TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIV

Editörler

Dr. Aydın ÜNAL
Dr. Alpay TIRIL
Dr. Emrah ÖRGÜN
Dr. Emre ÇİLESİZ

Paradigma Akademi Yayınları
2026

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIV

Editörler

Dr. Aydın ÜNAL - Dr. Alpay TIRIL
Dr. Emrah ÖRGÜN - Dr. Emre ÇİLESİZ

ISBN: 978-625-8674-89-7

PA Paradigma Akademi Yayınları
Sertifika No: 69606

PA Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım
Fetvane Sokak No: 29/A
ÇANAKKALE
e-mail: fahrigoker@gmail.com

Tasarım&Kapak: Himmet AKSOY

Matbaa: Meydan / 99 Baskı
Sertifika No: 76711

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

Bu Kitap T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığından alınan bandrol ve ISBN ile satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almayınız.

Mayıs 2026

KİTABA KATKI SUNAN YAZARLAR

(Yazarlar Alfabetik Sıralanmıştır)

Doçent Doktor Abdülkadir ÇORBACI & Batman Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Ahmet AKNAR & Hitit Üniversitesi

Doçent Doktor Arzu AKDENİZ & Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Profesör Doktor Aydın YILMAZER & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Ayhan BAŞÇI & Hitit Üniversitesi

Profesör Doktor Burhan SEVİM & Kastamonu Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Cihan YILMAZ & Doğuş Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Çağla Aslı GÜLDURAN & Alanya Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Doktor Dilek ÇOŞAN & Balıkesir Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Füsun ESENKAL & Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Doçent Doktor Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU & Batman Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Doktor Kevser KÜÇÜK CAN & Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Doçent Doktor Lütfi Mustafa ŞEN & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi Muharrem Berat BEZEK & Batman Üniversitesi

Araştırma Görevlisi Okan OĞUZ & Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Orhan YABANCI & Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Bilim Uzmanı Özgen ŞAHİN BEKTAŞ & Bağımsız Araştırmacı

Öğretim Görevlisi Seda YILMAZ SAKA & Çankırı Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi Selahattin ASLAN & Batman Üniversitesi

Araştırma Görevlisi Sena UZ & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN & Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Doktor Yusuf ORMANKIRAN & Hitit Üniversitesi

Bu kitapta yer alan her bölümün tüm sorumluluğu (görseller, tablolar, çizelgeler, çizimler, grafikler, direkt alıntılar, etik/kurum izni vb.) yazarlara aittir. Herhangi hukuki bir olumsuzlukta Paradigma Akademi Yayınları ve kitap editörü hiçbir konuda bir yükümlülük ve hukuki sorumluluğu kabul etmez, hukuki yükümlülük altına alınamaz. Her türlü hukuki yükümlülük ve sorumluluk ilgili bölüm yazar(lar)ına aittir. Çok bölümlü/yazarlı olan bu kitap maddi bir değer ile alınıp satılamaz. Kitapta yer alan bilgiler alıntı yapılmak ve ilgili alıntıya atıf yapılmak koşulu ile kaynak gösterilmek üzere bilimsel ya da ilgili araştırmacılar tarafından kullanılabilir.

Paradigma Akademi Yayınları

Çanakkale

İÇİNDEKİLER

I.	İklim Değişikliği, Turizm Paradoksu ve Sürdürülebilir Dönüşümde Jeoturizmin Rolü **Doktor Öğretim Üyesi Çağla Aslı GÜLDURAN &** **Doçent Doktor Arzu AKDENİZ**	**11**
II.	Şırnak İli Turizm Değerlerinin SWOT Analizi **Yüksek Lisans Öğrencisi Selahattin ASLAN &** **Doçent Doktor Abdülkadir ÇORBACI &** **Doçent Doktor Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU**	**25**
III.	Gastronomik Kimliğin Destinasyon Çekiciliğine Etkisi **Doktor Öğretim Üyesi Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN &** **Araştırma Görevlisi Okan OĞUZ**	**43**
IV.	Seasonality of Cruise Tourism in Türkiye: A Revisit to Examine Progress **Doktor Öğretim Üyesi Orhan YABANCI**	**57**
V.	Dijital Göçebelik ve Turizm Destinasyonlarının Yeniden Şekillenmesi: Bir Model Önerisi **Doktor Öğretim Üyesi Füsun ESENKAL**	**77**
VI.	Gastronomi ve Sağlık: Türk ve Japon Mutfaklarının Karşılaştırmalı Analizi **Yüksek Lisans Öğrencisi Muharrem Berat BEZEK &** **Doçent Doktor Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU**	**95**
VII.	Konaklama İşletmelerinde Hizmetkâr Liderlik: Kuramsal Temeller ve Uygulama Perspektifleri **Doktor Öğretim Üyesi Cihan YILMAZ**	**113**
VIII.	Turizm Destinasyonlarında Yapay Zekâ Kullanımı: Yönetim Süreçleri, Turist Davranışı ve Dijital Dönüşüm **Öğretim Görevlisi Doktor Kevser KÜÇÜK CAN**	**129**
IX.	Turizme Yönelik Açık Alan Rekreasyon Faaliyetlerinde İletişimin Yeri ve Önemi **Profesör Doktor Aydın YILMAZER**	**145**
X.	Paylaşım Ekonomisi ve Lüks Turizm **Doçent Doktor Lütfi Mustafa ŞEN &** **Araştırma Görevlisi Sena UZ**	**155**
XI.	Tangible Cultural Heritage and the Cultural Tourism Potential of Çorum City Center **Doktor Öğretim Üyesi Ayhan BAŞÇI &** **Öğretim Görevlisi Doktor Yusuf ORMANKIRAN &** **Doktor Öğretim Üyesi Ahmet AKNAR**	**173**
XII.	Turizmde Küreselleşmeyi Yeniden Düşünmek: Küresel Doğanlar **Profesör Doktor Burhan SEVİM &** **Öğretim Görevlisi Seda YILMAZ SAKA &** **Bilim Uzmanı Özgen ŞAHİN BEKTAŞ**	**201**
XIII.	Z Kuşağı Tüketicilerinin Restoran Seçim Kriterleri: Balıkesir Örneği **Öğretim Görevlisi Doktor Dilek ÇOŞAN**	**211**

Bizi, "BİZ" yapan ailelerimize ve dostlarımıza…

ÖN SÖZ

Turizm, insanların çeşitli nedenlerden dolayı yaşadıkları yerlerden çıkıp başka yerlere yaptıkları seyahatleri de içeren ve çeşitli süreçlerden oluşan sosyal, kültürel, ekonomik bir olgudur. Günümüzün giderek artan rekabet ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle bu olgunun da değiştiği gözlemlenmektedir. Turizm, günümüzde giderek karmaşıklaşan ve hızla evrilen bir sektör haline gelmiştir. Küreselleşme, teknolojik ilerlemeler ve değişen tüketici tercihleri gibi faktörler, turizm endüstrisini geleneksel kalıplardan çıkarıp yenilikçi, tüketici odaklı bir yaklaşıma yönlendirmiştir. Turizm sektöründeki hızlı değişimler destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur.

Artık turistler, sadece gezip görmekle kalmayıp aynı zamanda yaşayacakları deneyimi de önemsemektedirler. Bununla birlikte kültürlerarası etkileşimi de teşvik eden bir olgu haline geldiğinden, turizmin etkisi sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve çevresel boyutlarda da kendini göstermektedir. Bu bağlamda, destinasyonların sürdürülebilirliği ve turist memnuniyeti, sektördeki başarıyı belirleyen önemli unsurlardan biri haline gelmektedir. Rekabetin keskinleştiği bu ortamda, turizm işletmelerinin ve destinasyonların tüketici odaklı pazarlama anlayışını benimsemesi kaçınılmaz hale geliyor. Turistlerin beklenti ve tercihleri, destinasyonların gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla turizm endüstrisinin dinamiklerini anlamak ve rekabet avantajı elde etmek için yapılan araştırmalar, sektörün geleceğini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Turist davranışlarının ve trendlerin anlaşılması, destinasyonların stratejik planlama süreçlerinde önemli bir yer tutmaktadır.

Bu eserde turistlerin turizm ve destinasyon hakkındaki görüşleri, eylemleri ve değerlendirmeleri, bu süreçlere doğrudan ve dolaylı etki eden ve katkı sağlayan tüm etkenleri ve faktörleri çok boyutlu yaklaşımlarla 14 farklı kurum ve kuruluştan 22 yazarın katkıları ile ifade edilmeye çalışılmıştır. Eserin; turizm ve destinasyon konularını kapsayıcı ve çok yönlü bir yapıda ele alıyor olması nedeniyle alanyazına, akademik araştırmacılara, turizm ve destinasyon işletmecilerine destek vereceği ve rehber niteliği taşıyacağı da öngörülmektedir. Bu eseri okumaya ve yararlanmaya değer gören tüm araştırmacılara, akademisyenlere, öğrencilere ve kitap ve okuma gönüllülerine sonsuz teşekkür ederiz.

Saygı, selam ve sağlık dileklerimizle…

Dr. Aydın ÜNAL
Dr. Alpay TIRIL
Dr. Emrah ÖRGÜN
Dr. Emre ÇİLESİZ

2026

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIV

BÖLÜM I

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ, TURİZM PARADOKSU VE SÜRDÜRÜLEBİLİR DÖNÜŞÜMDE JEOTURİZMİN ROLÜ

Çağla Aslı GÜLDURAN

Doktor Öğretim Üyesi, Alanya Üniversitesi,

caglaasli.gulduran@alanyauniversity.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3364-457X

Arzu AKDENİZ

Doçent Doktor, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,

arzuakdeniz@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0649-4374

1. GİRİŞ

Bu çalışma, iklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkilerini ve jeoturizmin sürdürülebilir dönüşüm sürecindeki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Buradaki temel hedef, jeoturizmin hem iklim değişikliğine uyum sağlamaya yardımcı olan hem de karbon ayak izini azaltan stratejik bir turizm modeli olarak önemini vurgulamaktır. Aynı zamanda, bu modelin turizm planlaması ve politika geliştirme süreçlerine katkı sağlayabilecek potansiyelini ortaya koymaktır. Çalışma özellikle jeolojik mirasın korunması, yerel toplulukların katılımı, düşük karbonlu turizm uygulamaları ve iklim değişikliği farkındalığının artırılması gibi konulara odaklanmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. İklim Değişikliği ve Turizmin Paradoksu

Turizm yalnızca iklim değişikliğinden etkilenen bir sektör değildir; aynı zamanda iklim değişikliğini tetikleyen temel faktörlerden biridir ve küresel sera gazı emisyon artışına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. 2030 yılı itibarıyla uluslararası ziyaretçi sayısının 1,8 milyara ulaşması beklenmekte olup, bu artış 2010 yılına kıyasla yılda %3'ün üzerinde bir büyümeye işaret etmektedir. Buna ek olarak, ülke içinde seyahat eden milyarlarca kişi de turizmin toplam çevresel etkisini artırmaktadır. Turistler her zamankinden daha uzak mesafelere ve daha enerji yoğun ulaşım araçlarıyla seyahat etmekte; turizmde kullanılan enerjinin neredeyse tamamı fosil yakıtlardan elde edilmektedir (Scott & Gössling, 2018).

1.1.1.1. Turizm–İklim Paradoksunun Kavramsal Temelleri

İklim değişikliği ve turizm ilişkisine yönelik akademik ilgi, 1980'li yılların ortalarında havacılığa bağlı kişi başı karbon emisyonlarının görünür hâle gelmesiyle başlamıştır (Gössling & Scott, 2025). Bu erken dönemi, küresel ölçekte atılan ilk kapsamlı politika adımı olan 1997 Kyoto Protokolü izlemiş; 2003 Djerba ve 2007 Davos konferansları ise turizmin iklim sistemi üzerindeki etkilerini kurumsal düzeyde tartışmaya açarak literatürde önemli dönüm noktaları oluşturmuştur. Turizm sektörü, ulaşım, ısınma–soğutma sistemleri ve diğer enerji kullanımı biçimleri aracılığıyla küresel sera gazı emisyonlarının oluşumuna anlamlı düzeyde katkı sağlayan çok sektörlü bir ekonomik faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Gössling, 2002; UNWTO, 2004).

Sera gazı emisyonlarının ölçümü, iklim eyleminin temel ön koşullarından biridir. Ancak turizm sektörü, değer zincirinin karmaşık ve çok aktörlü yapısı nedeniyle emisyon ölçümü açısından önemli zorluklar barındırmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından, Almanya Federal Çevre, Doğa Koruma, Nükleer Güvenlik ve Tüketiciyi Koruma Bakanlığı (BMUV) desteğiyle ve Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği

Çerçeve Sözleşmesi (UNFCCC) iş birliğiyle yayımlanan *Turizm Sektöründe İklim Eylemi: Sera Gazı Emisyonlarını Ölçmek İçin Metodolojiler ve Araçlara Genel Bakış* başlıklı rapor; konaklama işletmeleri, tur operatörleri ve destinasyonlar olmak üzere üç temel düzeye odaklanmaktadır. Rapora göre, konaklama sektörü emisyon ölçümü konusunda en fazla metodoloji ve araca sahip alanı oluştururken, destinasyon ölçeğinde ölçüm en büyük zorlukların yaşandığı alan olarak öne çıkmaktadır. Paydaşların sorumlulukları ve kullanılan ölçüm kriterleri konusunda ise sınırlı bir uzlaşı bulunmaktadır.

Raporda ayrıca, turizmde sera gazı emisyonlarının ölçümünün hâlen erken bir aşamada olduğu; ancak yeni nesil araçlar ve veri temelli yaklaşımlar sayesinde daha entegre ölçüm sistemlerine ve hedef odaklı karbonsuzlaştırma stratejilerine geçişin mümkün hâle geldiği vurgulanmaktadır (UNWTO, 2023). Bu gelişmeler, turizm sektöründe emisyon raporlamasının ve iklim eyleminin güçlendirilmesi açısından önemli bir potansiyel sunmaktadır.

Turizm, coğrafi ve doğal çevreye güçlü biçimde bağımlı olması nedeniyle iklim değişikliğinin etkilerine karşı yüksek düzeyde kırılganlık taşımaktadır. Buna karşın, küresel turizm hareketliliği önemli miktarda sera gazı emisyonu üreterek iklim değişikliğini hızlandırmaktadır. Bu çift yönlü etkileşim, turizmin hem iklim değişikliğinden zarar gören hem de bu süreci tetikleyen yapısını tanımlamak üzere literatürde “turizm–iklim paradoksu” kavramsallaştırmasını güçlendirmiştir (Gössling ve ark., 2012). Kar örtüsünün azalması, kıyı alanlarının daralması, ekosistem bozulmaları ve iklimsel çekiciliğin zayıflaması gibi süreçler; yangınlar, sıcak hava dalgaları ve aşırı yağışlar gibi olaylarla birleşerek destinasyon erişilebilirliğini, konaklama kapasitesini ve hizmet arzını etkilemekte ve turist talebinde kaymalara yol açmaktadır (Scott ve ark., 2012).

İklim değişikliği ile turizm arasındaki ilişki, yatırımlar, planlama süreçleri ve işletme faaliyetleri üzerinde giderek daha belirleyici hâle gelmektedir (Scott, 2021; Scott ve ark., 2022). İklim değişikliğinin doğrudan ve dolaylı etkileri; turizmin rekabetçiliğini, sürdürülebilirliğini ve coğrafi dağılımını dönüştürürken, sektörün uyum kapasitesi ve karbon azaltım stratejilerini de zorunlu hâle getirmektedir (Scott & Gössling, 2022). Ekonomik büyümeyi sınırlayan, su ve gıda güvenliğini tehdit eden, insan sağlığını ve kültürel mirası riske atan iklim değişikliği, sürdürülebilir turizm gelişimiyle uyumlu olmayan bir çevresel bağlam yaratmaktadır.

Bu çerçevede literatür, turizmin geleceğini belirleyen iki temel zorluğa işaret etmektedir: sektörün iklim değişikliğine uyum sağlaması ve karbon ayak izinin azaltılması (Scott, 2021). Enerji üretiminde yenilenebilir kaynakların yaygınlaştırılması, enerji verimliliği önlemleri ve iklim duyarlı altyapı yatırımları, turizmin iklim değişikliğine karşı kırılganlığını azaltabilecek temel stratejiler arasında yer almaktadır (IPCC, 2023). Ancak artan turizm talebi, uzun mesafeli seyahatler ve havacılık faaliyetlerindeki büyüme, sektörün karbon yoğun yapısını sürdürmesine neden olmaktadır.

Turizmin iklim değişikliğine olan etkisinin giderek daha net biçimde kabul edilmesiyle, iklim değişikliği sürdürülebilir turizm açısından en büyük meydan okuma olarak tanımlanmaktadır (UNWTO–UNEP–WMO, 2008). Yapılan küresel kırılganlık analizleri, turizme yüksek düzeyde ekonomik bağımlılığı bulunan ve hızlı büyüme bekleyen birçok düşük gelirli ülkenin iklim değişikliğine karşı en savunmasız gruplar arasında yer aldığını ortaya koymaktadır (Scott ve ark., 2019). 2010 sonrası dönemde literatür; yönetişim, karbonsuzlaştırma maliyetleri, teknolojik dönüşümün uygulanabilirliği ve uyum stratejilerinin sürdürülebilirliği gibi konulara yoğunlaşmıştır (Gössling & Scott, 2025).

Uluslararası turizm gelirlerinin artışıyla birlikte sektörün karbon ayak izinin de büyümesi, paradoksun görünürlüğünü daha da artırmıştır. Örneğin; 2009–2013 döneminde turizm gelirleri önemli ölçüde artarken, aynı dönemde sektörün karbon ayak izi de yükselmiştir

(Lenzen ve ark., 2018). Bu durum, turizmin sürdürülebilir olarak değerlendirilebilmesi için karbon yoğunluğunun azaltılmasını ve fosil yakıtlara dayalı enerji kullanımından çıkılmasını zorunlu kılmaktadır. Paris Anlaşması, turizm sektörüne emisyonlarını ölçme, raporlama ve azaltma konusunda artan bir baskı oluşturmakta; sektörün karbonsuzlaştırılmasını ulusal ve uluslararası iklim politikalarının ayrılmaz bir parçası hâline getirmektedir (Gössling & Scott, 2018).

1.1.2. İklim Değişikliğine Katkıda Bulunan Bir Sektör Olarak Turizm

Turizm kaynaklı CO_2 emisyonlarının en büyük payı ulaştırma faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Havayolu taşımacılığı emisyonların yaklaşık %40'ını oluştururken, otomobil kullanımı %32, konaklama sektörü ise %21 oranında katkı sağlamaktadır (UNWTO–UNEP–WMO, 2008). Herhangi bir azaltım önlemi alınmadığı takdirde, seyahat ve turizm kaynaklı emisyonların 2050 yılına kadar %169 oranında artması beklenmektedir (UNWTO–UNEP–WMO, 2008). Turizm, iklim değişikliğine son derece duyarlı bir sektör olmasının yanı sıra, doğal çevrenin durumu, kişisel güvenlik algıları ve seyahat maliyetlerini karşılama kapasitesi gibi birçok faktörden de güçlü biçimde etkilenmektedir (Scott ve ark., 2012a). İklim değişikliğinin insan sağlığı, gıda, su, altyapı, ekonomi ve güvenlik gibi alanlarda yarattığı çok boyutlu etkileri inceleyen kapsamlı bir çalışma, turizmin iklim değişikliğinin tanımlanan on temel etkisinden tamamından etkilenen sınırlı sayıdaki sektörlerden biri olduğunu ortaya koymuştur (Mora ve ark., 2018). Bu durum, turizm sektörünün iklim değişikliğine karşı bütüncül bir kırılganlık sergilediğini göstermektedir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü ve ilgili uluslararası kuruluşlar, iklim değişikliğini 21. yüzyılda turizmin sürdürülebilirliği açısından en büyük zorluklardan biri olarak tanımlamaktadır (UNWTO vd., 2008). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC) 2018 yılında UNFCCC'nin "İklim Nötr Şimdi" girişimine katılarak 2050 yılına kadar iklim nötr olma taahhüdünde bulunması, sektör genelinde iklim eylemini hızlandırmaya yönelik önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir (Gössling & Scott, 2018). Bu gelişmeler, özellikle turizmi temel kalkınma stratejilerinden biri olarak benimseyen gelişmekte olan ülkeler açısından iklim değişikliğinin planlama, politika geliştirme ve uluslararası uyum süreçlerinde öncelikli bir başlık hâline gelmesini zorunlu kılmaktadır (Gössling ve ark., 2009; Scott ve ark., 2012b).

Birçok ülke, iklim gündeminin ilerletilmesinde turizm sektörünün önemini kabul etmektedir. Nitekim Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'ne sunulan Ulusal Olarak Belirlenmiş Katkıların (NDC) yaklaşık %45'inde turizm sektörü; uyum, azaltım ve iklim finansmanı öncelikleri bağlamında açık biçimde yer almaktadır (Scott & Gössling, 2018).

1.1.3. Paris Anlaşması: Oyun Değiştirici ve Yeni Bir Zorluk

Paris Anlaşması'nın küresel sıcaklık artışını sanayi öncesi döneme kıyasla en fazla 2°C ile sınırlandırma hedefi ve 195 ülkenin bağlayıcı emisyon azaltım taahhütleri, seyahat ve turizm sektörünü diğer sektörlerle karşılaştırıldığında önemli bir uyum baskısıyla karşı karşıya bırakmıştır. Emisyonların hızla azaltılması gereken bir dönemde, turizm kaynaklı emisyonların artış eğilimini sürdürmesi, sektörün "kirli bir endüstri" olarak algılanma riskini de beraberinde getirmektedir.

Konaklama sektöründe yenilenebilir enerjiye geçiş ve karayolu taşımacılığında elektrikli araçların yaygınlaşması gibi gelişmeler olumlu adımlar olarak değerlendirilse de havayolu taşımacılığı hâlen emisyon azaltımı açısından en büyük engel olarak öne çıkmaktadır. Avrupa Birliği'nde havacılık, ulaşıma bağlı emisyonların yaklaşık %13'ünü oluşturmakta ve bu oranın 2035 yılına kadar %50'ye yakın artması beklenmektedir. AB'nin 2030 yılı için toplam emisyonlarda %40 azaltım hedefi göz önüne alındığında, sektörün karşı karşıya olduğu dönüşüm ihtiyacının büyüklüğü daha da belirginleşmektedir.

1.1.4. Düşük Karbon Devrimi

Turizmin sürdürülebilir olarak değerlendirilebilmesi için karbon yoğunluğunun azaltılması ve fosil yakıtların enerji karmasından aşamalı olarak çıkarılması gerekmektedir. Ancak bu dönüşümün ön koşulu, sektörün kendi emisyonlarını güvenilir biçimde ölçebilmesidir; zira ölçülemeyen emisyonların yönetilmesi mümkün değildir. Emisyon raporlama düzeyleri hâlen sınırlı olsa da Paris Anlaşması, turizm sektörüne izleme, raporlama ve azaltım konusunda artan bir baskı oluşturmaktadır.

Turizm sektörünün karbonsuzlaştırılması, ulusal ve uluslararası politika girişimlerinin ayrılmaz bir parçası olmak zorundadır. Elektrik şebekelerinin yenilenebilir kaynaklarla dönüştürülmesi, karayolu taşımacılığının elektrikli araçlara geçişi, daha verimli veya alternatif yakıtlı uçakların geliştirilmesi ve daha sıkı inşaat standartlarının uygulanması, bu dönüşümün temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu adımların işletme sürekliliği, maliyet tasarrufu, kurumsal itibar ve erken harekete geçen işletmeler için rekabet avantajı gibi çeşitli faydalar sağladığına ilişkin örnekler literatürde giderek daha görünür hâle gelmektedir.

Buna karşın, turizm sektöründe emisyonların en büyük kaynağı olan havacılık, aynı zamanda çözülmesi en güç alan olarak öne çıkmaktadır. Küresel havacılık emisyonlarının 2010–2040 döneminde iki katına, hatta üç-dört katına çıkabileceği öngörülmektedir. Sürdürülebilir havacılık yakıtları ve karbon dengeleme gibi çözümler tartışılsa da bu yaklaşımların maliyet, uygulanabilirlik ve ölçeklenebilirlik açısından önemli sınırlılıklar içerdiği görülmektedir.

Bilimsel hedeflerle uyumlu bir karbonsuzlaştırma için sektörün yıllık %8–10 oranında emisyon azaltımı gerçekleştirmesi gerekmektedir. Ancak bu oranlara ulaşmanın pratikte mümkün olmadığı, Covid-19 pandemisinin ilk yılında küresel emisyonlarda yaşanan yaklaşık %6'lık düşüşle karşılaştırıldığında daha net biçimde anlaşılmaktadır (Friedlingstein ve ark., 2022). Bu durum, sürekli büyüme beklentileri ile derin emisyon azaltımı hedefleri arasındaki yapısal gerilimi açık biçimde ortaya koymaktadır. En iddialı azaltım senaryolarında dahi, turizm sektörünün emisyonlarının sınırlı ölçüde azalacağı öngörülmektedir (Gössling ve ark., 2023).

1.1.5. İklim Değişikliği, Turizm Talebi ve Sürdürülebilir Dönüşüm Çerçevesi

Turizmin uzun vadeli sürdürülebilirliği, doğal çevrenin korunması ve geliştirilmesiyle doğrudan ilişkilidir. İklim değişikliği, ekosistemlerin turizme sağladığı düzenleyici, destekleyici ve kültürel hizmetleri çok boyutlu biçimde etkilemekte; bu durum destinasyonların çekiciliğini, turist deneyiminin değerini ve dolayısıyla turizm talebini dönüştürmektedir (Franzoni, 2015; Kaján ve ark., 2015; Cheer & Lew, 2017). Örneğin; daha sık ve şiddetli sıcak hava dalgaları ya da deniz seviyesinin yükselmesi sonucu plaj alanlarının daralması, rekreasyonel deneyimin kalitesini azaltmakta ve turistlerin destinasyon tercihlerinde ve harcama davranışlarında değişimlere yol açmaktadır. "Bu çerçeve, jeoturizmin iklim değişikliğine uyum ve düşük karbonlu dönüşüm bağlamındaki potansiyelini değerlendirmek için analitik bir zemin sunmaktadır."

İklim tehlikeleri, riskler, turizm talebi ve turist deneyimi değeri arasındaki bu karmaşık ilişkinin sistematik biçimde analiz edilmesi, literatürde Etki Zincirleri (Impact Chains-IC) yaklaşımıyla ele alınmaktadır. IC kavramı ilk olarak Isoard ve arkadaşları (2008) ve Schneiderbauer ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilmiş; daha sonra Alman Kalkınma İşbirliği Kurumu (GIZ) tarafından *Kırılganlık Kaynak Kitabı*'nda kavramsal ve metodolojik olarak yapılandırılmıştır (Fritzsche ve ark., 2014). Günümüzde IC yaklaşımı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Dünya Bankası ve Horizon 2020 gibi uluslararası girişimler kapsamında, küresel ölçekte olduğu kadar yerel, bölgesel ve ulusal düzeylerde de iklim riski değerlendirme aracı olarak yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Bu yaklaşıma göre risk; “sonucun belirsiz olduğu durumlarda yaşamlar, geçim kaynakları, sağlık, ekosistemler ve türler ile ekonomik, sosyal ve kültürel varlıklar, hizmetler ve altyapı üzerinde olumsuz sonuçlar doğurma potansiyeli” olarak tanımlanmaktadır (IPCC, 2014a: 127). Dolayısıyla risk değerlendirmesi; iklimsel, çevresel ve insani faktörlerin etkileşimini, altta yatan kırılganlıkları ve bu risklerin yönetilmesine yönelik uyum seçeneklerini birlikte ele almaktadır (Turner ve ark., 2003; Birkmann, 2006). IC yaklaşımı, farklı disiplinlerden elde edilen nicel ve nitel bulguları bütünleştiren teknik bir araç olmasının yanı sıra, topluluklar, politika yapıcılar ve paydaşlar arasında diyalogu güçlendiren katılımcı bir çerçeve de sunmaktadır.

Etki zincirleri metodolojisi; sektörler ve ölçekler arasında karşılaştırma yapma, riskleri bir araya getirme ya da ayrıştırma kapasitesine sahiptir. Bu yöntem, tarım, gıda üretimi ve tüketimi, karasal ve denizel biyolojik çeşitlilik gibi alanlarda iklimle ilişkili risklerin analizinde yaygın biçimde kullanılmıştır (Mach ve ark., 2016). Aynı zamanda kentsel ve kıyı alanlarında afet risk yönetimi ve uyum stratejilerinin tasarımında da temel uygulama alanlarından biri hâline gelmiştir (Mariano vd., 2020). Bu yönüyle IC yaklaşımı, iklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkilerini anlamak, iletmek ve politika tasarımını desteklemek açısından en uygun değerlendirme yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Jones ve ark., 2014; Tangney, 2019).

Arabadzhyan ve arkadaşları (2020) tarafından geliştirilen çerçevede, IC yaklaşımı; farklı iklim şokları, ekosistem hizmetleri ve turizm faaliyetleri arasındaki ilişkileri özetleyen bir diyagram aracılığıyla sunulmaktadır. Bu diyagramda maruz kalma (iklim parametreleri), duyarlılık (destinasyonun fiziksel ve sosyo-ekonomik özellikleri) ve uyum kapasitesi temel bileşenler olarak ele alınmaktadır. Şekil 1’de sunulan analiz süreci, turist deneyimi değeri kavramı etrafında yapılandırılmış olup, uzman görüşlerine dayalı bir değerlendirme sürecini içermektedir (Hansen, 2014).

Bu çerçevede, kıyı ve deniz turizmi açısından üç ana IC kategorisi öne çıkmaktadır: (i) doğal çevrenin kalitesi, (ii) altyapı ve tesislerin kalitesi ve (iii) insan konforunun kalitesi. İklim değişikliği kaynaklı bozulmalar bu alanların her birinde turist deneyimi değerinde kayba yol açabilmektedir. Talep perspektifinden bakıldığında, IC yaklaşımı; turizm ürünlerinin tüketicileri cezbeden özelliklerin bir bileşimi olarak değerlendirildiği Lancaster yaklaşımıyla da uyumludur (Lancaster, 1971). Turistler, destinasyonlardaki ekosistemlerin sunduğu hizmetlere belirli kombinasyonlar ve düzeylerde erişebilmek amacıyla mal ve hizmet satın almaktadır (Chung ve ark., 2018). İklim kaynaklı değişimler, bu hizmetlerin niteliğini ve dolayısıyla turist deneyiminin algılanan değerini dönüştürmektedir.

Literatürün meta-değerlendirmesi, iklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkilerine ilişkin hem güçlü hem de zayıf yönleri ortaya koymaktadır. Turizm akışlarının miktarına ilişkin etkiler konusunda önemli bir bilgi birikimi bulunmasına karşın, iklimsel etkilerden ekonomik sonuçlara uzanan tüm iletim zincirini bütüncül biçimde ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Fiziksel etkiler (örneğin; deniz seviyesi yükselmesi) konusunda daha yüksek bir öngörü gücü mevcutken, aşırı hava olaylarının sıklığı ve şiddetine ilişkin etkilerin tahmininde belirsizlikler devam etmektedir. Ayrıca, iklim değişikliği ile destinasyon imajı arasındaki ilişki literatürde büyük ölçüde ihmal edilmiştir (de Almeida & Machado, 2019). Bu boşluklar, özellikle kültürel mirasın bozulmasının destinasyon algısı ve talep üzerindeki etkileri açısından gelecekteki araştırmalar için önemli fırsatlar sunmaktadır.

İklim değişikliği ile kalkınma arasındaki ilişki de bu bağlamda kritik bir öneme sahiptir. İklim, gıda, su, balıkçılık ve orman kaynaklarının verimliliğini etkileyen temel bir unsur olmasının yanı sıra, aşırı hava olayları yoluyla ciddi bir risk faktörü hâline de gelebilmektedir. Kalkınma biçimleri; arazi kullanım değişiklikleri, yoğun yapılaşma ve karbon yoğun enerji tüketimi aracılığıyla iklim sistemini doğrudan etkilemektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde,

artan enerji talebi ve emisyonlar hem önemli bir zorluk hem de dönüşüm için bir fırsat yaratmaktadır (IEA, 2006).

Kalkınma süreçleri, toplumların iklim değişikliğine karşı kırılganlık düzeylerini de belirlemektedir. Yoksulluğun azaltılması, eğitim ve sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi ve altyapının güçlendirilmesi, uyum kapasitesini artırarak iklim değişikliğinin etkilerine karşı direnç sağlayabilir. Bununla birlikte iklim risklerini dikkate almayan kalkınma projeleri, toplumların kırılganlığını istemeden artırarak uyumsuzluk (maladaptation) yaratabilmektedir. Bu nedenle iklim değişikliğine uyumun kalkınma politikalarına entegre edilmesi, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmanın temel koşullarından biri olarak değerlendirilmektedir (Agrawala & Crick, 2009).

1.1.5.1. Jeoturizmin Tanımı ve Sürdürülebilir Turizm Bağlamındaki Konumu

Jeoturizm, yeni bir küresel olgu olarak değerlendirilen ve doğal alan turizminin ayrı bir alt sektörü şeklinde konumlanan bir turizm biçimidir (Dowling, 2008). Kavramın ilk sistematik tanımı Hose (1995) tarafından yapılmış; daha sonra kavramsal çerçevesi geliştirilmiş (Hose, 1996) ve iyileştirilmiştir (Hose, 2000). Dowling & Newsome (2006) ise jeoturizmi, jeolojik mirasın korunması ve ziyaretçi deneyimiyle bütünleşen bir sürdürülebilir turizm yaklaşımı olarak genişletmiştir. Güncel tanımlardan birine göre jeoturizm; özellikle jeoloji ve manzaraya odaklanan, jeolojik alanlara turizmi ve jeolojik çeşitliliğin korunmasını, yer bilimlerinin takdir ve öğrenme yoluyla anlaşılmasını teşvik eden bir doğal alan turizmi biçimidir (Newsome & Dowling, 2010; Ólafsdóttir & Tverijonaite, 2018).

Bu çerçevede jeoturizmin temel nitelikleri; (i) jeolojik temelli olması, (ii) doğal ortamlardan yapılı ortamlara uzanan farklı mekânsal bağlamlarda gerçekleşebilmesi, (iii) uygun sürdürülebilirlik önlemleriyle jeolojik mirasın korunmasını desteklemesi, (iv) yorumlama ve eğitim yoluyla jeolojik farkındalığı güçlendirmesi ve (v) ziyaretçi/turist memnuniyeti yaratmasıdır. Jeoturizm aynı zamanda yalnızca “alan ziyareti” ile sınırlı değildir; ulaşım ve erişim, konaklama ve hizmetler, eğitimli personel, planlama ve yönetim süreçlerini de kapsayan çok paydaşlı bir turizm sistemini gerektirir. Bu nedenle jeoturizmde paydaşlar; yatırımcıları, kamu planlamacılarını, çevre gruplarını ve üniversiteleri içeren geniş bir aktör ağını kapsar (Dowling, 2009). Jeoturizmin küresel ölçekte büyümesi, sürdürülebilir turizm hedefleriyle uyumlu biçimde jeolojik mirasın korunması ve yerel kalkınmaya katkı açısından stratejik bir potansiyel barındırmaktadır (Dowling, 2010).

