu konuda henüz yeterli alt yapıya sahip olmadığı da bir gerçektir. Bu durumu avantaja çevirmek için gerekli tedbirlerin alındığı ve geliştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Her ne kadar istenen düzeyde alt yapıya sahip olunmasa da Türkiye'de son derece güzel ve kamping yapmaya elverişli bölgeler de mevcuttur. Özellikle denize kıyısı olan bölgelerde çok sayıda kamp ve karavan turizmine yönelik alanlar bulunmaktadır. Akdeniz çanağında yer alan ve doğrudan rakibimiz olan İtalya, İspanya ve Fransa, Almanya ve Hollanda gibi ülkelerde milyonlarca geceleme ve milyarlarca euro gelir getiren bu turizm türüne gerekli ilginin gösterilmesi önem arz etmektedir. Birçok alternatif turizm türüne ev sahipliği yapmaya elverişli bir coğrafyaya sahip olan Türkiye'nin kamp ve karavan turizminden de hak ettiği payı almak için atacağı adımlar rekabet avantajı sağlamasına olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- ACSI.com.(2023). https://www.eurocampings.co.uk/?_gl=1*113gmeh*base_ga*NzAINTg4ODI4LjE3NjQ3NTU1Nzc.*base_ga_T77MCXJ9P2*
- Active. (2022, Ocak 27). *5 Types of Extreme Camping Everyone Should Try*. Active. <https://www.active.com/outdoors/articles/5-types-of-extreme-camping-everyone-should-try>
- Ağbay, N.C. (2022). Değişen ve Gelişen Kamp Turizmi. İçinde Ç. Ertaş ve B. Kanca (Editörler), *Turizmin Geleceği Yeni Yolculuklar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akçura, M. ve Karadağ, L. (2015). Yerel Halkın Bakış Açısıyla Kırsal Turizmin Uygulanabilirliği: Datça Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(1), 105-110.
- Akpur, A. ve Zengin, B. (2019). İznik Gölü ile Çevresinin Kamp ve Karavan Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Tutar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 4-20.
- Andrey, C., Galera, H., Cabido, J. ve Wiskey, W. (2014). New Trends in the Outdoor Hospitality Industry. *Valais: HES-SO Haute École spécialisée de Suisse occidentale Valais*, 10(9), 1-9.
- Blichfeldt, B. ve Mikkelsen, M. (2016): *Camping Tourism*. İçinde J. Jafari ve H. Xiao (Editörler), *Encyclopedia of Tourism*, Vol. 13, Springer International Publishing, Cham, s.l., pp. 123-124.
- Boscoboinik, A. ve Bourquard, E. (2011). Glamping and Rural Imagery, in: H. Horakova ve A. Boscoboinik (Editörler), *From Production to Consumption: Transformation of Rural Communities*. Zurich: LIT Verlag
- Brochado, A. ve Brochado, F. (2019). What Makes a Glamping Experience Great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15-27.
- Brooker, E. ve Joppe, M. (2013). Trends in Camping and Outdoor Hospitality- An International Review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 4(3), 1-6.
- Caldicott, R., Scherrer, P. ve Jenkins, J. (2014). Freedom Camping in Australia: Current Status, Key Stakeholders and Political Debate. *Annals of Leisure Research*, 17(4), 417-442.
- Canoetrail, (2022, Ocak 26). *Our canoe and camping is a fantastic trip through stunning countryside in Bedfordshire, less than an hour from London*. CANOETRAIL. <https://www.canoetrail.co.uk/canoe-and-camp/book-canoe-and-camp-trip>
- Craig, C. A. (2025). Glamping: A Review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 49, 100858.
- CSB.gov.tr (2025). <https://webdosya.csb.gov.tr/db/yerelyonetimler/icerikler/kamp-ng-20240118152529.pdf>
- Csb.gov.tr (2025). <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/27/Milli-Parklar> (Erişim Tarihi: 23.11.2025).
- Çelik, N., Bahar, O. ve Tatar, S. (2017). Kırsal Kalkınmada Glamping Turizmin Rolü: Club Amazon Bördübet Örneği. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 1282-1287
- Dangel, S., LaRocca, M. ve Jaeger, J. (2020): *Sleeping Under the Stars in Style: An Overview of Glamping*, available at: <https://www.bu.edu/bhr/2020/02/21/sleeping-under-the-stars-in-style-an-overview-of-glamping/> (accessed 19 March 2020).
- Danielsson, J., Fuerth, T., Larsson, T., Lazaro Morales, C., Pernemalm, P. ve Perrson, N. (2013). *The Outdoor Experience of The Future*. Stockholm: SCR Svensk Camping & SLAO.
- Darcen, M. (2007). Modern Kampingler için Örnek Proje. <https://www.kampkaravan.org.tr/kampkitap.pdf> Erişim Tarihi: 30.11.2025
- Espiner, N., Stewart, E. J., Fitt, H., Page, S. ve Espiner, S. (2021). From Tents and Maps to Vans and Apps: Exploring Camping Mobilities. *Tourism Geographies*, 1-20.
- Eurocamp.com (2019). <https://www.eurocampings.de/extra-info/camping-umfrage-herunterladen/> (Erişim Tarihi: 24.11.2025).
- Eurostats.com(2025).https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/search/search/estatsearchportlet_WAR_estatsearchportlet_INSTANCE_bHVzuvn1SZ8J?_estatsearchportlet_WAR_estatsearchportlet_INSTANCE_bHVzuvn1SZ8J_pageNumber=1&_estatsearchportlet_WAR_estatsearchportlet_INSTANCE_bHVzuvn1SZ8J_pageSize=11&_estatsearchportlet_WAR_estatsearchportlet_INSTANCE_bHVzuvn1SZ8J_text=camp&text=camp+tourism (Erişim Tarihi: 22.11.2025).
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12 ed.). John Wiley.

- Hogue, M. (2011): A short history of the campsite”, available at: <https://placesjournal.org/article/a-short-history-of-the-campsite/?cn-reloaded=1> (accessed 11 December 2019).
- Houghton, M. (2018). Why camping is rising in popularity, especially among millennials. Forbes, Forbes Magazine, 17. <https://www.forbes.com/sites/monicahoughton/2018/04/16/why-camping-is-rising-in-popularity-especially-among-millennials/>
- Huddart, D. ve Stott, T. (2019). *Outdoor Recreation: Environmental Impacts and Management*. Switzerland: Springer Nature.
- Kampalanları.com (2025). <https://kampalanlariharitasi.com/> (Erişim Tarihi: 22.11.2025).
- Kiraz, G. ve Altun, Ö. (2020). *Değişen Turizm Trendleri*. İstanbul: Hiperyayın.
- KOA (2021, Kasım 23). *North American Camping Report*. KOA (Kampgrounds of America). <https://koa.com/northamerican-camping-report/>
- Konak, S. ve Özhasar, Y. (2019). Türkiye’deki glamping işletmelerinin web site içeriklerinin analizi (Analysis of websites of glamping firms in Turkey). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 937-949.
- Loo, L. V. (2015). *Glamping Braucht den Wo-Effekt*. (M. Schulz, Ispitivač).
- Mikulić, J., Prebežac, D., Šerić, M. ve Krešić, D. (2017). Campsite Choice and the Camping Tourism Experience: Investigating Decisive Campsite Attributes Using Relevance-Determinance Analysis. *Tourism Management*, 59, 226-233.
- Milohnić, I., Bonifačić, J. C. ve Licul, I. (2019). Transformation of Camping into Glamping–Trends and Perspectives. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 457-473.
- Nolan, L. M. ve Broxon, T. (2000). Camping İçinde J. Jafari (Editör), *Encyclopedia of Tourism* (ss. 65-66). Routledge.
- Orcamp (2025). <https://www.orcamp.com.tr/blog/icerik/doga-harikasi-turkiye-nin-en-iyi-kamp-yerleri> (Erişim Tarihi: 23.11.2025).
- Rantala, O. ve Varley, P. (2019). Wild Camping and the Weight of Tourism. *Tourist Studies*, 19(3), 295-312.
- RG.(2021,Kasım26). *Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik* (2019, Haziran 1). Resmi Gazete. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=1134&MevzuatTur=21&MevzuatTertip=5>
- Robinson, P. (2012). *Tourism: The Key Concepts*. New York: Routledge.
- Sommer, K. (2020): Holidays at home - Camping and glamping as a part of domestic tourism: An overview and analysis of camping (and in particular luxury camping) as an alternative form of domestic tourism in the time of the coronavirus, IUBH Discussion Papers - Tourismus & Hospitality, No. 6/2020, IUBH Internationale Hochschule, Bad Honnef. <https://hdl.handle.net/10419/225520>
- TDK (2025). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 19.11.2025).
- TURSAB (2023). <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/raporlar/sektorel-raporlar/kamp-ve-karavan-turizmi-raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 23.11.2025).
- Yaşar, B. Ç. ve Ardahan, F. (2023). Tourism and Recreational Potential of Campings in Turkey in Accommodation. *International Journal of Physical Education Sport and Technologies*, 4(2), 1-12.

JEOTURİZM VE TURİZM DESTİNASYON ROTALARI ÜZERİNE WEB OF SCIENCE'DA TARANAN MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Deniz Arca¹, Eda Çevik², Hülya Keskin Çıtıroğlu³

GİRİŞ

Bilimsel araştırmalar ister birikimli ister sıçramalı olarak gelişsin, mevcut bilgi birikiminin üzerinde yükselen sistematik bir süreçtir. Bu nedenle önceki çalışmaların izlenmesi, değerlendirilmesi ve gerektiğinde yinelenmesi bilimsel bilgi üretimi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Araştırmacılar yalnızca mevcut literatürü takip etmekle kalmamakta, aynı zamanda bu literatürü bütünleştiren, eğilimleri ve boşlukları ortaya koyan sistematik derlemeler ve bibliyometrik analizler de gerçekleştirmektedir. Pek çok ülkede uzun yıllardır yaygın olarak sürdürülen bu tür çalışmalar, Türkiye’de de son yıllarda giderek artmakta ve araştırma kültürünün önemli bir bileşeni hâline gelmektedir. Özellikle bilimsel araştırma yapma ve yayıncılık geleneği daha oturmuş ülkelerde sistematik derlemelerin kurumsallaştığı, farklı amaç ve kapsamlarla yaygınlaştığı bilinmektedir. Sağlık bilimlerinde Cochrane iş birliği gibi kurumsal örnekler sistematik incelemelerin önemini göstermekte olup, alanın metodolojik bir standarda kavuşmasına da katkı sunmaktadır (Higgins vd., 2019; Zawacki-Richter, 2020).

Turizmin disiplinler arası yapısı, bu alandaki çalışmaların yöntemsel çeşitliliğini artırmaktadır. Yönetim, pazarlama, coğrafya, planlama, sosyoloji gibi farklı disiplinler turizm araştırmalarını şekillendirmekte; buna bağlı olarak turizm literatüründe hem ampirik hem teorik çok sayıda yaklaşım kullanılmaktadır. Bibliyometrik analizler bu çeşitlilik içinde araştırmacılara önemli bir yol haritası sunmakta; turizm alanında hangi konuların öne çıktığı, yayınların zaman içindeki eğilimleri, kullanılan yöntemler ve uluslararası iş birliklerinin niteliği gibi unsurları görünür kılmaktadır (Yılmaz, 2019). Böylece alandaki mevcut durum, eğilimler ve araştırma boşlukları daha sistematik biçimde ortaya konabilmekte; gelecekteki çalışmalar için yönlendirici bir çerçeve sağlanabilmektedir.

Turizm endüstrisi, turizm ürünlerinin üretimi ve dağıtımında yer alan tüm organizasyonları bir araya getiren bir sektör olarak tanımlanabilir (Gedik,

¹ Dr.Öğr.Üyesi, DEÜ, İzmir MYO, İzmir, Türkiye, <https://orcid.org/0000-0002-0439-4938> deniz.arca@deu.edu.tr

² Arş.Gör.Dr., DEÜ, İzmir MYO, İzmir, Türkiye, <https://orcid.org/0000-0001-9878-8622> eda.cevik@deu.edu.tr

³ Doç.Dr., Aydın Yatırım İzleme ve Koordinasyon Başkanlığı, YİKOB, Aydın, Türkiye, <https://orcid.org/0000-0002-2999-9570> keskinhc@yahoo.com

2021). Son otuz yılda, turizm endüstrisi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, globalleşme, pazar değişkenliği, krizler ve rekabet gibi çeşitli etkenler sayesinde oldukça gelişme imkânı bulmuştur (Sotiriadis, 2021). Turizm, gelişmekte olan ülkeler açısından ekonomik katkıları, döviz girdisi sağlaması, istihdam yaratması ve dış ticaret açığını azaltması gibi nedenlerle stratejik bir endüstridir. Bu nedenle turizm potansiyeline sahip ülkeler, rekabet güçlerini artırmak ve turizm sezonunu tüm yıla yaymak amacıyla alternatif turizm türlerine yönelmektedir. Tarihi, kültürel ve doğal varlıklarını turizme kazandırmaya çalışan ülkeler, deniz-kum-güneş odaklı geleneksel turizm anlayışının yanında dört mevsim sürdürülebilir turizm türlerine daha fazla önem vermektedir. Bu kapsamda alternatif turizm türlerinden biri olan tarım turizminin gelişimi literatürde dikkat çekerken (Aikaterini, vd. 2001; Conway ve Timms, 2010; Masara ve Öztürk, 2015), değişen turist profili ve artan çevresel farkındalık bu tür alternatif deneyimlere duyulan ilgiyi artırmıştır (Şekerli, 2018). Türkay (2014) turizm destinasyonunun, turizm aktivitesinin olduğu ve turizm ürünlerinin arz edildiği bir coğrafi bölgeyi içerdiğini belirtmiştir. Gedik (2021) destinasyonu, seyahat için belirlenmiş bir yer veya turistlerin seyahat etmek istediği bir yer olarak özetlemiştir. Bunun yanında destinasyon imajı ve marka orijinallliği, hizmet kalitesi, görsel çekicilik, ulaşım rahatlığı, konaklama beğenisi ve önceki deneyimlerin, ziyaretçilerin bir destinasyonu yeniden ziyarete gelmeleri için etkili olduğunun literatürde de vurgulandığını belirtmiştir. Ayrıca turizm etkinliklerinin çoğunluğunun destinasyonlarda gerçekleşmekte olmakla birlikte bir yerin destinasyon alanı olabilmesinde için büyüklüğünden ziyade turist çekiciliği sağlaması gerektiğini de vurgulamıştır. Sarı ve Kozak (2005) kendi değeri ile çekim gücü oluşturan, hedefli bir turist kitlesi grubunca ziyaret edilen, bünyesinde barındırdığı turizm ürünleri ile ziyaret ihtiyaçlarını temin eden destinasyonların başarılı destinasyonlar olduğunu belirtmişlerdir. Destinasyonların marka olabilmesi, sadece tarihi, kültürel ve ekonomik özelliklerin değil aynı zamanda coğrafi özelliklerin de kullanılmasıyla gerçekleşmektedir (Unur ve Çetin, 2017). Bu nedenle son yıllarda pek çok ülke farklı turizm potansiyeline sahip bölge ve şehirlerini ayrı destinasyonlar olarak değerlendirmeyi ve sunmayı tercih etmiştir (Tosun ve Bilim, 2004). Ülkeler turizm destinasyonlarındaki faaliyetlerini ve turistler üzerindeki çekiciliğini arttırmak için gayret göstermektedir (Gedik, 2021). Iliachenko (2003) tarihi, arkeolojik, kültürel ve ayrıca hem doğal hem de coğrafi unsurlarıyla farklılaşan destinasyonların başarılı olabildiğini ve sağlam bir imaja sahip olduğunu vurgulamıştır. Sıra dışı, özgün ve çeşitli jeolojik özelliklere sahip özel coğrafi konumları sayesinde bazı destinasyonlar markalaşma yolunda ilerlemektedir. Bu sayede jeoturizm, jeoyol, turizm rotası, jeopark, jeolojik miras öğeleri gibi unsurlar turizm alanı içinde de yerini almıştır. Tanımında boyut sınırlaması olmayan jeosit, bir jeolojik süreci, kayacı, fosili ya da minerali barındıran bir alan;

jeoparklar ise aynı veya farklı tipte jeositlerden oluşan alanlardır. Doğa olayları ya da insanoğlu faaliyetleri sonucunda yok olma tehlikesi altındaki jeositler ise jeolojik miras olarak adlandırılmaktadır (Jemirko, 2025). Jeolojik miras öğeleri ve jeoparkları ziyareti konu alan jeoturizm, jeolojik unsurların görülebilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla erişim teminini sağlamaktadır (Dowling ve Newsome, 2010). Bir başka deyişle jeoturizm, jeolojik ve jeomorfolojik süreçleri ziyaret ve tanıma imkânı sağlamaktadır (Hose, 2012). Ayrıca yöre halkını göz önünde tutan bir turizm çeşidi olup yörenin ve çevresinin coğrafi ve jeolojik özelliklerinin ve kültürel mirasının korunmasını temin etmektedir (Heggie, 2009). Hem bilimsel hem de turizm değerine sahip bu tür yerlerin tanıtılarak turizme açılmasının, bu tür alanların korunmasına destek olacağı da açıktır (Çalık vd., 2018). Tüm dünya geneli göz önüne alındığında jeoturizmin artışı, doğal oluşum yerlerinin jeoturizm varlığının ve jeosit lokasyonlarının tespiti amacıyla baskın bir talebe yol açmıştır (Rutherford vd., 2015). Jeoyol veya jeorotalar jeoturizm yerlerinin ziyareti amacıyla izlenecek rotalardır (Boyraz ve Yedek, 2012). Jeo-miras lokasyonlarına ulaşım yollarının karmaşık veya düzensiz olabilmesi, jeoturizm sahalarının ziyareti amacıyla en uygun jeoyolların üretilmesini zorunlu kılmaktadır (Keskin Citiroglu ve Arca, 2023).

Turizm destinasyonlarının tanıtımı ve ziyaret rotaları literatürde geniş yer bulmuş olmakla beraber son yıllarda özellikle coğrafi ve jeolojik özelliklere dayanan jeoturizm, jeopark ve jeoturizm rotalarını konu alan çalışmalarda artış görülmektedir. Turizm bağlamında belirli kavramların (örneğin jeoturizm rotaları, turizm rotaları, turizm destinasyonları) literatürde ne düzeyde çalışıldığı, uluslararası araştırma ağlarının nasıl şekillendiği ve araştırma eğilimlerinin hangi başlıklarda yoğunlaştığı bibliyometrik analizlerle sistematik biçimde incelenebilmektedir. Bu yönüyle bibliyometrik yöntem, hem literatürün mevcut durumunu ortaya koymakta hem de gelecekte geliştirilebilecek araştırma alanlarına ışık tutmaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında bu çalışmada turizm destinasyonu ve rotaları ile görsel ve bilimsel değerlere sahip jeo-miras lokasyonlarındaki turizm aktiviteleri içinde hedefli turist kitlesini hem ziyaret hem bilgi edinme faaliyetlerini kapsayan jeoturizm ve turizm destinasyon rotalarını konu alan çalışmaların bibliyometrik incelemesi yapılmıştır. Bu sayede turizm alanında bu turizm türleri içinde hangi konuların öne çıktığı, öne çıkan konuların zaman içindeki eğilimleri, rotaların belirlenmesinde yararlanılan yöntem ve analiz unsurlarını görünür kılmak amaçlanmıştır. Bu sayede jeoturizm ve turizm destinasyon rotaları konusunda var olan durumun, yönelimlerin ve araştırmadaki boşlukların ayrıntılı şekilde tespit edilmesi ve ek olarak sonradan yapılacak çalışmalara yönelik yol gösterici bir çerçeve oluşturulması hedeflenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm alanında gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmalar, 2000’li yıllardan itibaren belirgin bir artış göstermiş ve disiplinin gelişimini sistematik biçimde değerlendirmeye yönelik önemli bir araştırma geleneği oluşmuştur. Köseoglu vd. (2016), turizm alanındaki bibliyometrik yayınların özellikle 2008 sonrasında hız kazandığını ve bu çalışmaların büyük bölümünü sistematik incelemelerin oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu eğilim, bibliyometrik yöntemlerin turizm araştırmalarında giderek daha fazla kabul gördüğünü ve alanın kuramsal-teorik gelişimine katkı sağladığını göstermektedir. Ülker vd. (2022) çalışması da benzer şekilde turizm ve konaklama literatüründeki bibliyometrik araştırmaların özellikle “tourism management” ve “hospitality” alanlarında yoğunlaştığını, çalışmaların çoğunun değerlendirici tekniklere dayandığını belirtmektedir. Leong vd. (2020) *Tourism Review* dergisinde yayımlanan araştırmaları incelemesi ise turizm literatüründe destinasyon odaklı üretimin güçlü bir şekilde varlığını sürdürdüğünü göstermektedir.

Destinasyon araştırmaları turizm bibliyometrisinin en yoğun incelenen temalarından biri olarak öne çıkmaktadır. Pereira vd. (2025) 2000–2023 arasında destinasyon, rekabetçilik, imaj, kalite ve memnuniyet değişkenlerini inceleyen bibliyometrik çalışması, bu beş temel kavramın turizm dinamiklerini şekillendiren çok boyutlu ve birbiriyle bağlantılı yapılar olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Ivanka Huang vd. (2023), 2000–2020 yılları arasındaki destinasyon çalışmalarını sistematik inceleme ve bibliyografik eşleştirme teknikleriyle analiz ederek destinasyon sadakati, imaj, dijitalleşme, deneyim, yönetim ve kaynak yönetimi gibi temaların literatürde öne çıktığını vurgulamaktadır. Bu çalışmalar destinasyon araştırmalarının sadece turizm yönetimi bağlamında değil, aynı zamanda dijital dönüşüm, rekabetçilik ve turist davranışı yönüyle de çeşitlendiğini göstermektedir.

Turizm literatüründe sürdürülebilirlik ekseninde yürütülen bibliyometrik araştırmalar oldukça geniş bir yer tutmaktadır. Niñerola vd. (2019), Scopus’ta yer alan 4647 yayını inceleyerek sürdürülebilirlik temalı turizm araştırmalarının zaman içinde istikrarlı bir biçimde artış gösterdiğini ortaya koymuştur. Della Corte vd. (2019) açık inovasyon ile sürdürülebilir turizm ilişkisini ele aldığı bibliyometrik analiz, yeni kavramsal tartışmaların turizm alanında nasıl şekillendiğini göstermektedir. De Bruyn vd. (2023) 6326 yayını kapsayan çalışması ise sürdürülebilir turizm araştırmalarının sosyal, entelektüel ve kavramsal yapısını ayrıntılı biçimde ortaya koymuş ve bu alanın gelecekte de büyümeye devam edeceğini göstermiştir. Sürdürülebilir turizmle ilişkili alt temalar da bibliyometrik olarak incelenmektedir; örneğin Jiménez-García vd. (2020) spor turizmi ve sürdürülebilirlik ilişkisini ele alırken, Zhang vd. (2023) kültürel miras turizmini küresel ölçekte bibliyometrik yöntemlerle haritalamıştır.