1.1.5.2. Jeoturizm, İklim Değişikliğine Uyum ve Koruma Alanları Yönetimi

İklim değişikliği, parklar ve diğer koruma alanlarının yönetimi açısından giderek daha belirleyici bir risk başlığı hâline gelmektedir. Buna karşın, son yirmi yılda uyum seçeneklerine ilişkin bilimsel üretim artsa da bu seçeneklerin yasal, politika, finansal ve kurumsal kapasite boyutlarıyla uygulanabilirliği birçok koruma alanı kurumu için yeterince değerlendirilmemiştir. Lemieux & Scott (2011), Ontario/Kanada örneğinde koruma alanı yönetimi için iklim değişikliğine uyum seçeneklerini belirlemek ve değerlendirmek üzere Politika Delphi yaklaşımını kullanmış; uzman panelinin 165 uyum seçeneği tanımladığını ve bu seçeneklerin arzu edilebilirliği konusunda yüksek bir uzlaşı bulunduğunu raporlamıştır. Bununla birlikte, üst düzey karar vericilerin daha ayrıntılı değerlendirmesinde, önceliklendirilen 56 seçenekten yalnızca ikisinin mali ve kurumsal kapasite sınırlılıkları nedeniyle kesin olarak uygulanabilir bulunduğu görülmüştür (Lemieux & Scott, 2011). Bu bulgu, gelişmiş ülkelerde dahi uyum kapasitesinin sınırlı olabildiğini; bu sınırlılığın ise koruma alanlarında biyolojik çeşitliliğin korunması ve yönetim hedefleri açısından kritik bir engel oluşturduğunu göstermektedir.

Bu bağlam, jeoturizmin iklim değişikliğine uyum perspektifinde iki yönlü bir katkısını görünür kılar: (i) koruma alanı yönetiminde “risk temelli planlama” ihtiyacını güçlendirerek iklim risklerinin görünür kılınmasına katkı sağlamak ve (ii) yerel paydaş katılımı, ziyaretçi yönetimi

ve eğitim/yorumlama araçlarıyla uyum politikalarının sosyal kabulünü artırmak. Ancak bu katkının hayata geçebilmesi, yalnızca teknik önerilerin varlığıyla değil; finansal kaynaklar, kurum içi kapasite, yönetsel koordinasyon ve politika sahipliği ile mümkündür (Lemieux & Scott, 2011).

1.1.5.3. Havza Ölçeğinde Uyum Planlaması ve Destinasyon Yönetimine Yansımaları

İklim değişikliğinin su miktarı ve su kalitesi üzerindeki etkilerinin belirsizlikler taşıması; aşırı yağış, sel, kuraklık ve sıcak hava dalgaları gibi olayların sıklık ve şiddetinde artış beklentisi, su yöneticileri için önemli bir uyum planlaması gerektirmektedir. Su yönetiminin en uygun ölçeğinin havza ölçeği olduğu; havzanın bir bölümündeki değişimin diğer bölümlerde de sonuçlar doğurabildiği vurgulanmaktadır (Canadian Council of Ministers of the Environment [CCME], 2015). Bu nedenle havza ölçeğinde iklim değişikliğine uyum planlaması, suya bağımlı ekolojik sistemler ile turizm gibi ekonomik faaliyetlerin uyumu için de temel bir çerçeve sunar.

CCME (2015), uyum planlamasının iki genel biçimde yürütülebileceğini belirtmektedir: aşağıdan yukarıya (katılımcı, mevcut kırılganlığa odaklanan) ve yukarıdan aşağıya (teknik, bilimsel ve senaryo temelli) yaklaşımlar. Destinasyon yönetimi bağlamında bu iki yaklaşımın tamamlayıcı biçimde ele alınması hem yerel paydaş bilgisinin hem de iklim projeksiyonlarının birlikte kullanılması, özellikle su kaynakları, altyapı dayanıklılığı ve ziyaretçi güvenliği açısından daha bütüncül bir uyum tasarımına imkân sağlayacaktır.

1.1.5.4. Düşük Karbon Turizmi ve Jeoturizmle Uyumlu Dönüşüm Mantığı

Boş zaman ekonomisinin büyümesiyle turizm endüstrisinin ölçeği artmakta; bununla birlikte turizm, yüksek tüketim odaklı yapısı nedeniyle çoğu zaman eko-verimlilik açısından küresel ortalamanın altında değerlendirilmektedir (Gössling ve ark., 2005). Turist tüketim davranışlarının düşük karbonlu özellikler göstermemesi ve sektör ölçeğinin genişlemesi, enerji kıtlığı, artan karbon emisyonları ve iklim değişikliği gibi çevresel baskıları büyütmektedir. Bu nedenle düşük karbonlu turizm yaklaşımının geliştirilmesi kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır (Can & Hongbing, 2011).

Jeoturizm bu dönüşümle uyumlu bir çerçeve sağlayabilir: “yakın destinasyon–daha uzun konaklama”, “öğrenme/yorumlama temelli deneyim”, “koruma alanı yönetimiyle bütünleşik ziyaretçi yönetimi” ve “yerel ekonomiye dayalı tedarik zincirleri” gibi özellikler, jeoturizmin düşük karbonlu turizm hedefleriyle eşgüdüm içinde tasarlanmasına olanak verebilir. Bu potansiyelin etkinleştirilmesi; planlama, yönetim ve paydaş koordinasyonunu kapsayan bütüncül bir destinasyon yönetişimi gerektirir (Dowling, 2009; Can & Hongbing, 2011).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Jeoturizm, yerel toplulukların ekonomik kalkınmasını desteklerken, kültürel ve doğal mirasın korunmasına katkı sağlamakta, turist ve yerel halkın iklim farkındalığını artırmaktadır. Bu faaliyetler, destinasyonların iklim kaynaklı şoklara karşı direncini güçlendirir ve politika yapıcılar için uyum ve azaltım stratejilerinin geliştirilmesinde yol gösterici bir rol üstlenir. Gelecek çalışmalar için jeoturizmin karbon azaltım potansiyeli, farklı iklim kuşaklarındaki talep değişimleri ve ekonomik etkilerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi, sürdürülebilir turizm ve düşük karbonlu modellerin uygulanabilirliğini pekiştirecektir. Böylece jeoturizm hem çevresel hem de sosyo-ekonomik açıdan sürdürülebilirliğin sağlanmasında ve turizm–iklim paradoksunun çözümünde stratejik bir araç olarak konumlanmaktadır. Bu bağlamda turizm sektörünün iklim değişikliğiyle ilişkisi yalnızca çevresel bir sorun değil, aynı zamanda yönetişim ve dönüşüm meselesi olarak da ele alınmalıdır. Turizm sektörü, iklim değişikliğinin yarattığı risklerle doğrudan karşı karşıya ve aynı zamanda bu süreçlere kendi faaliyetleriyle katkıda bulunuyor. Sıcak hava dalgaları, kıyı erozyonu ve aşırı hava olayları gibi etkiler, destinasyonların sürdürülebilirliğini hem yerel hem de mevsimsel açıdan zorlaştırıyor. Yüksek karbon salımları ise net-sıfır hedefleriyle uyumsuz bir tablo ortaya çıkarıyor ve

sektörde uyum ve azaltım çabalarını daha da önemli hâle getiriyor. Bu nedenle destinasyonların, iklim risklerini önceden görüp önlemler alması artık bir stratejik zorunluluk. Bu noktada jeoturizm, sürdürülebilir turizmin dönüşümünde güçlü bir araç olarak öne çıkıyor; doğal ve jeolojik mirasa dayalı aktiviteler, düşük karbonlu alternatifler sunarken mevsimselliği azaltıyor, kırsal kalkınmayı destekliyor ve destinasyon çeşitliliğini artırıyor. Ayrıca insan-doğa etkileşimini güçlendirmesi sayesinde çevresel farkındalığı yükseltiyor ve sektörde daha dayanıklı, düşük karbonlu turizm uygulamalarının gelişmesine katkı sağlıyor.

3. KAYNAKÇA

Agrawala, S. & Crick, F. (2009). Climate Change and Development: Time to Adapt. In: Climate Change and Development: Time to Adapt. pp.26–40.

Arabadzhyan, A., Figini, P., García, C., González, M. M., Lam-González, Y. E. & León, C. J. (2020). Climate Change, Coastal Tourism, and Impact Chains: A Literature Review. Current Issues in Tourism, 24(16), 2233–2268.

Ayyub, B. & Kearney, M. (2012). Sea Level Rise and Coastal Infrastructure: Prediction, Risks and Solution. 1-9.

Ben-Akiva, M. & Lerman, S. R. (1985). Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand. MIT Press.

Birkmann, J. (2006). Measuring Vulnerability to Natural Hazards: Towards Disaster Resilient Societies. United Nations University Press.

Boko, M., Niang, I., Nyong, A., Vogel, C., Githeko, A., Medany, M., Osman-Elasha, B., Tabo, R. & Yanda, P. (2007) Africa. (Edt.: Parry, M. L., Canziani, O. F., Palutikof, J. P., van der Linden, P. J. & Hanson, C. E.) In: Climate Change 2007: Impacts, Adaptation and Vulnerability, Contribution of Working Group II to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge University Press.

Can, H. & Hongbing, D. (2011). The Model of Developing Low-Carbon Tourism in the Context of Leisure Economy. Energy Procedia, 5, 1974–1978.

Canadian Council of Ministers of the Environment. (2015). Implementation Framework for Climate Change Adaptation Planning at A Watershed Scale. pp.1–61. CCME.

Cheer, J. M. & Lew, A. A. (2017). Tourism, Resilience and Sustainability: Adapting to Social, Political and Economic Change. Routledge.

Chung, M. G., Pan, T., Zou, X. & Liu, J. (2018). Complex Interrelationships between Ecosystem Services Supply and Tourism Demand: General Framework and Evidence from the Origin of Three Asian Rivers. Sustainability, 10(12), 4576.

De Almeida, F. R. & Machado, L. P. (2019). Destination Image and Climate Change: A Neglected Relationship. Tourism Management Perspectives, 31, 1-10.

Dowling, R. K. & Newsome, D. (2006). Geotourism. Elsevier.

Dowling, R. K. (2008). Geotourism's Global Growth. Geoheritage, 2(1), 1–10.

Dowling, R. K. (2009). Geotourism: A Review of the Concept and Its Application. Tourism Management Perspectives, 1, 1–12.

Dowling, R. K. (2011). Geotourism's Global Growth. Geoheritage, 3(1), 1-13.

Franzoni, S. (2015). Measuring the Sustainability Performance of the Tourism Sector. Tourism Management Perspectives, 16, 22–27.

Friedlingstein, P., O'Sullivan, M., Jones, M. W., Andrew, R. M., Gregor, L., Hauck, J., … & Peters, G. P. (2022). Global Carbon Budget 2022. Earth System Science Data, 14(11), 4811–4900.

Fritzsche, K., Schneiderbauer, S., Subeck, P., Kienberger, S., Buth, M., Zebisch, M. & Kahlenborn, W. (2014). The Vulnerability Sourcebook: Concept and Guidelines for Standardised Vulnerability Assessments. https://www.adaptationcommunity.net/..., E.T.: 06.05.2026.

Gössling, S. & Scott, D. (2018). The Decarbonisation of Tourism. Tourism Recreation Research, 43(2), 1–14.

Gössling, S. & Scott, D. (2025). Tourism and Climate Change: Knowledge Gaps and Future Research Directions. Journal of Sustainable Tourism. Advance Online Publication.

Gössling, S. (2002). Global Environmental Consequences of Tourism. Global Environmental Change, 12(4), 283–302.

Gössling, S., Balas, M., Mayer, M. & Sun, Y. Y. (2023). Tourism, Growth and Climate Change Mitigation: The Limits of Decarbonisation. Journal of Sustainable Tourism, 31(6), 1237–1256.

Gössling, S., Hall, C. M. & Scott, D. (2009). The Challenges of Tourism As A Development Strategy in An Era of Global Climate Change. Sustainable Development, 17(5), 287-300.

Gössling, S., Peeters, P., Ceron, J.-P., Dubois, G., Patterson, T. & Richardson, R. B. (2005). The Eco-Efficiency of Tourism. Ecological Economics, 54(4), 417–434.

Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2012). Tourism and Climate Change: Impacts, Adaptation and Mitigation. Routledge.

Hall, C. M. & Saarinen, J. (2010). Tourism and Change in Polar Regions. Routledge.

Hall, C. M., Scott, D. & Gössling, S. (2015). Tourism and Climate Change. (2. Edition). Routledge.

Hansen, A. S. (2019). Creating Experience Value in Tourism. (Edt.: Nina K. P., Joseph, S. C. & Muzaffer, S. U.). In: Tourism Geographies. UK: CABI.

Hose, T. A. (1995). Selling the Story of Britain's Stone. Environmental Interpretation, 10(2), 16–17.

Hose, T. A. (1996). Geotourism, or Can Tourists Become Casual Rock Hounds? In: Proceedings of the Geological Society. pp.207–228.

Hose, T. A. (2000). European Geotourism. In: Geological Heritage. pp.127–146. The Geological Society.

Intergovernmental Panel on Climate Change. (2014). Climate Change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Cambridge University Press.

Intergovernmental Panel on Climate Change. (2023). AR6 Synthesis Report: Climate Change 2023. https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/, E.T.: 01.12.2025.

Isoard, S., Grothmann, T., Zebisch, M. & Schauser, I. (2008). Climate Change Impacts, Vulnerability and Adaptation. ETC/ACC.

Jones, R. N., Patwardhan, A. …. & von Storch, H. (2014). Foundations for Decision Making. In: Climate Change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Part A: Global and Sectoral Aspects. Contribution of Working Group II to the Fifth

Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. (Edt.: Field, C. B … & White, L. L.). pp.195-228. Cambridge University Press.

Kaján, E., Saarinen, J. & Gössling, S. (2015). Tourism, Climate Change and Adaptation. Current Issues in Tourism, 18(2), 1–15.

Lancaster, K. J. (1971). Consumer Demand: A New Approach. Columbia University Press.

Lemieux, C. J. & Scott, D. J. (2011). Climate Change Adaptation Options for Protected Areas. Environmental Management, 48(4), 675–690.

Lenzen, M., Sun, Y. Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Gesche, A. & Malik, A. (2018). The Carbon Footprint of Global Tourism. Nature Climate Change, 8(6), 522–528.

Louviere, J. J., Hensher, D. A. & Swait, J. D. (2000). Stated Choice Methods. Cambridge University Press.

Mach, K., Mastrandrea, M., Freeman, P. & Field, C. (2017). Unleashing Expert Judgment in Assessment. Global Environmental Change. 44. 1-14.

Mariano, C., Marino, M., Pisacane, G. & Sannino, G. (2021). Sea Level Rise and Coastal Impacts: Innovation and Improvement of the Local Urban Plan for A Climate-Proof Adaptation Strategy. Sustainability, 13(3), 1565.

Mirzabaev, A., Olsson, L. & Kerr, R. B. (2023). Climate Change and Food Systems. 2023 Jan 2. (Edt.: von Braun, J., Afsana, K. …. &, Fresco, L. O.). In: Science and Innovations for Food Systems Transformation. Cham: Springer.

Mora, C., Dousset, B., … & Trauernicht, C. (2017). Global Risk of Deadly Heat. Nature Climate Change, 7, 501–506.

Newsome, D. & Dowling, R. K. (2010). Geotourism. Goodfellow.

OECD. (t.y.). https://www.oecd.org/environment/cc/climate-change-and-development-9789264050074-en.htm, E.T.: 21.12.2025.

Ólafsdóttir, R. & Tverijonaite, E. (2018). Geotourism: A Systematic Literature Review. Geosciences, 8(7), 234.

Scott, D. (2021). Sustainable Tourism and the Grand Challenge of Climate Change. Sustainability, 13(4), 1-17.

Scott, D., Gössling, S. & Hall, C. M. (2012). International Tourism and Climate Change. Wires Climate Change, 3(3), 213–232.

Scott, D., Hall, C. M. & Gössling, S. (2019). Global Tourism Vulnerability. Annals of Tourism Research, 77, 49–61.

Scott, D., Hall, C. M. & Gössling, S. (2022). Review of Tourism and Climate Change Literature. Tourism Geographies, 24(1), 1–25.

Tangney, P. (2019). Climate Adaptation Policy. Environmental Science & Policy, 94, 1–10.

Turner, B. L., Kasperson, R. E., Matson, P. A., …. & Schiller, A. (2003). A Framework for Vulnerability Analysis in Sustainability Science. PNAS, 100(14), 8074–8079.

United Nations Framework Convention on Climate Change. (t.y.). Nationally Determined Contributions Registry. https://www4.unfccc.int/sites/ndcstaging/pages/home.aspx, E.T.: 28.12.2025.

United Nations World Tourism Organization, United Nations Environment Programme & World Meteorological Organization. (2008). Climate Change and Tourism. UNWTO.

United Nations World Tourism Organization. (2004). Tourism and Climate Change. UNWTO.

United Nations World Tourism Organization. (2023). Climate Action in the Tourism Sector. UNWTO.

World Travel & Tourism Council. (2015). Travel & Tourism Economic Impact Report. WTTC.

World Travel & Tourism Council. (2018). Leading the Way. WTTC.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIV

BÖLÜM II

ŞIRNAK İLİ TURİZM DEĞERLERİNİN SWOT ANALİZİ

Selahattin ASLAN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Batman Üniversitesi,

selahattin.aslan@batman.edu.tr, ORCID ID: 0009-0009-7624-4857

Abdülkadir ÇORBACI

Doçent Doktor, Batman Üniversitesi,

abdulkadir.corbaci@batman.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3580-2698

Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

Doçent Doktor, Batman Üniversitesi,

hasanonal.seyhanlioglu@batman.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9056-5237

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, küresel ölçekte yaşanan gelişmelere paralel olarak hızla büyüyen ve ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel yapıları üzerinde önemli etkiler yaratan stratejik bir alan haline gelmiştir. Turizmin özellikle bölgesel kalkınma üzerindeki olumlu etkileri, destinasyonların ve turizm işletmelerinin bu sektöre olan ilgisinin artmasında belirleyici olmaktadır. Nitekim Çelik & Doru (2016) turizmin istihdam yaratma, gelir artırma ve bölgesel dengesizlikleri azaltma yönündeki katkılarına dikkat çekmektedir. Turizmin stratejik bir sektör olarak ele alınmasıyla birlikte, potansiyel turistlerin beklenti ve taleplerine uygun ürünlerin geliştirilmesi ve sunulması zorunlu hale gelmiştir. Bu süreçte destinasyonlar, sahip oldukları doğal ve kültürel unsurları turistik ürün haline getirerek ekonomik fayda elde etmeye yönelik rekabetçi bir yapı içerisine girmiştir.

Kültürel unsurlar arasında gastronomi, destinasyonların turistik çekiciliğini artıran önemli bileşenlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Zainal ve arkadaşları (2010) gastronominin günümüzde turistler için yalnızca bir ihtiyaç olmaktan çıkarak seyahatin temel motivasyon unsurlarından biri haline geldiğini belirtmektedir. Geçmiş dönemlerde yeme-içme faaliyetleri seyahatlerin ikincil bir unsuru olarak değerlendirilirken, günümüzde yerel mutfaklar destinasyon tercihinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Ulaşım olanaklarının gelişmesi ve küreselleşme süreciyle birlikte dünyanın daha erişilebilir bir yapıya kavuştuğunu ifade eden Nuryanti (1996: 255) bu durumun bireyleri farklı kültürleri ve yaşam biçimlerini deneyimlemeye yönelttiğini vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra yaşam standartlarının yükselmesi ve kent yaşamının yarattığı yoğun stres ortamından uzaklaşma isteği de turizm talebini artıran önemli faktörler arasında yer almaktadır (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002: 10). Bu gelişmeler, turist beklentilerinde çeşitliliğe yol açmış ve destinasyonların alternatif turizm türlerine yönelmesini gerekli kılmıştır.

Bu çerçevede Türkiye'de turizm potansiyeline rağmen yeterince gelişme gösterememiş illerden biri olan Şırnak, sahip olduğu tarihsel, inançsal, kültürel ve doğal değerlerle dikkat çekmektedir. Yukarı Mezopotamya bölgesinde yer alan Şırnak ili ve ilçeleri, tarih boyunca önemli ticaret ve ulaşım yolları üzerinde bulunması nedeniyle stratejik bir konuma sahip olmuştur. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesinde, alternatif turizm türlerinin

geliştirilmesine yönelik olarak yeni turizm merkezleri ve koridorların oluşturulmasının hedeflendiği ifade edilmektedir (Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007). Bu kapsamda yürütülecek planlama, tanıtım ve destinasyon geliştirme faaliyetleri, az gelişmiş bölgelerin turizm yoluyla kalkınmasına katkı sağlayacaktır.

Dünya turizm sektörünün geleceğine ilişkin projeksiyonlar da bu alandaki potansiyeli ortaya koymaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2024), uluslararası turist sayısının yıllık ortalama %3,3 oranında artarak 2030 yılına kadar 1,8 milyara ulaşmasının beklendiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, gerekli altyapı yatırımlarının yapılması, turizm değerlerinin sürdürülebilir şekilde geliştirilmesi ve etkin tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi, Şırnak ilinin turizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasında önemli rol oynayacaktır. Bu çalışmada, Şırnak ilinin sahip olduğu turizm değerleri SWOT analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş; ilin güçlü ve zayıf yönleri ile karşılaşabileceği fırsat ve tehditler değerlendirilmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramı, turizm literatüründe farklı bakış açılarıyla ele alınan ve çok boyutlu bir yapıya sahip olan temel kavramlardan biridir. İngilizce *"destination"* sözcüğünün Türkçeye "destinasyon" olarak geçmesiyle birlikte, kavrama ilişkin çeşitli tanımlar yapılmıştır. Türk Dil Kurumu destinasyonu "gidilecek olan yer" şeklinde tanımlamaktadır (Akyol & Zengin, 2020). Turizm bağlamında ise destinasyon, yalnızca fiziksel bir mekânı değil; doğal, kültürel, sosyal ve ekonomik özellikleriyle turistler için çekicilik oluşturan bütüncül bir yapıyı ifade etmektedir. Kiráľová & Pavlíče (2015) turizm destinasyonunu "turistik açıdan kendine özgü niteliklere sahip olan ve bu özellikleriyle diğer destinasyonlardan ayrılan doğal ve kültürel alanlar" olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, destinasyonların rekabet gücünün sahip oldukları ayırt edici unsurlarla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bir destinasyonda turizmin gelişebilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için belirli çekicilik ve destekleyici unsurların bir arada bulunması gerekmektedir. Terzi'ye (2020) göre bir destinasyonun turistik açıdan tercih edilir olmasını sağlayan temel unsurlar altı ana başlık altında incelenmektedir. Bu unsurlar aşağıda açıklanmaktadır:

a-Çekicilik Unsuru: Çekicilik unsuru, turistlerin bir destinasyonu diğerlerine tercih etmesini sağlayan temel faktörleri ifade etmektedir. Terzi (2020) turistik çekiciliği belirleyen unsurları dört alt grupta ele almaktadır:

- *Doğal Unsurlar:* Coğrafi konum, iklim özellikleri, doğal güzellikler, temiz hava ve su kaynakları, deniz suyu sıcaklığı ve tuzluluk oranı, güneşlenme süresi, yağışlı gün sayısı, kış turizminde kar kalınlığı ve sezon süresi, flora ve fauna, kaplıca ve şifalı sular bu kapsamda değerlendirilmektedir (Terzi, 2020).

- *Sosyo-kültürel Unsurlar:* Toplumun gelenek ve görenekleri (doğum, evlenme, düğün, ölüm gibi ritüeller), kültürel miras unsurları (müzeler, anıtlar, ibadet yerleri, tarihi kentler), siyasal yapı, eğitim düzeyi ve kentleşme oranı sosyo-kültürel çekicilikler arasında yer almaktadır.

- *Ekonomik Unsurlar:* Turistik ürünlerin fiyat düzeyi, destinasyonun genel ekonomik durumu, paranın satın alma gücü, altyapı olanakları ve turizm endüstrisinin gelişmişlik düzeyi ekonomik unsurlar kapsamında değerlendirilmektedir.

- *Psikolojik Unsurlar:* Ülkeler ve toplumlar arasındaki tarihsel ilişkiler, kültürel ve dini bağlar, toplumsal davranış biçimleri, yöneticilerin tutumları, moda, alışkanlıklar ve sempati ya da iticilik algısı psikolojik unsurları oluşturmaktadır.

b-Ulaşılabilirlik Unsuru: Ulaşılabilirlik, bir destinasyonun hedef pazarlara olan mesafesi ve turistlerin destinasyona düşük maliyet ve kolaylıkla ulaşabilme durumunu ifade etmektedir.

Ulaşım altyapısının gelişmiş olması, destinasyon talebini doğrudan etkileyen önemli bir faktördür.

c-İmkân ve Olanak Unsuru: Bu unsur, turistik faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan fiziksel, sosyal ve kurumsal koşulları kapsamaktadır. Konaklama, yeme-içme, sağlık ve güvenlik hizmetleri bu başlık altında değerlendirilmektedir.

d-İstenilen Mal ve Hizmet Unsuru: Destinasyonda sunulan mal ve hizmetlerin, turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte olması ve talep yaratıcı özellik taşıması gerekmektedir. Bu durum, turist tercihlerini yönlendiren önemli bir unsurdur.

e-Aktivite Unsuru: Festival, fuar, kongre ve sportif etkinlikler gibi organizasyonlar, destinasyonlara önemli ölçüde turizm talebi kazandırmaktadır. Bu tür etkinlikler destinasyonun tanınırlığını ve çekiciliğini artırmaktadır.

f-Ekstra Hizmet Unsuru: Turistlerin satın aldıkları paket turların dışında sunulan ek hizmetler ve alternatif turlar, destinasyonun rekabet gücünü artıran tamamlayıcı unsurlar arasında yer almaktadır.

1.1.2. Şırnak İli Turistik Arz Özellikleri

Şırnak ili, sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerle turizm açısından önemli potansiyel barındırmaktadır. Ancak turizm sektöründeki gelişmeler yeterli düzeyde olmadığından, ildeki turizm ve rekreasyon tesisleri hem nitelik hem de nicelik açısından yeterli seviyeye ulaşamamıştır. İl sınırları içinde yer alan tarihi eserler, doğal güzellikler ve turistik açıdan görülmeye değer diğer alanlar, altyapı eksiklikleri ve yetersiz turistik yatırımlar nedeniyle hak ettiği şekilde değerlendirilememektedir (URL 1; URL 2).

1.1.2.1. Şırnak İli Coğrafi Yapısı

Şırnak ili, doğuda Hakkâri, kuzeyde Siirt, kuzeydoğuda Van ve batıda Mardin illeriyle, güneyde ise Irak ve Suriye ile sınır komşusudur. Başlıca ilçeleri Beytüşşebap, Cizre, Güçlükonak, İdil, Silopi ve Uludere'dir. İlin yüzölçümü 7.151,57 km² olup, dörtte üçü Güneydoğu Anadolu Bölgesi sınırları içerisinde, kalan dörtte biri ise Doğu Anadolu Bölgesi sınırlarında yer almaktadır. Bölge, jeolojik hareketler sonucu Güneydoğu Toroslar'a bağlı Cudi Dağı, Namaz Dağı, Küpeli Dağı, Kelmehmet Dağı ve Tanintanin Dağı gibi yüksek kesimlerden oluşurken, Irak ve Suriye sınırına yakın bölgelerde geniş düzlükler bulunmaktadır. Bölgenin genel yükseltisi yüksek değildir ve jeolojik oluşumlar nedeniyle sıkışma yaşanmamış olup, bu nedenle petrol rezervleri bulunmaktadır. Şırnak, tarih boyunca önemli dini ve kültürel olaylara sahne olmuştur. Özellikle 19.800 yıllık geçmişi ile Tufan olayı, Cudi Dağı'nda noktalanmıştır ve bu nedenle Şırnak ve Cizre, "dünya insanlığının ikinci beşiği" olarak anılmaktadır. Hz. Nuh Peygamber'in türbesinin Cizre'de bulunması ve Cizre Surları'nın gemi şeklinde inşa edilmiş olması, bölgenin dini ve kültürel önemini artırmaktadır. Ayrıca Kur'an-ı Kerim'in Hud Suresi, 44. ayette Tufan-Nuh Gemisi'nin Cudi Dağı'nda durduğu belirtilmektedir. Şırnak isminin bazı kaynaklarda "Şehr-i Nuh"tan türediği ifade edilmektedir (Türkiye Turizm Ansiklopedisi, 2019).

Görsel 1. Şırnak Merkezi ve İlçelerinin Haritası

Kaynak: Türkiye Rehberi, (2022).

1.1.2.2. Şırnak İlinin Turizm Alt ve Üstyapısı

Şırnak ili, sahip olduğu zengin tarihi, kültürel ve doğal kaynaklar sayesinde turistik açıdan önemli bir cazibe merkezidir. Turizm sektöründe yapılacak yatırımlar ve altyapı geliştirme çalışmaları ile ilin turistik potansiyeli daha etkin bir şekilde değerlendirilebilecektir. Şu anda il genelinde yer alan tarihi eserler, doğal güzellikler ve diğer turistik değerler, yeterli altyapı, çevre düzenlemesi ve turizm yatırımları olmaması nedeniyle hak ettiği düzeyde kullanılmamaktadır. İlin en önemli turizm odaklarından biri, Nuh Tufanı sonucu Hz. Nuh'un gemisinin konduğuna inanılan Cudi Dağı'dır. Cudi Dağı'nda Hz. Nuh (a.s.)'a ait olduğu iddia edilen "mıh" ve tahta kalıntıları bulunmaktadır ve bu inanış Kur'an-ı Kerim'de de doğrulanmaktadır. Ayrıca Kasrik Beldesi'nde Gutiler'den kalma köprü, taş yontulmuş sulama kanalı ve ata binmiş adam figürü, Besta Meryem Kaplıcaları, Cizre'deki Hz. Nuh Türbesi, Mem-u Zin Türbesi, Kırmızı Medrese ve Birca Belek Kalesi, Güçlükonak'ta Gutiler'den kalma Finik Kalesi ve Hesta Kaplıcaları ile Firheşin Yaylası ve İdil İlçesi'nde Süryanilerden kalma kiliseler gibi çok sayıda kültürel ve tarihi değer mevcuttur. Şırnak ilinde dört adet turizm belgeli tesis bulunmakta olup, bu tesislerin toplam kapasitesi 1110 yatak ve 543 oda düzeyindedir. Ayrıca mahalli idareler tarafından belgelenmiş altı tesis de 182 oda ve 481 yatak kapasitesine sahiptir (Şırnak Valiliği, 2023). Bu durum ilin turizm altyapısının geliştirilmesi için hâlâ önemli yatırımların gerekli olduğunu göstermektedir.

İlin sosyo-ekonomik yapısının analizi, turizmin Şırnak için önemli bir potansiyel taşıdığını ve bu potansiyelin iyi yönetilmesi durumunda turizm gelirlerinin önemli ölçüde artırılabileceğini ortaya koymaktadır. Şırnak'ın coğrafi yapısı ve ilçelerin birbirinden farklı turizm hikâyeleri, ilin turistik çeşitliliğini desteklemektedir.

Özellikle İdil ve Cizre ilçeleri, inanç ve mimari miras açısından zengin bir potansiyele sahiptir. Bu ilçelerdeki Süryani ve Mezopotamya uygarlıklarına ait kiliseler, manastırlar ve tarihi evler, bölgeyi kültür turizmi açısından cazip kılmaktadır. Örneğin; Cizre'deki Kırmızı Medrese ve Ulu Camii, İdil'deki Mor Şmun Manastırı ve kadim Süryani köyleri, ziyaretçilere tarihi ve kültürel mirasın canlı örneklerini sunmaktadır. Ayrıca, bölge Türkiye'deki tescilli kültür varlıkları envanterine katkı sağlayabilecek birçok keşfedilmemiş arkeolojik alan içermektedir (Şırnak Valiliği, 2023).

Tablo 1. Şırnak İli Turizm İşletme Belgeli Tesisler

Tesis Adı	Belge No	Belge Türü	Belge Durumu	Tesis Türü	Sınıfı	İl	İlçe
Grand Otel Silopi	11243	Turizm İşletmesi Belgesi	Belgeli Tesisler	Otel	4 Yıldızlı	Şırnak	Silopi
Şehri Nuh Otel	13729	Turizm İşletmesi Belgesi	Belgeli Tesisler	Otel	5 Yıldızlı	Şırnak	Merkez
Medcızir Otel	18451	Turizm İşletmesi Belgesi	Belgeli Tesisler	Otel	2 Yıldızlı	Şırnak	Cizre
Cizre Dicle Otel	18127	Turizm İşletmesi Belgesi	Belgeli Tesisler	Otel	3 Yıldızlı	Şırnak	Cizre
Dedeman Cizre	17261	Turizm İşletmesi Belgesi	Belgeli Tesisler	Otel	5 Yıldızlı	Şırnak	Cizre
Kartal Park Otel	20315	Turizm İşletmesi Belgesi	Belgeli Tesisler	Otel	3 Yıldızlı	Şırnak	Merkez
Basra Hotel	21464	Turizm Yatırımı Belgesi	Belgeli Tesisler	Otel	4 Yıldızlı	Şırnak	Cizre
Sefine Otel	21970	Turizm İşletmesi Belgesi	Belgeli Tesisler	Otel	3 Yıldızlı	Şırnak	Merkez
İdil Haznedar Otel	G_23576	Turizm İşletmesi Belgesi	Başvuru	Otel	3 Yıldızlı	Şırnak	İdil
Bayrak Otel	2022-73-0004	Basit Konaklama		Otel		Şırnak	Silopi
Suit Park Otel	2022-73-0002	Basit Konaklama		Otel		Şırnak	Cizre
Güneş Otel	2022-73-0001	Basit Konaklama		Otel		Şırnak	Cizre
Girasun Otel	2022-73-0005	Basit Konaklama		Otel		Şırnak	Cizre
Hilal Konaklama	2022-73-0003	Basit Konaklama		Apart Otel		Şırnak	Uludere

Kaynak: URL 3

1.1.2.3. Şırnak İli Turizm Değerleri

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Şırnak, sahip olduğu tarihi eserler, doğal güzellikler ve çok katmanlı kültürü ile ziyaretçilerine geniş bir turizm deneyimi sunmaktadır. İl, hem antik uygarlıkların izlerini taşıyan arkeolojik alanları hem de yaylaları, dağları ve kanyonlarıyla doğa turizmi açısından cazip bir destinasyondur. Şırnak, "gezilecek yerler" ifadesiyle fazla bilinmese de turizm potansiyeli yüksek bir şehirdir (URL 4). Şırnak ilinin turizm değerleri; tarihi, kültürel, doğal ve gastronomi unsurlarını kapsamaktadır.

1.1.2.3.1. Tarihi Turistik Değerler

Şırnak'ta ziyaret edilebilecek başlıca tarihi ve kültürel değerler arasında; Finik Ören Yeri, Şah Ören, Kasrık Boğazı, Bazebde Ören Yeri, Cizre Kalesi, Cizre Ulu Camii, Cizre Mir Abdal Camii, Hz. Nuh Türbesi ve Camii, Kırmızı Medrese, Yasef Köprüsü (Cizre Köprüsü), Mehmet Ağa Kasrı, Cudi Dağı, Şırnak Yaylaları (örneğin; Faraşin Yaylası), Zümrüt Kaplıcası, Finik Kalesi, Meryem Ana Kilisesi, Nuh'un Gemisi Kazası Alanı (Cizre), Mem-u Zin Türbesi (Cizre), Nuh'un Çayırı (Cizre) ve Cehennem Deresi (Şenoba/Uludere) sayılabilir. İl genelinde yer alan müzelerde ve ören yerlerinde Babil, Asur, Med, Guti, Selçuklu, Osmanlı, Rum, Arap, Emevi ve Abbasi dönemlerine ait arkeolojik ve etnografik eserleri barındırmaktadır. Bu kapsam Şırnak'ı tarih ve kültür turizmi açısından zengin bir destinasyon hâline getirmektedir (URL 4).

- *Finik Ören Yeri:* Güçlükonak ilçesine bağlı Damlarca köyü sınırlarında yer alan Finik Ören Yeri, iç ve dış kalelerden oluşmaktadır. Damlarca ve Eskiyapı köyleri arasında konumlanan bu ören yeri, M.Ö. 4000 yıllarına kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Ören yerinde saray, zindan, sarnıç ve beyaz kalker taşından oyulmuş çok sayıda mağara ev bulunmaktadır. Ayrıca Finik Kalesi'nin kuzeyinde Borzana Sitiya adlı bölgede kayaya işlenmiş bir kadın

kabartması ve köyün kuzeydoğusunda yan yana duran bir kadın ve bir erkek kabartması yer almaktadır (URL 4).

➢ *Şah Ören Yeri:* Cizre ilçesinin kuzeydoğusunda, Çağlayan köyü sınırlarında yer alan Şah Ören Yeri, Cudi Dağı'nın en sivri noktasının eteklerinde konumlanmıştır. Yerleşmenin kuzeyi, doğusu ve batısı tamamen dağlık alanlarla çevrilidir. Bölgede ayrıca Düşe, Çeko, Hırabe, Kayzer ve Hırd Kale gibi eski yerleşim harabeleri bulunmaktadır. Bu özellikleriyle Şah Ören Yeri hem tarihî hem de kültürel açıdan Şırnak ilinin önemli arkeolojik değerlerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Şırnak Valiliği, 2023; URL 5).

Tablo 2. Şırnak İlindeki Önemli Tarihi Ören Yerleri

Ören Yeri	İlçe	Konum Özelliği	Tarih / Dönem	Ören Yeri
Şah Ören Yeri	Cizre	Cudi Dağı'nın en sivri noktasının eteği, çevresi dağlık	Antik ve Orta Çağ harabeleri	Şah Ören Yeri
Finik Ören Yeri	Güçlükonak	Damlarca köyü sınırlarında, dağlık alan	M.Ö. 4000 yılları	Finik Ören Yeri
Kasrık Boğazı	-	Doğal boğaz ve tarihî geçit	-	Kasrık Boğazı
Bazebde Ören Yeri	-			

➢ *Babil Ören Yeri:* Cizre ilçesinin 20. kilometre güneybatısında, Suriye sınırına yakın konumda yer alan Babil Ören Yeri, Kebeli Köyü sınırları içerisindedir. Ören yerinin çevresi, dikdörtgen biçiminde inşa edilmiş surlarla çevrilidir. Dış kaleyi oluşturan surlarda yaklaşık 30 adet burç yer alırken, iç kale ise daire biçimindedir. Surlar yontulmamış bazalt kayalardan, yapılar ise beyaz kalker taşından inşa edilmiştir. Bu yapılar, bölgenin tarihî ve arkeolojik değerini ön plana çıkarmaktadır (Şırnak Valiliği, 2023).

➢ *Kasrik Boğazı:* Şırnak-Cizre karayolunun 30. kilometresi üzerinde yer alan Kasrik Boğazı Ören Yeri, tarih boyunca Gutiler döneminde "Sazirka" olarak anılmıştır. Boğaz içinde yer alan bu yerleşim alanında, tarihî su bentleri, heykeller ve kent kalıntıları bulunmaktadır. Ayrıca, Cizre ve Finik beylerinin bu yöreyi yazlık olarak kullandıkları bilinmektedir. Kasrik Boğazı, tarihî ve doğal yapısıyla hem kültür turizmi hem de doğa turizmi açısından önemli bir destinasyondur (Şırnak Valiliği, 2023).

Görsel 2. Kasrik Boğazı

Kaynak: URL 6

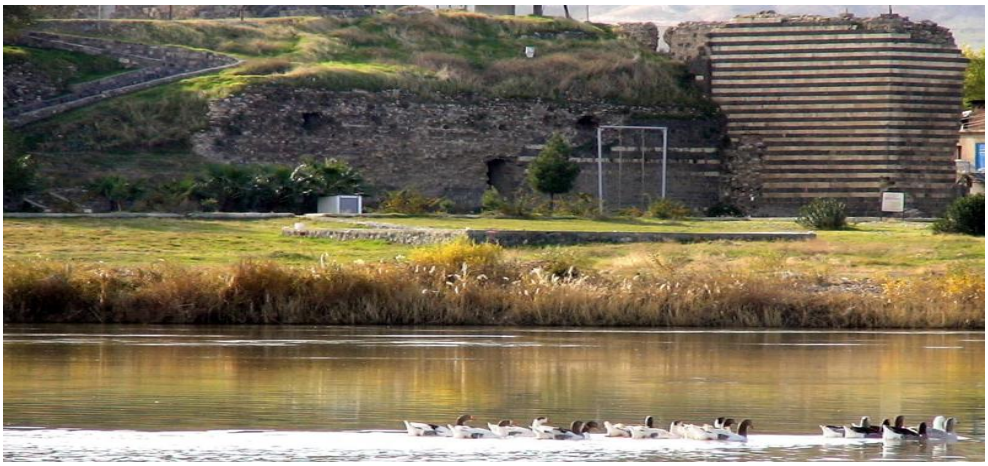
➢ *Bazebde Ören Yeri:* Cizre ilçesinin iki kilometre doğusunda, Dicle Nehri kıyısında konumlanan Bazebde Ören Yeri, zamanla Dicle Nehri'nin yatağının değişmesi sonucunda günümüzde Suriye topraklarında kalmıştır. Ören yeri, ilk çağlara ait kent kalıntıları ve ünlü

bir köprü ile bölgenin tarihî ve arkeolojik değerini ortaya koymaktadır (Şırnak Valiliği, 2023; URL 5).

Görsel 3. Bazebde Ören Yeri

Kaynak: URL 5

➢ *Cizre Kalesi:* M.Ö. 4000 yıllarında Gutiler tarafından inşa edilen Cizre Kalesi, üç katlı ve 360 odalı bir yapıdır. Şehir merkezinde, Dicle Nehri kıyısında yer alan kale, dış ve iç kale olarak iki bölümden oluşmaktadır. Roma ve Bizans dönemlerinden itibaren çeşitli inşa ve onarımlara sahne olan kale, günümüzde Selçuklu ve Cizre Beyleri döneminde aldığı şekliyle korunmaktadır. Ayrıca büyük fizikçi ve mucit İsmail Ebul-iz El Cezeri Müzesi'nin yapımını da kapsayan restorasyon, çevre düzenlemesi ve teşhir-tanzim projeleri yürütülmektedir (Şırnak Valiliği, 2023).



Görsel 4. Cizre Kalesi

Kaynak: URL 5

➢ *Cizre Ulu Camii:* Başlangıçta bir kilise olarak inşa edilmiş olup, 639 yılında camiye çevrilmiştir. Abbasi döneminde onarımdan geçen yapı, 1160 yılında Cizre emiri Baz Şah'ın oğlu Emir Ali Sencer tarafından büyük ölçüde restore edilmiştir. Minaresi 1156 yılında dört köşe şeklinde inşa edilmiştir. Camii içindeki tokmaklar, ünlü fizikçi ve sanat adamı İsmail Ebul-iz El Cezeri tarafından yapılmıştır (Şırnak Valiliği, 2023; URL 5).

Görsel 5. Cizre Ulu Camii

Kaynak: URL 5

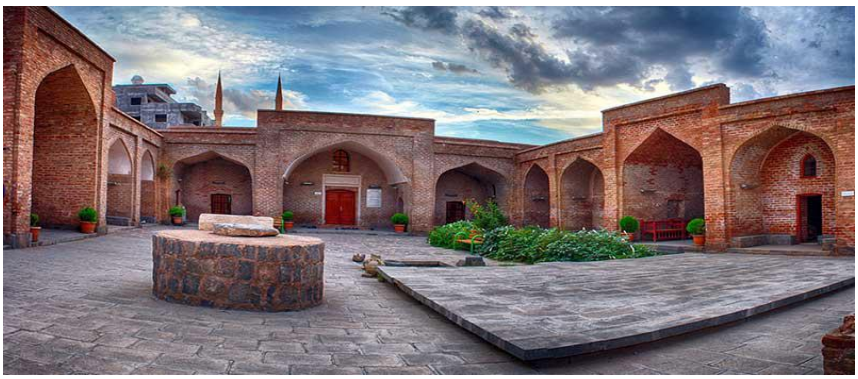
➢ *Cizre Mir Abdal Camii:* 1437 yılında Cizre Beyi Emir Abdullah (Abdal) İbn Abdullah İbn Seyfeddin Boti tarafından inşa edilen Mir Abdal Camii, kubbeli üst yapısı ve siyah bazalt taş kullanımı ile dikkat çeker. Camii, Cizre surları üzerinde konumlanmış olup, alt bölümünde Mem-u Zin Türbeleri yer almaktadır (Şırnak Valiliği, 2023).

➢ *Cizre Nuh Peygamber Camii:* Tufan olayının ardından insanlığın ikinci babası olarak kabul edilen Nuh Peygamber'in (A.S.) mezarının bulunduğuna inanılan cami, adını peygamberden alır. Mezar, caminin alt bodrum katında yer almaktadır ve bölgeye inanç turizmi açısından önemli bir değer kazandırmaktadır (Şırnak Valiliği, 2023).

Görsel 6. Cizre Nuh Peygamber Camii

Kaynak: URL 5

➢ *Cizre Kırmızı Medrese:* Cizre Beyliği döneminde II. Han Şeref Bey tarafından XIV. yüzyılda yaptırılan Kırmızı Medrese, avlulu bir iç mekâna sahiptir. Medresede batı, doğu ve kuzey yönlerinde dershaneler, yemekhane ve öğretmen lojmanları yer almaktadır. Mihrabı beyaz taştan olup, 2.82x3.78 metre ölçülerindedir. Yapının adı, medresenin inşasında kullanılan kırmızı tuğlalardan gelmektedir (Şırnak Valiliği, 2023).



Görsel 7. Cizre Kırmızı Medrese

Kaynak: URL 5

➢ *Yasef Köprüsü (Cizre Köprüsü):* XII. yüzyılda Selçuklu döneminde Musul Atabekleri tarafından inşa edilen Yasef Köprüsü, 1164 yılında Zengi Devleti veziri Cemaleddin İsfehani tarafından ikinci kez onarılmıştır. Köprü, Cizre surlarının 2. km'sinde yer almakta olup, 12 adet burç üzerinde 8 gezegen kabartması ve Ashab-ı Kehf adlarının yazılı olduğu insan ve hayvan figürleri ile süslenmiştir (Şırnak Valiliği, 2023).

Görsel 8. Yasef Köprüsü (Cizre Köprüsü)

Kaynak: URL 5

➢ *Mehmet Ağa Kasrı:* Cizre Dağkapı Mahallesi'nde Bayırağa Sokak'ta bulunan kasrın bir kısmı siyah bazalt, bir kısmı beyaz kalker taşından yapılmıştır. Yapı, Hamidiye Binbaşısı Fettah Ağa tarafından inşa ettirilmiştir (Şırnak Valiliği, 2023).

Görsel 9. Mehmet Ağa Kasrı

Kaynak: URL 5

➢ *Cudi Dağı:* tarihçi ve gezginlerin eserlerinde Nuh'un Gemisi'nin durduğu yer olarak geçmektedir. Ayrıca Cizre surlarının gemi şeklinde inşa edilmesi ve Kur'an-ı Kerim Hud

Suresi 44. ayeti, bu inanışı desteklemektedir. Cudi Dağı ve çevresi inanç turizmi açısından bölgeye önemli katkı sağlamaktadır (Şırnak Valiliği, 2023).

Tablo 3. **Cizre İlçesi Tarihi ve Kültürel Yapılar**

Yapı / Alan	Özellikleri / Konumu	Yapım / Dönem
Cizre Mir Abdal Camii	Kubbe üstü, siyah bazalt taş, Mem-u Zin Türbeleri	1437
Cizre Nuh Peygamber Camii	Alt bodrum katında Nuh Peygamber mezarı	Bilinmiyor / Tufan dönemi
Cizre Kırmızı Medrese	Avlulu, kırmızı tuğla, dershaneler ve lojmanlar	XIV. yüzyıl
Yasef Köprüsü	12 burç, 8 gezegen kabartması, Selçuklu dönemi	XII. yüzyıl
Mehmet Ağa Kasrı	Bazalt ve kalker taş, Bayırağa Sokak	Osmanlı Dönemi
Cudi Dağı	Nuh'un Gemisi inancı, inanç turizmi	Tarihi / İnanç
Faraşin Yaylası	Yayla turizmi	Doğa Turizmi
Zümrüt Kaplıcası	Termal kaplıca, sağlık turizmi	Doğa Turizmi
Finik Kalesi	Kale ve çevresi, arkeolojik alan	M.Ö. 4000 – Osmanlı

1.1.2.3.2. Doğal Turizm Değerleri

Şırnak ili, tarihi ve kültürel değerlerinin yanı sıra sahip olduğu doğal güzelliklerle de turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Doğa turizmi, ilin sunduğu doğal kaynaklar ve etkinlik alanları sayesinde hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu kapsamda Şırnak, termal kaynaklar, dağlık alanlar, akarsular ve yaylalar gibi çok çeşitli doğal turizm unsurlarına sahiptir (Derleme, 2026).

- *Zümrüt Kaplıcası:* Termal su kaynaklarıyla sağlık turizmi açısından değerlidir.
- *Finik Harebeleri ve Kasrık Boğazı:* Tarih ve doğa birleşimi olarak ziyaretçilerin ilgisini çeker.
- *Cehennem Deresi ve Nuh'un Çayırı:* Doğa yürüyüşü ve fotoğraf turizmi için uygundur.
- *Faraşin Yaylası (Beytüşşebap):* Yayla turizmi ve doğa sporları için elverişlidir.
- *Cudi Dağı, Gabar Dağı, Herekol Dağı, Şahköy Çağlayanı:* Dağcılık, trekking ve eko-turizm faaliyetleri için uygun alanlardır.
- *Akarsu ve Su Turizmi:* Şırnak'ta bulunan Kızılsu Çayı, Habur Çayı ve Hezil Çayı, Dicle Nehri'ne katıldıkları bölgelerde kano ve rafting gibi akarsu turizmi etkinliklerine olanak sağlar. Ayrıca Kızılsu Çayı'nda sportif olta balıkçılığı gelişmiş olup, su sporları açısından bölgeye ekonomik katkı sağlamaktadır (Derleme, 2026).
- *Flora ve Fauna:* Cudi Dağı floristik açıdan önemli bir bölge olup, henüz yeterince bilimsel araştırmaya tabi tutulmamıştır. Yaban hayatı açısından Şırnak ili, orman kuşağına girmesi ve dağlık alanlarıyla tilki, tavşan, çulluk, keklik, ördek, kaz, turna ve bıldırcın gibi türler için uygun barınma alanları sunmaktadır. Bu durum eko-turizm ve doğa turizmi açısından bölgenin cazibesini artırmaktadır (Derleme, 2026).
- *Dağcılık ve Trekking:* Cudi ve Gabar Dağları, dağcılık ve doğa yürüyüşleri için uygun alanlar sunmaktadır.
- *Eko-turizm ve Flora Turizmi:* Bölgenin doğal yapısı, endemik bitkiler ve yaban hayatı gözlemleri için fırsatlar yaratmaktadır.
- *Su Sporları:* Akarsular, rafting ve kano gibi aktiviteler için elverişlidir.
- *Yayla ve Kamp Turizmi:* Beytüşşebap ve çevresindeki yaylalar, doğa kampları ve fotoğrafçılık için ideal alanlardır.

Tablo 4. Şırnak İli Doğal Turistik Alanları

Alan / Bölge	Turizm Türü / Özellikleri	İlçe / Konum
Zümrüt Kaplıcası	Termal su, sağlık turizmi	Beytüşşebap
Faraşin Yaylası	Yayla turizmi, doğa yürüyüşü, fotoğraf turizmi	Beytüşşebap
Cudi Dağı	Dağcılık, eko-turizm, flora turizmi	Cizre
Gabar Dağı	Trekking, doğa sporları	Uludere
Herekol Dağı	Dağ yürüyüşü, fotoğraf turizmi	Silopi
Kızılsu, Habur ve Hezil Çayları	Akarsu turizmi, rafting, olta balıkçılığı	Cizre / Şırnak Merkez
Şahköy Çağlayanı	Doğa yürüyüşü, fotoğraf turizmi	Silopi
Cehennem Deresi	Doğa ve ekoturizm	Uludere
Nuh'un Çayırı	Tarih ve doğa turizmi	Cizre

1.1.2.3.3. Kültürel Turistik Değerler

Şırnak ili, geleneksel dokuma kültürü ve el sanatları bakımından zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Yüzyıllar boyunca köy yerleşimleri ve göçebe yaşam alanlarında, klasik kilim tezgâhlarında el emeğine dayalı olarak üretilen Şırnak (Jirki) ve Guyan kilimleri, günümüzde Şırnak Valiliği tarafından yürütülen projeler aracılığıyla teknik ve bilimsel yöntemlerle yeniden ele alınmıştır. Bu kapsamda, usta öğreticilerin gözetiminde "gerdirmeli tip" tezgâhların kullanımı yaygınlaştırılmış ve kilim dokumacılığı il genelinde önemli bir gelişim göstermiştir. Üretimdeki bu artış, Şırnak kilimlerine olan talebin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yükselmesine katkı sağlamıştır. Şırnak kilimleri, sahip oldukları motif ve desen çeşitliliğiyle dikkat çekmektedir. Hakiki yün iplik ve kök boya kullanılarak dokunan bu kilimlerde yer alan desenlerin tamamı yöreye özgüdür. Motifler, bölge insanının yaşam biçimi ile doğanın biçim ve özelliklerinden esinlenerek oluşturulmuş olup, yaklaşık elliye yakın motif türü bulunmaktadır (Şırnak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).

- *Şal-Şapik Kumaşı:* Şal-Şapik kumaşı, tiftik keçisinin yününden elde edilen ve yörede "gej" olarak adlandırılan iplikten üretilmektedir. Bu iplik, geleneksel tezgâhlarda ustalar tarafından ilmik ilmik dokunmaktadır. Kumaşın renk, desen ve dokuma özellikleri yalnızca bu yöreye özgü olup, temel olarak Şal-Şapik kıyafetinin üretiminde kullanılmaktadır. Geçmişte yalnızca erkek giyimi olarak bilinen Şal-Şapik, günümüzde kadın giyiminde de kullanılmaya başlanmış; bu durum kumaşın kullanım alanını genişletmiştir (Şırnak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).
- *Şal-Şapik Kıyafeti:* Şal-Şapik kıyafeti üç ana parçadan oluşmaktadır. "Şal", geniş paçalı pantolon şeklinde dikilen alt giysiyi; "Şapik", gömlek yerine giyilen kollu üst giysiyi ifade etmektedir. Yelek ise şapiğin üzerine giyilen tamamlayıcı bir unsurdur. Bu kıyafet, Kras-Levendi ve Şelem gibi geleneksel aksesuarlarla birlikte kullanılmaktadır. Şal-Şapik kumaşının yaz aylarında serin, kış aylarında ise sıcak tutma özelliği bulunmaktadır. Bu kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla Valilik tarafından açılan dokuma kurslarında gençlere bu sanat aktarılmaktadır (Şırnak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).
- *İpek Halıcılığı:* Şırnak'ta geleneksel el sanatları arasında önemli bir yere sahip olan ipek halıcılığı, Valilik tarafından desteklenen projeler kapsamında yaşatılmaktadır. İl merkezinde açılan ipek halıcılığı kurslarında kursiyerlere bu sanat öğretilmektedir. İpek halılar, 40'lık, 60'lık, 80'lik, 90'lık ve metrelik olmak üzere farklı ebatlarda dokunmakta; halının büyüklüğüne göre dokuma sürecine katılan kişi sayısı değişmektedir (Şırnak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).
- *Diğer Dokuma Ürünleri:* Şırnak yöresinde günlük yaşamda kullanılan çeşitli geleneksel dokuma ürünleri bulunmaktadır. Parzun, geçmişte kadınların bebek ve çeşitli eşyaları taşımak amacıyla kullandıkları çok amaçlı bir çanta türüdür. Hurcizin (at heybesi), genellikle at veya motosiklet üzerinde eşya taşımaya yarayan bir dokuma ürünü olarak kullanılmaktadır. Turik, kadınların çocuklarını ve hafif eşyaları sırtlarında taşıdıkları bir heybe çeşididir. Mizer ise örtü amaçlı dokunan, çoğunlukla yünden yapılan ve evlerde battaniye yerine kullanılan bir dokuma ürünüdür (Şırnak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).

➢ *Oyalar:* Oyalar, süsleme işlevinin yanı sıra sembolik anlamlar taşıyarak bir iletişim aracı olarak kullanılan geleneksel el sanatları arasında yer almaktadır. İğne, mekik, tığ ve firkete gibi araçlarla yapılan oyalar; iğne oyası, boncuk oyası, koza oyası, yün oyası, mum oyası, dokuma oyası, tığ ve firkete oyaları gibi çeşitli türlere ayrılmaktadır (Şırnak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).
➢ *Çoraplar:* Şırnak çorapları, Anadolu çorap geleneği içerisinde kendine özgü renk, motif ve örgü teknikleriyle öne çıkmaktadır. Çoraplarda kullanılan motifler, dokuyan kişinin duygu ve düşüncelerini, sosyal ilişkilerini ve doğadan alınan unsurları yansıtan sembolik anlatımlar içermektedir (Şırnak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).
➢ *Takılar:* Şırnak yöresinde kadınlar geleneksel olarak hızma, küpe türü olan berguher, saç süsü olarak serkezi, ayağa halhal, boyuna gerdanlık ve bele altın kemer gibi takılar kullanmaktadır. Bu takılar, estetik değerlerinin yanı sıra kültürel kimliğin bir göstergesi olarak da değerlendirilmektedir (Şırnak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).

1.1.2.3.4. Gastronomik Değerler

Gastronomi kavramı, kökenini Yunanca *gastro* (mide) ve *nomos* (kural) sözcüklerinden almakta olup, yeme-içme kültürünü bilimsel ve kültürel bir çerçevede ele alan bir disiplin olarak literatürde yer bulmuştur. Günümüzde gastronomi, yalnızca beslenme olgusunu değil; aynı zamanda kültürel kimliği, yerel üretim biçimlerini ve turistik çekiciliği de kapsayan çok boyutlu bir alan olarak değerlendirilmektedir. Şırnak ili, tarihsel ve kültürel birikimini büyük ölçüde koruyabilmiş nadir yerleşim alanlarından biri olup, bu durum yöresel mutfak kültürüne de doğrudan yansımaktadır. Bölgenin yemek kültürü; tahıl ağırlıklı, etli yemekler ile özellikle bahar aylarında doğadan toplanan otlarla hazırlanan yemek çeşitleriyle öne çıkmaktadır. Bu özgün mutfak yapısı, Şırnak'ı gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip destinasyon hâline getirmektedir (Moira vd., 2015).

Yerel gastronomik değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında coğrafi işaret tescilleri önemli bir rol oynamaktadır. Coğrafi işaret, bir ürünün belirli bir yöreye ait olduğunu, o bölgenin doğal ve beşerî unsurlarıyla şekillendiğini belgeleyen hukuki bir koruma aracıdır. Şırnak'ta son yıllarda bu alanda önemli çalışmalar yapılmış; yöreye özgü birçok ürün coğrafi işaret tescili alarak resmî koruma altına alınmıştır. 10 Kasım 2022 tarihinde yapılan başvurular sonucunda 25 Aralık 2025 tarihinde tescil edilen ürünlerle birlikte Şırnak'ın coğrafi işaretli gastronomik ve kültürel ürünleri şu şekilde sıralanmaktadır: Beytüşşebap ilçesinde geleneksel yöntemlerle dokunan Beytüşşebap Jirki Kilimi; Cizre'ye özgü baharatlı bir lezzet olan Cizre Bırınczer; ceviz, un ve şekerle hazırlanan geleneksel Cizre Luzine Tatlısı; kendine özgü şekliyle bilinen Cizre Memilheva Kurabiyesi; özel günlerde sıklıkla tüketilen Cizre Meyre (Mehir); Silopi ilçesinde yetiştirilen ve aromasıyla öne çıkan Silopi Behnat İnciri; yöresel mutfağın önemli yemeklerinden biri olan Şımşıpe; doğal yöntemlerle üretilen Şırnak Dergul Tahini ve bölgeye özgü aromasıyla dikkat çeken Şırnak Soryaz. Şırnak Belediyesi ve ilgili yerel yönetimler tarafından yürütülen coğrafi işaret çalışmaları, bu ürünlerin yalnızca korunmasını değil; aynı zamanda ekonomik değer kazanmasını da sağlamaktadır. Tescil edilen ürünler, yerel üreticilerin gelir düzeyini artırmakta ve bölgesel kalkınmaya katkı sunmaktadır. Bunun yanı sıra, Şırnak'ın coğrafi işaretli gastronomik ürünleri, ilin kültürel kimliğini yansıtan önemli unsurlar arasında yer almakta ve ulusal ile uluslararası tanıtım faaliyetleri aracılığıyla gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlamaktadır (URL 7).

1.1.3. Şırnak İli SWOT Analizi

SWOT analizi, ilk kez Heinz Weihrich tarafından 1982 yılında geliştirilen ve "The TOWS Matrix: A Tool for Situational Analysis" adlı çalışmayla literatüre kazandırılan stratejik bir analiz yöntemidir. Bu yaklaşım, daha sonra SWOT kavramının kuramsal temelini oluşturmuştur. SWOT analizi; *Strengths* (Güçlü Yönler), *Weaknesses* (Zayıf Yönler), *Opportunities* (Fırsatlar) ve *Threats* (Tehditler) kavramlarının baş harflerinden oluşmaktadır

(Çınar & Oğuz, 2020). SWOT analizi, bir bölge ya da kurumun iç çevresini oluşturan güçlü ve zayıf yönler ile dış çevresini temsil eden fırsat ve tehditleri sistematik biçimde değerlendirmeyi amaçlayan bir analiz tekniğidir. Bu analiz sayesinde mevcut durum ortaya konulmakta, geleceğe yönelik stratejik planlama ve politika geliştirme süreçlerine katkı sağlanmaktadır (Denli, 2024). Özellikle turizm planlamasında SWOT analizi, destinasyonların rekabet avantajlarını ve risk unsurlarını belirlemek açısından önemli bir araçtır (Civan Güneş, t.y.). Bu bağlamda Şırnak ilinin turizm potansiyeli, sahip olduğu kültürel, doğal ve sosyo-ekonomik özellikler dikkate alınarak SWOT analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

1.1.3.1. Şırnak İli Turizm Değerlerinin SWOT Analizi

a-Güçlü Yönler

- Zengin tarihsel ve kültürel mirasa sahip olması,
- Dört mevsim boyunca farklı turizm türlerine elverişli doğal koşullar,
- Bozulmamış doğa yapısı ve yüksek otantiklik düzeyi,
- Yerel halkın misafirperverliği,
- Genç nüfus oranının yüksek olması,
- Hz. Nuh Tufanı'nın Şırnak'ta gerçekleştiğine dair üç semavi dinde yer alan inançlar,
- Kırsal turizmin, nüfus kaybı yaşayan bölgeleri canlandırma potansiyeline sahip olması,
- Kırsal turizm yoluyla tarım dışı ek gelir olanaklarının yaratılması,
- Kırsal turizmin yeni istihdam alanları oluşturarak kırdan kente göçü azaltma potansiyeli (Soykan, 1999).
- Kırsal turizmin gelişmesiyle kadınların sosyal ve ekonomik yaşama daha aktif katılımının sağlanabilmesi,
- Kırsal turizmin yaygınlaşmasıyla altyapı, sağlık ve eğitim hizmetlerinin gelişme potansiyeli,
- Geleneksel mimarinin korunarak restorasyon temelli turizm anlayışının benimsenebilmesi,
- Farklı din ve kültürlerin bir arada yaşadığı çok kültürlü yapı.

b-Zayıf Yönler

- Kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyon eksikliği,
- Güvenlik algısına ilişkin sorunlar,
- Yerel halkın turizm bilincinin yeterince gelişmemiş olması,
- Kent vizyonu ve marka kimliğinin zayıf olması,
- Olumsuz dış imaj,
- Girişimcilik düzeyinin düşük olması,
- Kırsal turizmin plansız gelişmesi durumunda tarımsal faaliyetlerin değer kaybetme riski,
- Arazi fiyatlarında artış nedeniyle üretimden kaçınma eğilimi,
- Turizm gelirlerinin tarım dışı sektörlere yönelmesi ve yerel kalkınma amacından sapması,
- Aşırı yoğunluk sonucu kırsal alanların çekiciliğini ve otantikliğini kaybetmesi,
- Kültürel yozlaşma riski,

- Turizm sektörünün kırılgan yapısı nedeniyle gelir istikrarsızlığı,
- Turizmin yaygınlaşmasıyla genel fiyat artışlarının ortaya çıkabilmesi.

c-Fırsatlar

- Turizm anlayışındaki değişim ve alternatif turizm türlerine artan ilgi,
- IPARD Kırsal Kalkınma Programı'nın Şırnak ilini kapsaması,
- İlin turizme yeni açılan bir destinasyon olması ve gelişim sürecinin başında bulunması.

d-Tehditler

- Suriye ve Irak'taki iç çatışmaların bölgeye olası yansımaları,
- Bölgesel güvenlik sorunlarının turizm talebini olumsuz etkileme riski.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm açısından gelişme potansiyeline sahip olan Şırnak ilinde, yerel halkın turizme ve turistlere yönelik algıları, turizmin sürdürülebilirliği bakımından belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Turizmin, bölgesel kalkınmada önemli bir itici güç hâline gelmesi beklenirken, bu sürecin sağlıklı biçimde ilerleyebilmesi büyük ölçüde yerel halkın turizme bakış açısına bağlıdır. Bu doğrultuda, çoğulcu yaşam kültürüne sahip olan Şırnak halkının turizme yönelik algısı, turizmin gelişimi açısından stratejik bir öneme sahiptir.

Araştırma kapsamında, Şırnak halkının toplulukçu kültürel değerleri ile turizmin algılanan sosyal ve ekonomik etkileri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Elde edilen bulgular, toplulukçu kültürel değerlerin turizmin algılanan olumlu sosyal ve ekonomik etkileri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle toplulukçuluğun, turizmin olumlu ekonomik etkilerinin algılanmasında daha güçlü bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık, turizmin algılanan olumsuz sosyal ve ekonomik etkileri üzerinde anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu durum, yerel halkın güçlü toplulukçu değerlerinin, turizmin olası olumsuz etkilerini tolere edebilme kapasitesini artırdığı şeklinde değerlendirilebilir. Nitekim literatürde de yerel halkın olumlu algılarının turizm gelişimine desteği artırdığı, olumsuz algıların ise bu desteği azalttığı vurgulanmaktadır (Sandal & Karademir, 2016; Rasoolimanesh & Jaafar, 2016).

Destinasyonların turizmin olumsuz etkilerinden minimum düzeyde etkilenebilmesi için, turizm faaliyetlerinin destinasyonun fiziksel, sosyal ve kültürel özellikleri dikkate alınarak planlanması gerekmektedir. Bu çerçevede yapılan SWOT analizi ile Şırnak ilinin turizm açısından güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiş; mevcut fırsatlar ve potansiyel tehditler ortaya konulmuştur. Analiz sonuçları, Şırnak ilinin turizm potansiyeli açısından yeterli kaynaklara sahip olduğunu; ancak turizm talebi bakımından bu potansiyelin yeterince değerlendirilemediğini göstermektedir. Bu durumun coğrafi, idari, ekonomik, sosyolojik ve kültürel birçok nedene bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ilin turizminin geliştirilebilmesi için öncelikle zayıf yönlerin azaltılması, fırsatların etkin biçimde değerlendirilmesi ve tehditlere yönelik önleyici stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Şırnak ilinin turizm arzı kapsamında ele alınan coğrafi özellikler ile turizm alt ve üstyapısı, ilin turizm gelişimi açısından hem avantajlar hem de sınırlılıklar barındırmaktadır. Cizre, İdil ve Silopi ilçelerinin bölgesel ulaşım ağları üzerinde yer alması ve Mardin ile Diyarbakır gibi önemli turizm destinasyonlarına görece yakınlığı, ilin turizm gelişimi açısından önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne yönelik düzenlenen kültür ve inanç tur programlarına Şırnak ilinin dâhil edilmesi, ilin turizm potansiyelinin daha görünür hâle gelmesine katkı sağlayacaktır.

İlde bulunan Dicle Nehri, Habur Çayı, Cudi Dağı, Gabar Dağı, Kasrik Boğazı, Mem u Zin Türbesi ve tarihi Cizre evleri gibi doğal ve kültürel çekiciliklerin korunarak turizme

kazandırılması büyük önem taşımaktadır. Bu alanların sürdürülebilir biçimde değerlendirilebilmesi için kamu kurumları tarafından güvenlik, hijyen ve ulaşım altyapısının güçlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca akademisyenler tarafından bu alanlara yönelik yapılacak bilimsel çalışmaların literatüre kazandırılması, ilin turizm potansiyelinin tanınmasına ve planlı gelişimine katkı sağlayacaktır. Bölgenin iklim koşulları göz önünde bulundurulduğunda, turizm faaliyetlerinin özellikle ilkbahar ve sonbahar aylarında yoğunlaştırılması, turizm hareketliliğini ve verimliliği artıracaktır.

Araştırma bulguları, Şırnak ilinde turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin ve nitelikli gastronomi işletmelerinin sayısının mevcut talebe kıyasla yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle gastronomi işletmelerinin nicelik ve nitelik bakımından geliştirilmesi, bu işletmelerin tarihi ve doğal turistik alanlara yakın konumlandırılması ilin turizm cazibesini artıracaktır. Bununla birlikte, turizm sektöründe çalışan personelin eğitim düzeyinin ve mesleki yeterliliklerinin artırılması, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir.

Turistik değerlerin tanıtımında dijital platformlar ve sosyal medya önemli bir araçtır. Bu bağlamda, Şırnak iline yönelik dijital tanıtım faaliyetlerinin artırılması gerekmektedir. Ayrıca doğa turizmi, inanç turizmi ve kültür turizmi gibi alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi, ilin turizm çeşitliliğini ve turist profilini genişletecektir. Şehirde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin yalnızca yerel halka değil, yerli ve yabancı turistlere yönelik olarak planlanması da önem arz etmektedir. Şırnak'ın zengin gastronomik değerlerine rağmen, bu değerlerin tanıtımı ve coğrafi işaret tescil çalışmalarının yetersiz olduğu görülmektedir. Bu nedenle yöresel ürünlere yönelik coğrafi işaretleme çalışmalarının artırılması önerilmektedir.

Bölgedeki güvenlik sorunlarının büyük ölçüde azalmasıyla birlikte, geçmişte olumsuz olan destinasyon imajının düzelmeye başlaması Şırnak ili için önemli bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Buna karşın, tarihi ve doğal turistik değerlerin yeterince korunmaması ve bilinçsiz kullanım sonucu tahrip edilmesi önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Yerel halkın turizm bilincinin artırılması amacıyla eğitim faaliyetlerinin yaygınlaştırılması ve koruma önlemlerinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca bölgedeki işsizlik sorunu, nitelikli turizm iş gücünün başka illere göç etmesine neden olmakta ve bu durum turizm gelişimi açısından risk oluşturmaktadır. Bu nedenle istihdamı artıracak turizm yatırımlarının desteklenmesi önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, Şırnak ilinin turizm alanında önemli bir potansiyele sahip olduğu; ancak bu potansiyelin henüz yeterince değerlendirilemediği görülmektedir. Kamu kurumları, özel sektör, akademik çevreler ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliği içerisinde hareket ederek mevcut eksiklikleri gidermesi gerekmektedir. Doğru analizler, planlı yatırımlar ve sürdürülebilir turizm politikaları ile Şırnak ilinin turizm gelişimine önemli katkılar sağlanabileceği değerlendirilmektedir.

3. KAYNAKÇA

Akyol, C. & Zengin, B. (2020). Turizmde Destinasyon Kavramı ve Destinasyon Yönetimi. Turizm Araştırmaları Dergisi*,* 4(2), 135–150.

Çelik, S. & Doru, Ö. (2016). Turizmin Bölgesel Kalkınma Üzerindeki Etkileri. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 6(2), 45–55.

Çınar, F. & Oğuz, S. (2020). Türkiye'de COVİD-19 Pandemisine Yönelik Stratejilerin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi, 2(2), 1-11.

Dicle Kalkınma Ajansı (DİKA). (t.y.). Şırnak'ta Sürdürülebilir Turizm Çeşitlendirmesi: Kültür ve Turizm Rotaları.