Turizm literatüründe hızla gelişen bir diğer alan akıllı destinasyon araştırmalarıdır. Bastidas-Manzano vd. (2020) akıllı turizm destinasyonları üzerine gerçekleştirilen çalışmaları bibliyometrik yöntemlerle inceleyerek kavramın tematik evrimini ortaya koymuştur. Bu alana ilişkin güncel eğilimleri ele alan Ercan (2023) ise 2013 sonrası dönemde akıllı destinasyon literatüründe belirgin bir artış yaşandığını ve İspanya'nın alandaki bilimsel üretimde merkez bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Bu araştırmalar, destinasyon çalışmalarının dijitalleşme, veri odaklı yönetim ve inovasyon temalarına doğru genişlediğini göstermesi bakımından önemlidir.

Jeoturizm literatürü de son yıllarda önemli bir gelişim göstermekte olup hem genel değerlendirme hem de bibliyometrik analizlerle desteklenmektedir. Ruban'ın (2015) coğrafi bakış açısıyla hazırladığı geniş literatür incelemesi, jeoturizmin 2000'lerden itibaren küresel ölçekte hızla yayıldığını, özellikle Avrupa, Doğu Asya, Güney Amerika ve Orta Doğu'da güçlü araştırma toplulukları olduğunu ortaya koymuştur. Jeoturizm üzerine yapılan bibliyometrik çalışmalar ise bu literatürün gelişimini daha ayrıntılı biçimde haritalamaktadır. Herrera-Franco vd. (2020), Scopus verilerini kullanarak jeoturizmin kavramsal evrimini üç aşamada (giriş, teorik gelişim, çeşitlenme) tanımlamış; jeositler, jeomiras ve jeoparklar gibi temaların son yıllarda belirgin biçimde ön plana çıktığını göstermiştir. Hernández-Garrido, vd. (2023), 1991–2023 dönemini kapsayan analizlerinde jeoturizm yönetimi araştırmalarının jeokonservasyon, sürdürülebilir turizm ve jeolojik miras temaları etrafında kümелendiğini belirtmiştir. Bu çalışmalar jeoturizmin hem sürdürülebilirlik hem de destinasyon yönetimi bağlamında hızlı büyüyen bir araştırma alanı olduğunu doğrulamaktadır.

Turizm söylemine odaklanan daha özel çalışmalar da literatürde yer almaktadır. Hakimova'nın (2023) 2012–2021 yılları arasındaki turizm söylemi çalışmalarını bibliyometrik yöntemlerle analiz etmesi, turizmin yalnızca ekonomik ve mekânsal değil, aynı zamanda kültürel ve dilsel boyutlarının da bilimsel olarak ele alındığını göstermektedir. Bu tür çalışmalar, turizmin çok boyutlu yapısını bibliyometrik yaklaşımlarla ortaya çıkaran değerli örneklerdir.

Yukarıda özetlenen literatür incelendiğinde turizmin sürdürülebilirlik, destinasyon yönetimi, dijitalleşme, jeoturizm, kültürel miras ve spor turizmi gibi çok çeşitli temalar altında bibliyometrik olarak analiz edildiği açıkça görülmektedir. Ancak mevcut çalışmaların tematik kapsamı değerlendirildiğinde “tourism route” veya daha spesifik olarak “geotourism route” odaklı bir bibliyometrik araştırmanın literatürde yer almadığı tespit edilmiştir. Jeoturizm ve destinasyon alanında yapılan çalışmalar bulunmakla birlikte, rota kavramını bibliyometrik yöntemlerle bütüncül biçimde ele alan bağımsız bir analiz mevcut değildir. Bu durum, rota odaklı turizm

araştırmalarının bibliyografik açıdan haritalanmasına ihtiyaç olduğunu göstermekte ve bu çalışma için önemli bir akademik boşluk oluşturmaktadır.

BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Bilgi, insanlık tarihi boyunca en temel güçlerden biri olarak kabul edilmiş ve bilimsel üretimin artmasıyla önemi daha da artmıştır. Auguste Comte'un da belirttiği gibi bilim, bilginin en yüksek formudur (Al, 2008). Günümüzde bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, veri erişimini kolaylaştırırken, elde edilen bilgilerin sistematik biçimde sınıflandırılmasını ve güvenilirliğinin sorgulanmasını gerekli kılmıştır. Bu bağlamda bibliyometrik analiz, büyük veri kümelerinin düzenli, sayısal ve yorumlanabilir biçimde incelenmesini sağlayan önemli bir yöntem olarak öne çıkar.

Bibliyometrik çalışmalar, belirli bir bilim alanındaki yayınların mevcut durumunu, gelişim eğilimlerini ve araştırma yönelimlerini nicel göstergelerle ortaya koyar (Üsdiken ve Pasadeos, 1993). Atıf sayıları, yayın türleri, yazar iş birlikleri, ülke ve kurum üretkenliği gibi göstergeler, alanın yapısal ve entelektüel çerçevesinin nesnel olarak analiz edilmesini sağlar. Alan Pritchard'ın 1969'da tanımladığı bibliyometri, yazılı iletişimi matematiksel ve istatistiksel yöntemlerle inceleyen bir yaklaşım olarak literatüre kazandırılmış, uygulamaları ise Cole ve Eales'in 1917'deki çalışmalarına kadar uzanır (Lawani, 1981; Okubo, 1997). Bugün bibliyometri, sosyal bilimlerden sağlık bilimine, mühendislikten eğitim bilimine kadar geniş bir akademik yelpazede yaygın şekilde kullanılmaktadır.

Son yıllarda özellikle pazarlama, yönetim, turizm ve iletişim alanlarında bibliyometrik analizler artış göstermiştir. Bu durum, bibliyometrinin farklı disiplinlerde giderek daha gerekli ve yaygın bir araç hâline geldiğini göstermektedir.

Bibliyometrik analiz, sistematik derlemeden farklı olarak literatürü nitel değil, nicel göstergeler üzerinden değerlendirir. Atıf analizi, ortak atıf analizi, yazar iş birliği ağları, anahtar kelime eşleşmeleri ve tematik analizler, bibliyometrik çalışmalarda yaygın olarak kullanılan yöntemlerdir. Bu analizler, Web of Science veya Scopus gibi veri tabanlarından elde edilen verilerin VOSviewer ve CiteSpace gibi yazılımlarla görselleştirilmesiyle desteklenir. Ortak kelime (co-word) analizi, başlık, özet ve anahtar kelimelerdeki kavram ilişkilerini ortaya koyarak araştırma alanındaki tematik eğilimleri belirler (Bağış, 2021; Hung ve Zhang, 2012).

Bibliyometrik analiz, literatürü nicel olarak özetlemenin ötesinde araştırma boşluklarını belirleme, alanın güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarma, çalışma yoğunluklarını yıllara göre izleme ve araştırma eğilimlerini belirleme imkânı sunar. Bu yönleriyle akademik görünürlüğün ölçülmesi, bilimsel performans değerlendirmeleri ve disiplinler arası karşılaştırmalar için kritik bir araçtır.

(Patra vd. 2006; Zupic ve Čater, 2015). Bilgisayar destekli veri tabanları ve analiz yazılımları sayesinde bibliyometrik çalışmalar artık daha kapsamlı, erişilebilir ve yaygın bir araştırma yöntemi hâline gelmiştir.

Sonuç olarak, bibliyometrik analiz, araştırma alanının yapısını, gelişim aşamalarını ve araştırma eğilimlerini ele alarak akademik bilgi çıkarımına olanak temin eder. Yüksek etki değeri sunan çalışmaların ve araştırmacıların iş birliklerinin belirlenebiliyor olması araştırmacılar ve kurumlar açısından bibliyometrinin değerini yükseltmektedir.

VERİ TEMİZLEME, ENTEGRASYON VE ANALİTİK DEĞERLENDİRME SÜRECİ

Bu bibliyometrik analiz çalışmasında, veri temizleme, entegrasyon ve analitik değerlendirme süreçlerinde çok katmanlı bir yöntem seti uygulanmıştır. Çalışmanın teknik altyapısı Python programlama dili üzerine kurulmuş olup, veri işleme, hesaplama ve görselleştirme adımlarının tümünde Python ekosistemi merkezli bir yaklaşım benimsenmiştir. Özellikle Google Colab ortamı, büyük hacimli veri setleri üzerinde hızlı prototipleme, çevrimiçi iş birliği ve donanım bağımsız esneklik sağlamasıyla önemli bir avantaj sunmuştur.

Veri entegrasyonu aşamasında farklı formatlardaki kaynakların uyumlu hâle getirilmesi için başlıca iki kütüphane kullanılmıştır. RIS formatındaki bibliyografik veriler, rispy kütüphanesi aracılığıyla Python tarafından işlenebilir veri yapılarına dönüştürülmüş; Web of Science'tan elde edilen birden fazla Excel (.xls) dosyası ile birleştirilmiştir. Bu işlem sonucunda toplam 1106 orijinal kayıt incelenmiş, 2025 ve sonrası 78 kayıt filtrelenerek analizden çıkarılmış ve toplam 1028 temizlenmiş kayıt üzerinden çalışmaya devam edilmiştir. Pandas kütüphanesi, atıf sayılarının ve yayın yıllarının sayısal verilere dönüştürülmesi, eksik veya hatalı kayıtların sistematik olarak temizlenmesi ve veri birleştirme işlemlerinde temel araç olarak kullanılmıştır.

Tematik analizlerin güvenilirliğini artırmak amacıyla kapsamlı bir dizge manipülasyonu ve normalizasyon süreci yürütülmüştür. Bu süreçte anahtar kelimeler üzerindeki büyük-küçük harf farklılıkları, kısa çizgi kullanımları, noktalama hataları ve gereksiz boşluklar sistematik olarak düzeltilmiştir. Ayrıca eş anlamlı terimler, farklı yazım biçimleri, çoğul ekleri ve alanyazında yaygın olarak kullanılan kısaltmalar, manuel olarak oluşturulan kural seti kullanılarak tek bir temsilci terim altında birleştirilmiştir. Bu yaklaşım, ham verideki gürültüyü azaltmış ve analiz çıktılarının akademik geçerliliğini artırmıştır.

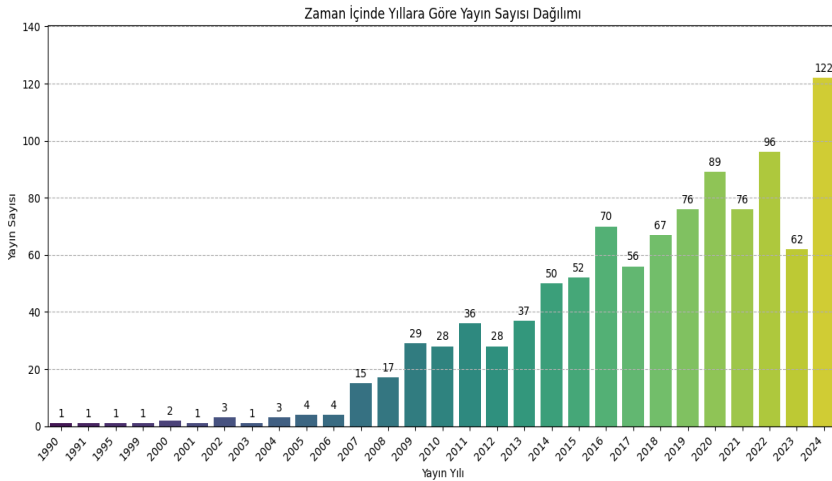
Elde edilen sonuçların yorumlanabilirliğini ve sunum kalitesini yükseltmek amacıyla modern görselleştirme araçlarından yararlanılmıştır. Matplotlib ve seaborn kütüphaneleri ile yayın eğilimleri, kurumların üretkenlik düzeyleri ve anahtar kelime popülaritesine ilişkin çok boyutlu grafikler üretilmiş; böylece bulgular daha açık, karşılaştırılabilir ve akademik bağlamda anlamlandırılabilir

hâle getirilmiştir. Nihai tematik yapının belirlenmesinde ise VOSviewer yazılımı kullanılmış, 12 eşik değeri uygulanarak alandaki en alakalı 113 anahtar kelime üzerinden görselleştirmeler oluşturulmuştur.

BULGULAR

Bu çalışmada yürütülen bibliyometrik analizler sonucunda elde edilen görseller, bulguların daha açık, karşılaştırılabilir ve akademik bağlamda anlamlandırılabilir şekilde sunulmasını sağlamıştır. Analizler, yayın sayıları, atıf dağılımları, kurumların üretkenlik düzeyleri ve anahtar kelime popülaritesi gibi farklı boyutları kapsamaktadır.

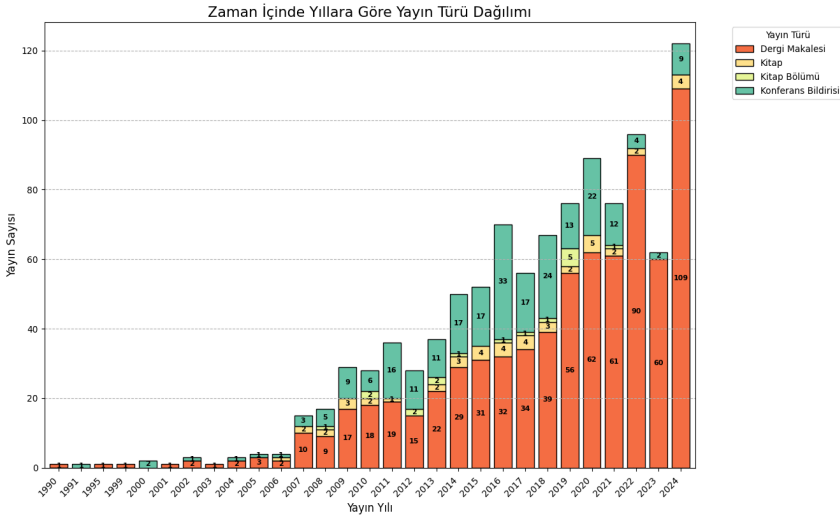
Şekil 1 turizm destinasyonlarına yönelik bilimsel üretimin yıllar içerisindeki değişimini göstermektedir. Elde edilen bulgular, alanın özellikle 2012 yılından itibaren güçlü bir büyüme dönemine girdiğini ortaya koymaktadır. 2024 yılı 122 yayın ile en yüksek üretim yılı olmuştur. Bu artış, turizm destinasyon araştırmalarının hem uluslararası akademide hem de uygulamalı politika çalışmalarında giderek artan önemini yansıtmaktadır. Dijital dönüşüm, sürdürülebilirlik temaları ve büyük veri analizlerinin turizm araştırmalarına entegre edilmesi bu büyümeyi destekleyen önemli etkenlerdir.



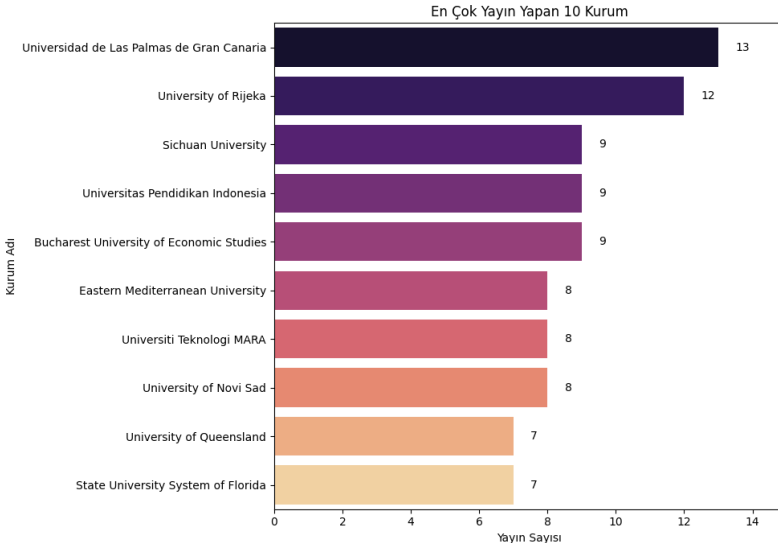
Şekil 1: Yıllara Göre Toplam Yayın Sayıları (1990–2024)

Yıllara göre yayın türlerinin dağılımı Şekil 2’de sunulmaktadır. Yığılmiş çubuk grafik incelendiğinde, dergi makalelerinin alan üzerinde açık bir biçimde baskın olduğu görülmektedir. Konferans bildirileri ile kitap bölümlerinin toplam üretim içindeki payı ise görece sınırlı kalmıştır. Bu durum, turizm destinasyonları literatürünün büyük ölçüde hakemli dergi makaleleri etrafında şekillendiğini; dolayısıyla alanın metodolojik olgunluk, kuramsal derinlik ve bilimsel standartlar bakımından yerleşik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Hakemlik süreçlerinin niteliği, dergilerin uluslararası görünürlüğü ve araştırmacıların yayın tercihleri bu eğilimin temel belirleyicileri arasında değerlendirilebilir.

En çok yayın üreten kurumlara ilişkin dağılım Şekil 3’te sunulmaktadır. Şekil 3 incelendiğinde, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria’nın alandaki en üretken kurum olduğu görülmektedir. İlk 10 içerisinde yer alan yükseköğretim kurumlarının büyük ölçüde Güney Avrupa ve Asya’da yoğunlaşması dikkat çekicidir. Bu durum, turizm destinasyonu araştırmalarının küresel ölçekte özellikle Avrupa–Asya ekseninde yoğunlaştığını; Akdeniz turizmine odaklanan üniversitelerin ise bilimsel üretimde merkezi bir rol üstlendiğini göstermektedir. Kurumsal dağılımdaki bu coğrafi yoğunluk, güncel turizm akımlarının mekânsal örüntüleriyle de büyük ölçüde uyumludur

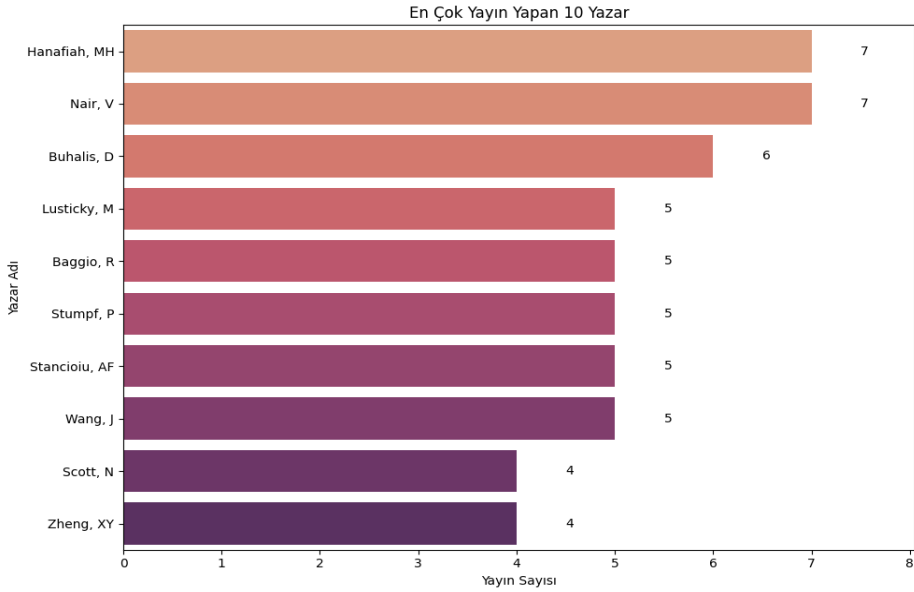


Şekil 2: Yayın Türlerine Göre Zaman İçindeki Dağılım



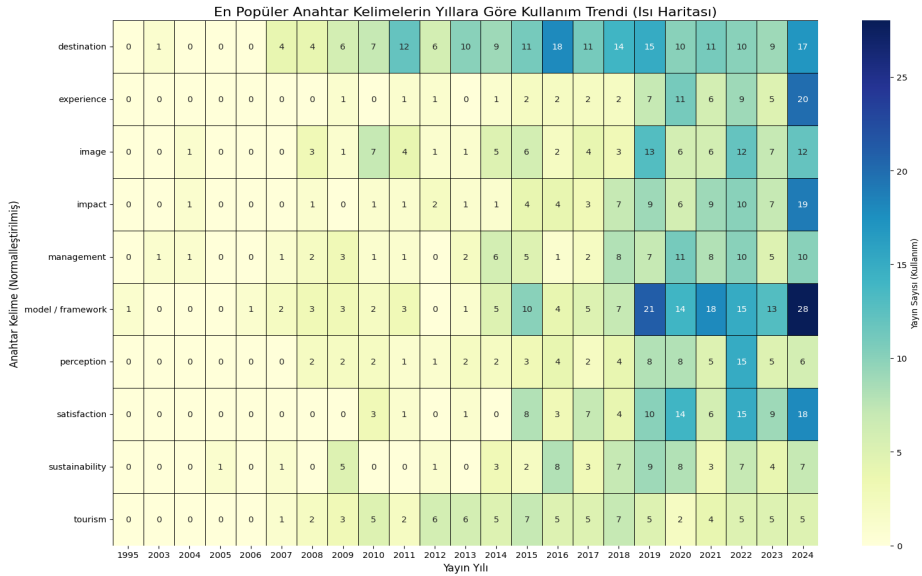
Şekil 3: En Üretken İlk 10 Kurum

Hanafiah, M.H. ve Nair, V. alanın öne çıkan en üretken araştırmacıları olarak dikkat çekmektedir. Yayın sayıları genel olarak 4–7 aralığında yoğunlaşmaktadır. Bu durum, turizm destinasyonları literatürünün belirli bir çekirdek yazar grubu tarafından yönlendirildiğini, ancak alanda geniş çaplı bireysel üretkenlik yoğunlaşmasının gözlenmediğini ortaya koymaktadır. Alanın disiplinler arası doğası nedeniyle üretkenliğin farklı araştırmacılar arasında nispeten dengeli dağıldığı söylenebilir. İlgili veriler Şekil 4’te sunulmuştur.