Kiráľová, A. & Pavlíče, J. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. Procedia-Social and Behavioral Sciences*,* 175, 358–366.

Moira, P., Mylonopoulos, D. & Kontoudaki, A. (2015). Gastronomy As A Form of Cultural Tourism. A Greek Typology. Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, TIMS Acta 9, 135-148.

Nuryanti, W. (1996). Heritage and Postmodern Tourism. Annals of Tourism Research, 23(2), 249–260.

Öztürk, Y. & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Turizmin Gelişimi ve Sosyo-Ekonomik Etkileri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 10(1), 67-75.

Şırnak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). Şırnak Kültürel Değerleri ve El Sanatları. şırnak.ktb.gov.tr, E.T.: 01.02.2026.

Şırnak Valiliği. (2023). Şırnak İl Turizmi ve Turistik Değerler Raporu. Şırnak: Şırnak Valiliği Yayınları.

Terzi, Y. (2020). Destinasyon Yönetimi ve Turistik Çekicilik Unsurları. (Edt.: Kılıçlar, A.). İçinde: Destinasyon Yönetimi. ss.45–70. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Türkiye Turizm Ansiklopedisi. (2019). Şırnak İli. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

UNWTO. (2024). Tourism Towards 2030: Global Overview. Madrid: United Nations World Tourism Organization.

URL 1. Şırnak Turistik Değerler. https://www.gezenbilir.com, E.T.: 01.02.2026.

URL 2. Şırnak İl Turizmi. https://www.pusula.com, E.T.: 01.02.2026.

URL 3. Kültür Portalı-Şırnak. https://kulturportali.gov.tr, E.T.: 01.02.2026.

URL 4. Şırnak'ta Gezilecek Yerler. https://www.tatilbudur.com, E.T.: 01.02.2026.

URL 5. Şırnak'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri*.* sirnakhaber73.com, E.T.: 01.02.2026.

URL 6. Anadolu Ajansı. https://www.aa.com.tr, E.T.: 01.02.2026.

URL 7. Turizm ve Kültürel Miras. https://sirnak.gov.tr/turizm, E.T.: 01.02.2026.

Zainal, A., Zali, A. N. & Kassim, M. N. (2010). Malaysian Gastronomy Routes As A Tourist Destination. Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, 2(1), 15–24.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIV

BÖLÜM III

GASTRONOMİK KİMLİĞİN DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİNE ETKİSİ

Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN

Doktor Öğretim Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi,

yasilturkokutan@agri.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9134-6995

Okan OĞUZ

Araştırma Görevlisi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi,

ooguz@agri.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7451-4790

1. GİRİŞ

Küreselleşme, ulaşım olanaklarının gelişmesi ve bilgiye erişimin hızlanmasıyla birlikte turizm destinasyonları arasındaki rekabet giderek artmakta; destinasyonlar benzer ürün ve hizmetler sunan yapılar hâline gelmektedir. Bu durum destinasyonların rakiplerinden ayrışabilmek ve sürdürülebilir bir çekicilik oluşturabilmek için özgün ve yerel değerlere dayalı stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Günümüz turizm anlayışında, yalnızca fiziksel mekânlar değil; kültürel anlamlar, deneyimler ve kimlik unsurları da destinasyon tercihinde belirleyici hâle gelmiştir. Bu bağlamda gastronomi, destinasyonların sahip olduğu kültürel sermayeyi görünür kılan en güçlü unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Richards, 2012).

Gastronomi, yalnızca yeme ve içme faaliyetlerinden ibaret olmayıp; bir toplumun tarihini, coğrafyasını, yaşam biçimini ve kültürel belleğini yansıtan çok boyutlu bir olgudur. Yerel mutfaklar, geleneksel pişirme teknikleri, özgün ürünler ve yeme-içme ritüelleri, destinasyonlara özgü bir gastronomik kimlik inşa etmektedir. Bu kimlik, destinasyon imajının oluşmasında ve turistlerin zihninde anlamlı bir algı yaratılmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Hjalager & Richards, 2002). Nitekim günümüzde turistler, standartlaştırılmış turizm ürünleri yerine, yerel ve otantik deneyimlere dayalı seyahatleri tercih etmektedir. Bu eğilim, gastronomiyi deneyim temelli turizmin merkezine yerleştirmektedir.

Destinasyon çekiciliği, turistlerin bir bölgeyi ziyaret etme kararını etkileyen doğal, kültürel, sosyal ve yapay unsurların bütününü ifade etmektedir. Geleneksel yaklaşımlarda destinasyon çekiciliği çoğunlukla doğal güzellikler, tarihi yapılar ve iklim gibi unsurlarla açıklanırken; çağdaş turizm literatüründe deneyim, anlam ve sembolik değerler ön plana çıkmaktadır (Pike & Page, 2014). Gastronomik kimlik, bu noktada destinasyon çekiciliğini güçlendiren tamamlayıcı bir unsur olmanın ötesine geçerek, bizzat çekiciliğin temel kaynağı hâline gelebilmektedir. Özellikle gastronomi odaklı seyahat motivasyonları, destinasyon tercihlerinde belirleyici bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Kivela & Crotts, 2006).

Türkiye gibi zengin mutfak kültürüne ve güçlü yerel ürün çeşitliliğine sahip ülkeler açısından gastronomik kimlik, destinasyon çekiciliğinin artırılmasında stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Türk mutfağı; tarihsel birikimi, coğrafi çeşitliliği ve kültürel derinliğiyle uluslararası ölçekte önemli bir potansiyele sahiptir. Buna karşın, gastronomik değerlerin destinasyon markalaşması ve çekiciliği bağlamında yeterince sistematik ve bütüncül biçimde ele alınmadığı görülmektedir (Doğan, 2015; Şengül & Türkay, 2016). Bu durum gastronomik kimliğin teorik ve uygulamalı boyutlarıyla incelenmesini gerekli kılmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Gastronomik Kimlik Kavramı

Gastronomik kimlik, bir destinasyona veya topluma özgü yeme-içme pratiklerinin, üretim biçimlerinin, tüketim alışkanlıklarının ve bu süreçlere yüklenen kültürel anlamların bütününü ifade eden çok boyutlu bir kavramdır. Bu kimlik, yalnızca belirli yiyecek ve içeceklerin varlığıyla sınırlı olmayıp; söz konusu ürünlerin nasıl üretildiği, nasıl sunulduğu ve hangi bağlamlarda tüketildiği ile yakından ilişkilidir. Gastronomik kimlik, bir toplumun kendini ifade etme biçimlerinden biri olarak kültürel kimliğin önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Hjalager & Richards, 2002). Literatürde gastronomik kimlik, çoğu zaman yerel mutfak, yöresel ürünler ve geleneksel yemek kültürü kavramlarıyla birlikte ele alınmaktadır. Ancak gastronomik kimlik, bu unsurların ötesinde, destinasyonun tarihsel birikimini, sosyal yapısını ve sembolik değerlerini de kapsayan dinamik bir yapı sunmaktadır. Bu bağlamda gastronomik kimlik, destinasyon imajının oluşumunda ve turist algısının şekillenmesinde etkili olan stratejik bir unsur olarak kabul edilmektedir (Richards, 2012). Turistler açısından gastronomik kimlik, destinasyonun "ayırt edici" özelliklerinden biri olarak algılanmakta ve seyahat deneyimine özgünlük katmaktadır.

Gastronomik kimlik aynı zamanda kimlik inşası ve temsil süreçleriyle de ilişkilidir. Yerel mutfak unsurları, destinasyonların kendilerini hem iç hem de dış paydaşlara nasıl sunduklarının bir göstergesi niteliğindedir. Bu nedenle gastronomik kimlik, sadece geçmişin bir yansıması değil; aynı zamanda güncel pratikler ve geleceğe yönelik stratejilerle sürekli yeniden üretilen bir yapı olarak ele alınmalıdır (Everett & Aitchison, 2008).

1.1.1.1. Kültür, Tarih ve Coğrafya Bağlamında Gastronomik Kimlik

Gastronomik kimliğin oluşumunda kültür, tarih ve coğrafya belirleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bir toplumun tarihsel deneyimleri, göç hareketleri, ticaret yolları ve siyasal ilişkileri, mutfak kültürünün şekillenmesinde doğrudan etkili olmuştur. Tarihsel süreç içerisinde oluşan bu birikim, gastronomik kimliğin temelini oluşturmaktadır. Geleneksel tarifler, pişirme teknikleri ve tüketim ritüelleri, geçmişten günümüze aktarılan kültürel mirasın önemli taşıyıcılarıdır (Montanari, 2006). Coğrafya ise gastronomik kimliğin maddi altyapısını belirleyen temel faktörlerden biridir. İklim koşulları, toprak yapısı ve biyolojik çeşitlilik, bir destinasyonda yetiştirilen ürünleri ve dolayısıyla mutfak kültürünü doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda gastronomik kimlik, "yer" kavramıyla güçlü bir ilişki içindedir. Belirli bir coğrafyada yetişen ürünler ve bu ürünlere dayalı mutfak pratikleri, destinasyonun özgünlüğünü artırmakta ve başka bölgelerden ayırt edilmesini sağlamaktadır (Bessière, 1998). Kültür, tarih ve coğrafyanın kesişiminde oluşan gastronomik kimlik, toplumsal belleğin korunması ve aktarılması açısından da önemli bir işlev üstlenmektedir. Özellikle yerel mutfakların ve geleneksel yemeklerin sürdürülebilir biçimde yaşatılması, kültürel kimliğin devamlılığı açısından kritik bir rol oynamaktadır. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, Anadolu'nun çok katmanlı tarihsel yapısı ve geniş coğrafi çeşitliliği, gastronomik kimliğin zenginleşmesine katkı sağlayan temel unsurlar arasında yer almaktadır (Doğan, 2015).

1.1.1.2. Somut ve Somut Olmayan Gastronomik Unsurlar

Gastronomik kimlik, somut ve somut olmayan unsurların bir araya gelmesiyle oluşan bütüncül bir yapıya sahiptir. Somut gastronomik unsurlar; yerel ürünler, geleneksel yemekler, coğrafi işaretli gıdalar, mutfak araç-gereçleri ve üretim teknikleri gibi fiziksel olarak gözlemlenebilen öğeleri kapsamaktadır. Bu unsurlar, destinasyonların gastronomik çekiciliğini görünür kılan temel bileşenlerdir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Somut olmayan gastronomik unsurlar ise yeme-içme ile ilişkili ritüeller, gelenekler, hikâyeler, toplumsal anlamlar ve sembolik değerlerden oluşmaktadır. Bir yemeğin hangi özel günlerde tüketildiği, nasıl paylaşıldığı ve hangi kültürel anlamları taşıdığı, gastronomik kimliğin soyut

boyutunu oluşturmaktadır. UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras yaklaşımı çerçevesinde gastronomi, toplumsal kimliğin ve kültürel çeşitliliğin korunmasında önemli bir alan olarak kabul edilmektedir (UNESCO, 2019). Turizm bağlamında değerlendirildiğinde, somut ve somut olmayan gastronomik unsurların birlikte sunulması, destinasyon deneyiminin derinliğini artırmaktadır. Sadece yerel bir yemeğin sunulması değil, o yemeğin hikâyesinin, üretim sürecinin ve kültürel bağlamının aktarılması, turistlerin algıladığı otantiklik düzeyini yükseltmektedir. Bu durum, gastronomik kimliğin destinasyon çekiciliği üzerindeki etkisini güçlendiren temel faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Kivela & Crotts, 2006).

1.1.2. Destinasyon Çekiciliği Kavramı

Destinasyon çekiciliği, bir destinasyonun potansiyel ziyaretçiler açısından ilgi uyandırma, ziyaret edilme isteği oluşturma ve tercih edilme gücünü ifade eden çok boyutlu bir kavramdır. Turizm literatüründe destinasyon çekiciliği, turistlerin seyahat karar sürecinde etkili olan doğal, kültürel, sosyal ve yapay unsurların toplamı olarak ele alınmaktadır. Bu unsurlar, destinasyonun rakiplerine kıyasla sahip olduğu ayırt edici özellikleri ortaya koymakta ve turistik talebin yönlendirilmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Gunn & Var, 2002). Destinasyon çekiciliği yalnızca fiziksel kaynaklara dayalı bir yapı değildir; aynı zamanda turistlerin algıları, beklentileri ve deneyimleri doğrultusunda şekillenen öznel bir değerlendirme sürecini de içermektedir. Bu nedenle çekicilik, destinasyonun sahip olduğu unsurlar kadar bu unsurların nasıl sunulduğu ve nasıl algılandığı ile de yakından ilişkilidir (Formica & Uysal, 2006). Günümüzde destinasyon çekiciliği, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin temel araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

1.1.2.1. Çekicilik Unsurları (Doğal, Kültürel, Yapay, Etkinlik Temelli, vb.)

Destinasyon çekiciliği, farklı nitelikteki unsurların bir araya gelmesiyle oluşan bütüncül bir yapıya sahiptir. Literatürde bu unsurlar genellikle doğal, kültürel, yapay ve etkinlik temelli çekicilikler şeklinde sınıflandırılmaktadır. Doğal çekicilikler; iklim, manzara, dağlar, denizler, göller ve doğal parklar gibi çevresel özellikleri kapsamaktadır. Bu unsurlar, özellikle dinlenme ve doğa temelli turizm türleri açısından temel çekicilik kaynakları arasında yer almaktadır (Lew, 1987). Kültürel çekicilikler ise tarihi yapılar, müzeler, geleneksel yaşam biçimleri, yerel değerler ve kültürel miras unsurlarını içermektedir. Bu bağlamda gastronomi, kültürel çekicilikler içerisinde giderek daha görünür ve stratejik bir unsur hâline gelmektedir. Yerel mutfaklar, yöresel ürünler ve gastronomik gelenekler, destinasyonların kültürel özgünlüğünü yansıtan önemli çekicilik bileşenleri olarak değerlendirilmektedir (Timothy & Boyd, 2003). Yapay çekicilikler; tematik parklar, alışveriş merkezleri, eğlence tesisleri ve özel olarak tasarlanmış turizm alanlarını kapsamaktadır. Etkinlik temelli çekicilikler ise festivaller, fuarlar, spor organizasyonları ve gastronomi etkinlikleri gibi belirli zamanlarda düzenlenen faaliyetlerden oluşmaktadır. Özellikle gastronomi festivalleri ve yeme-içme temalı etkinlikler, destinasyonların görünürlüğünü artırmakta ve kısa sürede yüksek turist talebi yaratabilmektedir (Getz, 2008). Bu çekicilik unsurlarının birbirini tamamlayıcı biçimde sunulması, destinasyon deneyiminin zenginleşmesini sağlamakta ve turistlerin destinasyonu algılama biçimini olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla destinasyon çekiciliği, tekil unsurlardan ziyade, bu unsurların bütüncül bir sistem içerisinde yönetilmesiyle güç kazanmaktadır.

1.1.3. Turist Algısı ve Destinasyon İmajı ile İlişkisi

Destinasyon çekiciliği, turist algısı ve destinasyon imajı kavramlarıyla doğrudan ilişkilidir. Destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyona ilişkin sahip oldukları inançlar, izlenimler ve duygusal değerlendirmelerden oluşmaktadır. Bu imaj, turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetlerini ve seyahat kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Baloglu & McCleary, 1999). Destinasyon çekiciliği ise bu imajın oluşumunda temel girdilerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Turist algısı, destinasyonun sunduğu çekicilik unsurlarının bireysel deneyimler, kültürel arka plan ve beklentiler doğrultusunda yorumlanmasıyla şekillenmektedir. Aynı destinasyon, farklı turist grupları tarafından farklı düzeylerde çekici olarak algılanabilmektedir. Bu durum destinasyon çekiciliğinin nesnel özellikler kadar öznel değerlendirmelere de dayandığını göstermektedir (Beerli & Martín, 2004). Özellikle deneyim temelli unsurlar, turist algısının şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

Gastronomik unsurlar, destinasyon imajının duygusal ve sembolik boyutunu güçlendiren önemli bileşenler arasında yer almaktadır. Yerel yemekler ve gastronomik deneyimler, turistlerin destinasyonla kurduğu duygusal bağı artırmakta ve akılda kalıcı bir imaj oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda destinasyon çekiciliği, gastronomik kimlik ile birleştiğinde, sadece ziyaret edilmeye değer bir yer değil; "deneyimlenmesi gereken" bir mekân olarak algılanmaktadır (Pike & Ryan, 2004).

1.1.4. Deneyimsel Turizm ve Gastronomi

1.1.4.1. Deneyimsel Turizm Kavramı

Deneyimsel turizm, turistlerin seyahat sürecinde yalnızca fiziksel mekânları ziyaret etmekle kalmayıp; duygusal, bilişsel ve duyusal boyutları içeren bütüncül deneyimler yaşamayı amaçladıkları bir turizm anlayışını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, turizmi yalnızca hizmet tüketimi olarak değil, anlam üretimi ve hatıra biriktirme süreci olarak ele almaktadır. Pine & Gilmore'un (1999) ortaya koyduğu deneyim ekonomisi yaklaşımı, deneyimsel turizmin kuramsal temelini oluşturmakta ve tüketicilerin artık ürün ve hizmetlerden ziyade unutulmaz deneyimler aradığını vurgulamaktadır.

Deneyimsel turizm anlayışında, ziyaretçilerin destinasyonla kurduğu etkileşim ön plana çıkmaktadır. Turist, pasif bir tüketici olmaktan çıkarak deneyimin aktif bir parçası hâline gelmektedir. Bu durum destinasyon çekiciliğinin yalnızca sahip olunan kaynaklara değil; bu kaynakların nasıl deneyimlendiğine bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir (Morgan ve ark., 2010). Dolayısıyla deneyimsel turizm, destinasyonların rekabet avantajı elde etmesinde stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

1.1.4.2. Gastronominin Deneyim Üretmedeki Rolü

Gastronomi, deneyimsel turizmin en güçlü bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Yeme ve içme faaliyetleri, turistlerin tüm duyularına hitap eden çok katmanlı deneyimler sunmakta; tat, koku, görsellik ve sosyal etkileşim gibi unsurları aynı anda içermektedir. Bu özellikleriyle gastronomi, destinasyon deneyiminin merkezinde yer almakta ve turistlerin seyahat anılarını şekillendiren temel unsurlardan biri hâline gelmektedir (Quan & Wang, 2004). Gastronomik deneyimler, yalnızca restoranlarda yemek yemeyi değil; yerel pazarlara katılmayı, üretim süreçlerini gözlemlemeyi, yemek yapımına dâhil olmayı ve yerel hikâyeleri dinlemeyi de kapsamaktadır. Bu tür deneyimler, turistlerin destinasyonla daha derin bir bağ kurmasını sağlamakta ve algılanan deneyim değerini artırmaktadır (Richards, 2012). Özellikle yerel ve otantik gastronomik pratikler, deneyimsel turizmin temel beklentileri arasında yer almaktadır.

Gastronomi temelli deneyimler, aynı zamanda destinasyonların anlatı (storytelling) kapasitesini güçlendirmektedir. Bir yemeğin tarihsel kökeni, coğrafi bağlamı ve kültürel anlamı, gastronomik deneyimi sıradan bir tüketim eylemi olmaktan çıkararak anlamlı bir deneyime dönüştürmektedir. Bu bağlamda gastronomi, deneyimsel turizmin hem duygusal hem de sembolik boyutunu destekleyen stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Ellis ve ark., 2018).

1.1.4.3. Hedonik ve Sembolik Tüketim Bağlamında Gastronomi

Deneyimsel turizm literatüründe gastronomi, sıklıkla hedonik ve sembolik tüketim kavramları çerçevesinde ele alınmaktadır. Hedonik tüketim, bireylerin haz, keyif ve duygusal tatmin elde

etmeye yönelik tüketim davranışlarını ifade etmektedir. Gastronomik deneyimler, sunduğu duyusal zenginlik ve anlık tatmin nedeniyle hedonik tüketimin en belirgin örnekleri arasında yer almaktadır (Hirschman & Holbrook, 1982). Sembolik tüketim ise bireylerin tüketim yoluyla kimliklerini ifade etmeleri ve sosyal anlamlar üretmeleriyle ilişkilidir. Gastronomik tercihler, turistlerin kültürel sermayelerini, yaşam tarzlarını ve değerlerini yansıtan sembolik göstergeler olarak değerlendirilmektedir. Yerel ve özgün gastronomik deneyimlere yönelmek, turistler açısından "bilinçli", "kültürel" veya "deneyim odaklı" bir kimlik sunma aracı hâline gelebilmektedir (Belk, 1988). Bu bağlamda gastronomi, deneyimsel turizm içerisinde yalnızca haz odaklı bir unsur değil; aynı zamanda kimlik inşası ve anlam üretimi sürecinin bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Gastronomik kimlik ile desteklenen deneyimler, destinasyon çekiciliğini güçlendirmekte ve turistlerin destinasyonu zihinsel ve duygusal olarak içselleştirmesine katkı sağlamaktadır. Bu durum, gastronominin destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini daha da belirgin hâle getirmektedir (Kim ve ark., 2009).

1.1.5. Gastronomik Kimliğin Bileşenleri

Gastronomik kimlik, tekil unsurlardan oluşan durağan bir yapı değil; yerel ürünler, geleneksel mutfak pratikleri ve kültürel mirasın etkileşimiyle şekillenen çok katmanlı bir sistemdir. Bu bölümde gastronomik kimliğin temel bileşenleri, destinasyon çekiciliği bağlamında ele alınmakta ve her bir bileşenin kimlik inşasındaki rolü tartışılmaktadır.

1.1.5.1. Yerel Ürünler ve Coğrafi İşaretler

Yerel ürünler, gastronomik kimliğin en somut ve ayırt edici bileşenleri arasında yer almaktadır. Belirli bir coğrafyaya özgü tarımsal ürünler, hayvansal gıdalar ve işlenmiş yiyecekler, destinasyonun doğal ve kültürel özelliklerini yansıtan temel göstergeler olarak değerlendirilmektedir. Bu ürünler, yalnızca fiziksel nitelikleriyle değil; üretim biçimleri, kullanım alanları ve kültürel anlamlarıyla da gastronomik kimliğin oluşumuna katkı sağlamaktadır (Bessière, 1998). Coğrafi işaretler, yerel ürünlerin korunması, tanıtılması ve ekonomik değerinin artırılması açısından önemli bir araçtır. Coğrafi işaretli ürünler, belirli bir kalite, itibar ve özgünlük vaadi sunarak destinasyonların gastronomik çekiciliğini güçlendirmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaretler, gastronomik kimliğin kurumsallaşmasını ve sürdürülebilirliğini destekleyen bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir (Belletti ve ark., 2017). Turizm açısından bakıldığında, yerel ve coğrafi işaretli ürünler, ziyaretçilerin destinasyonla kurduğu bağı güçlendirmekte ve deneyimsel değeri artırmaktadır. Yerel ürünlerin doğrudan üreticiden temin edilmesi, pazarlar ve üretim alanlarının ziyaret edilmesi gibi deneyimler, gastronomiyi pasif bir tüketim unsurundan aktif bir deneyim alanına dönüştürmektedir. Türkiye'de artan coğrafi işaretli ürün sayısı, gastronomik kimliğin destinasyon çekiciliği bağlamında stratejik biçimde değerlendirilmesi için önemli bir potansiyel sunmaktadır (Doğan, 2015).

1.1.5.2. Geleneksel Mutfak ve Yeme-İçme Kültürü

Geleneksel mutfak, gastronomik kimliğin kültürel ve tarihsel boyutunu en güçlü biçimde yansıtan bileşenlerden biridir. Yöresel yemekler, pişirme teknikleri, kullanılan malzemeler ve sunum biçimleri, bir toplumun tarihsel deneyimlerinin ve yaşam biçiminin mutfaktaki yansımalarıdır. Bu bağlamda geleneksel mutfak, gastronomik kimliğin taşıyıcısı ve aktarıcısı niteliğindedir (Montanari, 2006). Yeme-içme kültürü yalnızca neyin yenildiğini değil, nasıl, ne zaman ve kimlerle yenildiğini de kapsayan geniş bir çerçeve sunmaktadır. Sofra düzeni, paylaşım pratikleri, misafirperverlik anlayışı ve yemeğe atfedilen sembolik anlamlar, gastronomik kimliğin sosyal boyutunu oluşturmaktadır. Bu unsurlar, turistler açısından destinasyonun kültürel dokusunu deneyimleme fırsatı sunmakta ve algılanan otantiklik düzeyini artırmaktadır (Timothy & Boyd, 2003). Turizm bağlamında geleneksel mutfak, destinasyonların standartlaşmış yeme-içme hizmetlerinden ayrışmasını sağlayan önemli bir çekicilik unsurudur. Yerel restoranlar, ev yemekleri sunan işletmeler ve geleneksel mutfak

atölyeleri, gastronomik kimliğin deneyimlenebilir hâle gelmesine katkı sağlamaktadır. Ancak bu süreçte geleneksel mutfağın ticarileşmesi ve standartlaştırılması riski de göz önünde bulundurulmalı; otantiklik ve sürdürülebilirlik dengesi gözetilmelidir (Şengül & Türkay, 2016).

1.1.5.3. Gastronomik Miras ve Kültürel Aktarım

Gastronomik miras, gastronomik kimliğin geçmişten günümüze uzanan sürekliliğini ifade eden temel bileşenlerden biridir. Geleneksel yemekler, üretim teknikleri ve yeme-içme ritüelleri, somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmektedir. UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras yaklaşımı çerçevesinde gastronomi, toplumsal kimliğin korunması ve kültürel çeşitliliğin sürdürülebilirliği açısından önemli bir alan olarak kabul edilmektedir (UNESCO, 2019). Kültürel aktarım süreci, gastronomik mirasın kuşaklar arası aktarılmasıyla mümkün olmaktadır. Aile içi öğrenme, usta-çırak ilişkileri, yerel festivaller ve toplumsal ritüeller, gastronomik bilginin ve pratiklerin yaşatılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu aktarım süreci, gastronomik kimliğin durağan değil; yaşayan ve sürekli yeniden üretilen bir yapı olduğunu göstermektedir (Everett & Aitchison, 2008). Turizm faaliyetleri, gastronomik mirasın görünürlük kazanması ve ekonomik değer üretmesi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak bu süreç, aynı zamanda kültürel aşınma ve yüzeyselleşme risklerini de beraberinde getirmektedir. Gastronomik mirasın turizm yoluyla sunulmasında yerel aktörlerin sürece dâhil edilmesi ve kültürel bağlamın korunması, gastronomik kimliğin sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda gastronomik miras, destinasyon çekiciliğini artıran bir unsur olmanın ötesinde, korunması gereken bir kültürel değer olarak ele alınmalıdır (Richards, 2012).

1.1.6. Gastronomik Kimlik ve Destinasyon Markalaşması

Destinasyon markalaşması, turizm destinasyonlarının rakiplerinden ayrışmasını sağlayan, algı ve imaj temelli stratejik bir süreçtir. Günümüz turizm pazarında destinasyonlar, benzer doğal ve kültürel kaynaklara sahip olmaları nedeniyle yalnızca fiziksel unsurlarla rekabet edememekte; anlam, deneyim ve kimlik temelli markalar inşa etmeye yönelmektedir. Bu bağlamda gastronomik kimlik, destinasyon markalaşmasının özgün ve güçlü bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

1.1.6.1. Gastronomi Temelli Destinasyon Markası

Gastronomi temelli destinasyon markası, bir destinasyonun yerel mutfağı, gastronomik mirası ve yeme-içme kültürü üzerinden konumlandırılması sürecini ifade etmektedir. Bu yaklaşımda gastronomi, yalnızca destekleyici bir turizm ürünü değil; destinasyon markasının temel vaadi ve ayırt edici unsuru hâline gelmektedir. Özellikle özgün mutfak kültürüne sahip destinasyonlar için gastronomi, marka kimliğinin merkezinde yer alabilmektedir (Okumus ve ark., 2007). Gastronomik kimlik, destinasyon markasının bilişsel ve duygusal boyutlarını aynı anda beslemektedir. Yerel lezzetler, geleneksel yemekler ve gastronomik hikâyeler, turistlerin destinasyonla duygusal bağ kurmasını sağlamakta ve markanın hatırlanabilirliğini artırmaktadır. Bu durum, gastronominin destinasyon imajı ve marka sadakati üzerindeki etkisini güçlendirmektedir (Kivela & Crotts, 2006). Gastronomi temelli markalaşma, aynı zamanda destinasyonların "yerellik" ve "otantiklik" söylemleri üzerinden konumlandırılmasına imkân tanımaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, geleneksel üretim biçimleri ve yerel mutfak pratikleri, destinasyon markasına güvenilirlik ve özgünlük kazandırmaktadır. Ancak bu süreçte gastronomik unsurların yüzeyselleştirilmesi ve ticarileştirilmesi riski de göz önünde bulundurulmalıdır. Başarılı bir gastronomi temelli destinasyon markası, kültürel bağlamı koruyan ve yerel aktörleri sürece dâhil eden bütüncül bir yaklaşımla inşa edilmelidir (Richards, 2012).

1.1.6.2. Medya, Dijital Platformlar ve Görünürlük

Dijitalleşme, destinasyon markalaşma süreçlerini köklü biçimde dönüştürmüş; gastronomik kimliğin görünürlük kazanmasında medya ve dijital platformların rolünü artırmıştır. Sosyal medya, bloglar, çevrim içi seyahat platformları ve dijital hikâye anlatımı araçları, gastronomik deneyimlerin hızlı ve geniş kitlelere aktarılmasını mümkün kılmaktadır. Bu durum, gastronominin destinasyon imajı üzerindeki etkisini daha belirgin hâle getirmektedir (Xiang & Gretzel, 2010). Gastronomik içerikler, görselliğe dayalı yapıları nedeniyle dijital platformlarda yüksek etkileşim potansiyeline sahiptir. Yerel yemeklerin fotoğrafları, kısa videolar ve deneyim paylaşımları, destinasyon markasının duygusal boyutunu güçlendirmekte ve potansiyel ziyaretçiler üzerinde merak uyandırmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, gastronomik kimliğin yeniden üretilen ve sürekli güncellenen bir anlatı hâline gelmesini sağlamaktadır (Mariani ve ark., 2016). Influencerlar, şefler ve gastronomi yazarları da dijital ortamda destinasyon markalaşmasına katkı sağlayan önemli aktörlerdir. Bu aktörler aracılığıyla oluşturulan anlatılar, destinasyonun gastronomik kimliğini küresel ölçekte görünür kılmakta ve destinasyonun algılanan prestijini artırmaktadır. Ancak bu süreçte, paylaşılan içeriklerin otantik ve yerel gerçeklikle uyumlu olması, marka güvenilirliği açısından kritik öneme sahiptir.

1.1.6.3. Festival, Etkinlik ve Gastronomi Rotaları

Gastronomi temelli festival ve etkinlikler, destinasyon markalaşmasının deneyim odaklı araçları arasında yer almaktadır. Yiyecek-içecek festivalleri, yerel ürün tanıtım günleri ve gastronomi şenlikleri, destinasyonun gastronomik kimliğini görünür kılmakta ve turistlerle doğrudan etkileşim kurulmasını sağlamaktadır. Bu tür etkinlikler, destinasyon markasının deneyimlenebilir hâle gelmesine katkı sunmaktadır (Getz, 2008). Gastronomi rotaları ise destinasyon içerisindeki farklı gastronomik unsurların tematik bir bütünlük içerisinde sunulmasını amaçlamaktadır. Yerel restoranlar, üretim alanları, pazarlar ve atölyeler arasında oluşturulan bu rotalar, turistlerin destinasyonu daha derinlemesine deneyimlemesine imkân tanımaktadır. Gastronomi rotaları, aynı zamanda destinasyon markasının mekânsal olarak somutlaşmasını sağlayan önemli araçlardır (Hjalager, 2002). Festival, etkinlik ve gastronomi rotalarının başarısı, yerel paydaşların katılımı ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle yakından ilişkilidir. Yerel üreticilerin, işletmelerin ve toplulukların sürece dâhil edilmesi, gastronomik kimliğin korunmasına ve markanın uzun vadeli başarısına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda gastronomi temelli markalaşma, yalnızca tanıtım faaliyetleriyle sınırlı olmayan; yerel kalkınma ve kültürel sürdürülebilirliği içeren bütüncül bir süreç olarak ele alınmalıdır.

1.1.7. Gastronomik Kimliğin Destinasyon Çekiciliğine Etkileri

Gastronomik kimlik, destinasyon çekiciliğini yalnızca destekleyen bir unsur değil; ziyaret motivasyonlarını şekillendiren, deneyim kalitesini belirleyen ve destinasyonun sosyo-ekonomik yapısına etki eden stratejik bir bileşen olarak değerlendirilmektedir. Bu bölümde gastronomik kimliğin destinasyon çekiciliği üzerindeki etkileri, turist davranışları ve destinasyon gelişimi bağlamında ele alınmaktadır.

1.1.7.1. Ziyaret Motivasyonu ve Seyahat Karar Süreci

Turistlerin seyahat karar süreci, bireysel ihtiyaçlar, beklentiler ve algılar doğrultusunda şekillenen çok aşamalı bir yapı sunmaktadır. Bu süreçte destinasyonun sunduğu çekicilik unsurları, ziyaret motivasyonlarının oluşmasında belirleyici rol oynamaktadır. Gastronomik kimlik, özellikle deneyim arayışındaki turistler açısından güçlü bir çekim unsuru oluşturarak destinasyon tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedir (Kim ve ark., 2009). Gastronomi temelli seyahat motivasyonları; yerel lezzetleri tatma, otantik mutfak kültürünü deneyimleme, gastronomik etkinliklere katılma ve coğrafi işaretli ürünleri yerinde keşfetme gibi unsurları içermektedir. Bu motivasyonlar, destinasyonun yalnızca ziyaret edilen bir

mekân değil, deneyimlenen bir kültürel alan olarak algılanmasını sağlamaktadır (Hall & Sharples, 2003). Bu bağlamda gastronomik kimlik, destinasyon çekiciliğinin başlangıç noktasını oluşturan önemli bir karar değişkeni hâline gelmektedir.

Araştırmalar, gastronomik unsurların seyahat öncesi bilgi arama sürecinde giderek daha fazla dikkate alındığını göstermektedir. Sosyal medya, dijital platformlar ve kullanıcı deneyimleri aracılığıyla paylaşılan gastronomik içerikler, potansiyel ziyaretçilerin destinasyon algısını şekillendirmekte ve seyahat niyetini güçlendirmektedir. Dolayısıyla gastronomik kimlik, destinasyon çekiciliğini seyahat karar sürecinin erken aşamalarında etkileyen stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Xiang & Gretzel, 2010).

1.1.7.2. Ziyaretçi Memnuniyeti ve Deneyim Kalitesi

Ziyaretçi memnuniyeti, destinasyon çekiciliğinin sürdürülebilirliği açısından kritik bir göstergedir. Gastronomik deneyimler, ziyaretçilerin destinasyonda geçirdikleri süre boyunca en sık etkileşimde bulundukları unsurlar arasında yer almakta ve genel deneyim algısını önemli ölçüde etkilemektedir. Yerel ve otantik gastronomik deneyimler, ziyaretçilerin destinasyonla duygusal bağ kurmasına katkı sağlamakta ve algılanan deneyim kalitesini yükseltmektedir (Quan & Wang, 2004). Gastronomik kimliğin deneyim kalitesi üzerindeki etkisi, özellikle otantiklik algısı üzerinden açıklanmaktadır. Yerel mutfağın kültürel bağlamıyla birlikte sunulması, ziyaretçilerin deneyimi “gerçek” ve “benzersiz” olarak algılamasına neden olmaktadır. Bu durum, ziyaretçi memnuniyetini artırmakta ve destinasyonun olumlu biçimde hatırlanmasını sağlamaktadır (Richards, 2012). Ziyaretçi memnuniyeti ile gastronomik kimlik arasındaki ilişki, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışı üzerinde de belirleyici olmaktadır. Gastronomik deneyimlerden memnun kalan ziyaretçiler, destinasyonu başkalarına önerme eğilimi göstermekte ve destinasyon imajının güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda gastronomik kimlik, destinasyon çekiciliğini yalnızca kısa vadede değil, uzun vadeli talep açısından da destekleyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016).