Şekil 4: En Üretken Yazarlar

Şekil 5’te görüldüğü üzere, “Model / Framework” kavramı 2020 yılından itibaren belirgin bir yükseliş trendi göstermekte ve 2024 yılında zirveye ulaşmaktadır. Bu durum, turizm araştırmalarında teorik ve yapısal çerçevelere olan ilginin arttığını ortaya koymaktadır. “Destination” ve “Management” temaları klasik olarak önemini korurken, son yıllarda “Experience”, “Impact” ve “Satisfaction” gibi tüketici odaklı temalar öne çıkmıştır. Sustainability ve Experience gibi nispeten yeni konuların toplam yayın sayısının büyük bir kısmı, 2017 sonrası dönemde yoğunlaşmıştır. Öte yandan Destination ve Management gibi temel konular, 2012 öncesi dönemde de varlıklarını sürdürmüş; ancak en büyük yayın dilimlerinin son yıllara ait olması, bu kavramların güncel araştırmalarda da baskınlığını koruduğunu göstermektedir. Bu eğilim, turizm destinasyonu çalışmalarının giderek deneyim kalitesi, sürdürülebilirlik algısı, dijital yorumlar ve turist davranış modelleri gibi alanlara yöneldiğini ve sektörün talep odaklı bileşenlerle şekillendiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 5: Yıllara Göre Anahtar Kelime Trendleri

Tablo 1’de ilk 10 en çok atıf alan makale listelenmiştir. Liste, destinasyon imajı, rekabetçilik ve turist davranışı temalarının literatürde en fazla etki yaratan alanlar olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 1: İlk 10 En Çok Atıf Alan Makale Listesi

Atıf Sayısı	Makale Bilgisi
681	Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. <i>Annals of tourism research</i> , 17(3), 432-448.
607	Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. <i>Tourism management</i> , 25(6), 777-788.
402	Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. <i>Tourism management</i> , 22(1), 1-9.
377	Jalilvand, M. R., & Samici, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). <i>Internet research</i> , 22(5), 591-612.
368	Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. <i>International Journal of Tourism Cities</i> , 2(2), 108-124.
329	Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. <i>Tourism management</i> , 28(1), 253-261.

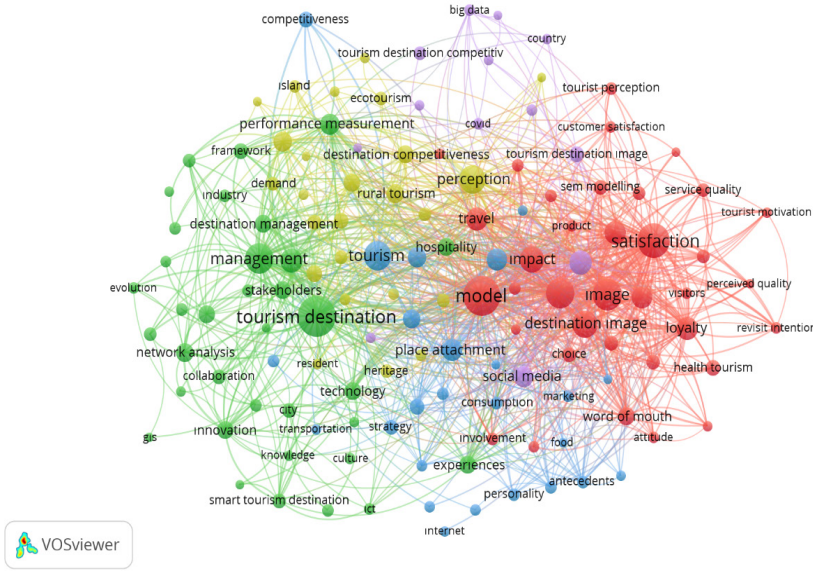
289	Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand. <i>Tourism management</i> , 24(2), 203-216.
289	Zhang, H., Gu, C. L., Gu, L. W., & Zhang, Y. (2011). The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy-A case in the Yangtze River Delta of China. <i>Tourism management</i> , 32(2), 443-451.
245	Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination-A case study. <i>Tourism management</i> , 40, 361-371.
231	Seddighi, H. R., & Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. <i>Tourism management</i> , 23(5), 475-487.

Öne çıkan gözlemler:

- Türkiye destinasyonlarını inceleyen Baloglu & Mangalolu (2001) ve Okumus vd. (2007) makaleleri, yüzlerce atıf olarak literatürde tartışmasız bir yer edinmiştir.
- e-WOM ve sosyal medya odaklı Jalilvand ve Samiei (2012) çalışması, yeni dijital davranış temalarının önemini vurgulamaktadır.
- Rekabetçilik çalışmaları, destinasyon performansı ve karar verme modelleri açısından yüksek etkiye sahiptir.

Atıf analizi, turizm destinasyon araştırmalarının hem kuramsal (imaj, davranış modelleri) hem de uygulamalı (rekabetçilik, pazarlama stratejileri) açıdan güçlü bir literatür oluşturduğunu göstermektedir. Bu makaleler, çalışmanın tematik kümeleriyle uyumlu bir biçimde alanın teorik temelini oluşturmaktadır.

Şekil 6'da turizm destinasyonları alanındaki literatüre ilişkin bir anahtar kelime eş-oluşum (co-occurrence) haritası sunulmaktadır. Harita, araştırma konularının üç ana küme etrafında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Yeşil küme, yönetim ve strateji ile ilişkili konuları; kırmızı/mor küme, tüketici davranışı ve destinasyon imajına odaklanan çalışmaları; sarı küme ise rekabetçilik ve destinasyon gelişimi ile ilgili alanları temsil etmektedir. Özellikle *tourism destination*, *management*, *satisfaction*, *image* ve *model* terimleri, merkezi konumları sayesinde bu temaların kesişim noktalarını oluşturarak alanın temel odak noktalarını göstermektedir. Bu bulgular, turizm destinasyonları araştırmalarının hem yönetim stratejileri hem de tüketici odaklı değerlendirmeler ve rekabetçilik perspektifi etrafında şekillendiğini kanıtlamaktadır.

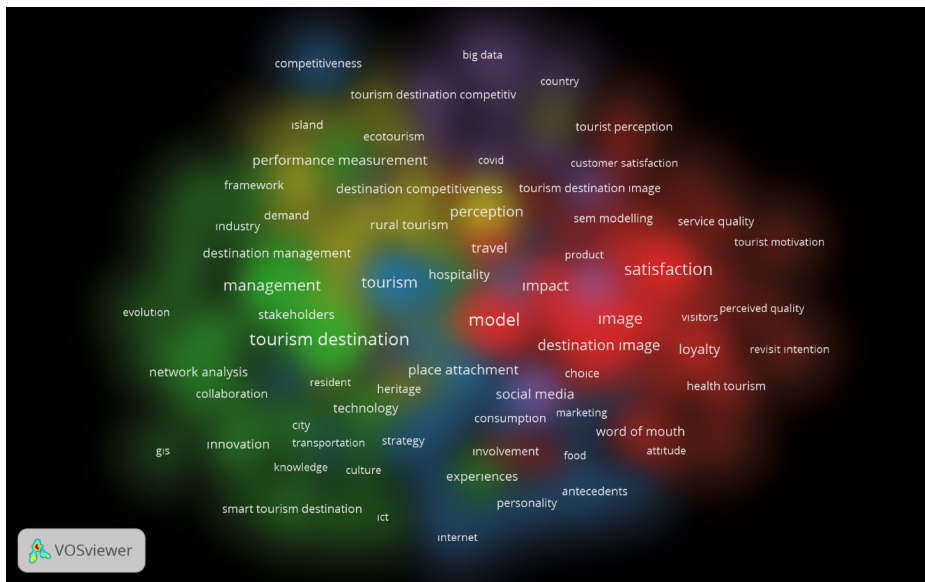


Şekil 6: Anahtar Kelime Eş-Oluşum Haritası (Co-occurrence Map)

Şekil 7’de sunulan küme yoğunluk haritası, incelenen literatürün tematik dağılımını ve yoğunluğunu üç ana yapısal küme etrafında ortaya koymaktadır. Kırmızı/sarı kümede yer alan *satisfaction*, *image* ve *model* terimleri en yüksek yoğunluğa sahiptir; bu durum, araştırmaların büyük ölçüde tüketici deneyimi, memnuniyeti ve algısal modelleme üzerine odaklandığını göstermektedir.

Haritanın sol tarafında konumlanan yeşil küme ise *tourism destination*, *management* ve *stakeholders* terimleri ile öne çıkmaktadır. Bu küme, tüketici odaklı çalışmalara güçlü bir yönetsel ve kurumsal perspektif kazandıran, ancak yoğunluğu kırmızı/sarı kümeye kıyasla daha düşük olan ikincil bir araştırma eksenini temsil etmektedir.

Haritanın alt kısmında bulunan mavi küme (*social media*, *experiences*, *personality*) ise, alandaki daha yeni eğilimleri yansıtmaktadır. Bu terimler, davranışsal araştırmalar ile teknoloji destekli pazarlama uygulamalarının yükselişine işaret etmektedir. Genel olarak en yüksek yoğunluğun *satisfaction* – *image* – *model* üçlüsü etrafında toplanması, turizm araştırmalarının ağırlıklı olarak turist memnuniyeti ve destinasyon imajı modellerine odaklandığını ortaya koymaktadır.



sınırlı olması, bu alanda gelecekte yapılacak çalışmalar için önemli bir potansiyel sunmaktadır.

Araştırmaların geleceğinde, destinasyon yönetimi ve turizm planlaması konularının disiplinler arası veri analitiği, mekânsal analiz teknikleri ve büyük veri tabanlı yöntemlerle desteklenmesi gerektiği açıktır. Ayrıca kurumlar arası iş birliklerinin güçlendirilmesi, uluslararası ortak yazarlık ağlarının genişlemesi ve dijital teknolojilerin araştırma süreçlerine entegrasyonu, turizm literatürünün gelişimi açısından kritik öneme sahiptir. Bu çalışma, alandaki eğilimleri, araştırma boşluklarını ve yükselen tematik alanları ortaya koyarak hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için stratejik bir çerçeve sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aikaterini, G., Ioannis, S., ve Thanasis, K. (2001). Is Agrotourism 'Agro' Or 'Tourism'? Evidence From Agrotourist Holdings in Lesvos, Greece. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 6–22.
- Al, U. (2008). Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı Doktora Tezi, 229 s
- Bağış, M. (2021). *Bibliyometrik Araştırmalarda Analiz ve Görselleştirme: Bibliyometrik Araştırmalarda Kullanılan Başlıca Analiz Teknikleri* [Analysis and Visualization in Bibliometric Research: Main Analysis Techniques Used in Bibliometric Research] (O. Ozturk, & G. Gurler, Eds.). Nobel Bilimsel Eserler.
- Baloglu, S., ve Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators And Travel Agents. *Tourism management*, 22(1), 1-9.
- Bastidas-Manzano, A., Sánchez-Fernández, J., ve Casado-Aranda, L. (2020). The Past, Present, And Future Of Smart Tourism Destinations: A Bibliometric Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45, 529–552. <https://doi.org/10.1177/1096348020967062>
- Boes, K., Buhalis, D., ve Inversini, A. (2016). Smart Tourism Destinations: Ecosystems For Tourism Destination Competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124.
- Boyras S, ve Yedek O (2012) Kızılcahamam-Çamlıdere Jeoparkı. Haber Bülteni TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası, 2, 21-24.
- Conway, D. ve Timms, B. F. (2010). Re-Branding Alternative Tourism in The Caribbean: The Case For Slow Tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 329–344.
- Çalık, A., Kapan, S., Erenoğlu, R.C., Erenoğlu O., Yaşar C. ve Uluggergerli, E.U. (2018). Geovalue and Geotourism Potential of Biga Peninsula. *Geological Bulletin of Türkiye*. 61:75-192 DOI:10.25288/tjb.418820
- De Bruyn, C., Said, F., Meyer, N. ve Soliman, M. (2023). Research in Tourism Sustainability: A Comprehensive Bibliometric Analysis From 1990 To 2022. *Heliyon*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18874>
- Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F. Ve Sciarelli, F. (2019). Sustainable Tourism in The Open Innovation Realm: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/Su11216114>
- Dowling, R., ve Newsome, D. (2010). Geotourism: A Global Activity. Chapter 1. In R. Dowling & D. Newsome (Eds.), *Global geotourism perspectives* (pp. 1–17). London: Goodfellow.
- Enright, M. J., ve Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788.
- Ercan, F. (2023). Smart Tourism Destination: A Bibliometric Review. *European Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2788>
- Gedik, Y. (2021). Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması: Eğilimler, Destinasyon Pazarlama Stratejileri Ve Destinasyon Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 117-139.
- Hakimova, Z. (2023). A Bibliometric Analysis Of Tourism Discourse Research Articles Published Between 2012 And 2021. *E3S Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202341303027>
- Heggie, W.T. (2009). Geotourism and Volcanoes: Heath Hazards Facing Tourists at Volcanic and Geothermal Destinations. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 7, pp. 257-261 DOI:10.1016/j.tmaid.2009.06.002
- Hernández-Garrido, R., Orts-Cardador, J. Ve Pérez-Calañas, C. (2023). Geotourism Management For Sustainable Development Of Tourism: A Bibliometric Analysis Of The Main Research Areas And Domains Of Knowledge. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal*. <https://doi.org/10.33776/Et.V13i2.8029>
- Herrera-Franco, G., Montalvan-Burbano, N., Carrión-Mero, P., Apolo-Masache, B. ve Jaya-Montalvo, M. (2020). Research Trends in Geotourism: A Bibliometric Analysis Using The Scopus Database. *Geosciences*. <https://doi.org/10.3390/geosciences10100379>
- Higgins, J. P. T., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M. J. ve Welch, V. A. (Eds.). (2019). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

- Hose, T.A. (2012). 3G's For Modern Geotourism. *Geoheritage*, 4, 7–24 DOI 10.1007/s12371-011-0052-y
- Hung, J.-L. ve Zhang, K. (2012). Examining Mobile Learning Trends 2003–2008: A Categorical Meta-Trend Analysis Using Text Mining Techniques. *Journal of Computing in Higher Education*, 24(1), 1–17. <https://doi.org/10.1007/s12528-011-9044-9>
- Iliachenko, E. Y. (2003). Exploring Culture, History And Nature As Tourist Destination Branding Constructs: The Case Of A Peripheral Region In Sweden. *In The VIII Nordic-Scottish Conference on Rural and Regional Development in association with the 14th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research*
- Ivanka, H., Marion, K., Anthony, W. ve Rob, L. (2023). Tourism Destination Research From 2000 To 2020: A Systematic Narrative Review In Conjunction With Bibliographic Mapping Analysis. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104686>
- Jalilvand, M. R., ve Samiei, N. (2012). The Impact of Electronic Word Of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research*, 22(5), 591–612.
- Jemirko, (2025). *Jeolojik Miras Terimleri*. Jemirko Jeolojik Mirası Koruma Derneği, <https://www.jemirko.org.tr/jeolojik-miras-terimleri/> (Erişim Tarihi: 19.11.2025).
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. ve López-Sánchez, J. (2020). A Bibliometric Analysis Of Sports Tourism And Sustainability (2002–2019). *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12072840>
- Keskin Citiroglu, H. ve Arca, D. (2023). GIS-Based Georoute Design For Using In Geotourism By Using Network Analysis: A Case Study From Safranbolu in Türkiye. *Geoheritage*, 15, 99. <https://doi.org/10.1007/s12371-023-00869-y>
- Komppula, R. (2014). The Role Of Individual Entrepreneurs In The Development Of Competitiveness For A Rural Tourism Destination—A Case Study. *Tourism management*, 40, 361–371.
- Köseoglu, M., Rahimi, R., Okumus, F. ve Liu, J. (2016). Bibliometric Studies in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180–198. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.006>
- Lawani, S. M. (1981). Bibliometrics: its Theoretical Foundations, Methods And Applications. *Libri*, 31(1), 294–315.
- Leong, L., Hew, T., Tan, G., Ooi, K. ve Lee, V. (2020). Tourism Research Progress – A Bibliometric Analysis Of Tourism Review Publications. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-11-2019-0449>
- Masara, L. ve Öztürk, E. H. (2015). Evaluating Strategies For Sustainable Tourism. In *I. Eurasia International Tourism Congress Proceedings Book*, Vol. I (pp. 20–29). Konya.
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M. ve Hernández-Lara, A. (2019). Tourism Research On Sustainability: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su11051377>
- Okubo, Y. (1997). Bibliometric Indicators and Analysis of Research Systems: Methods and Examples. *Paris: OCDE/GD*.
- Okumus, B., Okumus, F., ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local And International Cuisines in The Marketing Of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253–261.
- Patra, S. K., Bhattacharya, P. ve Verma, N. (2006). Bibliometric Study Of Literature On Bibliometrics. *DESIDOC Bulletin of Information Technology*, 26(1), 27–32.
- Pavlovich, K. (2003). The Evolution And Transformation Of A Tourism Destination Network: The Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism management*, 24(2), 203–216.
- Pereira, J., Almeida, P. ve Almeida, G. (2025). Bibliometric Analysis Of Key Variables In Tourism: Destination, Competitiveness, Image, Quality, And Tourist Satisfaction (2000–2023). *Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.3390/admsci15020069>
- Ruban, D. (2015). Geotourism — A Geographical Review Of The Literature. *Tourism Management Perspectives*, 15, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.005>
- Rutherford, J., Kobryn, H. ve Newsome, D. (2015) A Case Study in The Evaluation Of Geotourism Potential Through Geographic Information Systems: Application in a Geology-Rich Island Tourism Hotspot. *Current Issues in Tourism*, 18(3), 267–285, DOI: 10.1080/13683500.2013.873395

- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.
- Seddighi, H. R., ve Theocharous, A. L. (2002). A Model Of Tourism Destination Choice: A Theoretical And Empirical Analysis. *Tourism management*, 23(5), 475-487.
- Sotiriadis, M. (2021). Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. *Encyclopedia*, 1(1), 42-56.
- Şekerli, S. (2018). *Tarım Turizmi (TaTuTa) Projesi Kapsamında Faaliyet Gösteren Ekolojik Çiftliklerde Bir Araştırma: İzmir İli Örneği*, Yüksek lisans tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Hatay'ın Turistik Bir Şehir Olarak Pazarlanması. *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, ss 269-288.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar Ve Araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Um, S., ve Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448.
- Unur, K. ve Cetin, N. (2017). Kızkalesi'nin Turizm Destinasyonu Olarak Marka Algısı. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 63-79.
- Ülker, P., Ülker, M., Karamustafa, K. (2022). Bibliometric Analysis Of Bibliometric Studies in The Field Of Tourism And Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/jhti-10-2021-0291>.
- Üsdiken, B. ve Pasadeos, Y. (1993). Türkiye'de Örgütler Ve Yönetim Yazını. *Amme İdaresi Dergisi*, 26(2), 73-93
- Yılmaz, İ. (2019). Bibliometric Analysis Of Bibliometric Studies On Tourism Published in Turkey. *Revista Acadêmica Análise Brasileira de Estudos Turísticos*, 9, 1-9.
- Zawacki-Richter, O. (2020). Introduction: Systematic Reviews in Educational Research. In O. Zawacki-Richter, M. Kerres, S. Bedenlier, M. Bond, & K. Buntins (Eds.), *Systematic reviews in educational research: Methodology, perspectives and application* (pp. v-xiv). Springer VS.
- Zhang, H., Gu, C. L., Gu, L. W., ve Zhang, Y. (2011). The Evaluation Of Tourism Destination Competitiveness By TOPSIS & Information Entropy—A Case in the Yangtze River Delta of China. *Tourism management*, 32(2), 443-451.
- Zhang, S., Liang, J., Su, X., Chen, Y. ve Wei, Q. (2023). Research on Global Cultural Heritage Tourism Based On Bibliometric Analysis. *Heritage Science*, 11, 1-19. <https://doi.org/10.1186/s40494-023-00981-w>
- Zupic, I. ve Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

TURİSTİK BÖLGELERDE SÜRDÜRÜLEBİLİR ULAŞIM ARAÇLARININ ÇEVREYE VE EKONOMİYE ETKİLERİ

Kerem Turgut¹, Ayhan Karakaş²

GİRİŞ

Turizm sektörü, bir yandan ekonomik kalkınmaya ve istihdama katkısıyla ülkeler için stratejik önemdeyken, diğer yandan yoğun kaynak kullanımı ve çevresel etkileri nedeniyle sürdürülebilirlik bağlamında ciddi zorluklar barındırmaktadır (Taş & Çelik, 2024). Bununla beraber, turizm sektörü, dünyadaki en büyük sektörlerden biridir (Akova vd., 2015) ve teknolojik unsurların sektörde kullanılması olumlu gelişmelere zemin hazırlamıştır (Aslan, 2024). Ulaşım, turizmin ayrılmaz bir parçası olup seyahat için kullanılan araçların çevreye saldıgı emisyonlar önemli bir sorun alanıdır. Uluslararası Ulaştırma Forumu (ITF) ve Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yayımlanan bir rapora göre turizm kaynaklı ulaşım emisyonlarının 2030 yılı itibarıyla küresel insan kaynaklı sera gazı emisyonlarının %5,3'ünü oluşturacağı tahmin edilmektedir (2016'da bu oran %5'tir) (Shaheen & Cohen, 2013). Bu artış, turizm faaliyetlerinin iklim değişikliğine etkisine dikkat çekmekte ve ulaşım ile turizm sektörlerinin iklim eylemi için iş birliği içinde çalışması gerektiğini ortaya koymaktadır (Searle vd., 2020). Özellikle popüler turistik destinasyonlarda yoğun araç trafiği, hava kirliliği ve karbon salımı gibi sorunlara yol açmakta; ziyaretçilerin deneyimini olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin, Antalya'da Phaselis Örenyeri gibi noktalara bayram tatillerinde ulaşım saatlerce süren trafik kuyrukları nedeniyle ciddi zaman kaybına neden olmakta ve ziyaret keyfini azaltmaktadır (Jennings vd., 2021). Bu tür problemler, turistik bölgelerde sürdürülebilir ulaşım çözümlerine geçilmesinin hem çevresel hem de ekonomik açıdan kritik olduğunu göstermektedir.

Sürdürülebilir ulaşım kavramı, günümüz ve gelecekteki hareketlilik ihtiyacını çevreye en az zarar verecek şekilde karşılama kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Zhang vd., 2020). Bir başka deyişle, fosil yakıt tüketimini ve zararlı emisyonları azaltan, enerji verimliliğini artıran ve toplumsal faydayı gözeten ulaşım sistemleri sürdürülebilir olarak nitelendirilir. Turistik destinasyonlarda sürdürülebilir ulaşım uygulamalarının yaygınlaşması, sadece çevresel yükün azalmasını sağlamakla kalmaz; aynı zamanda ziyaretçi

1 Bilim Uzmanı, Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ORCID ID: 0009-0004-1713-4280, kerem.turgut55@gmail.com

2 Prof. Dr., Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ORCID ID: 0000-0001-9285-0552, ayhankarakas74@gmail.com

deneyimini iyileştirerek destinasyonların uzun vadeli cazibesini korumasına yardımcı olur. Bu bağlamda, sürdürülebilir ulaşım araçları olarak adlandırılan çevre dostu ve fosil yakıtsız taşıtların kullanımı özel bir öneme sahiptir.