1.1.7.3. Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkiler

Gastronomik kimliğin destinasyon çekiciliği üzerindeki etkileri, yalnızca turist davranışlarıyla sınırlı kalmamakta; destinasyonun ekonomik ve sosyo-kültürel yapısını da etkilemektedir. Gastronomi temelli turizm faaliyetleri, yerel üreticiler, küçük işletmeler ve hizmet sektörü için yeni gelir kaynakları yaratmakta ve yerel kalkınmayı desteklemektedir. Bu durum, gastronominin destinasyon çekiciliğini artırırken aynı zamanda ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sunduğunu göstermektedir (Everett & Aitchison, 2008). Sosyo-kültürel açıdan değerlendirildiğinde, gastronomik kimliğin görünürlük kazanması, yerel kültürün değerlenmesine ve toplumsal aidiyet duygusunun güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Yerel mutfak pratiklerinin turizm yoluyla tanıtılması, kültürel mirasın korunması ve kuşaklar arası aktarım açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak bu süreçte, kültürel unsurların yüzeyselleştirilmesi ve aşırı ticarileştirilmesi riski de göz önünde bulundurulmalıdır (Timothy & Boyd, 2003). Bu bağlamda gastronomik kimliğin destinasyon çekiciliği üzerindeki etkileri, çok boyutlu bir değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Ekonomik faydalar ile kültürel sürdürülebilirlik arasında denge kurulması, gastronomik kimliğin uzun vadede destinasyon çekiciliğini destekleyebilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Gastronomi, bu yönüyle hem çekicilik yaratan hem de dikkatli yönetilmesi gereken stratejik bir destinasyon kaynağı olarak ele alınmalıdır.

1.1.8. Gastronomik Kimlikte Fırsatlar ve Riskler: Otantiklik, Ticarileşme ve Sürdürülebilirlik Ekseni

Gastronomik kimliğin destinasyon çekiciliğini artırmadaki rolü giderek güçlenirken, bu sürecin beraberinde sunduğu fırsatlar ve riskler de daha görünür hâle gelmektedir. Gastronomi, destinasyonlar için ekonomik büyüme, marka değeri ve kültürel görünürlük

açısından önemli fırsatlar sunarken; aynı zamanda otantikliğin zedelenmesi, kültürel metalaşma ve sürdürülebilirlik sorunları gibi riskleri de barındırmaktadır. Bu bölümde gastronomik kimlik, otantiklik–ticarileşme–sürdürülebilirlik ekseni çerçevesinde ele alınarak çok boyutlu bir değerlendirme sunulmaktadır.

1.1.8.1. Otantiklik: Kültürel Değer mi, Pazarlama Aracı mı?

Otantiklik, gastronomik kimliğin temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilmekte ve destinasyon çekiciliğini doğrudan etkileyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Turistler, özellikle deneyimsel turizm bağlamında, yerel mutfakların "gerçek", "özgün" ve "yerel bağlamına uygun" biçimde sunulmasını beklemektedir. Bu beklenti, gastronomik kimliğin kültürel mirasla olan ilişkisini güçlendirmekte ve destinasyonu diğerlerinden ayıran bir farklılaşma unsuru yaratmaktadır (Richards, 2012). Ancak otantiklik kavramı, turizm bağlamında sabit ve değişmez bir olgu olarak değerlendirilmemektedir. Turistik talepler doğrultusunda mutfak pratiklerinin yeniden şekillendirilmesi, "sahneye konmuş otantiklik" (staged authenticity) tartışmalarını gündeme getirmektedir (MacCannell, 1973). Yerel yemeklerin sunum, içerik veya üretim süreçlerinde yapılan değişiklikler, gastronomik kimliğin kültürel derinliğini zayıflatabilmekte ve otantikliğin pazarlama söylemine indirgenmesine yol açabilmektedir. Bu bağlamda gastronomik kimliğin sunduğu temel fırsat, kültürel mirasın görünürlük kazanması ve değerlenmesidir. Buna karşın, otantikliğin yalnızca turistik beklentilere göre yeniden üretilmesi, gastronomik kimliğin uzun vadede anlamsal boşalmaya uğraması riskini de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla otantiklik, gastronomik kimlik bağlamında korunması ve dikkatle yönetilmesi gereken kırılgan bir değer olarak değerlendirilmektedir.

1.1.8.2. Ticarileşme: Ekonomik Kazanç ve Kültürel Metalaşma İkilemi

Gastronomik kimliğin destinasyon çekiciliğini artırması, gastronominin turistik bir ürün hâline gelmesini hızlandırmaktadır. Bu süreç, yerel ekonomiler açısından önemli fırsatlar sunmakta; istihdam yaratılması, yerel üreticilerin desteklenmesi ve bölgesel kalkınmanın teşvik edilmesi gibi olumlu sonuçlar doğurmaktadır (Everett & Aitchison, 2008). Gastronomi festivalleri, yöresel ürün pazarları ve tematik restoranlar, destinasyonların ekonomik canlılığını artıran araçlar olarak öne çıkmaktadır.

Bununla birlikte, aşırı ticarileşme gastronomik kimliğin kültürel boyutunu zayıflatabilmektedir. Yerel mutfakların standartlaştırılması, hızlı tüketim odaklı sunumlar ve seri üretim pratikleri, gastronomik kimliğin derinliğini azaltarak onu yüzeysel bir turistik gösteriye dönüştürebilmektedir. Bu durum, kültürel değerlerin metalaşması ve yerel mutfak pratiklerinin bağlamından koparılması riskini beraberinde getirmektedir (Cohen, 1988). Ticarileşme sürecinde ortaya çıkan temel ikilem, ekonomik fayda ile kültürel bütünlük arasındaki denge problemidir. Gastronomik kimliğin yalnızca ekonomik bir araç olarak görülmesi, destinasyonun özgünlüğünü zedeleyebilirken; kontrollü ve bilinçli bir ticarileşme yaklaşımı hem ekonomik kazanç hem de kültürel sürdürülebilirlik açısından olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle gastronomik kimliğin yönetiminde, kısa vadeli kazançlar yerine uzun vadeli değer yaratma perspektifi benimsenmelidir.

1.1.8.3. Sürdürülebilirlik: Gastronomik Kimliğin Uzun Vadeli Korunması

Sürdürülebilirlik, gastronomik kimliğin destinasyon çekiciliğini uzun vadede destekleyebilmesi açısından kritik bir kavramdır. Yerel üretim zincirlerinin korunması, mevsimsellik ilkesine uygun mutfak pratiklerinin sürdürülmesi ve geleneksel bilgi birikiminin gelecek kuşaklara aktarılması, gastronomik kimliğin sürdürülebilirliğini güçlendiren unsurlar arasında yer almaktadır (UNWTO, 2019). Gastronomi temelli turizmin sürdürülebilir biçimde yönetilmemesi, çevresel baskılar, kaynakların aşırı kullanımı ve yerel toplulukların turizmden dışlanması gibi sorunlara yol açabilmektedir. Bu durum, gastronomik kimliğin destinasyon çekiciliğini kısa vadede artırsa dahi, uzun vadede hem çevresel hem de sosyo-kültürel

açıdan olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Hall & Gössling, 2016). Sürdürülebilir gastronomik kimlik anlayışı, yerel aktörlerin sürece aktif katılımını ve çok paydaşlı bir yönetim yaklaşımını gerekli kılmaktadır. Yerel üreticiler, şefler, turizm işletmeleri ve kamu kurumları arasında kurulacak iş birlikleri, gastronomik kimliğin korunmasını ve destinasyon çekiciliğinin kalıcı hâle gelmesini desteklemektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik, gastronomik kimliğin yalnızca korunması değil, aynı zamanda destinasyonun rekabet gücünün devamlılığı açısından da stratejik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Deneyimsel turizm bağlamında gastronomi, ziyaretçilerin destinasyonla duygusal bağ kurmasını sağlayan, hatırlanabilir ve anlam yüklü deneyimler üretmektedir. Yerel mutfakların hikâye anlatımı, üretim süreçleri ve kültürel bağlamlarıyla birlikte sunulması, gastronomik kimliği sıradan bir hizmet unsurunun ötesine taşıyarak destinasyonun deneyim değerini artırmaktadır. Bu durum, gastronomik kimliğin ziyaret motivasyonu, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini güçlendirmektedir.

Gastronomik kimliğin bileşenleri incelendiğinde, yerel ürünler, geleneksel mutfak pratikleri, coğrafi işaretli ürünler, gastronomik etkinlikler ve yerel aktörlerin bu sürecin temel taşıyıcıları olduğu görülmektedir. Bu bileşenler, destinasyon markalaşması sürecinde güçlü bir anlatı oluşturmakta ve destinasyonun rekabet gücünü artırmaktadır. Gastronomik kimlik temelli markalaşma, destinasyonların küresel turizm pazarında farklılaşmasına olanak tanırken, aynı zamanda yerel kültürün görünürlüğünü ve değerini artırmaktadır.

Bununla birlikte, gastronomik kimliğin destinasyon çekiciliğine katkısı, beraberinde önemli fırsatlar ve riskler de getirmektedir. Otantikliğin pazarlama söylemine indirgenmesi, aşırı ticarileşme ve sürdürülebilirlik ilkelerinin göz ardı edilmesi, gastronomik kimliğin uzun vadede zayıflamasına yol açabilecek temel riskler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda gastronomik kimliğin yönetimi, ekonomik kazanç ile kültürel bütünlük arasında hassas bir denge kurulmasını gerektirmektedir. Sürdürülebilirlik odaklı bir yaklaşım benimsenmediği takdirde, gastronominin destinasyon çekiciliğini geçici bir unsur hâline getirme riski ortaya çıkmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, gastronomik kimlik destinasyon çekiciliğini artıran tamamlayıcı bir unsurdan ziyade, destinasyonun kimliğini tanımlayan ve yönlendiren stratejik bir kaynak olarak ele alınmalıdır. Bu çalışmanın en önemli katkılarından biri, gastronomik kimliği deneyimsel, kültürel ve sürdürülebilir boyutlarıyla bütüncül bir çerçevede ele alarak destinasyon çekiciliği literatürüne kavramsal bir derinlik kazandırmasıdır. Ayrıca gastronomik kimliğin etkin biçimde yönetilmesinin, destinasyonların uzun vadeli rekabet avantajı elde etmesinde kilit rol oynadığı vurgulanmaktadır.

Sonuç olarak gastronomik kimliğin destinasyon çekiciliği üzerindeki etkileri, yalnızca turizm talebini artırmakla sınırlı değildir. Gastronomi, yerel kültürün korunması, ekonomik kalkınmanın desteklenmesi ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi açısından da stratejik bir araçtır. Bu nedenle, gelecekte gerçekleştirilecek akademik ve uygulamaya dönük çalışmaların, gastronomik kimliği çok paydaşlı, disiplinlerarası ve sürdürülebilirlik temelli yaklaşımlar çerçevesinde ele alması hem literatüre hem de destinasyon yönetimi uygulamalarına önemli katkılar sağlayacaktır.

3. KAYNAKÇA

Baloglu, S., & Mccleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868–897.

Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. Annals of Tourism Research, 31(3), 657–681.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self in Consumer Behavior. Journal of Consumer Research, 15(2), 139–168.

Belletti, G., Marescotti, A. & Touzard, J. M. (2017). Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies. World Development, 98, 45–57.

Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine As Tourist Attractions in Rural Areas. Sociologia Ruralis, 38(1), 21–34.

Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local Food: A Source for Destination Attraction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(1), 177–194.

Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. Annals of Tourism Research, 15(3), 371–386.

Doğan, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Potansiyeli. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(2), 24–34.

Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018). What Is Food Tourism? Tourism Management, 68, 250–263.

Everett, S. & Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity. Journal of Sustainable Tourism, 16(2), 150–167.

Formica, S. & Uysal, M. (2006). Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations. Tourism Analysis, 11(6), 439–449.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. Tourism Management, 29(3), 403–428.

Gunn, C. A. & Var, T. (2002). Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases. (4. Edition). Routledge.

Hall, C. M. & Gössling, S. (2016). Food Tourism and Regional Development. Routledge.

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing, 46(3), 92–101.

Hjalager, A. M. & Richards, G. (2002). Tourism and Gastronomy. Routledge.

Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays. International Journal of Hospitality Management, 28(3), 423–431.

Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30(3), 354–377.

Kozak, M. (2018). Destinasyon Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M., Kozak, N. & Kozak, M. A. (2017). Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar. (18. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Lew, A. A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. Annals of Tourism Research, 14(4), 553–575.

Maccannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. American Journal of Sociology, 79(3), 589–603.

Mariani, M. M., Di Felice, M. & Mura, M. (2016). Facebook As A Destination Marketing Tool: Evidence from Italian Regional Destination Management Organizations. Tourism Management, 54, 321–343.

Montanari, M. (2006). Food Is Culture. Columbia University Press.

Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, J. R. B. (2010). The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives. Channel View Publications.

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. Tourism Management, 28(1), 253–261.

Özdemir, G. (2014). Gastronomi Turizmi ve Destinasyon Pazarlaması. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 25(2), 171–181.

Özdemir, G. & Seyitoğlu, F. (2017). Deneyimsel Turizm Kapsamında Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 79–98.

Pike, S. & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. Tourism Management, 41, 202–227.

Pike, S. & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through A Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. Journal of Travel Research, 42(4), 333–342.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage. Harvard Business School Press.

Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. Tourism Management, 25(3), 297–305.

Richards, G. (2012). An Overview of Food and Tourism Trends and Policies. In: OECD. Food and the Tourism Experience. pp.13–46. OECD Publishing.

Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Gastronomi Turizminin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(42), 1896–1906.

Timothy, D. J. & Boyd, S. W. (2003). Heritage Tourism. Pearson Education.

UNESCO. (2019). Intangible Cultural Heritage and Gastronomy. UNESCO Publishing.

UNWTO. (2019). Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. World Tourism Organization.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. Tourism Management, 31(2), 179–188.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIV

BÖLÜM IV

SEASONALITY OF CRUISE TOURISM IN TÜRKİYE: A REVISIT TO EXAMINE PROGRESS

Orhan YABANCI

PhD, Eskisehir Osmangazi University,

oyabanci@ogu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5079-5030

1. INTRODUCTION

Cruise tourism is gaining importance as the fastest-growing sector of leisure tourism (Hill, 2019; Klein, 2011; Wood, 2000). The cruise ship business has expanded tremendously since the late 60s or early 70s, when the first modern cruises began to sail around the Caribbean with North American tourists and has become one of the major growth areas of international tourism (Dwyer & Forsyth, 1998; Johnson, 2002; Kester, 2002; Lester & Weeden, 2004; Li et al., 2021; Weaver, 2005a). This rapidly growing subcategory of marine tourism continues to support the development of the regional and global tourism industry.

The Cruise Lines International Association (2025a) has reported that the cruise sector currently accounts for 2% of the travel and tourism industry, with plenty of room for growth, and has experienced strong progress over the past fifty years, proving more resilient than other segments of travel and tourism. The association (2025a, 2025b) has also stated that global passenger volume increased by 6.8% in 2023 compared to 2019, and its total economic impact worldwide reached USD168.6 billion, with a USD85.6 billion contribution to global gross domestic product, supporting 1.6 million jobs and USD56.9 billion in wages. In a similar vein, the Association of Mediterranean Cruise Ports (2025) has announced that cruise ship calls at member ports moved up by 7.96% and cruise passenger movements rose by 9.23% in 2024, in contrast to the previous year, exceeding pre-pandemic levels with a continued proliferation of the cruise industry in the MedCruise region.

The cruise ship business, similar to other forms of travel and tourism, relies typically on seasonal demand that mostly concentrates in a particular period of the year due to a number of causes, including natural and institutionalized factors as well as social pressure or fashion, the sporting season, and the inertia of travelers (Butler, 2001; Rodrigue & Notteboom, 2012; Esteve-Perez & Garcia-Sanchez, 2017; Esteve-Perez et al., 2019). Although there are some benefits associated with seasonality from environmental, sociocultural and economic viewpoints, e.g., off-peak season taken as a lengthy rest period for natural recovery and an available time span for host community to engage in traditional social and cultural activities, opportunities for people who seek temporary employment, advantageous off-peak rates to attract business travelers and the public, and maintenance work on buildings or attractions in the off-peak period that supports construction jobs and specialist trades (Butler, 2001; Koenig-Lewis & Bischoff, 2005; Rossello & Sanso, 2017), it is increasingly being recognized as a major problem that impedes the sustainable development in tourism (Duro & Turrion-Prats, 2019; Turrion-Prats & Duro, 2019). Seasonality is considered to have various negative impacts on tourism, some of which include a short business operating season, the need to generate a full year's revenue within a short operating season, underutilization of resources and capital assets during the off-season, capacity shortages at periods of peak demand, loss of profit potential, the problems of attracting inward investment, problems in maintaining the supply chain, difficulties in attaining sustained support from transport providers, widespread seasonal employment, underemployment or unemployment, problems in maintaining service and product quality

standards, and strain on social and ecological carrying capacities (Baum & Lundtorp, 2001; Jolliffe & Farnsworth, 2003; Manning & Powers, 1984; Sutcliffe & Sinclair, 1980).

There are also specific downsides of seasonality in the realm of cruise tourism, affecting both the supply and demand sides of the industry. According to Esteve-Perez & Garcia-Sanchez (2017), seasonal demand may, on the demand side, restrict source markets because of seasonal weather constraints in certain regions, while it may, on the supply side, affect the key stakeholders such as the cruise line itself, the tourist hinterland, and the seaport that engage in building a cruise itinerary. They state that seasonality of cruise demand may impinge on the occupancy rates of cruise ships, as a direct influence of institutionalized seasonality, cause the redeployment of cruise vessels seasonally between destination regions due to strong climatic restrictions, in other words, seasonal intraregional and interregional migrations of vessels performed every year, can aggravate the negative impacts of seasonal concentration on the tourist hinterland if it overlaps the seasonality generated by other types of tourism, and is deemed detrimental to ports of call and nearby areas, leading to a lowered need for buses, taxis, drivers, guides, translators, shopping, entrance to historical and cultural places, reduced or no cruise crew spending outside the main season, and overall decreased returns on investment. Likewise, they highlight various environmental impacts of seasonality on the tourist hinterland, including the overexploitation of natural resources, the production of high levels of waste, air emissions, and noise resulting from heavy cruise activity over a short period of time. Fernandez-Morales & Cisneros-Martinez (2019) have further suggested that excessive seasonal concentration may impact the satisfaction and loyalty of cruise passengers who usually avoid tumultuous crowds.

Despite the growing body of academic literature that has focused on various aspects of cruise tourism over the past few decades (e.g., see Radic & Luck, 2020), there are only a certain number of academic studies dedicated to analyzing seasonal fluctuations in cruise demand either at a local, regional, or global scale. Scholarly works that examined the seasonality of cruise traffic, for instance, include Espinet-Rius et al. (2024), Esteve-Perez & Garcia-Sanchez (2022), Esteve-Perez & Garcia-Sanchez (2019), Esteve-Perez et al. (2019), Fernandez-Morales & Cisneros-Martinez (2019), Esteve-Perez & Garcia-Sanchez (2017), Cisneros-Martinez & Fernandez-Morales (2016), Sun et al. (2015), and Lukovic & Bozic (2011). These studies were primarily aimed at evaluating the temporal and spatial aspects of seasonal demand in the cruise industry.

The seasonality of cruise demand in the Eastern Mediterranean region has received quite little scholarly attention, despite the region’s high potential for cruise tourism. For instance, there is a paucity of academic work conducted to understand the significance of seasonal demand in the cruise ship industry in Türkiye. Realizing this void, Yabanci (2023) has previously looked into the seasonality of cruise traffic at main seaports in this country for the 2019 to 2021 period, and Fernandez-Morales & Cisneros-Martinez (2019) have included some seaports, such as Istanbul, Kusadasi, Bodrum, Antalya, and Alanya, in their analysis of seasonal cruise demand. Despite such a laudable interest, there is a clear need for more scholarly research to identify the characteristics of this neglected subject and address the critical issues related to it.

Moreover, measuring seasonality in cruise demand can play an important role in developing a sustainable tourism industry. Sutcliffe & Sinclair (1980) state that it is necessary to analyze whether the seasonality in tourism is significant enough to justify the implementation of corrective measures before a decision is taken to institute any policy measures. Lundtorp (2001) has also indicated several reasons for measuring seasonality, including the economic importance of seasonality, the influence of seasonality on pricing, the need to measure central characteristics of seasonality to be able to analyze the possibilities and the impacts

of season extension, the role of seasonality in tourism forecasting, and the necessity to test the stability or instability of seasonality. The purpose of this chapter is therefore to analyze the seasonal concentrations in cruise tourism demand in Türkiye. With this end in view, we present the data and methods employed in our analysis first and then proceed to examine the progress and seasonal fluctuations in cruise traffic in the main seaports in this tourist destination during the 2022 to 2025 period**.** Some implications and concluding remarks in line with the analysis take place in the final section. The chapter will help readers, including tourism scholars, professionals, policymakers, and students, gain insight into how the seasonality of cruise tourism in the given destination has evolved over the past four years.

2. DATA AND METHODS

Cruise passenger movements, such as arriving, departing, and transit passengers, as well as cruise calls, can be used to identify seasonality of cruise port traffic in a tourist destination (Yabanci, 2023). We obtained such useful data for our analysis from the official annual cruise activity bulletins of the Department of Maritime Trade Development of the Bureau of Maritime Administration, which is administered by the Ministry of Transportation and Infrastructure. The data consists of monthly cruise traffic records gathered from seaports across the country, including Alanya, Amasra, Antalya, Bodrum, Bozcaada, Çanakkale, Çeşme, Dikili, Istanbul, Izmir, Kuşadasi, Marmaris, Samsun, and Trabzon. Seaports such as Ayvalik, Fethiye, Göcek, Kaş, Mersin, Sinop, Taşucu, and Ünye were left out of our analysis due to their minor cruise traffic over the specified period. Moreover, missing values for some seaports in the analysis below are owing to a lack of cruise traffic in certain years.

A number of helpful methods were employed to analyze the seasonal fluctuations in cruise traffic at the specified seaports in detail. We utilized the seasonal index (S) to visualize the seasonal patterns of cruise demand purged of their irregularities in line graphs. This measure, calculated in multiple steps using the ratio to moving averages, indicates the extent to which a month tends to deviate from what would be expected based on the trend-cyclical variation in the time series model (DeLurgio, 1998; Mansfield, 1991). Seasonal concentrations in cruise demand and actual or relative capacity use at cruise ships and ports can be identified with the help of seasonality indicators (SI), which we mainly employed here for the latter purpose. Taking values between 1/*n* and 1, where the latter value indicates that there is no seasonality in a cruise port, or there is full capacity utilization there, and the first one denotes the other way round, it can be computed as shown below (Bigovic, 2011; Lundtorp, 2001):

$$SI = \frac{\bar{y}}{y_m}$$

where $\bar{y}$ = the average number of passenger movements (y),

y_m = the highest number of movements among all observations over n months.

The Gini coefficient is a more common and powerful instrument for demonstrating the significance of seasonal concentrations in a seaport, which we used here for the same purpose. One of the methods to obtain this coefficient is given below (Lerman & Yitzhaki, 1984; Yitzhaki & Lerman, 1991):

$$Gini = \frac{2Cov[y, F(y)]}{\bar{y}}$$

where Cov[y, $F(y)$] = the covariance between y and the cumulative distribution of y.

A Gini index can range from 0 (representing no seasonality) to 1 (denoting perfect seasonality) and be divided into five categories, such as *null to low* (0 to less than 0.2), *moderate* (0.2 to less than 0.4), *high* (0.4 to less than 0.6), *very high* (0.6 to less than 0.8),

and *extreme to perfect* (0.8 to 1) level of seasonal concentration (Yabanci, 2024). It is typically visualized with the help of a Lorenz curve and is defined as twice the area between the Lorenz curve and the line of perfect equality with a 45-degree angle (Allison, 1978; Farris, 2010; Theil, 1967). This line of equality stands for zero seasonal concentration in the examined destination, and thus, the more a Lorenz curve tends to deviate from the given line, the more seasonal the cruise demand is.

We also utilized the coefficient of variation (CV), a measure of variation allowing one to scale a standard deviation by the magnitude of the mean, to identify the stability of Gini and SI values, which can be obtained as (Howell, 2010; Lundtorp, 2001):

$$CV = \frac{s}{\bar{X}}$$

where s = the standard deviation, and $\bar{X}$ = the mean of the observed coefficients. A CV larger than 30% is often indicative of significant instability, while lower values that approach zero are considered to represent high stability (Brown, 1998; Lundtorp, 2001).

To identify the proportional contributions of each seaport to overall seasonality, one can employ the “natural” decomposition rule that is originally used to decompose income inequality measures (Shorrocks, 1982; Shorrocks, 1983) and has been adapted to seasonality analyses (e.g., Duro & Turrion-Prats, 2022; Yabanci, 2025). This rule, generating S_k values that should add up to 1, is computed using the formula below (Shorrocks, 1982; Shorrocks, 1983):

$$S_k = \frac{Cov(Y_k, Y)}{\sigma^2(Y)}$$

where $Cov(Y_k, Y)$ is the covariance between the distribution of factor k passenger movements,

$Y_k = (Y_{1k}, \ldots, Y_{nk})$, and the distribution of the total number of movements, $Y = (Y_1, \ldots, Y_n)$, while the variance of Y is represented by $\sigma^2(Y)$. Depending on the direction of the correlation, factor contributions can take both positive and negative values (Shorrocks, 1983).

3. RESULTS

3.1. The Progress of Cruise Tourism Demand at the Main Local Seaports

In what follows, we outline the progress of cruise ship and passenger traffic at the main seaports for the 2022 to 2025 period. It was previously found that the local cruise tourism industry had a drastic plunge in 2020 and 2021 due to the devastating global pandemic (Yabanci, 2023). The current analysis, however, suggests that overall cruise ship traffic increased 12.3% on average over the past three years, as compared to 2022, reaching a total of 4657 port calls (cruise vessels). Various seaports had remarkable upturns in respect of cruise ship traffic in the post-pandemic period, as shown in Figure 1. For instance, seaports that made positive progress over the given period include Alanya (78.9%), Amasra (66.4%), Trabzon (58.8%), Marmaris (51.8%), Izmir (33.6%), Istanbul (15.2%), Bozcaada (11.2%), Çanakkale (10.2%), Kuşadasi (10.2%), Çeşme (8.8%), Bodrum (6.2%), and Dikili (3.1%). Surprisingly, the cruise ship traffic in Antalya dwindled 9.9% during the 2023 to 2025 period.

Similarly, cruise passenger movements overall rose 29.5%, amounting to 6,524,137 inward, outward, and transit passengers between 2023 and 2025 (Figure 2). The passenger flows at seaports such as Marmaris (141.1%), Amasra (95.6%), Trabzon (94.8%), Alanya (87.8%),

Izmir (90.2%), and Çeşme (51.9%) increased markedly. Other seaports that grew positively involve Istanbul (37.1%), Bozcaada (33.3%), Çanakkale (28.2%), Kuşadasi (27.9%), Dikili (19.4%), and Bodrum (13.2%). The passenger movements in Antalya, however, shrank 14.2% in line with the port calls. Moreover, although there was no port call and traveler movement in 2022, Samsun surged strikingly in both categories over the last two years in comparison to 2023 (298.7% and 358.3%, respectively). It is, however, noteworthy that seaports such as Izmir, Marmaris, Bozcaada, Antalya, Samsun, and Trabzon underwent considerable falls in their overall passenger numbers in 2025 compared to the previous year.

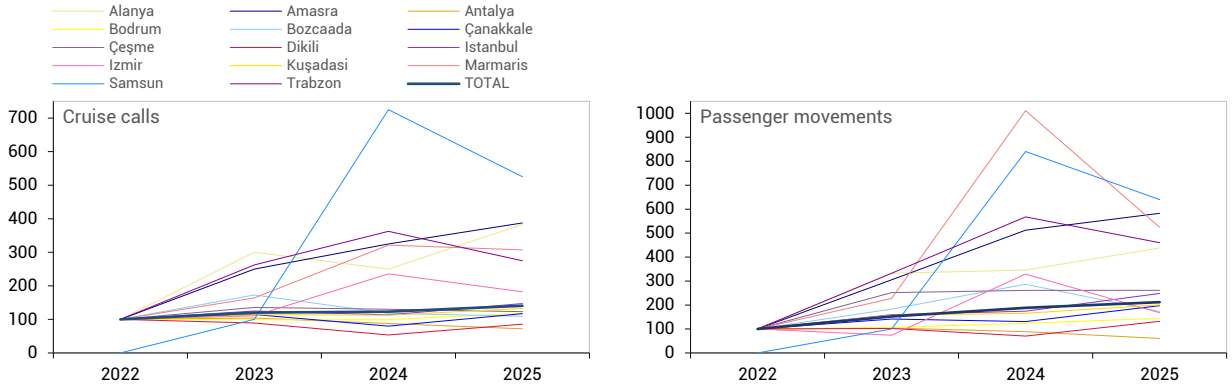


Figure 1-2. Changes in the Annual Cruise Calls and Passenger Movements based on Index Numbers (2022 = 100, Base Year for Samsun = 2023)-2025

Taken separately, inbound passenger movements expanded by 26.2%. Seaports that succeeded in raising their inward traveler traffic comprise Marmaris, Izmir, Alanya, Çeşme, Kuşadasi, and Istanbul. In contrast, Bodrum and Antalya experienced a decrease in their inward cruise traffic. Arriving passenger flows to Bozcaada and Dikili were not steady enough toward a positive change, with no passenger traffic in some years, for instance. Amasra and Çanakkale had positive changes during the 2024 to 2025 period, compared to 2023, while it was quite the opposite for Samsun and Trabzon. Outgoing passenger movements, on the other hand, showed a 27% increase overall. Seaports that made noticeable progress include Marmaris, Izmir, Alanya, Çeşme, Çanakkale, Istanbul, and Kuşadasi. Conversely, the outward traveler flows from Bodrum, Antalya, and Dikili had significant contractions. Outward passenger traffic increased in Amasra, while it decreased in Samsun during the 2024 to 2025 period, in contrast to 2023. Bozcaada and Trabzon stood out with their faltering outgoing traveler movements. As for transit passenger traffic, it grew 31% over the past three years, and all fourteen seaports contributed to this growth positively. Seaports with the highest transit passenger upsurge include Amasra (95.5%), Trabzon (94.7%), Alanya (87.8%), Izmir (80.9%), Marmaris (77.7%), and Istanbul (47.4%). Alanya stands at the bottom of the list with only a 3% rise. Samsun managed to increase its transit passenger flows by 359.3% over the past two years, compared to 2023.

The sample seaports were also grouped into categories according to their sizes. A cruise port can often be categorized as *small* (less than 200,000 cruisers), *medium* (between 200,000 and 500,000 cruisers), and *large* (more than 500,000 cruisers), as well as *category A* (over 100,000 cruisers) and *category B* (less than 100,000 cruisers) depending on its number of passenger movements per year (Esteve-Perez et al., 2019; MedCruise Association, 2016). Our analysis has shown that the seaports, except for Istanbul and Kuşadasi, were classified as small-sized over the past four years. Istanbul was a medium-sized port between 2022 and 2024, and it became a large one in 2025, with more than 625,500 passengers. In a similar vein, the latter was a medium-sized seaport in 2022 and grew into a large-sized port with over 865,600 passengers on average during the 2023 to 2025 period. Alternatively, Istanbul and Kuşadasi served as category A ports over the past four years. Bodrum was category B in 2022 and turned into category A in 2023. All others

were characterized exactly as category B ports in the 2022 to 2025 period. In addition, it was found that Antalya (61.2%) and Çeşme (63.9%) qualified as home or turnaround ports based on their arriving and departing passengers, whereas Alanya (99.8%), Amasra (99.9%), Bodrum (96.7%), Bozcada (97.7%), Çanakkale (99.8%), Dikili (97.2%), Istanbul (69.2%), Izmir (95.8%), Kuşadasi (92.7%), Marmaris (62%), Samsun (99.9%), and Trabzon (99.9%) were considered mainly as ports of call, depending on the number of transit passengers.

Table 1 shows the share and rank order of each seaport regarding cruise calls and passenger movements for the 2022 to 2025 period. Unsurprisingly, Kuşadasi retained its position as the number one local port having the highest share of cruise calls (45.9%) and passenger movements (47.4%) over the past four years, similar to the 2019-2021 period (see Yabanci, 2023). Marmaris, however, ranking as the second seaport with the highest rate of cruise traffic previously, lost its position to Istanbul, which was in the fifth place, but grew substantially recently. Bodrum also made significant progress from the sixth to the third rank with a rate of 8.8% cruise calls and 6.9% passenger flows, taking the former place of Çeşme, which was in the fourth and sixth row lately, as shown in the table. Izmir, surprisingly, took up the fifth rank, which did not occupy any place in the previous list. It is also interesting that Samsun and Trabzon did fairly well to be included in the present analysis.

Table 1. Ranking of Local Seaports according to the Cruise Traffic during 2022-2024

	Cruise calls as a percentage	Rank by cruise calls	Arriving passengers as a percentage	Departing passengers as a percentage	Transit passengers as a percentage	Passenger movements as a percentage	Rank by passenger movements
Alanya	1.33	12	0.01	0.02	1.28	1.07	10
Amasra	1.83	10	0.00	0.00	1.34	1.13	9
Antalya	1.95	9	7.22	6.36	0.83	1.79	7
Bodrum	8.76	3	1.42	1.43	8.01	6.94	3
Bozcaada	1.18	13	0.12	0.00	0.46	0.39	14
Çanakkale	3.09	6	0.02	0.01	1.45	1.21	8
Çeşme	5.88	4	10.86	11.00	1.19	2.77	6
Dikili	1.98	8	0.06	0.08	0.46	0.40	13
Istanbul	18.77	2	51.45	49.10	21.76	26.37	2
Izmir	3.78	5	1.50	1.30	6.13	5.36	4
Kuşadasi	45.89	1	19.46	23.08	52.45	47.41	1
Marmaris	2.68	7	7.88	7.63	2.44	3.30	5
Samsun	1.16	14	0.00	0.00	0.94	0.79	12
Trabzon	1.72	11	0.01	0.00	1.27	1.06	11
Total	100		100	100	100	100	

3.2. Seasonal Fluctuations in the Local Cruise Tourism Demand

Figures 3 and 4 illustrate monthly seasonal indices of the cruise calls and passenger movements for the 2022 to 2025 period. The smoothed seasonal pattern of the overall cruise calls had a peak in October that is 89% larger than the trend-cyclical value (S = 1.89), as shown in the initial figure. The pattern pointed to a one-peak seasonality and further suggested that cruise calls had a clear low season in winter and ostensibly shoulder seasons from April to September and November. Similarly, overall passenger movements exhibited a one-peak seasonality concentrated in October (S = 2.21), which represents the high season (Figure 4). The off-season spanned from December to March as well. And the shoulder seasons occupied the rest of the months.

Considered individually, Alanya manifested an intriguing three-peak seasonality regarding its cruise calls. The seaport had a pronounced apex in October (S = 4.79), as shown in Figure 3. The other peaks concentrated in March (S = 0.71) and May (S = 1.65). However, it exhibited a two-peak (S_{Oct} = 5.06 and S_{June} = 2.34) and a very faint quasi-peak (S_{Mar} = 0.19) seasonality with respect to its passenger movements. It had a relatively long off-season, including December, January, February, April, July, and August (S = 0). Amasra

had highly fluctuating patterns, indicating a clear two-peak seasonality as well as two quasi-peaks, both for cruise calls and passenger movements. The seaport's culminations were settled in May (S = 2.12) and October (S = 1.98) concerning cruise calls and in May (S = 2.00) and September (S = 2.01) as regards passenger movements. The two quasi-peaks concentrated in January and July. The seaport had a short low season represented by February and March (S = 0). The seasonal pattern of Antalya suggests that this seaport had a clear two-peak seasonality regarding both cruise calls and passenger movements. Its vertices appeared in May (S = 2.52) and October (S = 2.74) in regard to cruise calls and in April (S = 2.31) and October (S = 3.91) with respect to passenger movements, and the off-season spanned from December to March (S = 0). Bodrum, interestingly, did not have a strikingly blatant peak season, compared to various other seaports, as shown in the figures below. But the highest point of its seasonal pattern can still be identified as September (S = 2.22) as regards cruise calls and July (S = 2.19) concerning passenger flows. The seaport, however, had a distinctive low season that extended over December and March (S = 0). Conversely, the seasonal patterns belonging to Bozcaada pointed to an outstanding two-peak high season concentrated in May (S = 3.58 and 2.77) and July (S = 3.22 and 3.33). In addition, it had a low season that lasted from November to March (S = 0). Çanakkale had quite irregular seasonal patterns, with the highest point in August (S = 2.00) and a quasi-peak in April (S = 1.61) as regards cruise calls, but with a clear one-peak concentration (S_{Apr} = 2.11) and two quasi-peaks (S_{Aug} = 1.90 and S_{Oct} = 1.71) with respect to passenger flows. December and February stood apparently for the seaport's low season (S = 0). Çeşme had an obvious one-peak main season that culminated in August regarding both cruise calls and passenger movements (S = 3.13 and 3.62, respectively). Its low season extended ostensibly over November and March. The seasonal patterns of Dikili were also represented by a two-peak seasonality concentrating in May (S = 2.17) and September (S = 1.91) regarding cruise calls and in April (S = 3.24) and October (S = 2.95) with respect to traveler movements. The seaport's off-season prevailed between December and March. As for Istanbul, its seasonal pattern suggested a one-peak seasonality, which had an apogee in October (S = 2.10 and 2.26) regarding its cruise traffic, and its low season generally stretched from December to March. Izmir pointed also to a one-peak seasonality that concentrated in October (S = 2.61 and 3.02). But its pattern formed a second quasi-peak, having its highest point in May (S= 1.32) relating to cruise calls and in June (S = 1.48) concerning passenger traffic. Obviously, the period from January to March represented the port's off-season. Kuşadasi had a hardly distinctive high season, which peaked in October (S = 1.85 and 2.05), indicating a one-peak seasonality. Its pattern formed also a second quasi-peak in August (S = 1.96) in terms of its passenger traffic. It had a low season that extended from December to March. The seasonal pattern of Marmaris indicated that the port had a two-peak seasonality with climaxes in May (S = 1.98) and October (S = 2.64), considering cruise calls. However, its pattern pointed to a high season that concentrates sharply in October (S = 3.77), but formed one quasi-peak in May (S = 1.62) and another one in August (S = 1.81), concerning passenger movements. The port's off-season was apparently represented by the months from December to April. Trabzon had markedly fluctuating patterns, exhibiting a two-peak seasonality, with peaks in May (S = 1.99) and October (S = 1.87) regarding cruise calls. Its pattern for passenger movements also formed two peaks, one taking place in May (S = 1.90) and the other in September and October (S = 1.81 and 1.80), and the port had a short low season, spanning February and March (S = 0). The seasonal patterns of Samsun could not be obtained as the port did not have any cruise activity in 2022.

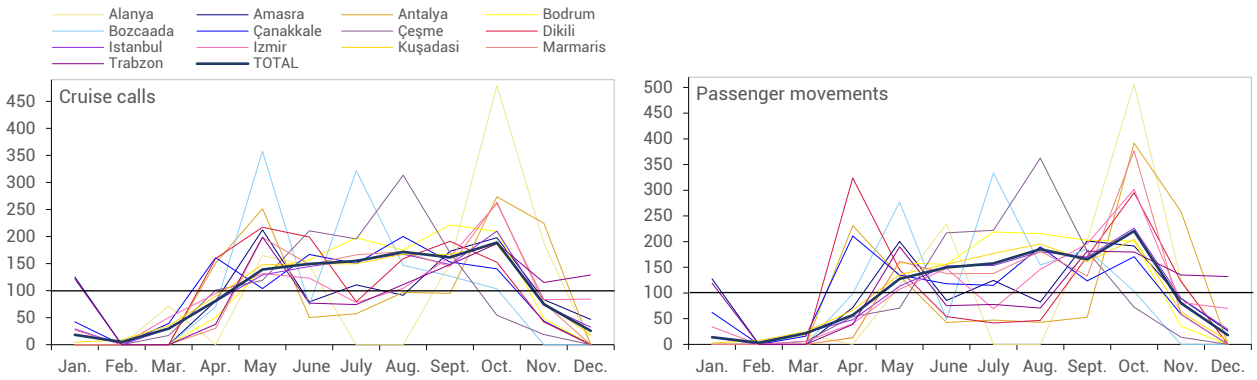


Figure 3-4. Monthly Seasonal Indices for Cruise Calls and Passenger Movements, 2022-2025

Gini coefficients and seasonality indicators for overall and each seaport's cruise calls are shown in Table 2. The results suggest that overall cruise calls exhibited a lower-bound high level of seasonal concentration ($\bar{X}$ = 0.418) with a fair stability (CV = 7%) during the 2022 to 2025 period (see Figure 9). Unsurprisingly, all fourteen seaports displayed an outstanding seasonality in terms of cruise calls over the past four years. Seaports that had high amounts of seasonal variation include Dikili, Antalya, Bodrum, Trabzon, Marmaris, Amasra, Izmir, Çanakkale, Kuşadasi, and Istanbul, with Gini coefficients ranging between 0.582 and 0.409, as given in the table. Alanya, Bozcaada, Samsun, and Çeşme, besides, pointed to very high seasonal fluctuations ($\bar{X}$ = 0.727-0.608), over the specified period. Most of the seaports, such as Bozcaada, Çanakkale, Dikili, Alanya, Çeşme, Istanbul, Antalya, Marmaris, Bodrum, and Kuşadasi, were considered to have stable seasonality with CVs lower than 30%. However, CVs of the other seaports, including Amasra, Samsun, Trabzon, and Izmir, represented significant degrees of instability.

Table 2. Gini Indices and Seasonality Indicators for Cruise Calls, 2022-2025

	Gini							SI						
	2022	2023	2024	2025	$\bar{X}$	*s*	CV	2022	2023	2024	2025	$\bar{X}$	*s*	CV
Alanya	0.818	0.717	0.782	0.589	0.727	0.101	0.139	0.167	0.250	0.208	0.319	0.236	0.065	0.276
Amasra	0.841	0.600	0.420	0.273	0.533	0.245	0.459	0.167	0.333	0.433	0.646	0.395	0.200	0.507
Antalya	0.549	0.545	0.562	0.667	0.581	0.058	0.099	0.417	0.310	0.367	0.250	0.336	0.072	0.214
Bodrum	0.579	0.582	0.535	0.575	0.568	0.022	0.039	0.371	0.385	0.425	0.387	0.392	0.023	0.059
Bozcaada	0.521	0.694	0.804	0.530	0.637	0.137	0.215	0.306	0.264	0.181	0.333	0.271	0.067	0.246
Çanakkale	0.538	0.427	0.325	0.428	0.429	0.087	0.203	0.365	0.476	0.583	0.488	0.478	0.090	0.187
Çeşme	0.636	0.560	0.709	0.528	0.608	0.081	0.133	0.292	0.396	0.304	0.442	0.358	0.073	0.203
Dikili	0.662	0.527	0.661	0.477	0.582	0.094	0.162	0.259	0.347	0.313	0.500	0.355	0.103	0.291
Istanbul	0.471	0.393	0.406	0.367	0.409	0.044	0.108	0.441	0.426	0.500	0.539	0.476	0.052	0.110
Izmir	0.558	0.572	0.391	0.283	0.451	0.139	0.308	0.333	0.323	0.500	0.531	0.422	0.109	0.259
Kuşadasi	0.433	0.406	0.435	0.427	0.425	0.013	0.031	0.524	0.533	0.491	0.553	0.525	0.026	0.049
Marmaris	0.545	0.486	0.564	0.594	0.547	0.045	0.083	0.389	0.479	0.375	0.326	0.392	0.064	0.163
Samsun		0.909	0.404	0.567	0.627*	0.258*	0.411*		0.167	0.483	0.350	0.333*	0.159*	0.477*
Trabzon	0.841	0.455	0.423	0.521	0.560	0.192	0.342	0.167	0.438	0.483	0.367	0.364	0.140	0.384
TOTAL	0.459	0.401	0.417	0.393	0.418	0.029	0.070	0.527	0.510	0.509	0.558	0.526	0.023	0.044

*Years with missing values were excluded.

Moreover, SI values provide useful information on capacity use at each seaport. For instance, Kuşadasi, Çanakkale, Istanbul, and Izmir had the highest relative berth occupancy rates, ranging from 52.5% to 42.2% for the 2022 to 2025 period, as indicated in the table below. The lowest relative berth capacity use, on the other hand, belonged to Alanya ($\bar{X}$ = 23.6%), Bozcaada ($\bar{X}$ = 27.1%), and Samsun ($\bar{X}$ = 33.3%). The overall relative berth occupancy rate was only 52.6%, pointing to approximately half capacity operation across the sample seaports over the given period. In addition, the occupancy rates of most seaports indicated stability to a certain extent, except for the seaports, including Amasra, Samsun, and Trabzon, with CVs between 50.7% and 38.4%.

The Gini coefficients for overall cruise calls dwindled, with a mean of 4.8% after 2022 (see Figures 5 and 9). The most remarkable decrease was observed in the coefficients of Amasra ($\overline{X}$ = 31.2%), Izmir ($\overline{X}$ = 18.9%), and Trabzon ($\overline{X}$ = 9.9%) over the past three years. The least amount of decline was seen in the seaports of Kuşadasi ($\overline{X}$ = 0.3%) and Çeşme ($\overline{X}$ = 3.6%), while the Gini coefficients for Bodrum, interestingly, remained almost neutral ($\overline{X}$ = 0.0%). The coefficients for seaports, including Antalya, Bozcaada, and Marmaris, however, increased by 7%, 5%, and 3.5%, respectively, pointing to noticeable aggravations in the seasonality of these seaports.

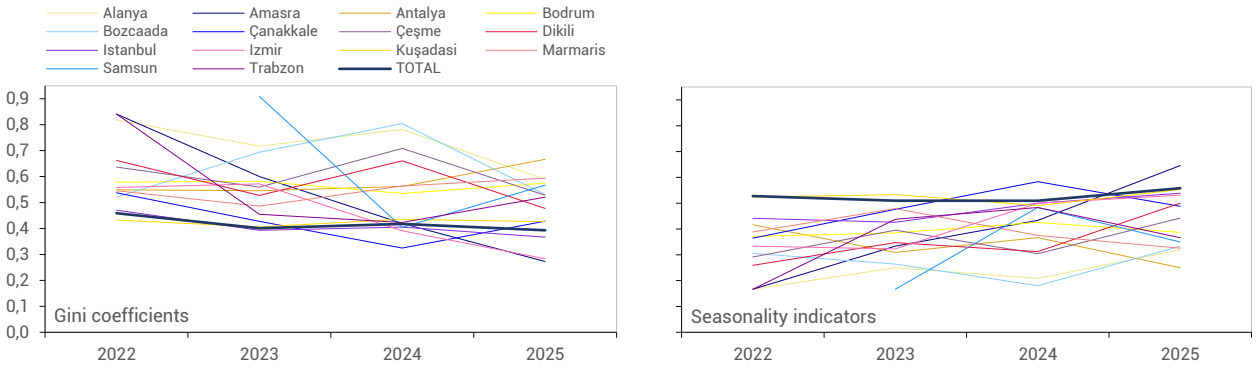


Figure 5-6. Changes in the Gini Coefficients and Seasonality Indicators for Cruise Calls, 2022-2025

As for the changes in relative occupancy rates, there was a 2.1% rise on average, which suggests an improvement in the overall capacity utilization (see Figure 6). Most seaports made positive progress in terms of berth capacity use. The greatest positive changes were recorded in Samsun ($\overline{X}$ = 81.2%), Amasra ($\overline{X}$ = 59.7%), Trabzon ($\overline{X}$ = 49.6%), Alanya ($\overline{X}$ = 28.9%), and Dikili ($\overline{X}$ = 28%), while the poorest were viewed in seaports such as Bodrum ($\overline{X}$ = 1.7%), Kuşadasi ($\overline{X}$ = 2.2%), and Istanbul ($\overline{X}$ = 7.2%). Conversely, Marmaris and Antalya experienced a fall in their relative occupancy rates for the past three years, with 13% and 3.9%, respectively.

Table 3 provides a detailed presentation of the Gini coefficients and seasonality indicators for the overall, arriving, departing, and transit passenger flows for the 2022 to 2025 period. Similar to the seasonality of cruise calls, the Gini coefficients suggested a somewhat stable (CV = 8.8%) lower-bound high seasonal concentration ($\overline{X}$ = 0.465) in the overall passenger movements between 2022 and 2025 (see Figure 10). On an individual scale, all the seaports pointed to significant levels of seasonality over the specified years. For instance, seaports that indicated high seasonal fluctuations include Trabzon ($\overline{X}$ = 0.571), Amasra ($\overline{X}$ = 0.561), Izmir ($\overline{X}$ = 0.535), Kuşadasi ($\overline{X}$ = 0.481), Istanbul ($\overline{X}$ = 0.459), and Çanakkale ($\overline{X}$ = 0.425). Moreover, the ports that had very high levels of seasonal variations consist of Alanya ($\overline{X}$ = 0.753), Antalya ($\overline{X}$ = 0.752), Çeşme ($\overline{X}$ = 0.680), Dikili ($\overline{X}$ = 0.666), Bozcaada ($\overline{X}$ = 0.641), Marmaris ($\overline{X}$ = 0.631), Samsun ($\overline{X}$ = 0.628), and Bodrum ($\overline{X}$ = 0.618). The seasonality of seaports such as Çanakkale, Bozcaada, Alanya, Marmaris, Istanbul, Çeşme, Dikili, Antalya, Kuşadasi, and Bodrum manifested different levels of stability, with CVs lower than 30%, while the seasonal concentrations of seaports, including Amasra, Samsun, Trabzon, and Izmir, were significantly unstable.

Table 3. Gini Indices and Seasonality Indicators for Passenger Movements, 2022-2025

	Gini*							SI*						
	2022	2023	2024	2025	$\bar{X}$	*s*	CV	2022	2023	2024	2025	$\bar{X}$	*s*	CV
Alanya	0.879	0.747	0.754	0.634	0.753	0.100	0.133	0.131	0.243	0.219	0.298	0.223	0.070	0.313
	0.964	0.747	0.884	0.850	0.861	0.090	0.104	0.104	0.250	0.153	0.157	0.166	0.061	0.367
	1.000	0.792	0.855	0.829	0.869	0.091	0.105	0.083	0.250	0.208	0.186	0.182	0.071	0.390
	0.879	0.747	0.754	0.635	0.754	0.100	0.132	0.131	0.243	0.219	0.297	0.222	0.070	0.312
Amasra	0.896	0.597	0.431	0.320	0.561	0.251	0.447	0.147	0.364	0.488	0.604	0.401	0.196	0.488
		0.939	1.000	0.754	0.898**	0.128**	0.143**		0.125	0.083	0.202	0.137**	0.060**	0.441**
		0.939	1.000	0.909	0.949**	0.046**	0.049**		0.125	0.083	0.167	0.125**	0.042**	0.333**
	0.896	0.597	0.431	0.320	0.561	0.251	0.447	0.147	0.365	0.488	0.605	0.401	0.196	0.488
Antalya	0.809	0.685	0.746	0.768	0.752	0.052	0.069	0.152	0.262	0.198	0.207	0.205	0.045	0.220
	0.936	0.857	0.936	0.872	0.900	0.042	0.046	0.113	0.183	0.124	0.173	0.148	0.035	0.236
	0.936	0.874	0.950	0.871	0.908	0.041	0.046	0.112	0.164	0.108	0.180	0.141	0.036	0.258
	0.681	0.585	0.599	0.689	0.638	0.054	0.085	0.252	0.296	0.318	0.270	0.284	0.029	0.102
Bodrum	0.630	0.633	0.593	0.616	0.618	0.018	0.030	0.302	0.285	0.370	0.322	0.320	0.037	0.114
	0.818	0.873	0.653	0.664	0.752	0.110	0.147	0.213	0.138	0.330	0.265	0.237	0.081	0.344
	0.790	0.808	0.811	0.679	0.772	0.063	0.081	0.239	0.142	0.155	0.312	0.212	0.079	0.375
	0.612	0.636	0.593	0.615	0.614	0.018	0.029	0.319	0.283	0.370	0.322	0.324	0.036	0.110
Bozcaada	0.515	0.703	0.790	0.555	0.641	0.128	0.200	0.417	0.293	0.193	0.373	0.319	0.098	0.309
		1.000		1.000	1.000**	0.000**	0.000**		0.083		0.083	0.083**	0.000**	0.000**
			1.000							0.083				
	0.515	0.695	0.790	0.555	0.639	0.127	0.199	0.417	0.265	0.193	0.372	0.312	0.102	0.326
Çanakkale	0.544	0.445	0.247	0.463	0.425	0.126	0.296	0.481	0.458	0.565	0.402	0.476	0.068	0.143
		1.000	1.000	0.980	0.993**	0.012**	0.012**		0.083	0.083	0.094	0.087**	0.006**	0.069**
	1.000	0.848	0.850	0.859	0.889	0.074	0.083	0.083	0.167	0.202	0.150	0.151	0.050	0.331
	0.544	0.449	0.247	0.463	0.426	0.126	0.296	0.480	0.456	0.566	0.401	0.476	0.069	0.144
Çeşme	0.692	0.639	0.763	0.628	0.680	0.062	0.091	0.246	0.336	0.230	0.349	0.290	0.061	0.210
	0.869	0.689	0.761	0.684	0.751	0.086	0.115	0.173	0.295	0.208	0.321	0.249	0.070	0.282
	0.859	0.666	0.769	0.591	0.721	0.117	0.162	0.181	0.330	0.207	0.365	0.271	0.090	0.334
	0.566	0.608	0.797	0.631	0.651	0.101	0.156	0.315	0.350	0.247	0.376	0.322	0.056	0.173
Dikili	0.644	0.642	0.741	0.637	0.666	0.050	0.075	0.295	0.358	0.260	0.320	0.308	0.041	0.134
	0.956	0.919		0.911	0.928**	0.024**	0.026**	0.110	0.130		0.159	0.133**	0.025**	0.186**
	0.824	0.831	0.911	0.908	0.869	0.047	0.055	0.237	0.226	0.163	0.162	0.197	0.040	0.204
	0.642	0.656	0.748	0.647	0.673	0.050	0.074	0.292	0.345	0.255	0.313	0.301	0.038	0.125
Istanbul	0.508	0.437	0.479	0.411	0.459	0.043	0.094	0.400	0.387	0.474	0.476	0.434	0.047	0.109
	0.490	0.487	0.459	0.437	0.468	0.025	0.054	0.455	0.424	0.423	0.477	0.445	0.026	0.059
	0.515	0.462	0.461	0.456	0.473	0.028	0.059	0.430	0.409	0.431	0.430	0.425	0.011	0.025
	0.536	0.451	0.490	0.414	0.473	0.052	0.110	0.373	0.378	0.476	0.477	0.426	0.059	0.137
İzmir	0.633	0.711	0.485	0.311	0.535	0.176	0.330	0.296	0.244	0.438	0.579	0.389	0.150	0.386
	0.805	0.763	0.566	0.574	0.677	0.125	0.184	0.198	0.215	0.426	0.437	0.319	0.130	0.408
	0.664	0.899	0.541	0.556	0.665	0.166	0.249	0.289	0.116	0.480	0.454	0.335	0.169	0.504
	0.633	0.712	0.480	0.312	0.534	0.177	0.331	0.296	0.244	0.437	0.566	0.386	0.145	0.377
Kuşadasi	0.503	0.461	0.467	0.493	0.481	0.020	0.042	0.435	0.502	0.497	0.469	0.476	0.031	0.064
	0.586	0.520	0.501	0.553	0.540	0.038	0.070	0.378	0.426	0.436	0.414	0.414	0.025	0.060
	0.549	0.481	0.481	0.488	0.500	0.033	0.066	0.439	0.517	0.455	0.458	0.467	0.034	0.073
	0.501	0.461	0.474	0.495	0.483	0.019	0.038	0.435	0.493	0.482	0.470	0.470	0.025	0.053
Marmaris	0.741	0.580	0.580	0.625	0.631	0.076	0.120	0.195	0.266	0.362	0.356	0.295	0.079	0.270
	0.950	0.818	0.561	0.891	0.805	0.171	0.213	0.108	0.194	0.435	0.103	0.210	0.156	0.740
	0.968	0.795	0.546	0.932	0.810	0.191	0.236	0.094	0.222	0.460	0.100	0.219	0.171	0.781
	0.743	0.580	0.662	0.628	0.653	0.069	0.105	0.195	0.266	0.246	0.354	0.265	0.066	0.250
Samsun		0.914	0.419	0.551	0.628**	0.256**	0.408**		0.158	0.426	0.357	0.314**	0.139**	0.444**
		1.000	1.000		1.000**	0.000**	0.000**		0.083	0.083		0.083**	0.000**	0.000**
		1.000	1.000		1.000**	0.000**	0.000**		0.083	0.083		0.083**	0.000**	0.000**
		0.914	0.419	0.551	0.628	0.256	0.408		0.157	0.426	0.357	0.314	0.140	0.445
Trabzon	0.895	0.481	0.404	0.503	0.571	0.220	0.386	0.147	0.452	0.523	0.374	0.374	0.163	0.437
		0.769	0.932	0.804	0.835**	0.086**	0.103**		0.262	0.111	0.181	0.185**	0.075**	0.409**
	1.000	0.818		1.000	0.939**	0.105**	0.112**	0.083	0.167		0.083	0.111**	0.048**	0.433**
	0.896	0.482	0.404	0.503	0.571	0.220	0.386	0.147	0.451	0.524	0.374	0.374	0.163	0.437
Total	0.523	0.444	0.463	0.431	0.465	0.041	0.088	0.400	0.433	0.499	0.505	0.459	0.051	0.112
	0.559	0.403	0.485	0.448	0.474	0.066	0.139	0.344	0.509	0.449	0.481	0.445	0.072	0.162
	0.548	0.394	0.472	0.449	0.466	0.064	0.136	0.358	0.510	0.454	0.440	0.441	0.063	0.143
	0.520	0.453	0.461	0.429	0.466	0.038	0.083	0.413	0.424	0.499	0.515	0.463	0.052	0.112

*Values indicate the Gini indices and seasonality indicators for overall, arriving, departing, and transit passenger movements, respectively. **Years with missing values were excluded.

The mean relative occupancy rate in terms of the overall passenger movements was 45.9%, which stood for substantial capacity underutilization at the sample seaports over the past four years. In a similar vein, each seaport had a notably low occupancy rate, in general terms, signifying a problematic capacity use, as shown in the table. For instance, seaports such as Antalya, Alanya, Çeşme, and Marmaris had average occupancy rates that were

lower than 30%. Additionally, CVs pointed to certain amounts of stability in relation to Kuşadasi, Istanbul, Bodrum, Dikili, Çanakkale, Çeşme, Antalya, and Marmaris, while severe instability with respect to Amasra, Samsun, Trabzon, Izmir, Alanya, and Bozcaada.

There was a 5.9% decrease in the seasonal concentration of overall passenger movements between 2023 and 2025, compared to 2022 (Figures 7 and 10). It was also found that most seaports managed to reduce seasonal fluctuations in passenger movements over the specified period. The most remarkable progress was, for instance, observed in seaports, including Amasra ($\overline{X}$ = 29%), Izmir ($\overline{X}$ = 18.4%), Trabzon ($\overline{X}$ = 12.6%), Samsun ($\overline{X}$ = 11.4%), and Alanya ($\overline{X}$ = 10%), while on the contrary, the lowest amounts of change belonged to Kuşadasi ($\overline{X}$ = 0.5%), Bodrum ($\overline{X}$ = 0.7%), Antalya ($\overline{X}$ = 1.2%), and Çeşme ($\overline{X}$ = 2%). There existed, unfortunately, an increase in the seasonality of seaports such as Çanakkale ($\overline{X}$ = 8.2%), Bozcaada ($\overline{X}$ = 6.4%), and Dikili ($\overline{X}$ = 0.3%).

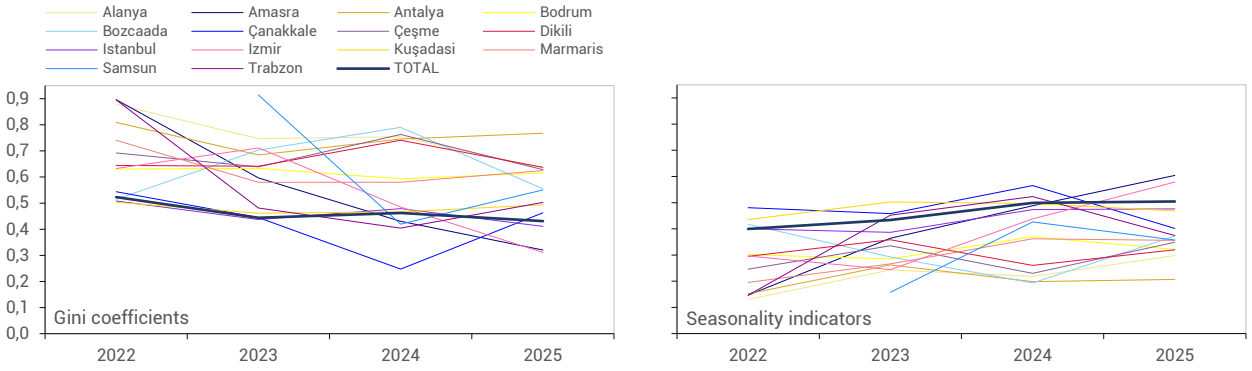


Figure 7-8. Changes in the Gini Coefficients and Seasonality Indicators of Passenger Movements, 2022-2025

In contrast to the decrease in seasonal concentration, the relative capacity use rose by 8.2% regarding the overall traveler movements over the past three years (Figure 8). Almost all seaports experienced an increase in capacity use to different amounts. Seaports that improved their occupancy rates to relatively high degrees include Samsun ($\overline{X}$ = 77%), Amasra ($\overline{X}$ = 68.5%), Trabzon ($\overline{X}$ = 65.2%), Alanya ($\overline{X}$ = 37.5%), Izmir ($\overline{X}$ = 31.3%), Marmaris ($\overline{X}$ = 23.5%), Çeşme ($\overline{X}$ = 18.9%), and Antalya ($\overline{X}$ = 17.5%). Other seaports such as Bozcaada, Istanbul, Dikili, Bodrum, and Kuşadasi made progress to lesser extents, ranging from 9.6% to 2.9%. However, Çanakkale went through a 3.4% decline in capacity utilization during the 2023 to 2025 period.

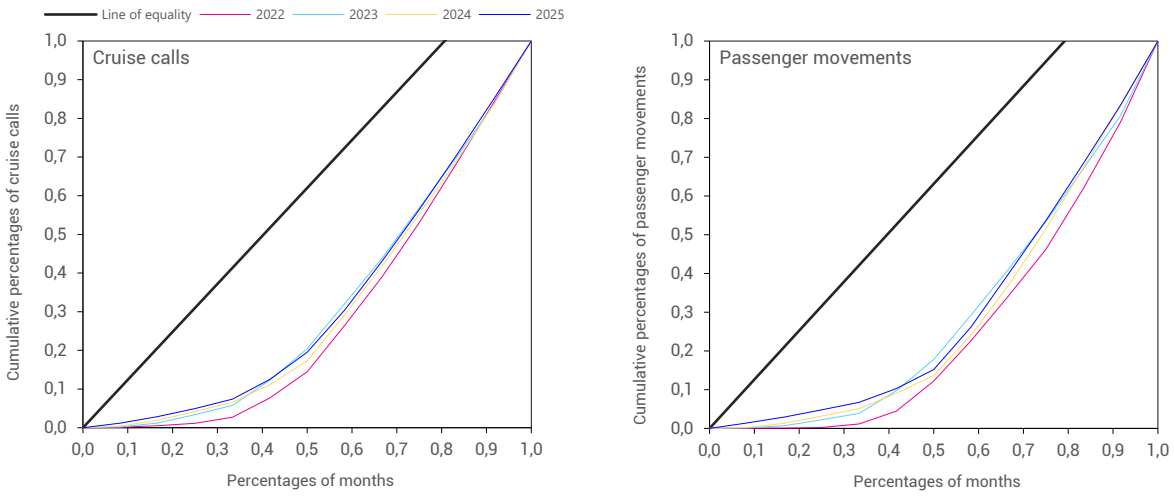


Figure 9-10. Lorenz Curves for Overall Cruise Calls and Passenger Movements, 2022-2025

Table 4 presents a detailed view of each seaport's proportional contribution to seasonal concentration in the cruise calls and the overall, arriving, departing, and transit passenger movements between 2022 and 2025. It was found that Kuşadasi, as the most populous seaport, played a major role in influencing the seasonal fluctuations in the overall cruise calls at a mean rate of 46.7%. Likewise, this port affected the seasonal variations in the passenger movements substantially ($\overline{X}$ = 48.8%).

Table 4. Contributions of the Main Seaports to Seasonal Concentration, 2022-2025

	Cruise calls					Passenger movements*				
	2022	2023	2024	2025	$\overline{X}$	2022	2023	2024	2025	$\overline{X}$
Alanya	0.0054	0.0165	0.0191	0.0180	0.0147	0.0080	0.0146	0.0125	0.0125	0.0119
						0.0000	0.0002	0.0001	0.0002	0.0001
						0.0002	0.0000	0.0000	0.0000	0.0001
						0.0095	0.0162	0.0153	0.0149	0.0140
Amasra	0.0098	0.0188	0.0146	0.0097	0.0132	0.0080	0.0089	0.0078	0.0069	0.0079
						0.0000	0.0000	0.0000	0.0001	0.0000
						0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
						0.0097	0.0098	0.0094	0.0082	0.0093
Antalya	0.0215	0.0215	0.0143	0.0097	0.0168	0.0441	0.0154	0.0059	0.0042	0.0174
						0.2374	0.1008	0.0186	0.0227	0.0949
						0.2059	0.0752	0.0029	0.0194	0.0759
						0.0088	0.0103	0.0086	0.0022	0.0075
Bodrum	0.1177	0.1162	0.0989	0.1179	0.1127	0.0986	0.0938	0.0773	0.0865	0.0891
						0.0683	0.0043	0.0008	0.0017	0.0188
						0.0616	0.0040	0.0010	0.0015	0.0170
						0.1035	0.1066	0.0925	0.1032	0.1015
Bozcaada	0.0100	0.0208	0.0159	0.0090	0.0139	0.0027	0.0039	0.0073	0.0021	0.0040
						0.0000	0.0052	0.0000	0.0000	0.0013
						0.0000	0.0000	0.0001	0.0000	0.0000
						0.0033	0.0041	0.0086	0.0024	0.0046
Çanakkale	0.0373	0.0283	0.0162	0.0223	0.0260	0.0120	0.0088	0.0038	0.0063	0.0077
						0.0000	-0.0015	0.0000	-0.0001	-0.0004
						0.0000	0.0001	0.0002	0.0000	0.0001
						0.0147	0.0099	0.0045	0.0073	0.0091
Çeşme	0.0683	0.0550	0.0872	0.0657	0.0691	0.0222	0.0295	0.0419	0.0348	0.0321
						0.0590	0.0986	0.1804	0.1748	0.1282
						0.0467	0.1293	0.1828	0.1569	0.1289
						0.0131	0.0161	0.0152	0.0075	0.0130
Dikili	0.0332	0.0223	0.0181	0.0188	0.0231	0.0048	0.0030	0.0026	0.0015	0.0030
						0.0008	0.0011	0.0000	0.0007	0.0006
						0.0011	0.0011	0.0008	0.0005	0.0009
						0.0058	0.0030	0.0032	0.0015	0.0034
Istanbul	0.1857	0.1846	0.1594	0.1786	0.1771	0.2440	0.2587	0.2364	0.2802	0.2548
						0.5185	0.5716	0.2925	0.5963	0.4947
						0.5174	0.4955	0.2859	0.6140	0.4782
						0.1790	0.2241	0.2262	0.2147	0.2110
Izmir	0.0311	0.0190	0.0464	-0.0091	0.0218	0.0616	0.0174	0.0881	-0.0147	0.0381
						0.0009	0.0001	0.0468	-0.0081	0.0099
						0.0006	0.0014	0.0422	-0.0063	0.0095
						0.0756	0.0186	0.0964	-0.0155	0.0437
Kuşadasi	0.4570	0.4665	0.4493	0.4954	0.4670	0.4704	0.5211	0.4313	0.5287	0.4879
						0.1149	0.2195	0.1638	0.2094	0.1769
						0.1665	0.2932	0.1854	0.2146	0.2149
						0.5483	0.5534	0.4811	0.5930	0.5440
Marmaris	0.0135	0.0225	0.0465	0.0450	0.0319	0.0158	0.0215	0.0758	0.0392	0.0381
						0.0002	0.0001	0.2970	0.0023	0.0749
						0.0001	0.0001	0.2987	-0.0004	0.0746
						0.0193	0.0242	0.0283	0.0468	0.0297
Samsun	0.0000	-0.0031	0.0095	0.0101	0.0041	0.0000	-0.0016	0.0059	0.0062	0.0026
						0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
						0.0000	-0.0001	0.0000	0.0000	0.0000
						0.0000	-0.0020	0.0070	0.0072	0.0031
Trabzon	0.0098	0.0110	0.0046	0.0091	0.0086	0.0077	0.0052	0.0034	0.0057	0.0055
						0.0000	0.0001	0.0000	0.0000	0.0000
						0.0000	0.0000	0.0000	-0.0001	0.0000
						0.0093	0.0056	0.0038	0.0065	0.0063

* Values indicate the contributions of seaports to seasonal concentration of overall, arriving, departing, and transit passenger movements, respectively.

Other ports that made significant contributions to the seasonality of both cruise calls and passenger movements include Istanbul ($\overline{X}$ = 17.7% and 25.5%) and Bodrum ($\overline{X}$ = 11.3%

and 8.9%). The lowest shares, on the other hand, belonged to Samsun ($\overline{X}$ = 0.4%) and Trabzon ($\overline{X}$ = 0.9%) in terms of the seasonality in cruise calls. The least amount of contribution was, however, related to Samsun ($\overline{X}$ = 0.3%) and Dikili ($\overline{X}$ = 0.3%) as regards the seasonal concentration in passenger traffic. Moreover, the seasonality of passenger traffic was mainly explained by the contribution of transit passenger flows ($\overline{X}$ = 84%). Outgoing and inbound passenger flows contributed to that by 8.3% and 7.7%, respectively. Istanbul, Kuşadasi, Çeşme, Antalya, and Marmaris were responsible for the largest contributions to the seasonality in inbound and outgoing passenger traffic, while the greatest contributions in relation to the seasonality in transit passenger flows can be attributed to seaports such as Kuşadasi, Istanbul, and Bodrum, as shown in the table.

4. CONCLUSION, DISCUSSION AND RECOMENDATIONS

An indicator-based approach is becoming increasingly important for effective policy measures to support sustainable development in tourism. Seasonality has, for decades, taken its place among the baseline issues to be evaluated through the universal indicators of sustainable development for tourism destinations developed by the World Tourism Organization (White et al. 2006). Seasonality analyses can thus play a critical role in promoting a future sustainable tourism industry.

Seasonality is usually recognized as a distinctive feature and a major downside of tourism, affecting various aspects of tourism (Baum & Lundtorp, 2001; Butler, 2001). Although seasonality has gained popularity in the modern tourism industry, the scientific literature on such a critical issue in terms of cruise tourism is still in its infancy. Hence, this chapter has been devoted to examining the seasonal concentrations of cruise tourism in Türkiye, as one of the least examined tourist destinations. Our center of interest was the seasonality in fourteen seaports with relatively high cruise traffic during the 2022 to 2025 period.