Bu bölümde, öncelikle sürdürülebilir ulaşım araçlarının teknik tanımı yapılacak ve yaygın araç türleri sınıflandırılarak incelenecektir. Ardından, fosil yakıt kullanılmayan taşıt teknolojilerinin çevresel ve ekonomik etkileri ele alınacaktır. Üçüncü bölümde Türkiye’de sürdürülebilir ulaşım alanındaki uygulamalar, bölgesel farklılıklar ve yerel yönetim politikaları değerlendirilecek; dördüncü bölümde ise turistik bölgelerde bu araçların kullanım verileri ve sezonsal etkiler tartışılacaktır. Beşinci bölüm, sürdürülebilir ulaşımın karbon ayak izini azaltma potansiyeli ve enerji verimliliği boyutuna odaklanacaktır. Bunu takiben altıncı bölümde sürdürülebilir ulaşım araçlarının turizm sektörü üzerindeki etkileri (gelir artışı, destinasyon tercihleri ve turist memnuniyeti gibi) ele alınacaktır. Yedinci bölümde bu araçların bakım ve yedek parça altyapısı tartışılacak, son olarak sekizinci bölümde hem yerel düzeyde hem de küresel ölçekte politika önerileri ve stratejiler sunulacaktır. Böylece, turistik bölgelerde sürdürülebilir ulaşım araçlarının çevresel ve ekonomik açılardan kapsamlı bir değerlendirmesi yapılacak ve geleceğe dönük yol haritası netliğinde öneriler geliştirilecektir.

SÜRDÜRÜLEBİLİR ULAŞIM ARAÇLARININ TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI

“Sürdürülebilir ulaşım araçları”, kullanım ve işletim süreçlerinde fosil yakıt tüketimini en aza indiren veya tamamen ortadan kaldıran, çevreye zararlı emisyon salmayan ya da çok düşük salan, enerji verimliliği yüksek araçları ifade eder. Çevre dostu araçlar olarak da adlandırılan bu taşıtlar, üretimleri ve kullanımları sırasında doğaya zarar vermeme ve insan sağlığına olumsuz etkileri en aza indirme kriterlerini karşılar (Vagoni vd., 2020). Bu kapsamda sürdürülebilir ulaşım araçlarının iki temel özelliği öne çıkar: (1) Karbon dioksit gibi sera gazı salımlarını azaltarak iklim değişikliğine katkıyı en düşük seviyeye indirmek ve (2) egzoz gazları, partiküller ve gürültü kirliliği gibi çevresel olumsuzlukları en aza indirerek hava kalitesini ve yaşam kalitesini yükseltmek (Meyer & Beimbom, 2000). Geleneksel içten yanmalı motorlu araçlar, benzin veya dizel yakıt yakmaları nedeniyle karbon salımı ve hava kirleticiler üretirler. Buna karşın sürdürülebilir ulaşım araçları ya hiç fosil yakıt kullanmaz ya da hibrit sistemlerle kullanımını büyük ölçüde azaltır, dolayısıyla çevreye duyarlı bir hareketlilik sağlar. Teknolojik gelişmeler ve temiz enerji dönüşümü sayesinde farklı tipte sürdürülebilir ulaşım araçları geliştirilmiştir. Bu araçlar, teknik özellikleri ve enerji kaynaklarına göre çeşitli sınıflara ayrılabilir:

Elektrikli Araçlar (EV): Enerjisini şebekeden elektrik depolayan bataryalardan alan ve hiçbir fosil yakıt kullanmadan hareket eden araçlardır.

Bataryalı elektrikli otomobiller, elektrikli otobüsler, elektrikli motosiklet ve scooter'lar ile elektrikli bisikletler (e-bisiklet) bu sınıfa girer. Elektrikli araçlar çalışırken egzoz emisyonu oluşturmaz ve geleneksel araçlara kıyasla çok daha düşük karbon salımı sağlarlar (Searle vd., 2020). Özellikle şehir içi ve kısa mesafeli ulaşımında elektrikli araçlar sürdürülebilirliğin en popüler alternatifleri haline gelmiştir (Shaheen & Cohen, 2013). Elektrikli otomobiller ve toplu taşıma araçlarının yaygınlaşması, temiz (yenilenebilir) enerji kullanımını teşvik etmekte ve ulaşımın enerji kaynaklarını daha sürdürülebilir bir yapıya kavuşturmaktadır. Ayrıca mikro-mobilite olarak da anılan küçük elektrikli araçlar (e-scooter, hoverboard, elektrikli kayak vb.) 25 km/sa altı hızlarda çalışan ve özellikle kısa mesafelerde pratik kullanım sağlayan yeni nesil ulaşım araçlarıdır; kentsel ulaşımında bu araçların yaygınlaşması karbon ayak izini azaltmada önemli rol oynar.

Hibrit Elektrikli Araçlar (HEV): Hem içten yanmalı bir motora hem de elektrik motoruna sahip olan ve iki sistemi entegre kullanarak enerji tüketimini minimize eden araçlardır. Hibrit araçlar, düşük hız ve kalkış gibi durumlarda elektrik motorunu, yüksek hız veya tırmanma gibi daha fazla güç gerektiren durumlarda içten yanmalı motoru kullanarak verimliliği artırır. Bu sayede hibrit bir araç, geleneksel araçlara kıyasla daha az yakıt tüketir ve daha düşük düzeyde karbon emisyonu üretir (Vagoni vd., 2020). Özellikle uzun mesafeli yolculuklarda veya şarj altyapısının yetersiz olduğu bölgelerde hibrit araçlar, %100 elektrikli araçlara kıyasla menzil kaygısını azaltan ve daha geçiş dönemi çözümü sunan bir sürdürülebilir ulaşım seçeneğidir. Örneğin, birçok turistik bölgede şarj istasyonları henüz yaygın değilse, hibrit turist servis araçları veya transfer araçları kullanılarak hem fosil yakıt tüketimi azaltılabilir hem de operasyonel aksaklıklar önlenir.

Yakıt Hücreli Elektrikli Araçlar (FCEV): Hidrojen gibi temiz bir yakıtı elektrokimyasal yöntemle elektriğe çeviren yakıt hücreleri sayesinde çalışan elektrikli araçlardır. Bu araçlar da tekerleklere elektrik motoruyla güç verir, ancak enerjiyi batarya yerine yakıt hücresinden sürekli üretirler. Hidrojen yakıt hücreli araçların egzozundan yalnızca su buharı çıkar, dolayısıyla sıfır emisyonludur. Hidrojen, yenilenebilir enerji kullanılarak elde edilebildiğinde, bu araçlar ulaşımında fosil yakıt bağımlılığını tamamen ortadan kaldırma potansiyeline sahiptir. Günümüzde hidrojenle çalışan otobüsler ve otomobiller bazı ülkelerde pilot olarak kullanılmaya başlanmıştır. Turistik bölgelerde özellikle hava kalitesinin korunması gereken noktalarda (ör. doğal park içi servis araçlarında) hidrojen yakıtlı araçlar iyi bir alternatif olabilir. Ayrıca elektrikli deniz taşıtları (bataryalı veya hidrojen yakıtlı tekneler, feribotlar) da çevreci ulaşım araçları sınıfına girmekte olup ada veya göl turizmi gibi alanlarda karbon salımını azaltan yenilikçi çözümler sunmaktadır (Yılmaz & Çolak, 2020).

İnsan Gücü ve Geleneksel Yöntemlere Dayalı Araçlar: Bu grupta bisiklet ve yaya ulaşımı gibi motor içermeyen sürdürülebilir ulaşım türleri bulunur. Bisiklet, hiçbir yakıt tüketmeyen ve karbon salımı yapmayan en çevre dostu ulaşım araçlarından biridir. Günümüzde geliştirilmiş paylaşımlı bisiklet sistemleri ve elektrikli bisikletler, şehir içi ve turistik alanlardaki kısa mesafeli ulaşım ihtiyacını çevreci şekilde karşılamaktadır (Kaya & Yılmaz, 2021). Yürüyüş ise özellikle küçük ölçekli turistik kasabalarda hem ulaşım hem de rekreasyon amaçlı teşvik edilen en sürdürülebilir seçenektir. Bu araçların kullanımının artması, bireysel motorlu taşıt bağımlılığını azaltarak trafik sıkışıklığını önler ve aynı zamanda halk sağlığına pozitif katkı yapar (hareketsizliği azaltarak). *Not:* Her ne kadar bisiklet veya yürüme gibi yöntemler “araç” olarak tanımlanmasa da, sürdürülebilir ulaşım politikalarının vazgeçilmez bir parçasıdır ve özellikle “yavaş şehir” (Cittaslow) gibi oluşumlarda turistik cazibeyi de artıran unsurlar olarak görülmektedir.

Paylaşımlı Ulaşım Araçları ve Akıllı Mobilité: Sürdürülebilir ulaşım sadece aracın türüyle değil, kullanım modelinin verimliliğiyle de ilgilidir. Araç paylaşımı (car-sharing) veya araç çağırma hizmetleri, bireysel araç sahipliğini azaltarak daha az araçla aynı ulaşım ihtiyacını karşılamayı hedefler. Bir aracı birden çok kişinin ortak kullanabilmesi, trafikteki toplam araç sayısını ve park yeri ihtiyacını azaltarak dolaylı olarak enerji tasarrufu sağlar (Çetin & Yılmaz, 2021). Akıllı turizm, bilgi ve iletişim teknolojilerinin entegrasyonu yoluyla turist deneyimlerini zenginleştirmeyi ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Özköse vd., 2023; Uyar Oğuz ve Aslan, 2024). Günümüzde birçok turistik şehirde turistler için paylaşımlı elektrikli scooter ve bisiklet hizmetleri sunulmaktadır; bu uygulamalar kısa mesafe ulaşımı kolaylaştırırken karbon ayak izini düşürmektedir (Yılmaz & Çolak, 2020). Ayrıca akıllı şehir uygulamaları kapsamında ulaşımın dijital yönetimi de önemlidir: Örneğin, akıllı trafik ışıkları ve sensörler sayesinde trafik akışı optimize edilerek gereksiz dur-kalklar önlenir, böylece yakıt tüketimi ve emisyonlar azaltılabilir (Yılmaz & Çolak, 2020). Turistik bölgelerde gerçek zamanlı ulaşım bilgisi sağlayan mobil uygulamalar (otobüs zamanları, doluluk bilgisi vb.) turistlerin toplu taşımayı daha verimli kullanmasına yardımcı olurken, otopark yönetim sistemleri araçların park yeri ararken yarattığı trafik yükünü ve emisyonu azaltabilir (Kaya & Yılmaz, 2021).

Yukarıdaki sınıflandırma, turistik bölgelerde sürdürülebilir ulaşımın ne denli çeşitlilik gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Elektrikli ve hibrit kara taşıtlarından yenilenebilir enerji kullanan deniz araçlarına, bisikletlerden paylaşımlı mikro-mobilitéye kadar uzanan bu araç ve sistemler, doğru planlama ile entegre edildiğinde hem çevreye duyarlı hem de ziyaretçiler için konforlu bir ulaşım altyapısı sağlama potansiyeline sahiptir. Sürdürülebilir

ulaşım, bir yandan fosil yakıtlara dayalı geleneksel ulaşım anlayışından farklı bir paradigma sunarken diğer yandan şehirlerin ve turistik destinasyonların uzun vadeli yaşanabilirliğini güvence altına almayı hedefler. Bu doğrultuda, bir sonraki bölümde fosil yakıtsız sürdürülebilir ulaşım araçlarının çevresel ve ekonomik etkileri ayrıntılı biçimde incelenecektir.

FOSİL YAKITSIZ ARAÇLARIN ÇEVRESEL VE EKONOMİK ETKİLERİ

Sürdürülebilir ulaşım araçlarının yaygınlaştırılması hem çevresel sürdürülebilirlik hem de ekonomik faydalar açısından çok yönlü olumlu etkilere sahiptir. Fosil yakıtsız araçlar olarak da anılan elektrikli, hidrojen yakıtlı veya insan gücüyle çalışan taşıtların kullanımı, geleneksel benzinli/dizel araçlara kıyasla önemli çevresel avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajların başında, sera gazı emisyonlarındaki azalma gelmektedir. İçten yanmalı motorlu araçlar, karbon dioksit (CO₂) başta olmak üzere yüksek miktarda sera gazı salarak küresel ısınmaya katkıda bulunur. Örneğin, dizel ve benzinli araçlar her yıl ulaşım sektörü kaynaklı milyonlarca ton CO₂'nin atmosfere karışmasına neden olmaktadır. Elektrikli araçlar ise fosil yakıt yakmadıkları için kullanım aşamalarında sıfır egzoz emisyonu ile çalışırlar. Bu da araç kullanımından kaynaklanan karbon salımını önemli ölçüde düşürür (Çetin & Yılmaz, 2021). ABD Enerji Bakanlığı verilerine göre, bir elektrikli aracı şarj etmek, eşdeğer bir içten yanmalı aracı yakıt doldurmaya kıyasla genellikle daha az maliyet gerektirdiği gibi çok daha az karbon emisyonu da üretir – zira elektrik motorları enerjiyi tekerleklerle aktarırken oldukça yüksek verimle çalışır (Çetin & Yılmaz, 2021). Özellikle elektrik üretiminin yenilenebilir kaynaklardan sağlandığı durumlarda (güneş, rüzgâr gibi), elektrikli araçların yaşam döngüsü karbon ayak izi minimuma inmektedir. Dolayısıyla, turistik bölgelerde fosil yakıtsız servis araçları, transfer araçları veya kiralık araçların kullanımı, o destinasyondaki turizm faaliyetlerinin karbon ayak izini azaltmak için etkili bir stratejidir.

Fosil yakıt kullanımının azaltılmasının bir diğer çevresel faydası da hava kalitesinin iyileşmesi ve insan sağlığı üzerindeki olumlu etkileridir. Benzinli ve dizel araçlar, CO₂ dışında karbon monoksit (CO), azot oksitler (NO_x), kükürt dioksit (SO₂) ve partikül madde (PM) gibi kirleticileri de havaya salar. Bu maddeler özellikle yoğun turizm dönemlerinde popüler destinasyonlardaki hava kalitesini düşürerek hem ziyaretçiler hem de yerel halk için solunum yolu hastalıkları riskini artırır. Elektrikli araçların egzoz gazı salımı olmadığından, şehir merkezleri, tarihi bölgeler ve doğal parklar gibi hassas alanlarda hava kirliliğini önlemede kritik rol oynarlar (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2021). Örneğin, İstanbul gibi hem turistik hem nüfus yoğun megakentlerde dizel otobüs filolarının elektrikli otobüslerle değiştirilmesi, kentsel hava kirliliğini azaltmak adına önemli bir adımdır. Nitekim pek çok büyükşehir belediyesi, toplu taşıma filolarına elektrikli otobüsler katmaya başlamıştır; Balıkesir, İzmir,

Gaziantep gibi şehirlerde sıfır emisyonlu otobüs projeleri devreye alınmıştır (örneğin Gaziantep’e AB hibesiyle 18 metrelik 25 elektrikli otobüsün teslim edilmesi gibi) – bu adımlar hem çevreye hem ekonomiye katkı sunmaktadır (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2021).. Fosil yakıtsız araçların bir diğer çevresel avantajı da gürültü kirliliğini azaltmalarıdır. Elektrikli motorlar, içten yanmalı motorlara göre çok daha sessiz çalışır; bu da özellikle tarihi ve doğal turistik alanlarda akustiğin ve huzurun korunmasına yardımcı olur (Çetin & Yılmaz, 2021). Örneğin, sessiz elektrikli servis araçlarıyla ziyaretçilerin taşındığı bir doğal parkta hem vahşi yaşam hem de ziyaretçiler gürültü stresine maruz kalmadan deneyim yaşayabilir.

Çevresel getirilerin yanı sıra, sürdürülebilir ulaşım geçişin ekonomiye ve bireysel işletme/ tüketici düzeyine yansıyan önemli etkileri bulunmaktadır. Bunların başında yakıt maliyetlerinde tasarruf gelir. Elektrikli ve hibrit araçlar, geleneksel araçlara kıyasla kilometre başına çok daha düşük “yakıt” maliyetine sahiptir. Türkiye’de elektrik tarifeleri bölgeden bölgeye değişebilse de genel olarak bir elektrikli aracın 100 km’de tükettiği enerji maliyeti, benzinli bir aracın aynı mesafede harcadığı yakıt masrafından oldukça düşüktür (Güler, 2022). Örneğin bir aracın 100 km’de yaklaşık 15 kWh elektrik tükettiğini varsayarsak (ortalama bir elektrikli otomobil için), bu miktar Türkiye’de konut elektrik tarifiyle yaklaşık 1,5-2 litre benzinin maliyetine denk gelebilmektedir. Dahası, birçok elektrikli araç kullanıcısı evde gece tarife indirimiyle aracını şarj ederek maliyetleri daha da düşürmektedir (Çetin & Yılmaz, 2021). Sonuç olarak, elektrikli araç sahipleri, fosil yakıtlı araç sahiplerine kıyasla yakıt giderlerinde ciddi oranda tasarruf sağlamaktadırlar. Uzman değerlendirmelerine göre, Türkiye’de devlet teşvikleri ve vergi düzenlemeleri de hesaba katıldığında elektrikli modellerin toplam sahip olma maliyeti pek çok segmentte benzer içten yanmalı modellere göre daha düşük olabilmektedir (Kaya & Yılmaz, 2021). Örneğin elektrikli araçlarda motorlu taşıtlar vergisinin hesaplanma yöntemi çoğu segmentte daha düşük yıllık vergiyle sonuçlanmakta, bazı güç ve fiyat aralıklarında özel tüketim vergisi (ÖTV) avantajları bulunmaktadır. Bu da hem bireysel kullanıcılar hem de araç filoları işleten şirketler için elektrikli araçlara geçişi ekonomik açıdan cazip kılmaktadır.

Bakım maliyetleri açısından da fosil yakıtsız araçlar avantajlıdır. Bir elektrikli araçta, geleneksel araçlardaki gibi motor yağı, yağ filtresi, buji, egzoz sistemi veya debriyaj gibi bakım gerektiren parçalar bulunmaz. Fren balataları ise rejeneratif frenleme sayesinde daha az yıpranır. Bu nedenle elektrikli araçların düzenli bakım masrafları ve servis sıklığı çok daha düşüktür. Sektörel kaynaklar, elektrikli araçların servis bakım masraflarının içten yanmalı muadillerine kıyasla ortalama %35-50 daha az olduğunu belirtmektedir (WAT Mobilite, 2025). Örneğin Skywell firmasının 2023 raporunda, elektrikli bir otomobilin 5 yıllık bakım giderlerinin aynı sınıftaki benzinli bir araca göre neredeyse yarı

yarıya düşük olduğu vurgulanmıştır(WAT Mobilite, 2025). Bu durum filolarını elektrikliye çeviren rent-a-car şirketleri veya turistik tesis işletmecileri için uzun vadede ciddi tasarruf anlamına gelir. Daha az arıza riski de bir diğer faktördür: Elektrikli motorlar çok daha az hareketli parçaya sahip olduğu için mekanik arıza ihtimali düşer (Uludağ Gazete, 2022). Geleneksel bir otomobil motorunda ~2000 civarı hareketli parça varken, elektrikli araçların güç aktarma organlarında bu sayı ~20'ye kadar düşmektedir(Uludağ Gazete, 2022). Parça sayısının ve karmaşıklığın azalması, servis ihtiyacını da azaltmakta; bu da araçların kullanım ömrü boyunca işletme maliyetlerini düşürmektedir(Uludağ Gazete, 2022).

Makroekonomik düzeyde, sürdürülebilir ulaşım araçlarına geçişin ülke ekonomilerine de çeşitli etkileri vardır. Türkiye gibi enerji ihtiyacının önemli bölümünü petrol ithalatıyla karşılayan ülkelerde, elektrikli ulaşımın yaygınlaşması petrol ithalat faturasını azaltabilir. Fosil yakıt tüketiminin düşmesiyle, dış ticaret açığında iyileşme ve enerji arz güvenliğinde artış sağlanabilir. Ayrıca yerli elektrik üretimine (özellikle yenilenebilir kaynaklara) talep arttıkça, enerji sektöründe yeni yatırım ve istihdam imkanları doğabilir. Ayrıca yerli elektrik üretimine (özellikle yenilenebilir kaynaklara) talep arttıkça, enerji sektöründe yeni yatırım ve istihdam imkanları doğabilir; nitekim yapılan ampirik çalışmalar yenilenebilir enerji kaynaklarının Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerinde pozitif etkileri olduğunu ortaya koymaktadır (Peçe, Ceyhan, Kamacı & Cengiz, 2023). Örneğin, Anadolu Ajansı verilerine göre Türkiye'de elektrikli araç satışları son yıllarda belirgin şekilde artmış ve Ekim 2025 itibarıyla trafiğe kayıtlı elektrikli otomobil sayısı 332.010'a ulaşmıştır (2015 yılında sadece 565 idi) (Anadolu Ajansı, 2025). Bu hızlı büyüme, şarj altyapısından üretime kadar çeşitli sektörlerde yatırımları tetiklemektedir. Emobilite Operatörleri Derneği'nin öngörülerine göre 2035 yılına kadar Türkiye yollarında 11 milyon elektrikli araç bulunması olası görülmektedir; bu da hem elektrik üretimi-dağıtımını hem de üretim-tedarik ekosistemi açısından büyük bir dönüşüm demektir (Garanti BBVA, 2025). Nitekim, Türkiye'nin yerli otomobili TOGG projesi, elektrikli araç üretimini ülke içinde gerçekleştirmeyi hedefleyerek otomotiv endüstrisinde katma değeri artırmayı amaçlamaktadır. TOGG'un devreye girmesiyle birlikte otomotiv yan sanayiinde ve yedek parça sektöründe önemli bir dönüşüm beklenmektedir – daha az sayıda fakat daha nitelikli parçaların üretimi ve yeni teknolojiye uyum sağlayacak bakım hizmetleri gündeme gelecektir (Uludağ Gazete, 2022). Bunun yanında, fosil yakıtsız ulaşım çözümleri yeni iş modellerinin de kapısını aralar: Örneğin şehir içi mikro-mobilite paylaşım girişimleri (e-scooter ve e-bisiklet kiralama şirketleri) Türkiye'de son birkaç yılda hızla büyüyerek milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Bu sektör hem yatırım çekmekte hem de genç istihdamı destekleyen bir girişimcilik alanı olmaktadır.