This empirical analysis has various implications regarding the local cruise traffic. First, the present findings generally suggest that the local cruise tourism was conspicuously resilient in the post-pandemic period, as similarly stated by Cruise Lines International Association (2025a) for the global cruise industry. Both cruise and passenger traffic, including all its subcategories, such as inward, outward, and transit passenger movements, recorded increases to a certain extent over the past three years. In contrast, there were some specific decreases in cruise traffic at some seaports that need attention, as provided in the previous section. Moreover, the majority of the samples were grouped as small-sized and category B ports. Additionally, most of the seaports were considered transit ports or ports of call.

Second, it was shown that the seasonal pattern of the overall cruise traffic exhibited a pronounced one-peak seasonality, mainly concentrated in October, and had an off-season that extended over the winter season. The cruise ship itineraries and operations are considered to be influenced heavily by the seasons, weather, and thus sailing conditions (Espinet-Rius et al., 2024; Esteve-Perez & Garcia-Sanchez, 2019; Miller, 1985), which suggests that some tourist regions have a market potential only during a specific period or season of the year (Rodrigue & Notteboom, 2012). According to Esteve-Perez & Garcia-Sanchez (2019), the primary weather-related constraints affecting the operations of a cruise liner that can be associated with a low season are maritime storms, significant wave heights, low temperatures, and a high probability of strong winds. In line with that, the above finding suggests that the local cruise traffic was affected substantially by natural seasonality. Espinet-Rius et al. (2024), however, state that cruise lines opt for moving to destinations where they can improve their bottom line, although the Mediterranean region provides adequate sailing and weather conditions throughout the year, implying that seasonality in the region may not necessarily be the product of natural factors, but rather the cruise operators' desire for profit maximization. Seasonality in tourism, including its subsectors, is not only considered to originate from natural seasonality, but also often affected by

institutionalized factors, as well as social pressure or fashion, the sporting season, and the inertia of travelers, as stated above. To Esteve-Perez & Garcia-Sanchez (2017), for instance, the occupancy rate of cruise vessels is straightforwardly related to institutionalized seasonality. The impact of such factors on the local cruise ship business, unfortunately, can not directly be clarified by the present findings. In addition, seaports, considered separately, point to more complex seasonal patterns, some of them pointing to two-peak and some to three-peak seasonality, including distinct quasi-peaks, as described above.

Third, as one of the focal points of this study, it was revealed that overall local cruise traffic, including cruise calls and passenger movements, indicated a fairly stable high level of seasonal concentration over the specified period. Yabanci (2023) has also previously found that major local seaports, such as Kuşadasi, Marmaris, Çeşme, Alanya, Istanbul, and Bodrum, had substantial seasonal cruise traffic between 2019 and 2021, which was strongly influenced by the global pandemic. It was currently shown that there was a notable decrease in seasonal fluctuations of the overall cruise traffic in the post-pandemic period. Although seasonality with respect to cruise calls tended to wane in most sample seaports during the past three years, a significant rise was observed at seaports such as Antalya, Bozcaada, and Marmaris. Similarly, most of the seaports managed to reduce seasonality in their passenger movements, except for Çanakkale, Bozcaada, and Dikili, which, interestingly, experienced an increase. It is also noteworthy that Kuşadasi, Istanbul, and Bodrum made significant proportional contributions to the seasonal concentration in the overall cruise traffic.

Fourth, there existed a substantial capacity underutilization at the sample seaports in relation to cruise tourism between 2022 and 2025. The overall relative mean berth occupancy rate was 52.6%, and the mean relative occupancy rate regarding the overall passenger traffic was only 45.9%. Specifically, several seports pointed to relatively substantial poor capacity use, e.g., Alanya, Bozcaada, and Samsun, with respect to berth occupancy, and Antalya, Alanya, Çeşme, and Marmaris in terms of passenger movements. Despite all this, most seaports succeeded in making positive progress in capacity utilization over the past three years, excluding Marmaris and Antalya, whose occupancy rates showed a decrease in relation to cruise calls, and Çanakkale, which experienced a decline in capacity use as regards traveler movements. The above findings may be used overall to compare with the seasonal patterns of cruise traffic in the eastern Mediterranean region, as the cruise industry is basically considered to promote itineraries, rather than a tourist destination alone (Rodrigue & Notteboom, 2012), and as Esteve-Perez & Garcia-Sanchez (2019) state that the seasonality pattern of cruise destinations is conditioned by the seasonality patterns of other nearby destination regions along with weather and market demand constraints.

Cruise vessels have long been promoted as super-sized “Fun Ships” being holiday destinations in themselves and places of containment rather than means of transport for tourists (Dehoorne et al., 2008; Kester, 2002; Weaver, 2005a; Weaver, 2005b). Cruise lines thus have the ability to deploy their vessels according to demand, reposition in line with harsh weather constraints, and ply seasonally to places that will be most profitable for them (Espinet-Rius et al., 2024; Esteve-Perez & Garcia-Sanchez, 2017). Therefore, they may be more advantageous in responding to undesirable constraints caused by natural seasonality than tourist destinations. There is, however, little doubt that seasonality, along with potential opportunities it may create, poses various problems for many stakeholders who participate in the industry. Although cruise companies may be more resistant to natural seasonality, they are vulnerable to other forms of seasonal fluctuations, as stated previously. Seasonality may particularly be very troublesome for destinations that rely heavily on marine tourism. The industry professionals and national policymakers should thus develop effective responses to tackle such a problem successfully. The above findings overall suggest that

the cruise ship business is not a flagship for the local tourism industry, despite the country's strong potential in marine tourism. It is, however, necessarily important for all the sample destinations to administer seasonal fluctuations in their cruise traffic through useful destination and port management strategies to have a more sustainable tourism industry. Dwyer & Forsyth (1996) state that there is substantial competition globally among cruise destinations as they seek to attract and retain operators. Recognizing that tourist destinations are essential components of the cruise sector, the local bodies should actively collaborate with other stakeholders in the region, take effective policy measures, promote profitable marketing campaigns, and provide attractive incentives to suppliers in order to play an active role and have an increased share in the global cruise industry.

5. REFERENCES

Allison, P. D. (1978). Measures of Inequality. American Sociological Review, 43, 865-880.

Association of Mediterranean Cruise Ports (2025, November 24). Medcruise Statistics 2024: Cruise Activities in Medcruise Ports. Association of Mediterranean Cruise Ports. https://www.medcruise.com/news/3d-flip-book/medcruise-statistics-report-2024

Baum, T. & Lundtorp, S. (2001). Seasonality in Tourism: An Introduction. (Ed.: Baum, T. & Lundtorp, S.). In: Seasonality in Tourism. pp.1-4. Pergamon.

Bigovic, M. (2011). Quantifying Seasonality in Tourism: A Case Study of Montenegro. Academica Touristica, 4(2), 15-32.

Brown, C. E. (1998). Applied Multivariate Statistics in Geohydrology and Related Sciences. Springer Berlin.

Butler, R. (2001). Seasonality in Tourism: Issues and Implications. (Ed.: Baum, T. & Lundtorp, S.). In: Seasonality in Tourism. pp.5-21. Pergamon.

Cisneros-Martinez, J. D. & Fernandez-Morales, A. (2016). Seasonal Concentration of Cruise Tourism in the Mediterranean. In: Conference on Tourism (ICOT 2016)-New Challenges and Boundaries in Tourism: Policies, Innovations, and Strategies. ü http://ıatour.net/wpcontent/uploads/2016/06/ıcot2016_book_of_abstracts_fınal.pdf

Cruise Lines International Association. (2025a, November 24). State of the Cruise Industry Report: May 2024. Cruise Lines International Association. https://cruising.org/sites/default/files/2025-03/2024%20state%20of%20the%20cruise%20ındustry%20report_updated%20050824_web.pdf

Cruise Lines International Association. (2025b, November 24). New 2023 Global Cruise Industry Economic Impact Study Shows the Highest-Ever Global Economic Impact from Cruise Tourism. Cruise Lines International Association. https://cruising.org/news/new-2023-global-cruise-ındustry-economic-ımpact-study-shows-highest-ever-global-economic

Delurgio, S. A. (1998). Forecasting Principles and Applications. Irwin Mcgraw-Hill.

Dehoorne, O., Murat, C. & Petit-Charles, N. (2008). The Cruise Tourism in the Caribbean Space: Spatial Rationale and Development Rationale. Geo Journal of Tourism and Geosites, 2(2), 96-105.

Dwyer, L. & Forsyth, P. (1998). Economic Significance of Cruise Tourism. Annals of Tourism Research, 25(2), 393-415.

Dwyer, L. & Forsyth, P. (1996). Economic Impacts of Cruise Tourism in Australia. The Journal of Tourism Studies, 7(2), 36-43.

Duro, J. A. & Turrion-Prats, J. (2022). Seasonality and the Contribution of Markets: Comparing Methods. Tourism Management Perspectives, 43(2022), 100987.

Duro, J. A. & Turrion-Prats, J. (2019). Tourism Seasonality Worldwide. Tourism Management Perspectives, 31, 38-53.

Espinet-Rius, J. M., Garcia-Sanchez, A. & Gassiot-Melian, A. (2024). Seasonality in the Cruise Industry: Activity, Prices, and Regionality. European Journal of Tourism Research, 38, 3810.

Esteve-Perez, J. & Garcia-Sanchez, A. (2022). Seasonality of Cruise Ship Activity in Neighboring Regions. Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part M: Journal of Engineering for the Maritime Environment. 236(3), 827-836.

Esteve-Perez, J. & Garcia-Sanchez, A. (2019). Determination of Seasonality Patterns in the Transport of Cruise Travelers Through Clustering Techniques. The Journal of Navigation, 72(6), 1417-1434.

Esteve-Perez, J. & Garcia-Sanchez, A. (2017). Characteristics and Consequences of the Cruise Traffic Seasonality on Ports: The Spanish Mediterranean Case. Maritime Policy and Management, 44(3), 358-372.

Esteve-Perez, J., Garcia-Sanchez, A. & Paupie, A. M. (2019). Cruise Traffic Seasonality Patterns in the Western Mediterranean and the Adriatic Sea: A Challenge to Port Operators. Coastal Management, 47(4), 362-386.

Farris, F. A. (2010). The Gini Index and Measures of Inequality. The American Mathematical Monthly, 117(10), 851-864.

Fernandez-Morales, A. & Cisneros-Martinez, J. D. (2019). Seasonal Concentration Decomposition of Cruise Tourism Demand in Southern Europe. Journal of Travel Research, 58(8), 1389-1407.

Hill, C. D. (2019). Cruise Ship Travel. (Ed.: Keystone, J. S., Kozarsky, P. E., Connor, B. A., Nothdurft, H. D., Mendelson, M. & Leder, K.). In: Travel Medicine. pp.377-382. Elsevier.

Howell, D. C. (2010). Statistical Methods for Psychology. Cengage Learning.

Johnson, D. (2002). Environmentally Sustainable Cruise Tourism: A Reality Check. Marine Policy, 26(4), 261-270.

Jolliffe, L. & Farnsworth, R. (2003). Seasonality in Tourism Employment: Human Resource Challenges. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15(6), 312-316.

Kester, J. G. C. (2002). Cruise Tourism. Tourism Economics, 9(3), 337-350.

Klein, R. A. (2011). Responsible Cruise Tourism: Issues of Cruise Tourism and Sustainability. Journal of Hospitality and Tourism Management, 18, 107-116.

Koenig-Lewis, N. & Bischoff, E. E. (2005). Seasonality Research: The State of the Art. International Journal of Tourism Research, 7(4-5), 201-219.

Lerman, R. I. & Yitzhaki, S. (1984). A Note on the Calculation and Interpretation of the Gini Index. Economics Letters, 15(3-4), 363-368.

Lester, J. A. & Weeden, C. (2004). Stakeholders, The Natural Environment and the Future of Caribbean Cruise Tourism. International Journal of Tourism Research, 6(1), 39-50.

Li, X., Wang, C. & Ducruet, C. (2021). Cruise Trajectory Network and Seasonality: Empirical Evidence from Queen Elizabeth Cruise. Maritime Policy and Management, 48(2), 283-298.

Lukovic, T. & Bozic, K. (2011). Seasonality: A Factor of Crisis or Development in Cruise Tourism. (Ed.: Gibson, P., Papathanassis, A & Milde, P.). In: Cruise Sector Challenges: Making Progress in An Uncertain World. pp.25-37. Springer Gabler.

Lundtorp, S. (2001). Measuring Tourism Seasonality. (Ed.: Baum, T. & Lundtorp, S.). In: Seasonality in Tourism. pp.23-51. Pergamon.

Manning, R. E. & Powers, L. A. (1984). Peak and Off-Peak Use: Redistributing the Outdoor Recreation/Tourism Load. Journal of Travel Research, 23(2), 25-31.

Mansfield, E. (1991). Statistics for Business and Economics, W. W. Norton.

Medcruise Association (2016). Cruise Activities in Medcruise Ports: Statistics 2015. https://www.medcruise.com/sites/default/files/cruise_activities_ın_medcruise_ports_statistics_2015_final_0.pdf

Miller, W. H. (1985). The US Cruise Ship Industry. Journal of Geography, 84(5), 199-204.

Radic, A. & Luck, M. (2020). Cruise Tourism: An Annotated Bibliography. Dottorel Publishing.

Rodrigue, J. P. & Notteboom, T. (2012). The Cruise Industry: Itineraries, Not Destinations. Port Technology International. https://www.vliz.be/imisdocs/publications/247734.pdf

Rossello, J. & Sanso, A. (2017). Yearly, Monthly, and Weekly Seasonality of Tourism Demand: A Decomposition Analysis. Tourism Management, 60, 379-389.

Shorrocks, A. F. (1983). The Impact of Income Components on the Distribution of Family Incomes. The Quarterly Journal of Economics, 98(2), 311-326.

Shorrocks, A. F. (1982). Inequality Decomposition By Factor Components. Econometrica, 50(1), 193-211.

Sun, X., Wu, X. & Feng, X. (2015). Cruise Tourism Seasonality: An Empirical Study on the North American Market. Tourism Tribune, 30(5), 117-126

Sutcliffe, C. M. S. & Sinclair, M. T. (1980). The Measurement of Seasonality Within the Tourist Industry: An Application to Tourist Arrivals in Spain. Applied Economics, 12(4), 429-441.

Theil, H. (1967). Economics and Information Theory, North-Holland Publishing Company.

Turrion-Prats, J. & Duro, J. A. (2019). Seasonality Determinants for the Main Markets in Spain. International Journal of Tourism Research, 21(4), 462-477.

Weaver, A. (2005a). The McDonaldization Thesis and Cruise Tourism. Annals of Tourism Research, 32(2), 346-366.

Weaver, A. (2005b). Spaces of Containment and Revenue Capture: 'Super-Sized' Cruise Ships As Mobile Tourism Enclaves. Tourism Geographies, 7(2), 165-184.

White, V., McCrum, G., Blackstock, K. L. & Scott, A. (2006). Indicators of Sustainability and Sustainable Tourism: Some Example Sets, the Macaulay Institute. https://macaulay.webarchive.hutton.ac.uk/ruralsustainability/examplesetsofindicators.pdf

Wood, R. E. (2000). Caribbean Cruise Tourism: Globalization at Sea. Annals of Tourism Research, 27(2), 345-370.

Yabanci, O. (2025). Measuring Seasonality of Demand By Markets: A Focus on the Tourism Industry in Türkiye. Journal of Tourism Leisure and Hospitality, 7(2), 1-17.

Yabanci, O. (2024). Seasonality of Tourism Demand in Turkey: A Multi-Methodical Analysis. Current Issues in Tourism, 27(12), 1930-1946.

Yabanci, O. (2023). Analyzing Seasonality in Cruise Tourism: The Seaports in Turkey. GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences, 6(2), 272-287.

Yitzhaki, S. & Lerman, R. I. (1991). Income Stratification and Income Inequality. Review of Income and Wealth, 37(3), 313-329.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIV

BÖLÜM V

DİJİTAL GÖÇEBELİK VE TURİZM DESTİNASYONLARININ YENİDEN ŞEKİLLENMESİ: BİR MODEL ÖNERİSİ

Füsun ESENKAL

Doktor Öğretim Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi,

fesenkal@bandirma.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9402-1640

1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, internet altyapısının yaygınlaşması ve uzaktan çalışma modellerinin küresel ölçekte benimsenmesi, turizm hareketlerini ve destinasyon tercihlerini önemli ölçüde dönüştürmektedir. Özellikle son yıllarda ortaya çıkan dijital göçebelik (digital nomadism) kavramı, çalışma ve seyahat pratiklerini birleştirerek turizm literatüründe yeni bir mobilite biçimi olarak dikkat çekmektedir (Müller, 2016). Dijital göçebeler, konumdan bağımsız çalışma imkânı sayesinde dünyanın farklı bölgelerinde yaşayabilen ve çalışabilen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Nash ve ark., 2018). Bu bireyler, klasik turist profilinden farklı olarak yalnızca kısa süreli tatil deneyimleri aramak yerine, uzun süreli konaklama ve yerel yaşamla bütünleşme eğilimi göstermektedir.

Son yıllarda özellikle Covid-19 pandemisi, uzaktan çalışma modellerinin yaygınlaşmasını hızlandırarak dijital göçebelik olgusunu küresel ölçekte görünür hâle getirmiştir. Pandemi sürecinde birçok kurumun uzaktan çalışma sistemine geçmesi, çalışanların coğrafi konum bağımlılığını azaltmış ve bireylerin farklı destinasyonlarda yaşamayı tercih etmelerine olanak tanımıştır (Hermann & Paris, 2020; Zhou, 2024). Bu gelişmeler, turizm destinasyonlarının ekonomik yapısı, konaklama modelleri ve yerel topluluklarla olan ilişkileri üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır.

Dijital göçebeler, geleneksel turistlerden farklı olarak uzun süreli konaklama**,** yerel deneyimlere katılım ve çalışma altyapısına erişim gibi unsurlara önem vermektedir. Bu durum destinasyonların yalnızca turistik cazibe unsurlarıyla değil, aynı zamanda internet altyapısı, ortak çalışma alanları (co-working spaces), yaşam maliyetleri ve yaşam kalitesi gibi faktörlerle de rekabet etmelerine neden olmaktadır (Reichenberger, 2018). Böylece turizm destinasyonlarının pazarlama stratejileri ve mekânsal organizasyonu yeniden şekillenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, dijital göçebelik olgusunun turizm destinasyonları üzerindeki etkilerini incelemek ve bu yeni mobilite biçiminin destinasyon ekonomisi, konaklama yapısı ve yerel toplum ilişkileri üzerindeki dönüşümlerini ortaya koymaktır. Ayrıca çalışmada dijital göçebeliğin destinasyon planlaması ve sürdürülebilir turizm politikaları açısından ortaya çıkardığı fırsatlar ve potansiyel riskler değerlendirilmektedir. Araştırma kavramsal bir nitelik taşımakta olup dijital göçebelik, uzaktan çalışma ve turizm mobiliteleri literatürünün kapsamlı bir incelemesine dayanmaktadır. Bu kapsamda ilgili çalışmaların kavramsal sentezi gerçekleştirilmiş ve literatür bulgularından hareketle **"**Dijital Göçebe Destinasyon Modeli**"** geliştirilmiştir. Model, dijital göçebeliğin destinasyon ekonomisi, konaklama modelleri ve sürdürülebilir turizm üzerindeki etkilerini açıklayan ve destinasyon dönüşüm süreçlerini bütüncül bir perspektifle ele alan kavramsal bir çerçeve sunmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Dijital Göçebelik Kavramı

Dijital göçebelik kavramı ilk olarak Makimoto & Manners (1997) tarafından ortaya atılmış ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin bireylerin çalışma biçimlerini köklü biçimde

dönüştüreceği öngörülmüştür. Yazarlar, özellikle mobil iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bireylerin fiziksel ofislere bağımlı olmadan çalışabileceğini ve çalışma mekânının giderek daha esnek hâle geleceğini belirtmiştir. Bu öngörü, günümüzde internet altyapısının küresel ölçekte yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte somut bir yaşam tarzı biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde dijital göçebelik, internet bağlantısı aracılığıyla uzaktan çalışabilen ve çalışma faaliyetlerini belirli bir coğrafi konuma bağlı olmaksızın sürdürebilen bireyleri ifade etmektedir (Thompson, 2019). Bu bireyler, genellikle farklı ülkelerde veya şehirlerde yaşayarak çalışma ve seyahat deneyimini bir arada gerçekleştirmektedir. Literatürde dijital göçebeler, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak mekânsal bağımsızlık kazanan profesyoneller olarak tanımlanmaktadır (Nash ve ark., 2018).

Dijital göçebeler çoğunlukla yazılım geliştiricileri, grafik tasarımcılar, içerik üreticileri, danışmanlar, dijital pazarlama uzmanları ve serbest çalışan profesyonellerden oluşmaktadır. Bu bireyler için çalışma mekânı geleneksel ofis ortamı yerine internet bağlantısının bulunduğu herhangi bir yer olabilmektedir. Bu bağlamda kafeler, ortak çalışma alanları (co-working spaces), kütüphaneler veya konaklama tesisleri dijital göçebelerin çalışma ortamları hâline gelmektedir (Reichenberger, 2018). Böylece çalışma ve seyahat deneyimi iç içe geçmekte ve bireyler hem profesyonel faaliyetlerini sürdürmekte hem de farklı destinasyonlarda yaşam deneyimi kazanmaktadır. Literatürde dijital göçebelik çoğu zaman yeni bir mobil yaşam tarzı olarak ele alınmaktadır. Bu yaşam tarzı bireylere mekânsal özgürlük, zaman esnekliği ve kültürel çeşitlilik deneyimi sunmaktadır (Cook, 2020). Özellikle küreselleşme ve dijitalleşme süreçlerinin hızlanmasıyla birlikte bireylerin geleneksel çalışma modellerinden uzaklaşarak daha esnek çalışma biçimlerine yöneldiği görülmektedir. Bu durum dijital göçebeliği yalnızca bir çalışma biçimi değil, aynı zamanda alternatif bir yaşam tarzı olarak konumlandırmaktadır (Müller, 2016).

Dijital göçebelik olgusu aynı zamanda turizm ve mobilite çalışmalarında yeni bir araştırma alanı oluşturmuştur. Geleneksel turizm hareketleri genellikle kısa süreli seyahatlere dayanırken dijital göçebeler uzun süreli konaklama eğilimi göstermektedir. Bu durum destinasyonların turizm yapısında önemli dönüşümlere yol açmaktadır (Richards, 2015). Dijital göçebeler ziyaret ettikleri destinasyonlarda haftalar veya aylar boyunca yaşayarak yerel ekonomiye sürekli bir talep yaratmaktadır. Hannonen (2020), dijital göçebeleri “coğrafi bağımsızlık ile profesyonel faaliyetlerini sürdüren ve mobil yaşam tarzını benimseyen bireyler” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, dijital göçebeliğin yalnızca teknoloji temelli bir çalışma biçimi olmadığını, aynı zamanda bireylerin yaşam tercihleri ve mobilite stratejileriyle de ilişkili olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Thompson (2019), dijital göçebeliğin küresel gig ekonomisinin bir parçası olduğunu ve özellikle serbest çalışan profesyoneller arasında hızla yayıldığını belirtmektedir.

Son yıllarda dijital göçebelik kavramının yaygınlaşmasında Covid-19 pandemisinin önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Pandemi sürecinde birçok kurum uzaktan çalışma sistemine geçerek çalışanların fiziksel ofislerden bağımsız çalışmasını mümkün hâle getirmiştir. Bu gelişme, bireylerin farklı destinasyonlarda yaşayarak çalışma eğilimini artırmış ve dijital göçebeliğin küresel ölçekte yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır (Hermann & Paris, 2020; Zhou, 2024). Bununla birlikte dijital göçebelik yalnızca bireysel bir yaşam tercihi değil, aynı zamanda küresel turizm hareketlerini etkileyen ekonomik ve sosyal bir olgudur. Dijital göçebeler ziyaret ettikleri destinasyonlarda uzun süreli konaklama gerçekleştirmekte, yerel hizmet sektörünü kullanmakta ve yerel ekonomiye sürekli bir gelir akışı sağlamaktadır. Bu durum turizm destinasyonlarının ekonomik yapısını dönüştürmekte ve yeni turizm pazarlarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Hannonen, 2020). Sonuç olarak dijital göçebelik, bilgi teknolojileri ve uzaktan çalışma sistemlerinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni bir mobilite biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bu olgu, çalışma ve seyahat kavramlarının

giderek daha fazla iç içe geçmesine neden olmakta ve turizm destinasyonlarının ekonomik, sosyal ve mekânsal yapısını yeniden şekillendirmektedir.

1.1.2. Uzaktan Çalışma ve Turizm İlişkisi

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, çalışma biçimlerinde önemli dönüşümlere yol açmış ve özellikle son yıllarda uzaktan çalışma modellerinin yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. İnternet altyapısının küresel ölçekte gelişmesi, mobil iletişim araçlarının yaygınlaşması ve dijital platformların artması sayesinde birçok meslek fiziksel ofis ortamına bağımlı olmadan yürütülebilir hâle gelmiştir (Messenger & Gschwind, 2016). Bu gelişmeler yalnızca çalışma hayatını değil, aynı zamanda turizm hareketlerini de önemli ölçüde etkilemiştir. Uzaktan çalışma sistemlerinin yaygınlaşması, turizm ve çalışma kavramlarının kesişmesine yol açarak yeni mobilite biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel turizm anlayışında bireyler tatil süresince işlerinden tamamen uzaklaşırken, dijital göçebeler için çalışma ve seyahat eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir (Hannonen, 2020). Bu durum, turizm faaliyetlerinin yalnızca boş zaman etkinlikleriyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda çalışma yaşamının bir parçası hâline gelebildiğini göstermektedir.

Uzaktan çalışma ile turizm arasındaki ilişkinin güçlenmesinde özellikle Covid-19 pandemisi önemli bir rol oynamıştır. Pandemi sürecinde birçok kurum çalışanlarına uzaktan çalışma imkânı sunmuş ve bu durum çalışanların mekânsal bağımlılığını önemli ölçüde azaltmıştır (Clarke, 2025). Böylece bireyler farklı şehirlerde veya ülkelerde yaşayarak çalışma fırsatı elde etmiş ve dijital göçebelik gibi yeni mobilite biçimleri ortaya çıkmıştır (Trihas, 2024; Palos-Sánchez, 2025). Bu gelişme sonucunda turizm destinasyonları yalnızca kısa süreli ziyaret edilen yerler olmaktan çıkarak uzun süreli yaşam ve çalışma alanları hâline gelmeye başlamıştır (ForwardKeys, 2025).

Pandemi sonrasında da birçok kurum hibrit veya uzaktan çalışma modellerini sürdürmeye devam etmiş, bu da dijital göçebelik ve workation gibi yeni turizm pratiklerinin yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. Bu yeni çalışma biçimi turizm sektöründe “workation” olarak adlandırılan yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Workation kavramı, “work” ve “vacation” kelimelerinin birleşiminden oluşmakta ve bireylerin tatil destinasyonlarında çalışarak hem işlerini sürdürmeleri hem de turistik deneyimler yaşamaları anlamına gelmektedir (Pecsek, 2021). Workation uygulamaları özellikle resort destinasyonlar, kıyı bölgeleri ve doğal alanlarda popüler hâle gelmiş ve turizm sektöründe yeni bir hizmet alanı oluşturmuştur. Workation kavramı, turizm ve çalışma arasındaki sınırların giderek daha esnek hâle geldiğini göstermektedir. Geleneksel turizm anlayışında tatil ve çalışma birbirinden ayrılan iki farklı faaliyet olarak görülürken, workation modelinde bu iki faaliyet aynı zaman diliminde gerçekleşmektedir. Bu durum bireylerin seyahat motivasyonlarını da değiştirmektedir. Artık birçok birey yalnızca dinlenmek amacıyla değil, aynı zamanda farklı destinasyonlarda yaşama ve çalışma deneyimi kazanmak amacıyla seyahat etmektedir (Reichenberger, 2018).

Uzaktan çalışma ile turizm arasındaki ilişki özellikle mobilite çalışmaları ve yeni turizm türleri bağlamında ele alınmaktadır. Cohen ve arkadaşları (2015), dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni mobil yaşam tarzlarının turizm hareketlerini yeniden şekillendirdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda dijital göçebeler ve uzaktan çalışan bireyler, geleneksel turist tipolojilerinden farklı özellikler gösteren yeni bir ziyaretçi segmenti olarak değerlendirilmektedir.

Uzaktan çalışma ile turizm arasındaki ilişki şu temel boyutlarda özetlenebilir:

- *Çalışma mekânının coğrafi bağımlılığının ortadan kalkması*: Dijital teknolojiler sayesinde bireyler işlerini belirli bir ofis ortamına bağlı kalmadan farklı coğrafyalarda sürdürebilmektedir (Messenger & Gschwind, 2016).

➢ *Uzun süreli konaklama talebinin artması:* Dijital göçebeler ve uzaktan çalışan bireyler genellikle destinasyonlarda haftalar veya aylar boyunca konaklamayı tercih etmektedir (Hannonen, 2020).

➢ *Destinasyonlarda yeni hizmet türlerinin ortaya çıkması:* Ortak çalışma alanları, uzun süreli konaklama paketleri ve co-living konseptleri gibi yeni turizm hizmetleri gelişmektedir (Reichenberger, 2018).

➢ *Yerel ekonomiye farklı gelir akışlarının oluşması:* Uzaktan çalışan bireyler destinasyonlarda yalnızca turistik harcamalar yapmakla kalmayıp günlük yaşamlarını da sürdürdükleri için yerel ekonomiye sürekli bir gelir akışı sağlamaktadır (Richards, 2015).

Bu gelişmeler, turizm destinasyonlarının yalnızca ziyaret edilen yerler değil aynı zamanda yaşanan ve çalışılan mekânlar hâline gelmesine neden olmaktadır. Özellikle dijital altyapısı güçlü, yaşam maliyetleri görece düşük ve yaşam kalitesi yüksek destinasyonlar uzaktan çalışan bireyler için cazip hâle gelmektedir. Bu nedenle birçok destinasyon yönetimi dijital göçebeleri çekebilmek amacıyla dijital altyapı yatırımlarını artırmakta ve yeni turizm stratejileri geliştirmektedir (Thompson, 2018). İfade edildiği üzere, uzaktan çalışma sistemlerinin yaygınlaşması, turizm sektöründe önemli yapısal dönüşümlere yol açmaktadır. Çalışma ve seyahat faaliyetlerinin giderek iç içe geçmesi, turizm destinasyonlarının ekonomik ve sosyal yapısını değiştirmekte ve turizm literatüründe yeni araştırma alanlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

1.1.3. Dijital Göçebelerin Destinasyon Tercihleri

Dijital göçebelerin destinasyon tercihleri, geleneksel turistlerin destinasyon seçiminden önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Geleneksel turistler çoğunlukla doğal güzellikler, kültürel miras ve eğlence olanakları gibi turistik çekicilikleri ön planda tutarken, dijital göçebeler destinasyon seçimi sürecinde aynı zamanda yaşam ve çalışma koşullarını da değerlendirmektedir. Bunun temel nedeni, dijital göçebelerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yalnızca kısa süreli tatil deneyimi yaşamamaları, aynı zamanda uzun süreli yaşam ve çalışma faaliyetlerini sürdürmeleridir (Hannonen, 2020).

Literatürde dijital göçebeler, “mobil profesyoneller” veya “coğrafi olarak bağımsız çalışan bireyler” olarak tanımlanmakta ve bu bireylerin destinasyon tercihinde turistik çekiciliklerin yanı sıra teknolojik altyapı, yaşam maliyetleri, sosyal ortam ve yaşam kalitesi gibi faktörleri dikkate aldığı belirtilmektedir (Nash ve ark., 2018). Bu bağlamda dijital göçebeler için destinasyon seçimi yalnızca turistik deneyimlerle değil, aynı zamanda yaşam tarzı tercihleri ve çalışma ihtiyaçları ile de yakından ilişkilidir. Araştırmalar, dijital göçebelerin destinasyon tercihlerini etkileyen başlıca faktörlerin internet altyapısı, yaşam maliyeti, ortak çalışma alanları, yaşam kalitesi, vize kolaylıkları ve sosyal çevre gibi unsurlardan oluştuğunu göstermektedir (Reichenberger, 2018). Bu faktörler, dijital göçebelerin bir destinasyonda ne kadar süre kalacağını ve destinasyonla ne ölçüde bütünleşeceğini belirleyen önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

➢ *İnternet Altyapısı:* Dijital göçebeler için en önemli destinasyon seçim kriterlerinden biri hızlı ve güvenilir internet bağlantısıdır. Dijital göçebelerin çalışma faaliyetleri büyük ölçüde internet üzerinden yürütüldüğü için güçlü bir dijital altyapıya sahip olmayan destinasyonlar bu turist segmenti açısından cazip görülmemektedir. İnternet hızının düşük olması veya bağlantının sık sık kesilmesi, dijital göçebelerin profesyonel faaliyetlerini doğrudan etkileyebilmektedir (Nash ve ark., 2018). Reichenberger (2018) dijital göçebelerin destinasyon seçiminde internet altyapısını “temel gereksinim” olarak değerlendirdiğini belirtmektedir. Buna göre dijital göçebeler çoğu zaman destinasyon seçmeden önce internet hızını ve bağlantı kalitesini araştırmakta ve çalışma faaliyetlerini sürdürebilecekleri destinasyonları tercih etmektedir. Bu nedenle son yıllarda birçok turizm destinasyonu dijital altyapı yatırımlarını artırarak dijital göçebeleri çekmeye çalışmaktadır.

➢ *Yaşam Maliyeti:* Dijital göçebeler genellikle ziyaret ettikleri destinasyonlarda uzun süreli konaklama gerçekleştirdiği için yaşam maliyetleri destinasyon tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Uzun süreli konaklama, yiyecek-içecek harcamaları ve günlük yaşam giderleri dijital göçebelerin bütçesini doğrudan etkilediğinden, düşük yaşam maliyetine sahip destinasyonlar bu turist segmenti için daha cazip hâle gelmektedir (Richards, 2015). Özellikle, Güneydoğu Asya ülkeleri ve bazı Avrupa destinasyonları, düşük yaşam maliyetleri nedeniyle dijital göçebeler arasında popüler hâle gelmiştir. Tayland'ın Chiang Mai şehri, Endonezya'nın Bali adası ve Portekiz'in Lizbon kenti, dijital göçebelerin yoğun olarak tercih ettiği destinasyonlar arasında yer almaktadır (Cook, 2020). Bu destinasyonlar görece düşük yaşam maliyetleri, güçlü dijital altyapıları ve sosyal yaşam olanakları sayesinde dijital göçebeler için cazip yaşam alanları sunmaktadır.

➢ *Ortak Çalışma Alanları:* Dijital göçebelerin destinasyon tercihinde etkili olan bir diğer önemli faktör ise ortak çalışma alanlarının (co-working spaces) varlığıdır. Co-working alanları, dijital göçebelerin profesyonel faaliyetlerini sürdürebilecekleri çalışma ortamları sunmanın yanı sıra sosyal etkileşim ve ağ oluşturma fırsatları da sağlamaktadır (Spinuzzi, 2012). Bu tür mekânlar dijital göçebelerin yalnızlık hissini azaltmakta ve farklı meslek gruplarından bireylerin bir araya gelerek işbirliği yapmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca co-working alanları, dijital göçebelerin yerel girişimciler ve diğer profesyonellerle iletişim kurmasını sağlayarak uluslararası iş ağlarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Bouncken & Reuschl, 2018). Bu nedenle son yıllarda birçok turizm destinasyonu dijital göçebeleri çekebilmek amacıyla co-working alanlarının sayısını artırmakta ve bu alanları turizm altyapısının bir parçası olarak değerlendirmektedir.