Özetle, sürdürülebilir ulaşım araçlarının çevresel ve ekonomik etkileri birbirini tamamlar niteliktedir. Daha temiz bir çevre, daha sağlıklı bir toplum ve iklim değişikliğine karşı daha dirençli bir ekonomi hedefine doğru ilerlerken, fosil yakıtsız araçlar önemli bir araç (enstrüman) görevi görür. Turistik bölgelerde bu tür araçların kullanımının yaygınlaşması hem destinasyonların çevresel sürdürülebilirliğini güçlendirecek hem de uzun vadede maliyet avantajları ve yeni fırsatlar yaratacaktır. Bir sonraki bölümde, özellikle Türkiye bağlamında sürdürülebilir ulaşım uygulamalarının mevcut durumu ve bölgesel gelişmeler incelenecektir.

TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMALAR: BÖLGESEL DURUM VE YEREL POLİTİKALAR

Türkiye gerek büyükşehirlerinde gerekse turistik bölgelerinde sürdürülebilir ulaşım politikalarını giderek daha fazla gündemine almaktadır. Ülke genelinde ulaşım kaynaklı karbon emisyonlarını azaltmak ve temiz ulaşım teknolojilerine geçiş yapmak üzere ulusal düzeyde hedefler belirlenmiştir. Türkiye, 2053 yılı için net-sıfır emisyon hedefini benimsemiş ve bu doğrultuda ulaşım sektöründe elektrifikasyonu hızlandırmayı planlamıştır (Garanti BBVA, 2025). Yapılan analizler, 2035 yılına kadar yaklaşık 11 milyon elektrikli aracın yollara çıkmasının, 2053 net-sıfır hedefi için gerekli olacağını ortaya koymaktadır (Garanti BBVA, 2025). Bu hedeflere ulaşmak amacıyla son yıllarda hükümet ve ilgili kurumlar çeşitli teşvik mekanizmaları ve stratejiler uygulamaya başlamıştır. Örneğin, 2022 yılında yürürlüğe giren düzenlemelerle belirli batarya kapasitesine veya motor gücüne sahip elektrikli otomobillerde ÖTV oranları düşürülmüş; elektrikli araç şarj istasyonu kurulumları için hibe programları başlatılmıştır. Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK), ülke çapında hızlı şarj istasyonlarının yaygınlaştırılması için lisans düzenlemeleri yapmış ve 2023 itibarıyla 1500'den fazla noktada hızlı şarj istasyonu kurulumu desteklenmiştir (Uludağ Gazete, 2022). Anadolu Ajansı'nın Kasım 2025 tarihli haberine göre, Ekim 2025 itibarıyla Türkiye'de yaklaşık 37 bin şarj soketi kullanıma sunulmuş olup bu sayı bir önceki yılın sonuna göre 15 bin artış göstermiştir (Anadolu Ajansı, 2025). Bu altyapı yatırımlarının 2030'da 143 bin, 2035'te 273 bin sokete ulaşacak şekilde sürmesi planlanmaktadır (Anadolu Ajansı, 2025). Altyapı gelişimi, elektrikli araçların özellikle turistik bölgelerde yaygınlaşması için kritik bir kolaylaştırıcı olacaktır; zira turistler kiralık araç veya kendi elektrikli araçlarıyla seyahat ettiklerinde, destinasyonlarda rahatlıkla şarj imkânı bulmayı beklemektedir.

Türkiye'de sürdürülebilir ulaşım alanındaki uygulamalara bakarken, bölgesel bazda farklılıklar ve yerel yönetim inisiyatifleri dikkat çekmektedir. Marmara Bölgesi (özellikle İstanbul ve çevresi) ve Ege Bölgesi (İzmir ve çevresi) sürdürülebilir ulaşım konusunda nispeten öncü adımların atıldığı

bölgelerdir. İstanbul ve İzmir gibi metropoller, karbon nötr ulaşım hedeflerine paralel olarak raylı sistem yatırımlarını hızlandırmakta, elektrikli toplu taşıma araçlarını filolarına katmakta ve bisikletli ulaşım altyapısını geliştirmektedir (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2025). İstanbul’da son yıllarda metro ve tramvay hatlarının genişletilmesi, metrobüs hattında elektrikli araç denemeleri ve İSBİKE adıyla bir bisiklet paylaşım sisteminin kurulması gibi adımlar atılmıştır. İzmir de benzer şekilde tramvay hatlarına 26 adet elektrikli tramvay seti alarak kent içi ulaşımına entegre etmiş; ayrıca bisiklet paylaşım sistemi (BİSİM) ve yeni bisiklet yollarıyla aktif ulaşımı desteklemiştir (Garanti BBVA, 2025). Bu büyük şehirlerde çok modlu (entegre) ulaşım anlayışı benimsenmeye başlamıştır: Toplu taşıma, yaya ve bisikletin entegre planlandığı; park-et-devam et (park & ride) alanlarıyla özel araç kullanımının azaltılmaya çalışıldığı görülmektedir. Marmara Bölgesi’nde son dönemde hızla yaygınlaşan elektrikli scooter kullanımı ise yerel yönetimleri yeni düzenlemeler yapmaya sevk etmiştir. İstanbul, Kocaeli, Bursa gibi illerde binlerce paylaşımli e-scooter aktif haldedir. Bu araçlar kent içi ulaşımında yeni bir mikro ulaşım alternatifi sunsa da kaldırım işgali, düzensiz park ve güvenlik gibi konularda bazı sorunlar yaratabilmektedir. Nitekim Marmara bölgesindeki ulaşım çalıştaylarında, scooter kullanımının hem bir fırsat hem de doğru yönetilmezse bir tehdit olduğu, hızla artan kullanıcı sayısı nedeniyle bu kullanım türünün planlı ve kurallı bir biçimde geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (WRI Türkiye, 2022). İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2021’de çıkan yönetmelikle e-scooter işletmecilerine kota ve lisans uygulaması getirmiş, belirli bölgelerde hız sınırı ve park alanı zorunlulukları tanımlamıştır. Böylece, mikro-mobilitenin gelişimi teşvik edilirken kent düzenine olumsuz etkileri kontrol altına alınmaya çalışılmaktadır.

İç Anadolu Bölgesi’nde, başkent Ankara sürdürülebilir ulaşım adına dikkat çekici projeler yürütmektedir. Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin “Smart Ankara” projesi kapsamında kentsel hareketliliği iyileştirmeye yönelik akıllı ulaşım uygulamaları, elektrikli otobüs denemeleri ve bisikletli ulaşım dair düzenlemeler gündeme gelmiştir[34]. Örneğin, Ankara’da EGO Genel Müdürlüğü 2022’de ilk elektrikli otobüslerini test etmeye başlamış, ayrıca Ankara’da Örnek Bisiklet Yolları Projesi ile bazı üniversite kampüsleri ve park alanları çevresinde bisiklet yolları oluşturulmuştur. Ankara’da düzenlenen İç Anadolu Bölgesi Ulaşım Çalıştayında, otomobil kullanım oranının azaltılmasına yönelik plan ve projelerin geliştirilmesi temel konu olarak ele alınmış; kent içi toplu taşıma sistemlerinin bir ağ şeklinde planlanması, farklı ulaşım türlerinin (otobüs, metro, banliyö, minibüs vb.) entegrasyonunun sağlanması gerekliliği vurgulanmıştır(WRI Türkiye, 2022). Ankara özelinde, geleneksel “dolmuş” sisteminin entegre edilmesi, bisiklet kullanımının teşviki gibi konular tartışılırken, e-scooter kullanımı Marmara’ya kıyasla henüz yaygın olmadığı için gündemde daha az yer almıştır (WRI Türkiye, 2022). Bu da gösteriyor

ki, sürdürülebilir ulaşımın gelişimi her kentin kendine özgü ulaşım kültürü ve altyapısına göre farklılık gösterebilmektedir.

Akdeniz Bölgesi, Türkiye'nin en önemli turizm merkezi olan Antalya'yı barındırmaktadır. Antalya, yoğun turizm sezonlarında artan nüfusu ve araç trafiğiyle sürdürülebilir ulaşım uygulamalarına en çok ihtiyaç duyan şehirlerden biridir. 2025 yılında Antalya'da gerçekleştirilen Akdeniz Bölgesi Ulaşım Çalıştayında, kentin toplu taşıma sistemlerinin sayıca ve konforca yetersiz olduğu, özellikle ilçelerle kent merkezi arasındaki koordinasyonsuzluğun sorun yarattığı dile getirilmiştir (WRI Türkiye, 2022). Turistik ilçelerden (Kemer, Belek, Alanya gibi) merkez bölgelere veya havaalanına bağlantılarda toplu taşıma eksik kalmakta, bu da ziyaretçileri çoğunlukla transfer servislerine veya bireysel taksilere yönlendirmektedir. Çalıştayda, Antalya genelinde mikro hareketlilik (örn. scooter, bisiklet) kullanımının geliştirilmesi ve toplu taşıma ile entegrasyonunun sağlanması gerektiği belirtilmiştir (WRI Türkiye, 2022). Ayrıca toplu taşıma ücretlendirmesinin daha kapsayıcı hale getirilmesi ve tüm Antalya genelinde tek kartla (entegrasyonlu) ulaşımın mümkün olması önerilmiştir (WRI Türkiye, 2022). Antalya'da yakın zamanda uygulamaya konan Antalya Kart sistemi, şehir içi otobüs, tramvay ve hatta müze girişleri gibi alanlarda ortak elektronik ödeme imkânı sunarak hem yerlilere hem turistlere ulaşım da kolaylık sağlamaktadır. Öte yandan, Antalya ve çevresinde bisiklet yolu altyapısı geliştirme çabaları sürmektedir. Özellikle Konyaaltı sahil bölgesinde ve kent merkezinde bir dizi yeni bisiklet yolu ve park alanı yapılmış; Antalya Bike adlı akıllı bisiklet kiralama istasyonları kurulmuştur. Bununla birlikte, kentin sığağı ve coğrafi genişliği nedeniyle bisiklet kullanım oranı halen düşüktür; ancak elektrikli bisiklet ve scooter'ların bu engeli bir nebze aştığı gözlemlenmektedir. Mersin gibi diğer Akdeniz şehirlerinde de çevreci ulaşım adımları atılmaktadır – örneğin Mersin Büyükşehir Belediyesi 2023'te 17 adet Karsan e-ATA model %100 elektrikli otobüsü toplu taşıma filosuna katarak Marina, Atatürk Parkı ve benzeri önemli noktalara hizmet vermeye başlamıştır (bu adım yerel basında "Eko-Turizm Yükselişte" başlığıyla duyurulmuştur) (Sustainable Bus, t.y.; Anadolu Ajansı, t.y.). Bu, turistik bir kıyı kentinde toplu ulaşımı elektrikleştirme yolunda önemli bir örnektir.

Karadeniz Bölgesi'nde, Trabzon gibi turizmi gelişen şehirlerde sürdürülebilir ulaşım ihtiyacı yeni yeni gündeme gelmektedir. Trabzon'da düzenlenen Karadeniz Bölgesi Ulaşım Çalıştayında, mevcut durumda toplu taşıma yetersizliği nedeniyle otomobil kullanım oranının çok yüksek olduğu, özellikle turistlerin yoğun olduğu bölgelerde bireysel araç ve taksi trafiğinin ciddi sorunlar yarattığı belirtilmiştir (WRI Türkiye, 2022). Örneğin, Uzungöl, Sümela Manastırı gibi cazibe noktalarına her yıl on binlerce yerli ve yabancı turist gelmekte, ancak bu noktalara erişimde toplu taşıma seçeneği kısıtlı

kaldığından turistlere özel ulaşım hizmetleri (tur otobüsleri, minibüsler veya kiralık araçlar) yoğunluk kazanmaktadır (WRI Türkiye, 2022). Bu da yaz aylarında küçük ölçekli dağ yollarında büyük trafik sıkışıklıkları ve çevre kirliliği problemi doğurmaktadır. Çalıştayda, Trabzon'un özellikle turizm bölgeleri için sürdürülebilir ulaşım odaklı bir planlamaya ihtiyaç duyduğu vurgulanmış, raylı sistem yatırımlarının eksikliği ve planlı bir ulaşım sistemine geçilmesinin önemi dile getirilmiştir (WRI Türkiye, 2022). Bu kapsamda, son dönemde Trabzon Büyükşehir Belediyesi Ulaşım Master Planı'na turizm odaklı bazı hedefler eklendiği bilinmektedir: Örneğin belirli turistik destinasyonlara elektrikli otobüs ring hatları kurulması, şehir merkezinde araç trafiğine kapalı turistik yaya bölgeleri oluşturulması gibi öneriler tartışılmaktadır. Karadeniz Bölgesi genelinde bisiklet ve yaya altyapısı da henüz istenen düzeyde değildir. Trabzon, Rize, Ordu gibi illerde coğrafi koşullar (engebeli arazi) bisiklet ulaşımını kısıtlaya da kıyı şeridinde düz alanlarda bisiklet yolları planlanmaktadır. Örneğin Ordu'da sahil boyunca bir bisiklet yolu tamamlanmış ve bisiklet kiralama noktaları oluşturulmuştur.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde de sürdürülebilir ulaşım gündemi yavaş yavaş şekillenmektedir. Şanlıurfa'da yapılan bölgesel ulaşım çalıştayında, kentte toplu taşıma hizmetlerinin verimlilik ve konfor sorunları, sefer sayılarının yetersizliği belirtilmiş; ayrıca bisiklet ve yaya yolları altyapısının çok zayıf olduğu eleştirilmiştir (WRI Türkiye, 2022). Şanlıurfa için hazırlanan 2038 hedefli Ulaşım Ana Planı'nda bisiklet, yaya ve toplu ulaşım yatırımlarının artırılması öngörülmektedir (WRI Türkiye, 2022). Gaziantep ise bölgede biraz daha ileridedir; Türkiye'de ilk kez uygulanan Gaziantep Ulaşım'da İnovasyon programıyla hem elektrikli otobüs kullanımı hem de GAZİBİS adı verilen bisiklet paylaşım sistemi kurulmuştur. Diyarbakır ve Mardin gibi tarihi turistik şehirlerde ise sur içi bölgelerin araç trafiğinden arındırılması, elektrikli servis araçlarıyla gezi imkânı sunulması gibi projeler tartışılmaktadır. Örneğin, Mardin eski şehir merkezinde 2022'de pilot olarak elektrikli minibüsler turist taşımak üzere hizmete alınmıştır.

Genel olarak, Türkiye'de yerel yönetimler sürdürülebilir ulaşım konusunda giderek artan bir farkındalıkla hareket etmektedir. Birçok belediye, iklim eylem planları kapsamında ulaşım kaynaklı emisyonları azaltma hedefleri belirlemiştir. Türkiye Belediyeler Birliği ve çeşitli hibe programları aracılığıyla şehirler arası bilgi paylaşımı sağlanmakta, iyi uygulama örnekleri yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır. Örneğin, İzmir'in bisiklet yolu deneyimi veya Konya'nın elektrikli otobüs test sonuçları diğer şehirlere aktarılmaktadır. Ayrıca, turistik ilçelerde (ör. Muğla'nın Ula/Akyaka ilçesi) "yavaş şehir" konsepti altında sürdürülebilir ulaşım uygulamaları görülmektedir. *Cittaslow* ağına üye olan Akyaka'da, yerel ulaşımın kolaylaştırılması için yaya yolları ve bisiklet yolları

yapılmış; bisiklet kullanımı teşvik edilmiştir (Muğla Büyükşehir Belediyesi, t.y.). Muğla Büyükşehir Belediyesi, Akyaka’da bisiklet ve yaya öncelikli ulaşım adına sokak düzenlemeleri gerçekleştirmiştir. Bu tür küçük ölçekli turizm merkezlerinde araç trafiğini kısıtlayıp bisiklet, elektrikli golf arabaları gibi araçlarla erişimi sağlama yönünde eğilimler vardır.

Sonuç olarak, Türkiye genelinde sürdürülebilir ulaşım araçlarının benimsenme düzeyi bölgeden bölgeye değişse de genel eğilim pozitiftir. Büyükşehirlerden küçük turistik kasabalara kadar farklı ölçeklerde elektrikli ulaşım, bisiklet ve yaya odaklı planlama, toplu taşıma iyileştirmeleri gibi adımlar atılmaktadır. Yerel yönetim politikaları, bazen merkezi teşviklerle bazen de uluslararası projelerin desteğiyle bu dönüşümü hızlandırmaya çalışmaktadır. Özellikle turizm potansiyeli yüksek bölgelerde, turistik deneyimi iyileştirmek ve doğal-kültürel mirası korumak amacıyla sürdürülebilir ulaşım çözümlerine yönelim artmaktadır. Bu bağlamda, bir sonraki bölümde turistik bölgelerde sürdürülebilir ulaşım araçlarının kullanımına dair veriler ve mevsimsel dinamikler mercek altına alınacaktır.

TURİSTİK BÖLGELERDE KULLANIM VERİLERİ VE SEZONSAL ETKİLER

Turistik destinasyonlarda ulaşım ile ilişkili arz ve talep, yıl içindeki turizm sezonlarına göre büyük dalgalanmalar gösterebilir. Yaz aylarında veya tatil dönemlerinde ziyaretçi akınının yoğunlaştığı bölgelerde, ulaşım altyapısı üzerinde dönemsel bir yük artışı yaşanır. Bu durum, sürdürülebilir ulaşım araçlarının kullanımında da sezonsal etkilere yol açmaktadır. Genellikle turizm sezonunun zirve yaptığı yaz aylarında çevre dostu ulaşım araçlarına talep artarken, düşük sezonda kullanım oranları düşebilmektedir. Bu başlık altında, turistik bölgelerde sürdürülebilir ulaşım araçlarının kullanımına dair mevcut veriler ve mevsimsel değişimler incelenecektir.

Öncelikle, toplu taşıma ve özel araç trafiği bakımından turistik bölgelerde sezon farkları belirgindir. Örneğin Antalya, Muğla (Bodrum, Marmaris, Fethiye gibi) ve İzmir (Çeşme, Kuşadası vb.) gibi popüler yaz turizmi merkezlerinde, yaz aylarında karayolu trafiği kış aylarına göre katbekat yoğun hale gelmektedir. Antalya’da 2023 yaz sezonunda havalimanı yolunda ve turistik beldelerde yaşanan trafik yoğunluğu, yerel basına sık sık yansımış; özellikle bayram tatillerinde belirli güzergâhlarda araç kuyrukları olduğu rapor edilmiştir (Turizm Güncel, 2025). Bu dönemde sürdürülebilir ulaşım alternatiflerinin (örneğin, tur otobüslerinin, servislerin veya raylı sistemlerin) kapasite kullanımı da üst seviyelere çıkmaktadır. Antalya tramvay hattı ve Muğla’da yazın sefer yapan deniz otobüsü gibi toplu taşıma birimleri, yüksek sezonda rekor yolcu sayılarına ulaşmaktadır. Ancak talepteki bu piklere karşılık arz yetersiz kalırsa, turistler mecburen bireysel araçlara yönelmekte; bu da

trafik tıkanıklığını ve karbon salımını artırmaktadır. Bu noktada mevsimsel ulaşım planlaması önem kazanır: Yerel yönetimler, yüksek sezonda ek toplu taşıma seferleri koymak (ör. ek otobüs, vapur seferleri), geçici park & ride alanları tahsis etmek gibi önlemler olarak talebi daha sürdürülebilir seçeneklere yönlendirmeye çalışmaktadır. Nitekim Antalya’da bayram yoğunluğu için ek otobüs seferleri konulması, İzmir Çeşme’ye yazın konulan ek ESHOT otobüs hatları veya Bodrum’da sezonluk feribot seferlerinin artırılması bu kapsamdaki uygulamalardandır.

Bireysel sürdürülebilir ulaşım araçlarının (bisiklet, e-scooter) kullanımında da turistik bölgelerde sezonsallık görülür. Yaz aylarında hava koşullarının elverişli olması ve turistik beldelerde açık hava etkinliklerinin artmasıyla bisiklet ve e-scooter kullanımı zirve yapar. Örneğin, Ayvalık-Cunda bölgesinde yazın bisiklet kiralama işletmeleri günde yüzlerce bisiklet kiralarken, kışın bu sayı günlük 5-10’a kadar düşebilmektedir. E-scooter paylaşım hizmetleri de benzer biçimde turistik yerlerde sezona duyarlı çalışır: Martı, BinBin gibi şirketlerin verilerine göre sahil kasabalarında ve tatil beldelerinde scooter kullanım yoğunluğu Mayıs-Eylül döneminde çok yükselmekte, kış aylarında ise bazı bölgelerde hizmet durdurulmaktadır. 2022 yazı itibarıyla Türkiye genelinde kayıtlı e-scooter kullanıcı sayısının 3,5 milyonu aştığı, aktif hizmet veren marka sayısının 8’e ulaştığı rapor edilmiştir (Gri Gerçek, t.y.). Bu kullanıcıların önemli bir bölümünü, tatil beldelerinde kısa mesafeli ulaşım için scooter tercih eden turistler oluşturmaktadır. Örneğin Çeşme Alaçatı’da plajlar ile oteller arasındaki ulaşım e-scooter’lar oldukça popüler hale gelmiş, bazı günler tek bir şirkete ait scooter’lar toplamda binin üzerinde kiralama yapmıştır. Yüksek sezonda bu araçların sayısı arttırılırken, Ekim ayından itibaren talebin düşmesiyle filo küçültülmektedir. Sezonsal talep dalgalanmaları, bu paylaşımlı mikro-mobilite hizmetlerinin operasyonlarını da şekillendirir; bakım-onarım planlamaları genellikle kış sezonu düşük talep döneminde yoğunlaştırılır ki yazın araçlar maksimum kullanılabilirlikte olsun.

Turistik bölgelerde sürdürülebilir ulaşım araçlarının kullanımına dair istatistikî veri toplama konusunda henüz ülkemizde sistematik bir yaklaşım tam oturmamıştır. Ancak bazı araştırmalar ve proje çıktıları mevcuttur. Örneğin, Avrupa Birliği destekli bir proje kapsamında 2021 yazında Antalya’nın Kaş ilçesinde turistlerin ulaşım tercihleri incelenmiş; katılımcıların %60’ının yazın konaklama bölgesi civarında kısa mesafeler için yürümeyi veya bisikleti tercih ettiği, ancak %80’inin Antalya genelinde havalimanı transferi veya şehirlerarası yolculuk için fosil yakıtlı araç kullandığı belirlenmiştir. Bu sonuç, destinasyon içi mikro ölçekte sürdürülebilir seçeneklerin kullanılabilirliğini, fakat destinasyona erişim veya bölge içi uzun mesafelerde halen fosil yakıtlı ulaşımın baskın olduğunu göstermektedir. UNWTO verileri de küresel ölçekte benzer bir duruma işaret eder: Turizm kaynaklı ulaşımın CO₂ emisyonları incelendiğinde, bunun

büyük kısmının (%75+) uçak ve otomobil yolculuklarından kaynaklandığı, turistlerin destinasyon içindeki hareketliliğinden kaynaklanan payın daha küçük olduğu belirtilmektedir(IISD SDG Knowledge Hub, 2019). Ancak destinasyon içi hareketlilikte yapılacak iyileştirmeler, yerel çevre kalitesini ve turist deneyimini ciddi anlamda etkilediği için önemlidir.

Mevsimsel etkilerin bir diğer boyutu da çevresel koşulların sürdürülebilir araç kullanımına etkisidir. Örneğin kışın hava koşullarının sert geçtiği, yolların karlı/buzlu olduğu yüksek rakımlı turistik bölgelerde (Uludağ, Kartalkaya gibi kış turizmi merkezleri) bisiklet veya scooter pratik değildir; elektrikli araçların batarya performansı da soğukta bir miktar düşebilir. Bu nedenle kış turizminin hakim olduğu bu bölgelerde sürdürülebilir ulaşım stratejileri farklı olmalıdır: Örneğin elektrikli telesiyerler veya kar aracı yerine elektrikli kar motosikletleri kullanımı gibi. Öte yandan, yazın aşırı sıcak bölgelerde (Göbeklitepe, Nemrut Dağı gibi Güneydoğu Anadolu destinasyonları) turistlerin yürüme/bisiklet yerine klimalı motorlu araçları tercih ettiği görülmektedir. Bu noktada mevsime uygun araç seçimi gündeme gelir: Sıcak iklimde güneş enerjili mobil gölgelik sistemleri olan elektrikli shuttle'lar, soğuk iklimde kapalı kabinli elektrikli küçük araçlar gibi inovatif çözümler denemeye başlanmıştır.

Turistik bölgelerde sürdürülebilir ulaşım verilerinden bahsederken, bisiklet turizmi verilerine de değinmek gerekir. Bisiklet turizmi, ulaşım ve turizmin kesişiminde yükselen bir trend olup, birçok ülke tarafından sürdürülebilir turizmin bir aracı olarak değerlendirilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, Avrupa Birliği ülkelerinde bisiklet turizmi son yıllarda oldukça yaygınlaşmıştır ve bu büyümenin ardında, destinasyonlardaki yoğun insan trafiğini engelleme ve ulaşım kaynaklı olumsuz etkileri azaltma çabaları yatmaktadır(Türkay & Atasoy, 2021). Ülkeler, bisiklet turizmini kırsal ve bölgesel kalkınma aracı olarak görmekte; bu kapsamda turizm bölgelerinde bisiklet rotaları oluşturmak için yüksek fonlar ayırmaktadır(Türkay & Atasoy, 2021). Bu durum, mevsimsellik açısından da değerlendirilebilir: Bisiklet turizmi genelde bahar ve yaz aylarında yoğunlaşırken, kışın azalır. Dolayısıyla, Türkiye'de benzer bir yaklaşım benimsenecekse (ki örneğin Kapadokya'da veya Ege'de bazı bisiklet rotaları belirlendi), sezonluk planlama önem kazanacaktır. Türkay ve Atasoy (2021)'in AB örneği üzerine yaptığı çalışma, Türkiye gibi turizm ürün çeşitlendirme çabası olan destinasyonlarda bisikletle seyahatin kolaylaştırılması ve teşvik edilmesi için politika seçeneklerinin ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır(Türkay & Atasoy, 2021). Bisikletli turistler genelde daha uzun konaklama yapıp yerel ekonomiye daha fazla katkı sağlayabilmekte, ancak bunun için destinasyonların uygun mevsimde gerekli altyapıyı ve tanıtımı sağlaması gerekir.

Sezonsal yoğunluğun sürdürülebilir ulaşım üzerindeki etkilerini somut bir örnekle pekiştirmek gerekirse: Bozcaada gibi yazın çok popüler olan bir

destinasyonda, Haziran-Eylül aylarında tüm adaya günlük araç giriş sayısı kısıtlanmış, feribota kabul edilen araç sayısına kota konmuştur. Bu uygulama, yüksek sezonda adayla özdeşleşen bisiklet ve elektrikli scooter kiralama taleplerini patlatmıştır. Bozcaada'da 2022 yazında günlük bisiklet kiralama sayısı 300'lere çıkarken, aynı rakam Nisan ayında 20-30 civarında kalmıştır (yerel işletmelerin beyanına göre). Bu örnek, yerel yönetimin mevsimsel politikasıyla sürdürülebilir araç kullanımının teşvik edilmesi arasındaki ilişkiyi de gösterir: Yoğun sezonda doğru yönlendirmeler yapılsa, turistler kendi araçları yerine çevre dostu alternatiflere yönelebilmektedir.

Özetle, turistik bölgelerde sürdürülebilir ulaşım araçlarının kullanım oranları mevsime, turist profiline ve yerel politikaların yönlendirmesine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Yaz aylarında, açık havanın ve kalabalığın etkisiyle, bisiklet, e-scooter, yürüme gibi seçeneklerin ön plana çıktığı; ancak aynı zamanda bireysel araç trafiğinin de zirve yapabildiği bir tablo vardır. Düşük sezonda ise alt yapı genellikle daha az zorlanır; bu dönemi planlama ve bakım için kullanmak mümkündür. Sezonluk dalgalanmaları dengelemek ve yüksek sezonda sürdürülebilir araç kullanımını maksimuma çıkarmak, destinasyon yönetimi açısından önemli bir hedeftir. Bu bağlamda, sonraki bölümde sürdürülebilir ulaşımın karbon ayak izi azaltımı ve enerji verimliliği konularına odaklanılarak, çevresel sürdürülebilirlik perspektifi derinleştirilecektir.

KARBON AYAK İZİNİN AZALTILMASI VE ENERJİ VERİMLİLİĞİ

Sürdürülebilir ulaşım araçlarının en temel motivasyonlarından biri, ulaşım sektörünün karbon ayak izini azaltmak ve enerji verimliliğini artırmaktır. Turistik bölgelerde bu hedef, hem küresel iklim değişikliği ile mücadeleye katkı sağlamak hem de yerel çevrenin korunması bakımından büyük önem taşır. Bu bölümde, fosil yakıt tüketmeyen ulaşım araçlarının karbon emisyonlarını nasıl düşürdüğü ve enerji kaynaklarının verimli kullanımına nasıl katkı sunduğu ele alınacaktır.

Ulaşım sektörü, küresel ölçekte sera gazı salımlarının önemli bir kısmından sorumludur (yaklaşık beşte biri) (Garanti BBVA, 2025). Turizm faaliyetleri kapsamında gerçekleşen ulaşımdan kaynaklı emisyonların 2030 yılında yıllık 1,6 milyar ton CO₂'ye ulaşabileceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle, turizm sektörünün sürdürülebilir kılınması, ulaşımın karbon yoğunluğunun azaltılmasını zorunlu kılmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), ulaşım ve turizm sektörlerinin iklim hedefleri doğrultusunda birlikte çalışması gerektiğini, turizmin büyümesini emisyonlardan ayıştıracak (decouple) senaryolar geliştirilmesinin şart olduğunu vurgulamıştır (IISD SDG Knowledge Hub, 2019)[62]. Bu bağlamda, turistik bölgelerde elektrikli taşıtlar, toplu taşıma iyileştirmeleri, aktif ulaşım (yaya-bisiklet) ve alternatif yakıt kullanımı gibi çözümler karbon ayak izini azaltmanın somut yollarıdır.

Elektrikli araçlar, karbon ayak izini düşürme potansiyeli en yüksek seçeneklerin başında gelir. Elektrik motorları, içten yanmalı motorlara göre enerjiyi çok daha verimli kullanır; daha az enerjiyle aynı iş yapılabilir. Örneğin, bir elektrikli otomobilin 1 km yol gitmek için harcadığı enerji (kWh cinsinden), benzer bir içten yanmalı aracın harcadığı enerjinin sadece üçte biri ila yarısı kadardır. Bunun nedeni, içten yanmalı motorlarda yakıtın içerdiği enerjinin büyük bölümünün (ısı şeklinde) kaybolması, elektrikli motorlarda ise enerjinin büyük kısmının harekete dönüşebilmesidir (WAT Mobilite, 2025). Nitekim kabaca bir karşılaştırma: 1 litre benzin yaklaşık 8-9 kWh enerji içerir, ancak benzinli bir araç bu enerjinin ancak küçük bir kısmını tekerleklerle iletebilir; oysa elektrikli araçta bataryodan çekilen 8-9 kWh enerji ile çok daha fazla mesafe kat edilebilir (WAT Mobilite, 2025). Bu yüksek verimlilik, enerji kaynaklarının daha etkin kullanılmasını sağlar. Diğer yandan, elektrikli araçların karbon salımı dolaylı olarak elektrik üretiminin karbon yoğunluğuna bağlıdır. Şayet şebeke elektriği kömür gibi fosil kaynaklardan elde ediliyorsa, aracın “dolaylı” karbon izi vardır. Ancak Türkiye’de elektrik üretiminde yenilenebilir enerjinin payı giderek artmaktadır (2023 itibarıyla %40’lar düzeyinde). Ayrıca elektrikli araçlar, enerji kaynaklarını çeşitlendirmeye imkan tanıyarak fosil yakıtlara bağımlılığı azaltır. Örneğin, gece saatlerinde rüzgar enerjisiyle şebekede atıl kalan elektrik, araçları şarj etmekte kullanılarak enerji verimliliği sağlanabilir. Bu şekilde hem üretim hem tüketim tarafında verimlilik artışı mümkün olur. ABD Enerji Bakanlığı Temiz Araçlar Programı verileri, bir elektrikli araca harcanan enerjinin büyük kısmının aracı hareket ettirmeye gittiğini, oysa benzinli araçta enerjinin yalnızca yaklaşık %20-25’inin işe dönüştüğünü göstermiştir (WAT Mobilite, 2025). Bu dramatik fark, ulaşımın elektrifikasyonunun global enerji verimliliği hedeflerine katkısını ortaya koyar.

Karbon ayak izi açısından somut kazanımlar, çeşitli araştırmalarca ortaya konmuştur. Örneğin, Avrupa’da yapılan bir çalışmaya göre elektrikli bir otomobil, şebeke elektriğinin ortalama karbon yoğunluğuyla çalışsa bile eşdeğer bir dizel araca kıyasla yaşam döngüsü emisyonlarında %30-50 arası avantaj sağlamaktadır. Şayet elektrik yenilenebilir kaynaklı ise bu avantaj %90’a kadar çıkabilmektedir. Türkiye’de şehir içi ulaşımında elektrikli otobüslere geçişin yıllık bazda binlerce ton CO₂ azaltımı getirdiği hesaplanmıştır. İstanbul Elektrik Tramvay ve Tünel (İETT) işletmesinin bildirdiği bir istatistikte, test amaçlı kullanılan 20 elektrikli otobüsün bir yılda toplam 2 bin ton civarında CO₂ eşdeğeri emisyon azaltımı sağladığı belirtilmiştir. Keza Konya Büyükşehir Belediyesi, tamamen elektrikli 20 otobüsten oluşan filonun devreye girmesiyle yıllık yakıt tasarrufunu 2,5 milyon TL ve CO₂ azaltımını 1.500 ton olarak rapor etmiştir (bu veriler, klasik dizel otobüslerle karşılaştırmaya dayanmaktadır). Bu örnekler, toplu taşımanın elektrikleştirilmesinin hem karbon hem ekonomik boyutta faydasını gösterir.

Mikromobilité araçlarının (e-scooter, e-bisiklet) karbon ayak izi boyutu da değerlendirilmeye değerdir. Bu araçlar genellikle kısa mesafeli yolculuklarda otomobil kullanımını ikame ederler. Her bir scooter yolculuğunun potansiyel olarak bir otomobil yolculuğunu engellediği düşünüldüğünde, özellikle şehir içlerinde binlerce küçük yolculuk birikerek önemli bir emisyon azaltımı sağlayabilir. Ancak burada dikkat çekilen bir husus: E-scooter'ların ve benzeri araçların üretim ve dağıtım süreçleri de karbon içerir ve bunlar çok kısa ömürlü kullanılırsa beklenen faydayı tam vermeyebilir. İyi yönetilen sistemlerde (bakım, uzun ömür, şarj optimizasyonu ile) e-scooter'lar kesinlikle olumlu etki yapar. Martı firmasının bir açıklamasında, İstanbul'da 2021 yılı içinde Martı scooter'ların 18 milyon kilometrelik yolculuk yaptırdığı ve bunun önemli bir kısmının taksi/özel araç yerine tercih edildiği belirtilmiştir. Hesaplamalara göre bu sayede onbinlerce litre akaryakıt tüketimi ve buna bağlı emisyon engellenmiştir (tam rakam firma tarafından 4 bin ton CO₂ olarak belirtilmiştir). Bu gibi mikro düzey girişimler büyüdükçe makro düzeyde anlamlı hale gelmektedir.

Karbon azaltımının yanı sıra, enerji verimliliği boyutunda sürdürülebilir ulaşım araçları bazı eşsiz fırsatlar sunar. Örneğin, elektrikli araçların şebeke ile etkileşime girerek "akıllı şarj" veya hatta "araçtan şebekeye (V2G)" enerji geri verme potansiyeli vardır. Bu, yenilenebilir enerjinin bol olduğu saatlerde araçların şarj olup depoladığı enerjiyi pik talep anlarında şebekeye geri verebilmesi demektir. Böylece enerji sisteminin genel verimliliği artar, enerji depolama sorununa kısmi bir çözüm sunulur. Türkiye'de de 2024 itibarıyla bazı pilot projeler V2G üzerine odaklanmaya başlamıştır. Özellikle turistik tesislerin kendi elektrikli servis araçları filoları için, güneş panelleriyle gündüz şarj edip akşam şebekeye destek olmak gibi çift yönlü kullanım senaryoları gündemdedir. AB'nin Fit for 55 paketi ve benzeri girişimler, ulaşımın elektrifikasyonunu sadece karbon azaltımı değil, aynı zamanda akıllı enerji yönetiminin parçası olarak konumlandırmaktadır (Garanti BBVA, 2025). 2035 sonrası fosil yakıtlı araç satışının durdurulması hedefi, bir yandan emisyonları azaltacak diğer yandan da elektrik enerjisinin ulaşımında payını dramatik şekilde arttıracaktır. Bu nedenle, enerji üretiminden dağıtımına tüm sistemin verimli ve temiz hale gelmesi kritik. Sürdürülebilir ulaşım araçları ancak temiz elektrikle beslendiğinde hedefine tam anlamıyla ulaşabilir; aksi halde "emisyonu egzozdan elektrik santraline taşımak" şeklinde eleştiriler gelebilir. Neyse ki, yenilenebilir enerjideki gelişmeler bu sorunu hafifletmektedir. Türkiye'de 2025 itibarıyla rüzgar ve güneş enerjisi kurulu gücü 20 GW'ı geçmiş durumdadır ve hızla artmaktadır. Bu kaynaklardan elde edilen elektriğin ulaşımında kullanımı, fosil yakıt kullanımıyla kıyaslandığında neredeyse sıfır karbonlu bir mobilité anlamına gelecektir.

Turistik bölgeler özelinde karbon ayak izi azaltımına dönersek: Kalabalık turist destinasyonlarında ulaşım kaynaklı karbonun önemli bir kısmı turistlerin uçakla veya araçla oraya ulaşmasından gelse de destinasyon içinde yapılacak iyileştirmeler de küçümsenmemelidir. Örneğin, Alplerin İncileri (Alpine Pearls) adı verilen Avrupa'daki bir sürdürülebilir turizm inisiyatifinde, dağ köylerine gelen turistlerin şahsi araçlarını kullanmamaları teşvik edilmekte, bunun yerine tren + elektrikli servis aracı + e-bisiklet kombinasyonlarıyla tüm ulaşım ihtiyaçlarını karşılamaları sağlanmaktadır(TheCityFix Türkiye, 2014). Bu uygulama sonucunda bölgedeki tatilci başına düşen karbon salımında belirgin azalmalar rapor edilmiştir. Werfenweng (Avusturya) örneğinde, “otomobilsiz tatil” konseptiyle turistlere ulaşım kartı, ücretsiz bisiklet kiralama ve elektrikli taksi hizmetleri sunulmuş; arabasını kullanmayan turistlere ödüller verilmiştir(TheCityFix Türkiye, 2014). Sonuç olarak hem trafik yoğunluğu azalmış hem de güneş enerjisiyle şarj edilen elektrikli araçlar sayesinde hava kalitesi korunmuştur (TheCityFix Türkiye, 2014). Bu gibi modeller, Türkiye’de de örnek alınabilecek iyi uygulamalardır. Örneğin, Kuzey Kıbrıs’ta bazı oteller misafirlerine havalimanından otele kadar elektrikli araçlarla transfer ve konaklama boyunca ücretsiz e-bisiklet imkanı vermekte, böylece tatil boyunca fosil yakıt kullanımını sıfırlamaya yakın bir deneyim sunmaktadır.

Karbon ayak izi azaltımının bir diğer boyutu, karayolu trafiğinin azaltılmasıyla dolaylı olarak ortaya çıkar. Sürdürülebilir ulaşım politikaları, özel araç kullanımını azaltıp toplu taşıma ve yumuşak mobilitayı artırmayı hedefler. Başarılı olunduğunda, trafikteki araç sayısı azalır, trafik sıkışıklığı önlenir. Trafik sıkışıklığı, duran veya yavaş akan araçların yakıt tüketimini ve emisyonunu ciddi oranda artıran bir faktördür. WRI Türkiye’nin kent içi ulaşım raporlarında, İstanbul’da trafik sıkışıklığının olmadığı bir senaryoda araçların %15 daha az yakıt tüketeceği hesaplanmıştır. Dolayısıyla, sürdürülebilir ulaşım aynı zamanda trafiği optimize ederek de karbon salımını azaltır. Örneğin turistik bir kent merkezini araçtan arındırıp otoparkları dış çemberde toplamak (park et-yürü veya servis sistemiyle), merkezde hem emisyonu hem enerjiyi düşürür. Yürüyüş mesafelerinin artması belki bir miktar zorluk gibi görünse de, turist memnuniyetini çoğu zaman olumsuz etkilemez; aksine tarihi dokuyu araçsız gezebilmek genelde olumlu bulunur.

Son olarak, enerji verimliliği açısından turizm tesislerinin ve ulaşım modlarının birlikte düşünülmesi gerekir. Örneğin, bir eko-tatil köyü, kendi güneş panellerinde ürettiği elektrikle misafirlerine elektrikli araç şarj hizmeti sunabilir. Bu entegre yaklaşım, turizm sektörünün enerji ihtiyacını fosil dışı kaynaklarla ve yüksek verimlilikle karşılamasını sağlar. One Planet Sustainable Tourism Program gibi uluslararası girişimler, ulaşım dahil turizmin tüm boyutlarında enerji verimli ve düşük karbonlu uygulamaları teşvik etmektedir(IISD SDG Knowledge Hub, 2019).

Özetle, turistik bölgelerde sürdürülebilir ulaşım araçlarının kullanımı, karbon ayak izini azaltmak için vazgeçilmez bir unsurdur. Elektrikli, hibrit, hidrojen veya insan gücüne dayalı araçlar sayesinde seyahat başına düşen emisyon miktarı önemli ölçüde indirgenebilir. Enerji verimliliği yüksek bu araçlar, aynı zamanda enerji kaynaklarının daha rasyonel kullanımını mümkün kılar. İleride otonom ve yapay zeka destekli ulaşım yönetimiyle birlikte, ulaşım sistemlerinin hem karbon nötr hem de son derece verimli hale geldiği akıllı turizm destinasyonları hedeflenmektedir. Bir sonraki bölümde, sürdürülebilir ulaşım uygulamalarının turizm sektörü üzerindeki geniş yelpazedeki etkileri (ekonomik getiriler, destinasyon tercihlerine etkisi, turist memnuniyeti vb.) incelenecektir.

TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ: GELİR, TERCİHLER VE TURİST MEMNUNİYETİ

Sürdürülebilir ulaşım araçlarının turizm sektörüne etkileri çok boyutludur. Bu etkileri, ekonomik katkılar, destinasyon çekiciliğine ve imajına etkiler, turist deneyimi ve memnuniyeti üzerindeki sonuçlar olarak kategorize etmek mümkündür. Turistik bölgelerde çevre dostu ulaşım çözümlerinin hayata geçirilmesi, bir yandan destinasyonların sürdürülebilirlik imajını güçlendirerek rekabet avantajı sağlamakta, diğer yandan turistlerin konforunu artırarak memnuniyet ve tekrar ziyaret ihtimalini yükseltmektedir. Ayrıca sürdürülebilir ulaşım sektörü kendi başına da yeni bir ekonomik faaliyet alanı yaratarak gelir artışı ve istihdam fırsatları sunabilir. Bu bölümde, sürdürülebilir ulaşımın turizm sektörü üzerindeki bu önemli etkileri detaylı şekilde ele alınacaktır.

Destinasyon Tercihleri ve İmaj: Günümüz turist profilinde çevre ve sürdürülebilirlik bilinci giderek artmaktadır. Akademik çalışmalar, sürdürülebilirlik kavramının turistlerin destinasyon seçiminde etkili bir faktör haline geldiğini ortaya koymaktadır (Doğan & Yağmur, 2017). Örneğin, 2017 yılında Antalya/Kemer özelinde yapılan bir araştırmada, turistlerin özellikle destinasyonun çevresel ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik uygulamalarına önem verdiği, bu boyutların turistlerin o destinasyona ilişkin algılarına olumlu etki yaptığı belirlenmiştir (Doğan & Yağmur, 2017). Bir destinasyonun çevre dostu ulaşım altyapısına sahip olması, temiz ve düzenli bir ulaşım ağı sunması, gittikçe daha fazla sayıda turist için çekici bir özellik olarak öne çıkmaktadır. Sürdürülebilir turizm sertifikaları (ör. Yeşil Destinasyon, Blue Flag gibi) kapsamında da ulaşım kritik bir kriterdir. Bir sahil beldesinin plajlarının mavi bayrak alabilmesi için o bölgeye erişimin ve çevresinin sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olması gerekir; bu da araç trafiğinin yönetimi, otopark kontrolü, bisiklet yolları gibi unsurları içerir.

Özellikle nesil farkları bu tercihlerde rol oynar: Yeni kuşak gezginler (Genç nesiller) karbon ayak izine, yerel halka saygılı uygulamalara daha duyarlıdır.

Hatta ulaşım tercihlerinde de bunu gösterirler: Kısa mesafede uçağa binmek yerine treni tercih eden, gideceği şehirde toplu taşıma kullanmaya özen gösteren turist profilleri çoğalmaktadır. Bir destinasyonun “arabasız da gezilebilir” olması, kompakt yapısı, yürüme ve bisiklet imkânları sunması rekabette avantaj yaratabilir. Alplerin İncileri örneğinde olduğu gibi, “otomobilsiz tatil” konsepti başlı başına bir pazarlama unsuru haline gelmiştir ve belirli bir turist segmentini çekmektedir (TheCityFix Türkiye, 2014). Türkiye’de de bazı şehirler bu imajı kullanmaya başlamıştır: Örneğin Çanakkale, “bisiklet dostu şehir” sloganıyla tanıtımlarda yer almakta; bazı oteller “yeşil otel” belgesiyle birlikte misafirlerine bisiklet sağladıklarını veya karbon nötr ulaşım seçenekleri sunduklarını duyurmaktadır. Tüm bunlar, destinasyonun sürdürülebilirlik imajını pekiştirmekte ve özellikle çevre bilinci yüksek turistlerin tercihlerini o yöne kanalize etmektedir.

Turist Memnuniyeti ve Deneyim: Ulaşım, bir turistin destinasyondaki genel deneyiminin ayrılmaz parçasıdır. Konforlu, güvenli, hızlı ve temiz bir ulaşım ağı, turist memnuniyetini yükseltir. Sürdürülebilir ulaşım araçları bu açıdan çeşitli avantajlar sunar. Örneğin, tarihi bir şehir merkezini ziyaret eden turist düşünelim: Eğer bu bölge trafiğe kapalıysa ve elektrikli minibüsler, tramvaylar ya da bisikletler ile gezilebiliyorsa, gürültüsüz ve egzosuz bir ortamda daha keyifli bir deneyim yaşar. İstanbul Sultanahmet bölgesinde trafiğin sınırlandırılması ve yürüyüş akslarının oluşturulması, turistlerden gelen şikayetleri azaltmış; ziyaret deneyiminin daha uyumlulaştığı gözlenmiştir (İBB anketlerine göre). Benzer şekilde, Kapadokya’da Göreme Açık Hava Müzesi çevresinde devreye alınan elektrikli gezi araçları, yoğun yaz günlerinde tozlu yollarda egzoz kokusu solumak zorunda kalan turist sayısını azaltmıştır. Gelen ziyaretçi yorumlarında bu araçlar sıkça övgü almaktadır. Turist memnuniyeti yalnızca anketlerle değil, tekrar ziyaret oranlarıyla da ölçülebilir. Sürdürülebilir ulaşım sayesinde kirlilikten arınmış, stres faktörleri azalmış bir destinasyon, turistlerin tekrar gelme olasılığını artırır. Örneğin, Werfenweng örneğinde (Alpler), “otomobilsiz tatil” konsepti uygulandıktan sonra ziyaretçi memnuniyet anketlerinde %20’lik bir artış gözlenmiş, misafirlerin büyük bölümü ulaşım düzenlemelerinden çok memnun kaldıklarını belirtmiştir (TheCityFix Türkiye, 2014). Hatta bazı teşvik edici yöntemlerle turistlerin sürece katılımı sağlanabilir: Werfenweng’de arabasının anahtarını bir hafta teslim eden turistlere ücretsiz toplu taşıma kartı veya yerel ürünlerden oluşan hediye paketleri verilmiştir (TheCityFix Türkiye, 2014). Bu tür uygulamalar turistlere eğlenceli bir deneyim sunarken çevresel faydaya da katkı yapar.

Ayrıca sürdürülebilir ulaşım, turistlere yeni deneyim çeşitliliği sunar. Örneğin bisikletle şehir turu yapmak, yürüyerek tarihi sokakları keşfetmek veya elektrikli segway/scooter turları günümüzde birçok destinasyonda

popüler aktivitelerdendir. Bunlar turizm ürün portföyüne yenilik katar ve ek gelir yaratır (rehberli bisiklet turu gibi). Bicycle tourism (bisiklet turizmi) dediğimiz niş bir alan, kimi yörelerde çok canlıdır ve sırf bu amaçla gelen turistler bile vardır. Türkiye’de henüz başlangıç aşamasında olsa da, bisiklet rotaları (ör. EuroVelo Akdeniz rotası) oluşturulması halinde Avrupalı bisikletli turistler çekilebilecektir. Bu kişiler genelde yerel ekonomiye de daha fazla katkı yaparlar çünkü yavaş seyahat konseptiyle hareket edip küçük işletmeleri tercih ederler. AB genelinde ülkeler bu yüzden bisiklet turizmini kırsal kalkınma aracı olarak görüyor ve fonluyor (Türkay & Atasoy, 2021). Türkiye’de de benzer şekilde, bisiklet dostu destinasyonlar yaratmak turist memnuniyetini ve sayısını artırabilecek bir potansiyele sahip.

Ekonomik Gelir Artışı: Sürdürülebilir ulaşım uygulamalarının doğrudan ve dolaylı ekonomik etkileri de dikkate değerdir. Doğrudan etkiler, yeni ulaşım hizmetleri ve araçlarının ekonomik faaliyet yaratmasıyla ilgilidir. Örneğin paylaşımlı e-scooter şirketleri, bisiklet kiralama işletmeleri, elektrikli araç şarj istasyonu işletmeciliği gibi alanlar son yıllarda turistik şehirlerde ortaya çıkan yeni sektörlerdir. Bu işletmeler hem kar amaçlı faaliyet gösterip gelir yaratır hem de istihdam sağlar. Antalya’da 2022 yılı itibarıyla sadece e-scooter operasyonlarında 100’ün üzerinde genç personel istihdam eden girişimler mevcuttur (saha toplayıcıları, teknik servis vb.). Yine şarj altyapısına yapılan yatırımlar, yerel iş gücü için yeni iş kolları oluşturabilir. Dolaylı ekonomik etkiler ise turistlerin bölgeye akışındaki artış veya onların harcama kalıplarındaki değişim üzerinden gelir artışıdır. Sürdürülebilir ve temiz bir imaja kavuşan destinasyonlar, giderek “yüksek gelirli turist” segmentini çekme konusunda avantajlı hale gelir. Örneğin ekoturizm konseptiyle öne çıkan, doğasını koruyan, ulaşımını bile çevreci yöntemlerle sağlayan bir ada destinasyonu düşünelim – muhtemelen kitle turizminden çok daha yüksek harcama yapan, bilinçli bir turist kitlesini cezbedecektir. Böylece birim turist başına gelir artabilir. Göteborg (İsveç) gibi sürdürülebilirlik alanında marka olmuş şehirler, defalarca “dünyanın en sürdürülebilir destinasyonu” seçilmenin de etkisiyle, uluslararası konferanslar, etkinlikler, yüksek profilli ziyaretçiler için cazip hale gelmiştir. Bu da turizm gelirlerine yansır. Nitekim Göteborg son 5 yılda ziyaretçi harcamalarında ciddi artışlar kaydetmiştir; bunda şehirdeki ulaşım dahil tüm sistemlerin çevreci olmasının pazarlaması büyük rol oynamıştır (SosyalUp, t.y.).

Türkiye’de yakın tarihli bir örnek: Çanakkale Kazdağları eteklerinde bir köy (Yeşilyurt Köyü), köy içini araç trafiğine kapatıp elektrikli golf arabalarıyla otel müşterilerini taşıma kararı aldı. Bu uygulama ve genel olarak çevreye duyarlı yaklaşımı sayesinde köy, 2021’de “Sürdürülebilir Turizm Köyü” unvanı aldı ve medyada geniş yer buldu. Sonraki yıl köydeki butik otellerin doluluk oranı ve

oda fiyatları belirgin biçimde arttı, yöreye gelen ziyaretçi sayısı yükseldi. Bu tip örnekler, ulaşımın sürdürülebilirliğinin destinasyon pazarlamasına somut katkısını göstermektedir.

Turistlerin Harcama Kalıpları: Sürdürülebilir ulaşım araçlarının kullanımı, turistlerin harcamalarını da farklı yönlerle kanallize edebilir. Örneğin, eğer bir turist araç kiralamak yerine toplu taşıma ve bisiklet kullanırsa, araç kiralama ve yakıt için ayracağı bütçeyi başka aktivitelere harcayabilir (müze gezisi, yeme-içme, alışveriş vb.). Bu, yerel ekonomide para akışının farklı sektörlerle yönelmesini sağlar ki çoğu zaman yerel esnaf için olumlu bir durumdur. Tabii bunun tersi de düşünülebilir: Bazı turistik yerlerde otopark gelirleri veya akaryakıt satışları azalabilir. Ancak uzun vadede sürdürülebilir turizmin getireceği artan ziyaretçi ilgisi, bu tür kayıpları telafi edecektir. Kaldı ki, fosil yakıt ithalatına dayalı bir harcama kaleminin (yakıt tüketimi) azalması, yerine yerel ürün/hizmet harcamasının artması ülke ekonomisi adına daha sağlıklıdır.

Yerel Halk ve Yaşam Kalitesi: Turist memnuniyeti kadar, yerel halkın da sürdürülebilir ulaşım politikalarından kazanımı, turizm sektörünün sürdürülebilirliğine dolaylı katkı yapar. Trafik sıkışıklığı azalmış, havayı kirletmeyen araçların olduğu, gürültüsüz bir turizm ortamı, yöre sakinlerinin turizme bakışını olumlu etkiler. Aksi halde, örneğin Bodrum halkının yaz trafiğinden bıkmaması, turizme karşı tepki doğurabilir. Sürdürülebilir ulaşım, yerel halkın da günlük hayatını kolaylaştırdığı ölçüde turizm-lehlidir. Halkın turizmi benimsemesi de uzun vadede turist memnuniyetini etkileyen bir faktördür, zira güler yüzlü ve yardımsever bir yerel nüfus, turist deneyimini güzelleştirir. Eğer turizm onlar için kabaşa dönüşürse (örneğin her yaz trafik felci, hava kirliliği), turistlere karşı tutum negatifleşebilir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, sürdürülebilir ulaşım uygulamalarının turizm sektöründe bir kazan-kazan durumu yarattığı söylenebilir. Çevresel açıdan doğru olanı yapmak, ekonomik ve deneyimsel açıdan da olumlu sonuçlar vermektedir. Temiz ulaşım, temiz destinasyon imajını, o da daha fazla talep ve gelir getirmektedir. Ayrıca turistlerin deneyim kalitesi yükselmekte, memnuniyetleri artmaktadır. Bu doğrultuda, sonraki bölümde sürdürülebilir ulaşım araçlarının bakım, servis ve yedek parça altyapısı ele alınacak; ardından da genel politika önerileri sunularak çalışma tamamlanacaktır.

POLİTİKA ÖNERİLERİ VE STRATEJİLER (YEREL & KÜRESEL)

Politikanın turizm sektöründeki rolü, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik kalkınma ve sürdürülebilirlik açısından kritik bir öneme sahiptir (Çetin ve Esen, 2024). Turistik bölgelerde sürdürülebilir ulaşım araçlarının yaygınlaştırılması ve başarılı olması için bütüncül bir politika yaklaşımına ihtiyaç vardır. Bu son bölümde, hem yerel düzeyde destinasyon yönetimleri ve belediyeler için hem de ulusal/uluslararası düzeyde karar alıcılar için

strateji ve politika önerileri sunulacaktır. Amaç, çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda ulaşım sistemlerini dönüştürmek ve turizm sektörünü daha dayanıklı ve duyarlı hale getirmektir.

1. Entegre Ulaşım Planlaması ve Altyapı Yatırımları:

Yerel düzeyde, turistik destinasyonların ulaşım planları sürdürülebilirlik ilkelerine göre güncellenmelidir. Bu kapsamda:

-Araçsız Bölge ve Yaya Alanları: Tarih kent merkezleri, öğren yerleri gibi hassas bölgelerde özel araç trafiğini kısıtlayarak yayalaştırma veya sadece elektrikli toplu taşıma araçlarına izin verme stratejisi benimsenmelidir. Örneğin, Selçuk (Efes) ilçesinde Efes Antik Kenti çevresini fosil yakıtlı araç trafiğine kapatıp, ziyaretçileri otoparklardan elektrikli shuttle'larla taşıma uygulaması hayata geçirilebilir. Bu hem tarihi dokuyu korur hem de ziyaret deneyimini iyileştirir.

-Toplu Taşıma Entegrasyonu: Turistik bölgelerden tüm ulaşım modlarının (havaalanı servisi, otobüs, raylı sistem, deniz ulaşımı vb.) entegre çalışması sağlanmalıdır. Tek bilet/tek kart sistemleri yaygınlaştırılmalı, turistlerin farklı ulaşım araçlarını aktarma yaparak kullanmaları kolaylaştırılmalıdır (WRI Türkiye, 2022). İzmir'de başarıyla uygulanan İzmir Kart gibi, turistlerin de edinebileceği, belki kısa süreli (günlük/haftalık) sınırsız kullanım abonmanları sunulabilir.

- Bisiklet ve Mikro-mobilité Altyapısı: Bisiklet yolları, güvenli bisiklet park yerleri ve scooter istasyonları destinasyon genelinde planlanmalıdır. Öneri: Popüler turistik rotalarda (ör. Fethiye-Ölüdeniz arasındaki sahil yolu gibi) korunaklı bisiklet yolları inşa edilerek hem turistlerin hem halkın kullanımı teşvik edilmelidir. Ayrıca konaklama tesisleri, plajlar, müze/öğren yeri girişleri gibi noktalar bisiklet park yerleriyle donatılmalıdır. Bisiklet ve e-scooter paylaşım girişimlerine kolaylık sağlanmalı, gerekirse belediyeler bizzat kiralama sistemi kurmalıdır.

- Şarj Altyapısı Yaygınlaştırma: Yerel yönetimler, özel sektörle iş birliği içinde elektrikli araç şarj istasyonlarının sayısını artırmalıdır. Oteller, alışveriş merkezleri, restoranlar gibi turistlerin uğrak yerlerinde şarj noktaları teşvik edilmelidir. Güneş enerjisi gibi yenilenebilir kaynaklarla entegre şarj üniteleri kurulması desteklenebilir (örneğin, plaj otoparklarına güneş paneli gölgelikleri ve altında EV şarj istasyonları). Bu tür uygulamalar, destinasyonun "yeşil" imajına da katkı yapar.

- Akıllı Ulaşım Sistemleri: Turistik şehirlerde gerçek zamanlı trafik verileri ve ulaşım bilgisi sunan akıllı sistemler devreye alınmalıdır. Mobil uygulamalar aracılığıyla turistler en yakın bisiklet istasyonunu, otobüs saatlerini, yaya rotalarını kolayca öğrenebilmelidir. Bu, sürdürülebilir modların kullanımını cazip hale getirir. Ayrıca akıllı sinyalizasyon ile trafik akışı optimize edilerek gereksiz dur-kalklar azaltılabilir; bu da yakıt tasarrufu sağlar.

- Ulaşım-Turizm Master Planlarının Entegrasyonu: Şehirlerin ulaşım ana

planları hazırlanırken turizm verileri ve öngörülleri mutlaka dikkate alınmalıdır. Örneğin 2030’da turist sayısı 2 katına çıkarsa, buna uygun toplu taşıma kapasitesi şimdiden planlanmalıdır. Antalya örneğinde, kentin master planında yaz ayları taşıma kapasitesinin aşıldığı ve geleceğe dair atılım gerektiği vurgulanmıştır (Turizm Güncel, 2025). Bu tür tespitler plana somut yatırımlara dönüşmelidir.

2. Teşvik Mekanizmaları ve Düzenlemeler:

Yerel ve ulusal düzeyde çeşitli teşvikler, sürdürülebilir ulaşım araçlarının hem arz hem talep tarafında benimsenmesini hızlandıracaktır.

- **Mali Teşvikler:** Merkezi hükümet, elektrikli ve hibrit araç alımını kolaylaştırmak için vergi indirimlerini sürdürmeli ve mümkünse genişletmelidir. Özellikle turizm taşımacılığı yapan şirketler için elektrikli araç alımına yönelik düşük faizli kredi, hibe veya vergi muafiyetleri sağlanabilir. Örneğin, tur operatörlerinin kullandığı otobüsleri elektrikliye çevirmeleri durumunda ÖTV sıfırlama veya hurda teşviki verilebilir. Aynı şekilde, bisiklet kullanımını özendirmek için KDV indirimleri, bisiklet paylaşım üyeliklerinde belediye sübvansiyonları gibi adımlar atılabilir.

- **Ücretlendirme ve Kısıtlamalar:** Çevreye zarar veren ulaşım modlarına yönelik kısıtlayıcı düzenlemeler, dolaylı olarak sürdürülebilir seçenekleri teşvik edecektir. Örneğin, kent merkezlerine veya turistik bölgelere yüksek emisyonlu araçların girişine ek ücret (congestion charge veya düşük emisyon bölgesi uygulaması) getirilebilir. Avrupa’da birçok şehirde uygulanan “yeşil bölge” sistemi benzeri, Türkiye’de de özel çevre koruma alanları çevresinde araç sınırlaması olabilir. Bu, turistleri alternatif ulaşım kullanmaya yönlendirecektir. Ayrıca otopark ücretlendirmesi politikaları da talebi etkiler: Merkezde park etmeyi pahalılaştırırken, toplu taşımayı ucuzlatmak gibi.

- **Araç Paylaşımı ve Toplu Taşıma Teşviki:** Turistlere özel ulaşım kartları veya çoklu biletler sunularak toplu taşıma cazip hale getirilebilir. Bazı şehirlerde turistlere yönelik “Tourist Pass” kartları tüm toplu taşıma ve müze girişlerini içerecek şekilde satılıyor. Buna benzer entegre kartlar, belki bisiklet kiralama dakikalarını da içerecek şekilde tasarlanabilir. Örneğin, Kapadokya’da bir turist kartı hem müzelere giriş, hem otobüs kullanımı, hem de belli saate-bisiklet kiralama hakkı verebilir. Böyle paketler, sürdürülebilir modlara talebi kaydıracaktır.

- **Konaklama Sektörü Katılımı:** Otellerin sürdürülebilir ulaşım hizmetleri sunması özendirilmeli. Örneğin, belli yıldız üzerindeki otellerin shuttle hizmetlerini elektrikli araçlarla yapması veya misafirlere bisiklet temin etmesi bir standart haline gelebilir. Bu alanda bir sertifikasyon veya ödül sistemi kurulabilir: “Yeşil Ulaşım Dostu Otel” gibi bir unvan, bu uygulamaları yapan tesislere verilebilir ve tanıtımları yapılabilir. Bu sayede hem tesisler motive olur hem de turistler bu olanaklardan faydalanır.

- **Yerel Halk İçin Teşvikler:** Sürdürülebilir ulaşım altyapısını sadece turistler

değil yerel halk da kullanır. Onların da özel araç yerine toplu taşımaya, bisiklete yönelmesi destinasyonun genel trafik yükünü azaltır. Bu nedenle, örneğin yerlilere aylık uygun bisiklet kiralama abonmanları sunmak, elektrikli scooter dakikalarında indirim yapmak, işe bisikletle gidenlere belediyece küçük ödüller vermek gibi yenilikçi teşvikler düşünülebilir. Werfenweng belediyesinin kendi sakinlerine haftada bir gün arabasız işe gitmeleri karşılığında sinema bileti, kahvaltı ikramı gibi ödüller verdiği örnek hatırlanabilir (TheCityFix Türkiye, 2014). Benzer yaklaşımlar, turistik yerlerde yaşayanları toplu taşıma ve mikro-mobilitate ısıdırabilir.

3. Ulusal ve Küresel Stratejiler:

Uluslararası iş birliği ve yüksek düzey politika çerçeveleri, ülkelerin sürdürülebilir turizm ve ulaşım hedeflerine yön verir.

- Ulusal Strateji ve Hedefler: Türkiye özelinde, ulaştırma ve turizm politikalarının kesişiminde net hedefler belirlenmelidir. Örneğin 2030 için “turizm bölgelerinde fosil yakıtlı toplu taşıma aracı kalmayacak” gibi iddialı ama yol gösterici bir hedef konulabilir. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı bu konuda ortak programlar geliştirebilir. “Turizmde Sürdürülebilir Ulaşım 2030 Eylem Planı” gibi bir doküman hazırlanarak somut adımlar tarif edilebilir: Belirli sayıda elektrikli otobüs alımı, şarj istasyonu kurulumu, eğitim programları vb.

- Küresel İşbirlikleri: UNWTO ve Uluslararası Ulaştırma Forumu (ITF) gibi kuruluşların önderliğinde hazırlanan raporlarda, turizm ve ulaşım sektörlerinin iklim eylemi konusunda daha sıkı iş birliği yapması çağrısı yer almıştır (IISD SDG Knowledge Hub, 2019). Türkiye, bu çabalara aktif katılım sağlayarak hem destek hem teknik bilgi alabilir. Örneğin, One Planet Sustainable Tourism Programme çerçevesinde, destinasyonlarda düşük karbonlu ulaşımı artırmaya yönelik projelere fon ve uzman desteği sağlanabilmektedir (IISD SDG Knowledge Hub, 2019). Bu tür programlardan yararlanılmalı, başarılı uluslararası örnekler ülkeye adapte edilmelidir.

- Standartlar ve Sertifikasyon: Küresel ölçekte geliştirilen bazı standartlar var. Mesela Global Sustainable Tourism Council (GSTC) kriterlerinde ulaşım önemli bir yer tutuyor. Turizm bölgelerinin bu tür sertifikalara uygun hale gelmesi teşvik edilmelidir. Hatta Türkiye kendi ulusal sürdürülebilir turizm sertifikasyonunda ulaşım kriterlerini sıkılaştırabilir. Örneğin, “Sürdürülebilir Turizm Destinasyonu” belgesi almak isteyen bir yerde belli oranda elektrikli toplu taşıma olmalı, yaya ve bisiklet altyapısı puanlamaya dahil olmalı. Bu tür kriterler, yerel yöneticilerin önceliklerini etkiler.

- Emisyon Ticaret ve Finansman: Ulaşımın elektrifikasyonu ve altyapı yatırımları finansman gerektiriyor. Küresel iklim finansmanı mekanizmaları burada devreye girer. Türkiye, Ulaşımında Emisyon Azaltım projeleri için

uluslararası fonlara başvurabilir (Green Climate Fund gibi). Özellikle turizm boyutu eklenirse bu projelere öncelik de verilebilir. Örneğin, “Kapadokya Bölgesi Düşük Karbonlu Ulaşım Projesi” gibi bir girişim, yurt dışı hibelerle elektrikli otobüs alımını ve şarj altyapısını finanse edebilir. Bu sayede yerel bütçelere aşırı yük binmeden dönüşüm hızlanır.

4. Farkındalık ve Eğitim:

Hem turistlerin hem de sektör paydaşlarının sürdürülebilir ulaşım konusunda bilinçlendirilmesi, alınan önlemlerin etkinliğini artıracaktır.

- Turistler için Bilgilendirme: Destinasyonlara gelen turistlere, çevre dostu ulaşım seçenekleri açık ve cazip bir şekilde sunulmalıdır. Haritalar, broşürler, mobil uygulamalarda “yeşil rotalar”, “bisikletle keşfetme güzergahları” gibi bilgiler yer almalıdır. Hatta bazı şehirler özelinde rehberli ücretsiz yürüyüş turları, bisiklet turları belediye tarafından düzenlenebilir. Örneğin Eskişehir’de Porsuk Çayı etrafında belli saatlerde bisikletli şehir turu ücretsiz sunulsa, bu hem tanıtım olur hem bisiklet kullanımını özendirir. Ayrıca karbon ayak izi hesaplayıcılar kullanılabilir: Turistlere “bugün bisiklet kullanarak X gram karbon salımını önlediniz” gibi geri bildirimler verilebilir. Bu, pozitif bir etki yaratır.

- Sektör Çalışanlarının Eğitimi: Tur rehberleri, otel personeli, ulaşım sektörü çalışanları sürdürülebilir ulaşımın önemi ve yöntemleri konusunda eğitilmelidir. Örneğin bir otel resepsiyonisti, misafirine araç kiralamak yerine toplu taşıma veya bisiklet opsiyonlarını çekinmeden önerebilmelidir. Bunu yaparken de olumlu yönlerini (şehirde trafik derdi çekmezsiniz, park sorunu yok, ayrıca şehri daha iyi deneyimlersiniz vb.) anlatabilmelidir. Bu nedenle turizm meslek eğitimlerine sürdürülebilir ulaşım modülleri eklenmelidir.

- Yerel Halk için Eğitim ve Katılım: Bölge sakinlerinin de sürdürülebilir ulaşım politikalarına katılımı sağlanmalı, onların endişeleri giderilmelidir. Örneğin şehir merkezine araç kısıtlaması getirilince esnaf endişe duyabilir (müşterim azalır mı diye). Belediyeler, bu gibi değişikliklerin uzun vadede herkes için faydasını halka iyi anlatmalı, geçiş dönemlerinde destekleyici önlemler almalıdır. Belki ilk başta servisler ücretsiz konur, esnafa yük getirilmez vb. Katılımcı planlama ile herkesin fikri alınır, uygulamalar daha başarılı olur.

5. İzleme ve Ölçme:

Alınan önlemlerin etkisini izlemek ve başarıyı ölçmek de stratejinin bir parçasıdır. Her turizm sezonu sonunda, ulaşım verileri analiz edilmeli: Toplu taşıma kullanım oranı ne oldu, trafik emisyonları azaldı mı, turist memnuniyeti nasıl etkilendi gibi. Bu veriler ışığında politikalar güncellenmelidir. Örneğin, eğer e-scooter kazalarında artış görülüyorsa, belki hız limitleri veya eğitim kampanyaları gereklidir. Ya da beklenenin altında kullanılan bir bisiklet yolu varsa, nedenleri araştırılmalı (güvenlik sorunu mu, tanıtım eksikliği mi

vs.). Esnek ve veri odaklı bir yönetim yaklaşımı, sürekli iyileştirme sağlar. UNWTO'nun tavsiyelerinden biri de turizm sektörünün ulaşım emisyonlarını düzenli izlemesi ve kendi yüksek hedef senaryolarını belirlemesidir. Bu doğrultuda, Türkiye Turizm Bakanlığı belli aralıklarla “Turizm ve Ulaşım Sürdürülebilirlik Raporu” yayınlatabilir, sektörün performansını ortaya koyabilir.

Genel olarak, sürdürülebilir ulaşımın turistik bölgelerde hakim kılınması; akıllı planlama, güçlü siyasi irade ve paydaşların uyum içinde çalışmasını gerektirir. Yukarıda sıralanan öneriler, bu dönüşümün farklı boyutlarını kapsamaktadır. Unutulmamalıdır ki her destinasyonun kendine özgü koşulları vardır; bu nedenle stratejiler “herkese uyan tek beden” şeklinde değil, yere özgü uyarlamalarla uygulanmalıdır. Örneğin, İstanbul gibi mega şehirlerde öncelik toplu taşıma entegrasyonu iken, küçük bir sahil kasabasında odak noktası bisiklet ve yaya olabilir. Ancak ölçek fark etmeksizin, temel ilke aynıdır: Ulaşım sistemlerini insanlar ve çevre lehine yeniden tasarlamak. Küresel iklim hedefleri ve sürdürülebilir turizm amaçları, ulaşımında fosil yakıt devrini kapatmayı zorunlu kılıyor. Bu süreci yönetmek, erken adım atan destinasyonlara aynı zamanda rekabet avantajı da sağlayacaktır.

SONUÇ

Turistik bölgelerde sürdürülebilir ulaşım araçlarının yaygınlaştırılması, günümüzün acil çevresel ihtiyaçları ile turizm sektörü dinamiklerini buluşturan stratejik bir gerekliliktir. Bu çalışmada, sürdürülebilir ulaşım kavramının teknik tanımı ve araç sınıflandırmasından başlayarak fosil yakıtsız ulaşımın çevresel/ekonomik etkileri, Türkiye'deki mevcut uygulamalar, turistik bölgelerde kullanım örüntüleri, karbon ayak izi ve enerji verimliliği boyutu, turizm sektörüne yansımaları, bakım/yedek parça altyapısı ile politika önerilerine kadar kapsamlı bir inceleme yapılmıştır. Elde edilen bulgular ve analizler ışığında aşağıdaki temel sonuçlar vurgulanabilir:

- **Çevresel Kazanımlar:** Elektrikli, hibrit ve insan gücüne dayalı sürdürülebilir ulaşım araçları, geleneksel fosil yakıtlı araçlara kıyasla çok daha düşük sera gazı emisyonu ve kirletici salınımı ile çalışmaktadır. Bu araçların turistik bölgelerde kullanımı, hem küresel iklim değişikliğiyle mücadeleye hem de yerel hava kalitesinin iyileştirilmesine somut katkılar sunar. Özellikle yoğun sezonlarda artan trafik kaynaklı karbon salımlarının azaltılması, bu sayede mümkün olacaktır. Örneğin Türkiye’de toplu taşımada elektrikli otobüslere geçiş ve bireysel ulaşımında mikro-mobilitenin yaygınlaşması sayesinde, ulaşım sektörü emisyonlarında anlamlı düşüşler beklenmektedir (Anadolu Ajansı, 2025); WAT Mobilite, 2025). Sürdürülebilir ulaşım çözümleri aynı zamanda gürültü kirliliğini

azaltarak hem ziyaretçiler hem de yerel halk için daha sağlıklı bir çevre yaratır.

- **Ekonomik ve Sosyal Faydalar:** Sürdürülebilir ulaşım araçları, uzun vadede ekonomik tasarruf ve yeni fırsatlar doğurmaktadır. Elektrikli araçların enerji maliyetleri ve bakım giderlerinin düşüklüğü, kullanıcılar ve işletmeler için tasarruf anlamına gelir(WAT Mobilite, 2025). Turizm işletmeleri fosil yakıtsız araçlara geçerek yakıt maliyetlerini azaltabilir, hatta “yeşil işletme” imajıyla pazarlama avantajı yakalayabilir. Ayrıca, bisiklet ve scooter kiralama, elektrikli araç şarj hizmetleri gibi yeni iş alanları oluşmakta; bu da yerel istihdam ve gelir yaratımına katkı sağlamaktadır. Sürdürülebilir ulaşım uygulamaları, turist memnuniyetini artırarak destinasyonun çekiciliğini yükseltmektedir. Araştırmalar, sürdürülebilirlik odaklı destinasyonların turistlerin tercih listesinde üst sıralara çıktığını ve çevreye duyarlı uygulamaların turistlerin destinasyon algısını pozitif etkilediğini göstermektedir(Doğan & Yağmur, 2017). Dolayısıyla bu alandaki yatırımlar, turizm pazarında rekabet avantajı getirmektedir.
- **Türkiye’de Dönüşüm İvmeleniyor:** Türkiye, ulaşımın sürdürülebilirliği konusunda son yıllarda önemli adımlar atmıştır. Elektrikli araç sayısı hızla artarken, şarj altyapısı da genişlemektedir(Anadolu Ajansı, 2025) (Anadolu Ajansı, 2025). Birçok belediye, bisiklet yolu ve yaya dostu alanlar oluşturarak veya elektrikli toplu taşıma araçları satın alarak dönüşüme katkı sunmaktadır(WRI Türkiye, 2022)[34]. Bölgesel çalışmalar, her yöreye özgü ihtiyaçları ortaya koymuş ve özellikle turizm bölgelerinde planlı ve entegre ulaşım çözümlerine duyulan ihtiyacı vurgulamıştır(WRI Türkiye, 2022). Yerel yönetimlerin ve merkezi otoritelerin iş birliğiyle, turistik destinasyonlarda sürdürülebilir ulaşımın ana akım haline gelmesi için uygun zemin oluşmaktadır. TOGG gibi yerli projeler de ekosistemi güçlendirerek bakım/tedarik alanında kapasite yaratacaktır.
- **Zorluklar ve Gereksinimler:** Öte yandan, başarılı bir geçiş için çözülmesi gereken zorluklar da mevcuttur. Altyapı yatırımları yüksek maliyetli olabilmekte, bazı teknolojilere adaptasyon süreci gerektirmektedir. Özellikle bakım ve yedek parça altyapısının güçlendirilmesi, kalifiye insan kaynağı yetiştirilmesi önem arz etmektedir(Uludağ Gazete, 2022). Elektrikli araçların şebeke üzerindeki yükü, enerji altyapısının da eşzamanlı iyileştirmesini gerekli kılar. Turistik bölgelerde mevsimsel talep dalgalanmaları, ulaşım hizmetlerinin esnek yönetimini zorunlu kılarak planlamaya ekstra bir boyut eklemektedir. Ayrıca, değişimin paydaşlar tarafından benimsenmesi için farkındalık çalışmalarının sürmesi gerekir.

Bu zorluklar, iyi planlama, yatırım ve eğitim politikalarıyla aşılabılır niteliktedir.

- **Politika ve Strateji Öncelikleri:** Sürdürülebilir ulaşımın turizm entegrasyonunda politika desteği belirleyici olacaktır. Bu çalışmada sunulan öneriler doğrultusunda; entegre ulaşım planlaması, mali teşvikler, düzenleyici önlemler ve uluslararası iş birlikleri hayata geçirilmelidir. Özellikle yerel düzeyde, belediyelerin ulaşım ve turizm birimleri ortak çalışarak, ziyaretçi dostu ve çevreci ulaşım ağları kurmaya öncelik vermelidir. Küresel en iyi uygulamalar izlenerek (ör. Alpine Pearls, Kopenhag bisiklet altyapısı, Singapur araç kısıtlama politikası vb.), Türkiye koşullarına adapte edilebilir. Ulaşım ve turizm sektörlerinin iklim hedefleri doğrultusunda yakın çalışması, UNWTO ve ITF gibi kuruluşların da çağrısıdır (IISD SDG Knowledge Hub, 2019).

Sonuç itibarıyla, turistik bölgelerde sürdürülebilir ulaşım araçlarının çevresel ve ekonomik etkileri son derece olumludur ve bu alandaki dönüşüm kaçınılmaz bir yönelimdir. Bu dönüşüm, yalnızca çevreyi korumakla kalmayıp, turizm deneyimini iyileştirerek sektörü geleceğe hazır hale getirecektir. Sürdürülebilir ulaşım, temiz hava, az trafik ve mutlu turistler demektir – bu ise hem gezegenimizin hem de turizm endüstrisinin kazancıdır. Türkiye, zengin turizm potansiyelini sürdürülebilirlik ilkeleriyle harmanlayarak gelecek nesillere hem yaşanabilir destinasyonlar hem de devamlı bir ekonomik değer mirası bırakabilir. Başlangıçta yapılacak yatırımlar ve atılacak cesur adımlar, uzun vadede meyvelerini fazlasıyla verecektir. Unutulmamalıdır ki, sürdürülebilir bir ulaşım ağı olmadan sürdürülebilir bir turizm mümkün değildir. Bu bilinçle hareket edilerek politika ve uygulamalar geliştirildiği takdirde, “yeşil ulaşım ile yeşil turizm” hedefi bir gerçekleşmiş senaryo olarak karşımızda duracaktır.

KAYNAKÇA

- Akademi Çevre. (2024, 26 Ağustos). Çevre dostu ulaşım araçları nelerdir? Sürdürülebilir ulaşım. <https://akademicevre.com/surdurulebilir-ulasim/>
- Akova, O., Yasar, A. G., Aslan, A., & Cetin, G. (2015). The relationship between organizational culture and the environmental management perception of employees: A research on green star hotels. *Research Journal of Business and Management*, 2(2), 169-184.
- Amsterdam Turizm Ofisi. (2021). Sürdürülebilir ulaşım ve turizm potansiyeli. Amsterdam Turizm Raporu.
- Anadolu Ajansı. (2025, 27 Kasım). Elektrikli araç şarj altyapısında 1,2 milyar dolarlık yatırıma ihtiyaç olduğu hesaplanıyor. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/elektrikli-arac-sarj-altyapisinda-1-2-milyar-dolarlik-yatirim-ihtiyac-oldugu-hesaplaniyor/3755274>
- Anadolu Ajansı. (t.y.). Karsan e-ATA otobüslerini Mersin Büyükşehir Belediyesine teslim etti. <https://www.aa.com.tr/tr/isdunyasi/otomotiv/karsan-e-ata-otobuslerini-mersin-buyuksehir-belediyesine-teslim-etti/698555>
- Antalya Büyükşehir Belediyesi. (2020). Antalya Elektrikli Otobüs Projesi.
- Aslan, A. (2024). Metaverse'ün Turizme Yansımaları: Paydaş Perspektifi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 895-910. <https://doi.org/10.11616/asbi.1516314>
- AutoTeam Bosch Car Service. (t.y.). Elektrikli araç servisi. <https://autoteam.com.tr/elektrikli-arac-servisi>
- Barcelona Belediye Ulaşım Departmanı. (2020). Barcelona'da elektrikli toplu taşıma. Belediye Yayını.
- BinBin Tech. (t.y.). Çevre dostu araç nedir? Özellikleri nelerdir? <https://www.binbin.tech/cevre-dostu-arac-nedir-ozellikleri-nelerdir/>
- Bursa Büyükşehir Belediyesi. (2020). Bursa Trambüs Kullanımı.
- Çetin, İ., & Yılmaz, H. (2021). Elektrikli otobüslerin bakım ve yedek parça tedariki süreçleri. *Ulaşım Teknolojileri Dergisi*.
- Çetin, S. ve Esen, S. (2024). Politikanın Turizm Sektöründe Stratejik Yönetim Üzerindeki Etkisi: Parti Programlarındaki Turizm Politikalarının Değerlendirilmesi, (Editörler: Ayhan Karakaş, Kamil Çelik, Ahmet Arslan), *Turizmde Güncel Gelişmeler-2*, Eğitim Yayınları.
- Doğan, O., & Yağmur, Y. (2017). Yabancı turistlerin sürdürülebilir destinasyon algıları: Kemer destinasyonuna yönelik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(2). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1125009>
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi. (2020). Eskişehir Trambüs Sistemi.
- Garanti BBVA. (2025, 27 Ağustos). İstikamet yeşil bir gelecek: Sürdürülebilir ulaşım. <https://www.garantibbva.com.tr/blog/surdurulebilir-ulasim-nedir>
- Garantili Oto Servis. (t.y.). Elektrikli araçların bakımı ve onarımı. <https://www.garantiliotoservis.com/elektrikli-araclarin-bakimi-ve-onarimi>
- Gri Gerçek. (t.y.). E-scooter kullanıcı sayısı 3.5 milyonu aştı, markalar çoğaldı. <https://www.grigercek.com/teknoloji-haberleri/e-scooter-kullanici-sayisi-3-5-milyonu-asti-markalar-cogaldi>
- Güler, M. (2022). Elektrikli araçların bakım süreçleri ve zorlukları. *Sürdürülebilir Ulaşım Teknolojileri Kitabı*.
- IISD SDG Knowledge Hub. (2019). UNWTO, ITF report calls for tourism, transport sectors to align climate efforts. <https://sdg.iisd.org/news/unwto-itf-report-calls-for-tourism-transport-sectors-to-align-climate-efforts/>
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB). (2020). İstanbul'da Elektrikli Otobüs Projesi.
- İzmir Büyükşehir Belediyesi. (2020). İzmir Trolleybus Projesi.
- Jennings, P., & Albrecht, H. (2021). Sustainable public transportation: Electric bus deployments and their impact on cities. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 85, 102392.
- Karakaya, A. (2021). Elektrikli araç bakımı: Teorik ve pratik yaklaşımlar. *Teknik Ulaşım Dergisi*.
- Kaya, A., & Yılmaz, M. (2021). Elektrikli araçlar ve yedek parça tedarik süreçleri: Türkiye örneği. *Enerji ve Çevre Dergisi*.
- Kayseri Büyükşehir Belediyesi. (2020). Kayseri Hafif Raylı Sistemi.
- Konya Büyükşehir Belediyesi. (2020). Konya Tramvay Hattı.

- Kopenhag Belediyesi. (2020). Elektrikli otobüsler ve bisiklet paylaşım sistemleri. Kopenhag Ulaşım Dergisi.
- Memurlar.net. (2023). Togg'da yeni detaylar! Üretim kapasitesi artırılıyor. <https://www.memurlar.net/haber/1068218/togg-da-yeni-detaylar-uretim-kapasitesi-artiriliyor.html>
- Meyer, M. D., & Beimbom, E. A. (2000). Transit planning and development. Pearson Education.
- Muğla Büyükşehir Belediyesi. (t.y.). Dört ülke Muğla ulaşımını inceledi. <https://mugla.bel.tr/haber/dort-ulke-mugla-ulasimini-inceledi>
- Özköse, H., Uyar Oğuz, H., & Aslan, A. (2023). Scientific mapping of smart tourism: a content analysis study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(9), 923-948. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2283601>
- Peçe, M. A., Ceyhan, S., Kamacı, A., & Cengiz, V. (2023). The effects of renewable energy sources on Türkiye's economic growth: ARDL estimation. *Environmental Science and Pollution Research*. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-25479-7>
- Searle, S., Sykes, J., & Witt, D. (2020). Electric buses and their potential impact on the transport sector. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(8), 580–593.
- Shaheen, S., & Cohen, A. (2013). Innovative sustainable transportation alternatives: Exploring electric vehicle and shared mobility solutions. *Journal of Urban Planning and Development*, 139(4), 213–222.
- SosyalUp. (t.y.). Dünyanın önde gelen ilk 20 sürdürülebilir turistik destinasyonu. <http://sosyalup.net/dunyanin-onde-gelen-ilk-20-surdurulebilir-turistik-destinasyonu/>
- Sustainable Bus. (t.y.). Karsan delivers 17 e-ATA 12 electric buses in Turkish city of Mersin. <https://www.sustainable-bus.com/electric-bus/karsan-mersin-e-ata-delivery/>
- Taş, A. ve Çelik, K. (2024). Turizm Endüstrisinde Kullanılan Yeni Teknolojiler ve Yapay Zeka, (Editörler: Ayhan Karakaş, Kamil Çelik, Ahmet Arslan), Turizmde Güncel Gelişmeler-2, Eğitim Yayınları.
- Taşıma Dünyası. (t.y.). TEMSA Avenue elektrikli otobüsler ile Samsun ulaşımında yeni bir dönem başladı. <https://www.tasimadunyasi.com/temsa-avenue-elektrikli-otobusler-ile-samsun-ulasiminda-yeni-bir-donem-basladi>
- TheCityFix Türkiye. (2014, 7 Ağustos). Sürdürülebilir ulaşım nasıl turizm potansiyeli yaratır? <https://thecityfixturkiye.com/surdurulebilir-ulasim-nasil-turizm-potansiyeli-yaratir/>
- Turizm Güncel. (2025, 13 Haziran). Antalya'da sürdürülebilir turizm için çözüm önerileri. <https://www.turizmguncel.com/makale/antalyada-bayram-yogunlugu-surdurulebilir-turizm-icin-cozum-onerileri>
- Türkay, O., & Atasoy, B. (2021). Sürdürülebilir turizmin bir aracı olarak bisiklet turizmi: AB örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2104320>
- Uludağ Gazete. (2022). Saim Aşçı: TOGG tüm otomotiv ekosistemi için kritik önem taşıyor. <https://uludaggazete.com/saim-asci-togg-tum-otomotiv-ekosistemi-icin-kritik-onem-tasiyor>
- Uyar Oğuz, H., & Aslan, A. (2024). Content Analysis of Bibliometric Studies Prepared About Smart Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 6(2), 214-232. <https://doi.org/10.51525/johti.1513002>
- Vagoni, E., Pujol, T., & Williams, L. S. (2020). Sustainable transportation infrastructure: Electric buses, light rails, and green transport policies. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 135, 226–242.
- Vancouver Belediyesi. (2020). Elektrikli otobüsler ve bisiklet paylaşım sistemleri. Vancouver Ulaşım Araştırması.
- Viyana Belediye Ulaşım Departmanı. (2021). Viyana'nın elektrikli otobüs ve raylı sistem yatırımları. Viyana Ulaşım Araştırması.
- WAT Mobilite. (2025, 22 Ağustos). Elektrikli araçlar ne kadar ekonomik? <https://www.watmobilite.com/blog/elektrikli-aracilar-ne-kadar-ekonomik>
- Wellington Belediyesi. (2020). Elektrikli otobüs ve trolleybus yatırımları. Wellington Ulaşım Raporu.

- WRI Türkiye. (2022). Türkiye sürdürülebilir kent içi ulaşım kılavuzu: KAVŞAK. World Resources Institute Türkiye. <https://wisehirler.org/sites/default/files/T%C3%BCrkiye%20S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir%20Kent%20%C4%B0%C3%A7i%20Ula%C5%9F%C4%B1m%20K%C4%B1lavuzu.pdf>
- Yılmaz, F., & Çolak, A. (2020). Elektrikli toplu ulaşım araçlarının bakım süreçleri ve teknolojik gelişmeler. Sosyal Ulaşım Çalışmaları.
- Zhang, L., Zhao, Y., & Wei, X. (2020). Electric buses and their adoption in Chinese cities: A case study of Shenzhen. *Environmental Science & Technology*, 54(15), 9628–9636.