➢ *Yaşam Kalitesi:* Dijital göçebelerin destinasyon tercihinde yaşam kalitesi de önemli bir faktördür. Güvenlik, sağlık hizmetlerinin erişilebilirliği, iklim koşulları, çevresel kalite ve kültürel yaşam gibi unsurlar dijital göçebelerin bir destinasyonda ne kadar süre kalacağını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Hannonen, 2020). Ayrıca sosyal yaşam olanakları, kültürel etkinlikler ve yerel topluluklarla etkileşim fırsatları da dijital göçebelerin destinasyon tercihinde belirleyici olabilmektedir. Özellikle sosyal açıdan canlı ve uluslararası topluluklara sahip destinasyonlar dijital göçebeler tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Cohen ve ark., 2015). Bu bağlamda, dijital göçebelerin destinasyon tercihleri yalnızca turistik çekiciliklere değil, aynı zamanda yaşam kalitesi ve çalışma koşullarına dayalı çok boyutlu bir değerlendirme sürecini içermektedir. Bu durum turizm destinasyonlarının rekabet stratejilerini de değiştirmekte ve destinasyonların yalnızca turistik deneyim sunan yerler değil aynı zamanda yaşanabilir ve çalışılabilir mekânlar hâline gelmesini gerektirmektedir.

1.1.4. Dijital Göçebelik ve Destinasyon Ekonomisi

Dijital göçebelik, son yıllarda turizm destinasyonlarının ekonomik yapısını etkileyen önemli mobilite biçimlerinden biri hâline gelmiştir. Geleneksel turistler genellikle kısa süreli ziyaretler gerçekleştirirken dijital göçebeler bir destinasyonda haftalar, aylar hatta bazı durumlarda yıllar boyunca yaşayabilmektedir. Bu durum destinasyon ekonomisinde farklı bir tüketim modeli ortaya çıkarmaktadır (Hannonen, 2020). Dijital göçebeler yalnızca turistik faaliyetlere katılmakla kalmayıp günlük yaşamlarını da destinasyon içerisinde sürdürdükleri için yerel ekonomiye sürekli ve düzenli bir ekonomik katkı sağlamaktadır.

Literatürde dijital göçebelerin destinasyon ekonomisi üzerindeki etkileri genellikle uzun süreli konaklama talebi, yerel hizmet sektöründe tüketim artışı ve yeni girişimcilik fırsatlarının ortaya çıkması gibi boyutlarda ele alınmaktadır (Richards, 2015). Dijital göçebeler çoğunlukla destinasyonlarda birkaç haftadan birkaç aya kadar konaklamakta ve bu süre boyunca konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım ve çeşitli hizmet sektörlerinde harcamalar gerçekleştirmektedir. Bu durum özellikle turizm sezonu dışında kalan dönemlerde destinasyon ekonomisinin canlı kalmasına katkı sağlamaktadır.

Dijital göçebelerin destinasyon ekonomisine sağladığı başlıca katkılar şu şekilde özetlenebilir:

- *Konaklama sektöründe uzun süreli gelir:* Dijital göçebeler genellikle uzun süreli konaklama gerçekleştirdiği için apart oteller, kiralık daireler ve kısa dönem kiralama platformları (örneğin; Airbnb) için sürekli bir talep oluşturmaktadır (Richards, 2015).

- *Restoran ve yerel hizmet sektöründe sürekli talep:* Dijital göçebeler günlük yaşamlarını destinasyon içerisinde sürdürdükleri için restoranlar, kafeler, ulaşım hizmetleri ve diğer yerel işletmeler için düzenli bir müşteri kitlesi oluşturmaktadır (Hannonen, 2020).

- *Yeni iş alanlarının oluşması:* Dijital göçebelerin yoğun olduğu destinasyonlarda ortak çalışma alanları (co-working spaces), co-living konaklama tesisleri ve dijital hizmetler gibi yeni iş alanları ortaya çıkmaktadır (Bouncken & Reuschl, 2018).

- *Yerel girişimciliğin gelişmesi:* Dijital göçebeler genellikle girişimci ve serbest çalışan bireylerden oluştuğu için yerel girişimcilik ekosistemine katkı sağlayabilmektedir. Bu bireyler yerel girişimcilerle işbirliği kurarak yeni iş fırsatlarının ortaya çıkmasına katkıda bulunabilmektedir (Nash ve ark., 2018).

Bu ekonomik katkılar, dijital göçebeliğin özellikle küçük ölçekli destinasyonlar için alternatif bir ekonomik kalkınma aracı olarak değerlendirilmesine yol açmıştır. Birçok destinasyon yönetimi dijital göçebeleri çekebilmek amacıyla dijital altyapı yatırımlarını artırmakta ve özel vize programları geliştirmektedir (Poulaki ve ark., 2023; Bednorz, 2024, Bozzi, 2024). Estonya, Portekiz ve Barbados gibi ülkeler dijital göçebeler için özel vize programları sunarak bu yeni turist segmentini çekmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte dijital göçebeliğin destinasyon ekonomisi üzerinde bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Özellikle dijital göçebelerin yoğun olduğu destinasyonlarda "gentrification" olarak adlandırılan mekânsal dönüşüm süreçleri ortaya çıkabilmektedir. Gentrification, belirli bölgelerde yaşam maliyetlerinin artması ve yerel halkın bu bölgelerden dışlanmasıyla sonuçlanan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Cohen ve ark., 2015). Dijital göçebelerin yüksek satın alma gücü bazı destinasyonlarda konut fiyatlarının yükselmesine ve kiraların artmasına neden olabilmektedir. Benzer şekilde, kısa dönem kiralama platformlarının yaygınlaşması da konut piyasasında önemli değişimlere yol açmaktadır. Özellikle Airbnb gibi platformların yaygınlaşması, bazı destinasyonlarda konutların turistik amaçlarla kullanılmasına ve yerel halk için konut arzının azalmasına neden olabilmektedir (Guttentag, 2015). Bu durum yerel halkın yaşam maliyetlerini artırarak sosyal gerilimlere yol açabilmektedir. Thompson (2019), dijital göçebelerin yoğun olduğu destinasyonlarda konut fiyatlarının artmasının ve yaşam maliyetlerinin yükselmesinin yerel topluluklar üzerinde önemli sosyal etkiler yaratabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle dijital göçebelik politikalarının sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde planlanması gerektiği vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, dijital göçebelik, turizm destinasyonlarının ekonomik yapısını hem fırsatlar hem de riskler açısından etkileyen çok boyutlu bir olgudur. Bir yandan destinasyon ekonomisine yeni gelir kaynakları ve girişimcilik fırsatları sunarken, diğer yandan konut piyasası ve yerel yaşam maliyetleri üzerinde baskı oluşturabilmektedir. Bu nedenle destinasyon yönetimlerinin dijital göçebeliğin ekonomik etkilerini dengeli bir şekilde yönetmesi büyük önem taşımaktadır.

1.1.5. Uzun Süreli Konaklama ve Yeni Konaklama Modelleri

Dijital göçebelerin artan sayısı ve uzaktan çalışma modellerinin yaygınlaşması, turizm sektöründe konaklama talebinin yapısını önemli ölçüde değiştirmiştir. Geleneksel turizmde konaklama genellikle kısa süreli tatil ziyaretleriyle sınırlıyken, dijital göçebeler destinasyonlarda haftalar hatta aylar boyunca kalabilmektedir. Bu durum turizm sektöründe uzun süreli konaklama talebinin artmasına ve yeni konaklama modellerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Hannonen, 2020). Dijital göçebeler, konaklama tercihlerinde yalnızca barınma ihtiyacını karşılayan mekânlar yerine aynı zamanda çalışma faaliyetlerini sürdürebilecekleri

ve sosyal ağlarını geliştirebilecekleri yaşam alanlarını tercih etmektedir. Bu nedenle konaklama sektöründe çalışma alanları, ortak yaşam alanları ve sosyal etkileşim imkânları sunan yeni konaklama modelleri gelişmiştir (Reichenberger, 2018). Bu modeller, turizm ve çalışma faaliyetlerinin iç içe geçtiği yeni bir konaklama anlayışını temsil etmektedir.

Literatürde dijital göçebeler için ortaya çıkan başlıca konaklama modelleri arasında co-living alanları, uzun dönem kısa süreli kiralama platformları, hibrit otel-ofis konseptleri ve dijital göçebe köyleri yer almaktadır.

➢ *Co-living Alanları:* Co-living konsepti, bireylerin ortak yaşam alanlarını paylaşarak hem konaklama hem de sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılayabildiği yeni bir konaklama modelidir. Bu model özellikle dijital göçebeler, serbest çalışanlar ve uzaktan çalışan profesyoneller arasında yaygınlaşmaktadır. Co-living alanları genellikle özel yaşam alanlarının yanı sıra ortak çalışma alanları, mutfaklar ve sosyal etkinlik alanları sunmaktadır (Bouncken & Reuschl, 2018). Bu tür konaklama modelleri, dijital göçebelerin yalnızlık hissini azaltmakta ve farklı meslek gruplarından bireylerin bir araya gelerek sosyal ağlar oluşturmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca co-living alanları dijital göçebelerin yerel topluluklarla etkileşim kurmasına ve profesyonel iş birlikleri geliştirmesine de katkı sağlamaktadır (Spinuzzi, 2012).

➢ *Uzun Dönem Airbnb ve Kısa Süreli Kiralama Platformları:* Dijital göçebelerin uzun süreli konaklama taleplerinin artmasıyla birlikte kısa süreli kiralama platformlarının kullanımında önemli bir artış gözlenmiştir. Özellikle Airbnb gibi platformlar, dijital göçebelere otellerden daha esnek ve ekonomik konaklama seçenekleri sunmaktadır (Guttentag, 2015). Airbnb gibi platformlar aracılığıyla dijital göçebeler bir destinasyonda birkaç haftadan birkaç aya kadar konaklama gerçekleştirebilmektedir. Bu durum konaklama sektöründe yeni bir rekabet ortamı oluşturmuş ve geleneksel otel işletmelerinin hizmet modellerini yeniden gözden geçirmesine neden olmuştur (Dolnicar, 2019). Ancak kısa süreli kiralama platformlarının yaygınlaşması bazı destinasyonlarda konut piyasasını da etkilemektedir. Özellikle turistik bölgelerde konutların turistik amaçlı kiralanması yerel halk için konut arzının azalmasına ve kiraların yükselmesine neden olabilmektedir.

➢ *Hibrit Otel-Ofis Konseptleri:* Uzaktan çalışma modellerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bazı konaklama işletmeleri hibrit otel-ofis konseptleri geliştirmeye başlamıştır. Bu modelde oteller yalnızca konaklama hizmeti sunmakla kalmayıp aynı zamanda çalışma alanları, toplantı odaları ve ortak ofis alanları da sağlamaktadır (Pecsek, 2021). Bu tür konaklama modelleri özellikle workation konseptinin yaygınlaşmasıyla birlikte önem kazanmıştır. Workation kapsamında bireyler tatil destinasyonlarında konaklarken aynı zamanda profesyonel faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Bu nedenle birçok otel işletmesi yüksek hızlı internet, ergonomik çalışma alanları ve dijital altyapı gibi hizmetleri konaklama paketlerine entegre etmektedir.

➢ *Dijital Göçebe Köyleri:* Son yıllarda bazı destinasyonlarda dijital göçebeler için özel olarak tasarlanmış yaşam ve çalışma alanları oluşturulmuştur. Bu alanlar genellikle dijital göçebe köyleri olarak adlandırılmaktadır. Dijital göçebe köyleri, konaklama tesisleri, ortak çalışma alanları, sosyal etkinlik alanları ve çeşitli hizmetleri bir arada sunan yaşam alanlarıdır (Nash ve ark., 2018; Reichenberger, 2018; Hannonen, 2020; Mancinelli, 2020).

Bali (Endonezya), Chiang Mai (Tayland) ve Madeira (Portekiz) gibi destinasyonlar dijital göçebeler için özel olarak tasarlanmış konaklama ve çalışma alanları sunarak bu yeni turist segmentini çekmeye çalışmaktadır (Cook, 2020). Bu destinasyonlar güçlü dijital altyapıları, düşük yaşam maliyetleri ve uluslararası toplulukları sayesinde dijital göçebeler için cazip yaşam alanları hâline gelmiştir. Özellikle Madeira'da başlatılan Dijital Göçebe Köyleri projesi, dijital göçebeler için tasarlanmış ilk resmi programlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Bu proje kapsamında dijital göçebelere ücretsiz çalışma alanları, sosyal etkinlikler ve yerel topluluklarla etkileşim fırsatları sunulmaktadır. Sonuç olarak dijital

göçebelerin uzun süreli konaklama talepleri turizm sektöründe yeni konaklama modellerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Co-living alanları, hibrit otel-ofis konseptleri ve dijital göçebe köyleri gibi modeller, turizm ve çalışma faaliyetlerinin giderek iç içe geçtiği yeni bir konaklama anlayışını temsil etmektedir. Bu dönüşüm konaklama sektöründe hizmet çeşitliliğini artırmakta ve turizm destinasyonlarının rekabet stratejilerini yeniden şekillendirmektedir.

1.1.6. Dijital Göçebelik ve Destinasyon Yönetimi

Dijital göçebeliğin küresel ölçekte yaygınlaşması, turizm destinasyonlarının yönetim ve planlama stratejilerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Uzaktan çalışma teknolojilerinin gelişmesi ve mobil yaşam tarzlarının artması, destinasyonların yalnızca turistik çekicilikler sunan yerler olmanın ötesine geçerek aynı zamanda yaşam ve çalışma alanları hâline gelmesine neden olmuştur (Nash ve ark., 2018; Reichenberger, 2018; Hannonen, 2020). Bu durum destinasyon yönetimi açısından yeni politika araçlarının geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Son yıllarda birçok ülke dijital göçebeleri çekebilmek amacıyla özel vize programları geliştirmektedir. Dijital göçebe vizeleri, uzaktan çalışan profesyonellerin belirli bir süre boyunca başka bir ülkede yaşayarak çalışmalarına olanak tanıyan özel vize türleri olarak tanımlanmaktadır (Hannonen, 2020). Bu programlar, turizm destinasyonlarının uzun süreli ziyaretçi segmentlerini çekmesine ve yerel ekonomiye sürekli bir gelir akışı sağlamasına katkıda bulunmaktadır. Örneğin; Estonya, 2020 yılında dünyadaki ilk resmi Dijital Göçebelik Vize programını başlatarak uzaktan çalışan bireylerin ülkede bir yıla kadar yaşamasına olanak sağlamıştır. Benzer şekilde Portekiz, Barbados, Dubai ve İspanya gibi ülkeler de dijital göçebeleri çekebilmek amacıyla özel vize programları geliştirmiştir (UNWTO, 2022; Bednorz, 2024). Bu tür uygulamalar destinasyonların küresel mobil profesyoneller için cazip hâle gelmesini sağlamaktadır.

Dijital göçebelerin destinasyonlarda uzun süreli konaklama gerçekleştirmesi, destinasyon yönetimi açısından yeni planlama ve politika ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaktadır. Özellikle turizm destinasyonlarının dijital göçebeleri çekebilmek için yalnızca turistik çekiciliklerini değil, aynı zamanda yaşam ve çalışma koşullarını da geliştirmesi gerekmektedir (Reichenberger, 2018). Bu bağlamda, destinasyon yönetimi açısından dijital göçebelik aşağıdaki politika alanlarında yeni düzenlemeleri gerekli kılmaktadır.

- *Dijital Altyapı Yatırımları:* Dijital göçebeler için en önemli gereksinimlerden biri güçlü ve güvenilir internet altyapısıdır. Bu nedenle destinasyonların dijital göçebeleri çekebilmesi için yüksek hızlı internet, geniş bant altyapısı ve dijital hizmetlerin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Nash ve ark., 2018). Birçok destinasyon yönetimi, dijital altyapı yatırımlarını artırarak uzaktan çalışan bireyler için uygun çalışma ortamları oluşturmayı hedeflemektedir. Özellikle co-working alanları, dijital çalışma merkezleri ve teknoloji altyapısının geliştirilmesi bu süreçte önemli rol oynamaktadır.

- *Sürdürülebilir Konut Politikaları:* Dijital göçebelerin yoğun olarak bulunduğu destinasyonlarda konut piyasasında önemli değişimler ortaya çıkabilmektedir. Özellikle kısa süreli kiralama platformlarının yaygınlaşması, bazı bölgelerde konut fiyatlarının artmasına ve yerel halkın konut erişiminde zorluk yaşamasına neden olabilmektedir (Guttentag, 2015). Bu nedenle destinasyon yönetimlerinin sürdürülebilir konut politikaları geliştirmesi büyük önem taşımaktadır. Bazı şehirler kısa süreli kiralama platformlarını düzenleyen politikalar geliştirerek konut piyasasında denge sağlamaya çalışmaktadır. Bu tür düzenlemeler dijital göçebelerin ekonomik katkılarından yararlanırken yerel halkın yaşam koşullarını korumayı amaçlamaktadır.

- *Yerel Topluluk Entegrasyonu:* Dijital göçebelerin destinasyonlara uzun süreli yerleşmesi, yerel topluluklarla etkileşim süreçlerini de beraberinde getirmektedir. Bu etkileşim bazı

durumlarda kültürel alışveriş ve ekonomik işbirliği gibi olumlu sonuçlar doğururken, bazı durumlarda sosyal gerilimlere de yol açabilmektedir (Cohen ve ark., 2015). Bu nedenle destinasyon yönetimlerinin dijital göçebeler ile yerel topluluklar arasında dengeli bir ilişki kurulmasını destekleyen politikalar geliştirmesi gerekmektedir. Sosyal etkinlikler, ortak çalışma alanları ve yerel girişimcilik programları bu entegrasyon sürecini destekleyebilecek araçlar arasında yer almaktadır.

➢ *Vergi Düzenlemeleri ve Hukuki Politikalar:* Dijital göçebelik, vergi politikaları açısından da yeni düzenlemeleri gerekli kılmaktadır. Uzaktan çalışan bireylerin farklı ülkelerde yaşaması ve çalışması, gelir vergisi ve sosyal güvenlik düzenlemeleri açısından bazı hukuki belirsizlikler yaratabilmektedir (Thompson, 2019). Bu nedenle bazı ülkeler, dijital göçebeler için özel vergi düzenlemeleri geliştirmektedir. Dijital göçebe vizeleri kapsamında belirli sürelerle vergi muafiyetleri veya özel vergi uygulamaları sunulabilmektedir. Bu tür politikalar, destinasyonların uluslararası mobil profesyoneller için daha cazip hâle gelmesini sağlamaktadır. Özetle dijital göçebelik, turizm destinasyonlarının yönetim stratejilerinde yeni politika alanlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dijital altyapı yatırımları, sürdürülebilir konut politikaları, yerel topluluk entegrasyonu ve vergi düzenlemeleri gibi politikalar destinasyonların dijital göçebelerden elde ettiği ekonomik faydayı artırırken aynı zamanda yerel halk üzerindeki olumsuz etkileri azaltmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle dijital göçebelik politikalarının sürdürülebilir turizm ve destinasyon yönetimi ilkeleri çerçevesinde planlanması büyük önem taşımaktadır.

1.1.7. Dijital Göçebelik ve Sürdürülebilir Turizm

Dijital göçebelik, son yıllarda turizm mobilitelerinde ortaya çıkan yeni bir olgu olarak sürdürülebilir turizm perspektifinden önemli tartışmaları beraberinde getirmiştir. Uzaktan çalışma teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin farklı destinasyonlarda uzun süreli yaşam ve çalışma imkânı elde etmesi, turizm hareketlerinin mekânsal ve zamansal yapısını değiştirmektedir (Hannonen, 2020). Bu durum bir yandan turizm destinasyonlarına yeni ekonomik fırsatlar sunarken, diğer yandan bazı sosyal ve mekânsal sorunların ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir. Sürdürülebilir turizm yaklaşımı, turizm faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin dengeli bir şekilde yönetilmesini hedeflemektedir (UNWTO, 2018). Bu bağlamda dijital göçebelik, turizm destinasyonlarının sürdürülebilir kalkınma stratejileri açısından hem fırsatlar hem de riskler barındıran bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Thompson, 2018; Hannonen, 2020; Mancinelli, 2020).

1.1.7.1. Dijital Göçebeliğin Sürdürülebilir Turizm Açısından Fırsatları

Dijital göçebeler turizm destinasyonlarına uzun süreli ziyaretler gerçekleştirdikleri için destinasyon ekonomisine sürekli bir talep yaratmaktadır. Bu durum özellikle turizm sezonunun düşük olduğu dönemlerde destinasyon ekonomisinin canlı kalmasına katkı sağlayabilmektedir (Richards, 2015). Dijital göçebeliğin sürdürülebilir turizm açısından sunduğu başlıca fırsatlar şu şekilde sıralanabilir:

➢ *Sezon dışı turizm talebinin artması:* Geleneksel turizmde talep genellikle belirli sezonlarda yoğunlaşmaktadır. Buna karşılık dijital göçebeler çalışma faaliyetlerini yıl boyunca sürdürebildikleri için destinasyonlara farklı zaman dilimlerinde seyahat edebilmektedir. Bu durum turizm talebinin yıl geneline yayılmasına katkı sağlayarak mevsimsellik sorununu azaltabilmektedir (Thompson, 2018; Reichenberger, 2018; Hannonen, 2020).

➢ *Yerel ekonominin çeşitlenmesi:* Dijital göçebeler destinasyonlarda yalnızca turistik faaliyetlere katılmakla kalmayıp günlük yaşamlarını da sürdürmektedir. Bu nedenle konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, teknoloji hizmetleri ve çeşitli yerel hizmet sektörlerinde düzenli bir tüketim gerçekleştirmektedirler. Bu durum destinasyon ekonomisinin yalnızca turistik faaliyetlere bağlı kalmamasına ve daha çeşitli ekonomik faaliyetlerin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Richards, 2015).

➢ *Kültürel etkileşimin artması:* Dijital göçebeler genellikle uzun süreli konaklama gerçekleştirdikleri için yerel topluluklarla daha yoğun etkileşim kurma fırsatı elde etmektedir. Bu durum farklı kültürler arasında bilgi ve deneyim paylaşımını artırarak kültürel çeşitliliğin gelişmesine katkıda bulunabilmektedir (Cohen, Duncan, & Thulemark, 2015). Özellikle ortak çalışma alanları ve sosyal etkinlikler, dijital göçebeler ile yerel topluluklar arasında kültürel etkileşimi artıran mekânlar olarak değerlendirilmektedir.

1.1.7.2. Dijital Göçebeliğin Sürdürülebilir Turizm Açısından Riskleri

Dijital göçebeliğin destinasyon ekonomisine katkıları bulunmakla birlikte, bu mobilite biçiminin bazı sosyal ve mekânsal riskleri de bulunmaktadır. Özellikle dijital göçebelerin yoğun olduğu destinasyonlarda konut piyasası, yerel kültür ve destinasyon kimliği üzerinde çeşitli etkiler ortaya çıkabilmektedir.

➢ *Konut piyasasında fiyat artışı:* Dijital göçebelerin uzun süreli konaklama talepleri bazı destinasyonlarda konut piyasasını etkileyebilmektedir. Özellikle kısa süreli kiralama platformlarının yaygınlaşması, konutların turistik amaçlı kullanımını artırarak yerel halk için konut arzının azalmasına ve kira fiyatlarının yükselmesine neden olabilmektedir (Guttentag, 2015).

➢ *Kültürel gentrification:* Gentrification kavramı, belirli bölgelerde yüksek gelirli grupların yerleşmesi sonucu ekonomik ve sosyal yapının değişmesi sürecini ifade etmektedir. Dijital göçebelerin yoğun olduğu destinasyonlarda bu süreç kültürel gentrification şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda yerel kültürel yapılar dönüşmekte ve bazı geleneksel yaşam biçimleri zamanla ortadan kalkabilmektedir (Cohen ve ark., 2015).

➢ *Destinasyon kimliğinin dönüşmesi:* Dijital göçebelerin yoğun olduğu destinasyonlarda yerel yaşam tarzı ve destinasyon kimliği de zamanla değişebilmektedir. Özellikle uluslararası toplulukların yoğun olduğu destinasyonlarda yerel kültürel unsurların yerini küresel yaşam tarzlarının alması söz konusu olabilmektedir (Bozzi, 2024; Lopez ve ark., 2025; Cohen & Hannonen, 2026). Bu durum bazı destinasyonlarda kültürel özgünlüğün azalmasına yol açabilmektedir.

Sonuç olarak dijital göçebelik, sürdürülebilir turizm açısından hem fırsatlar hem de riskler barındıran çok boyutlu bir olgudur. Bir yandan turizm talebinin yıl geneline yayılmasına ve destinasyon ekonomisinin çeşitlenmesine katkı sağlarken, diğer yandan konut piyasası ve yerel kültürel yapı üzerinde çeşitli baskılar oluşturabilmektedir. Bu nedenle destinasyon planlamasında dijital göçebelik politikalarının sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Özellikle konut politikaları, yerel topluluk entegrasyonu ve destinasyon kimliğinin korunmasına yönelik stratejiler geliştirilmesi bu sürecin sürdürülebilir şekilde yönetilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

1.1.8. Dijital Göçebe Destinasyon Modeli

Bu çalışmada önerilen “Dijital Göçebe Destinasyon Modeli”, dijital göçebeliğin turizm destinasyonları üzerindeki ekonomik, mekânsal ve sosyal etkilerini bütüncül bir çerçevede açıklamayı amaçlayan kavramsal bir modeldir. Model, dijital göçebelik literatüründe öne çıkan çalışmaların sentezlenmesiyle oluşturulmuştur. Modelin teorik temeli üç ana literatür alanına dayanmaktadır:

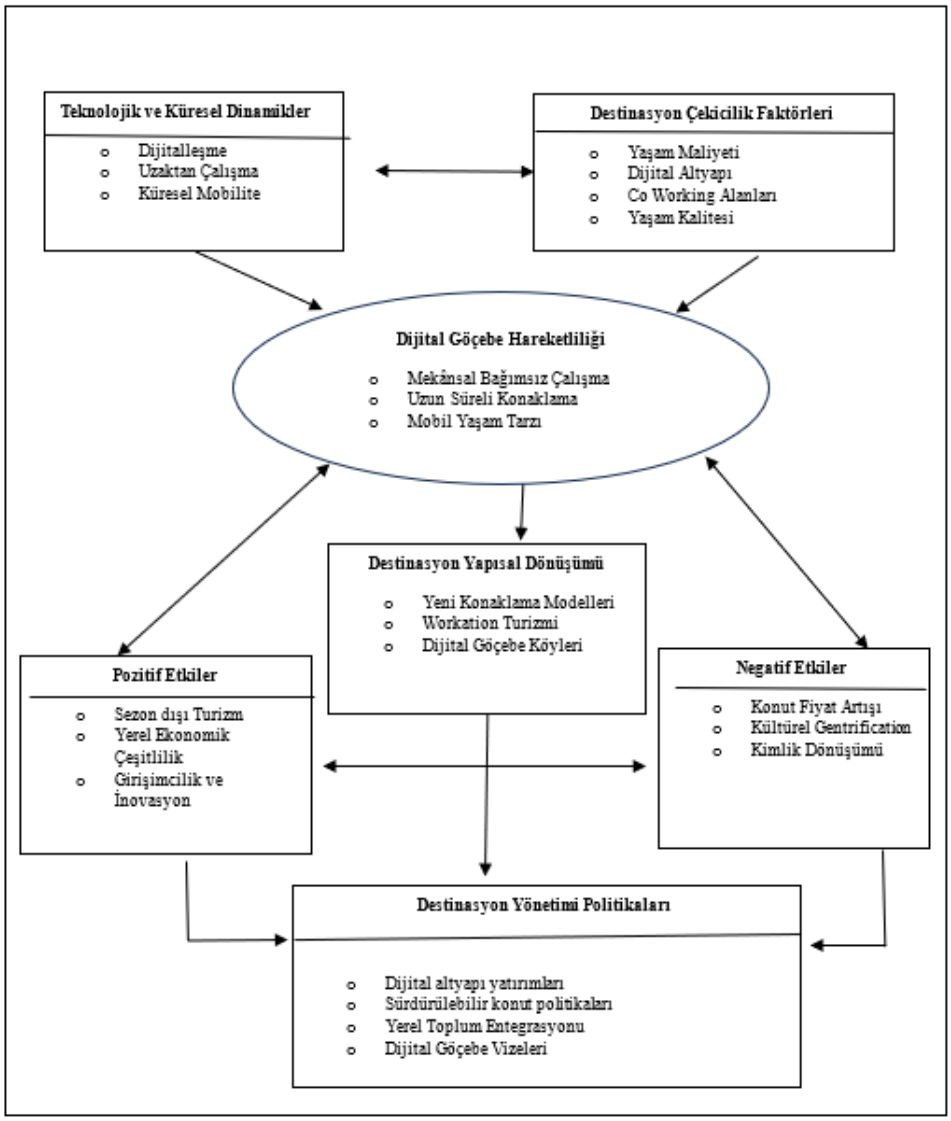
➢ Dijital göçebelik ve uzaktan çalışma literatürü,

➢ Yeni turizm mobiliteleri ve yaşam tarzı mobilitesi ve

➢ Destinasyon yönetimi ve sürdürülebilir turizm.

Hannonen (2020), dijital göçebeliği mekânsal bağımsız çalışma biçimi olarak tanımlamakta ve bu mobilitenin turizm hareketleri ile çalışma pratiklerini birleştiren yeni bir yaşam tarzı oluşturduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Nash ve arkadaşları (2018), dijital göçebeleri

mobil profesyoneller olarak tanımlamakta ve bu bireylerin mekânsal esneklik sayesinde farklı destinasyonlarda yaşayarak çalışma faaliyetlerini sürdürebildiğini ifade etmektedir. Yeni turizm mobiliteleri literatüründe Cohen ve arkadaşları (2015), yaşam tarzı mobilitesinin turizm, göç ve çalışma kavramlarının kesiştiği yeni bir hareketlilik biçimi oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu perspektif dijital göçebeliğin yalnızca turistik bir faaliyet değil, aynı zamanda bir yaşam ve çalışma biçimi olduğunu ortaya koymaktadır. Destinasyon yönetimi literatürü ise dijital göçebeliğin turizm destinasyonlarının ekonomik ve mekânsal yapısını dönüştürdüğünü göstermektedir. Richards (2015) dijital göçebelerin uzun süreli konaklama taleplerinin destinasyon ekonomisini çeşitlendirdiğini belirtirken, Bozzi (2024) dijital göçebeliğin turizm mobilitelerinde yeni bir paradigma yarattığını ifade etmektedir.



Şekil 1. Dijital Göçebelik Destinasyon Dönüşüm Modeli

Kaynak: Bu model yazar tarafından Cohen ve ark., (2015); Richards, (2015); Guttentag, (2015); Nash ve ark., (2018); Reichenberger, (2018); Hannonen, (2020); Pecsek, (2021) kaynaklarına dayanılarak oluşturulmuştur.

Modelin ilk aşamasında "Teknolojik ve Küresel Dinamikler" yer almaktadır. Dijitalleşme, yüksek hızlı internet altyapısı ve uzaktan çalışma sistemlerinin gelişmesi dijital göçebe mobilitesinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. İkinci aşamada Dijital Göçebe Hareketliliği" yer almaktadır. Bu aşamada bireyler mekânsal bağımsız çalışma imkânı sayesinde farklı destinasyonlarda uzun süreli konaklama gerçekleştirmekte ve mobil yaşam tarzını benimsemektedir. Üçüncü aşamada "Destinasyon Çekicilik Faktörleri"

bulunmaktadır. Yaşam maliyeti, dijital altyapı, yaşam kalitesi ve ortak çalışma alanları gibi faktörler dijital göçebelerin destinasyon tercihlerini belirleyen önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Reichenberger, 2018). Modelin dördüncü aşaması "Destinasyon Yapısal Dönüşümü"dür. Dijital göçebelerin destinasyonlarda uzun süreli konaklama gerçekleştirmesi yeni konaklama modellerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Co-living alanları, hibrit otel-ofis konseptleri ve dijital göçebe köyleri bu dönüşümün önemli örnekleri arasında yer almaktadır (Pecsek, 2021). Beşinci aşamada dijital göçebeliğin "sürdürülebilir turizm üzerindeki etkileri" ele alınmaktadır. Dijital göçebeler sezon dışı turizm talebini artırarak yerel ekonomiye katkı sağlayabilmektedir. Ancak bazı destinasyonlarda konut fiyatlarının artması ve kültürel gentrification gibi sorunlar da ortaya çıkabilmektedir (Cohen ve ark., 2015; Guttentag, 2015). Modelin son aşamasında ise "destinasyon yönetimi politikaları" yer almaktadır. Dijital göçebeliğin sürdürülebilir şekilde yönetilebilmesi için dijital altyapı yatırımları, sürdürülebilir konut politikaları, dijital göçebe vizeleri ve yerel topluluk entegrasyonu gibi stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir (Zhau ve ark., 2024; Milošević ve ark., 2025; Eban, 2025). İfade edildiği gibi, model, dijital göçebeliğin turizm destinasyonları üzerindeki çok boyutlu etkilerini açıklayan bütüncül bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Bu model destinasyon yönetimi ve turizm planlaması çalışmalarına teorik bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Dijital göçebelik, son yıllarda turizm mobiliteleri içerisinde ortaya çıkan en önemli dönüşümlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, uzaktan çalışma modellerinin yaygınlaşması ve küresel mobilitenin artmasıyla birlikte bireylerin çalışma ve seyahat pratikleri önemli ölçüde değişmiştir. Bu dönüşüm, turizm destinasyonlarının yalnızca ziyaret edilen mekânlar olmaktan çıkarak aynı zamanda yaşanılan ve çalışılan mekânlar hâline gelmesine yol açmıştır (Hannonen, 2020). Literatürde dijital göçebeler, mekânsal bağımsızlık sayesinde farklı destinasyonlarda yaşayarak profesyonel faaliyetlerini sürdürebilen mobil profesyoneller olarak tanımlanmaktadır (Nash ve ark., 2018). Bu yeni ziyaretçi profili, turizm sektöründe geleneksel turist tipolojilerinden farklı özellikler göstermekte ve turizm destinasyonlarının rekabet stratejilerini yeniden şekillendirmektedir. Geleneksel turizm modelinde destinasyonlar çoğunlukla doğal güzellikler, kültürel miras ve eğlence olanakları gibi çekicilikler üzerinden rekabet ederken, dijital göçebelik olgusuyla birlikte dijital altyapı, yaşam kalitesi, çalışma olanakları ve uluslararası topluluk ağları da önemli rekabet unsurları hâline gelmiştir (Trihas & Papadaki, 2024, Zhou ve ark., 2024). Bu bağlamda, dijital göçebelik, turizm literatüründe yeni bir paradigma olarak değerlendirilmektedir. Bu paradigma, turizm hareketlerinin yalnızca boş zaman faaliyetleri ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda çalışma ve yaşam pratikleriyle iç içe geçtiğini göstermektedir. Özellikle workation, co-living ve dijital göçebe köyleri gibi uygulamalar turizm ve çalışma kavramlarının giderek daha fazla bütünleştiğini ortaya koymaktadır (Pecsek, 2021). Bu dönüşüm, turizm destinasyonlarının ekonomik ve mekânsal organizasyonunda yeni fırsatlar yaratmaktadır.

Dijital göçebeler destinasyonlarda genellikle uzun süreli konaklama gerçekleştirmekte ve günlük yaşamlarını bu destinasyonlar içerisinde sürdürmektedir. Bu durum konaklama sektörü, yiyecek-içecek işletmeleri ve çeşitli hizmet sektörleri açısından sürekli bir ekonomik talep yaratmaktadır. Ayrıca dijital göçebelerin yoğun olduğu destinasyonlarda co-working alanları, co-living konaklama modelleri ve hibrit otel-ofis konseptleri gibi yeni turizm ürünlerinin ortaya çıktığı görülmektedir (Richards, 2015). Bu gelişmeler destinasyon ekonomisinin çeşitlenmesine ve turizm sektöründe yeni girişimcilik fırsatlarının ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte dijital göçebeliğin bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Özellikle kısa süreli kiralama platformlarının yaygınlaşması bazı destinasyonlarda konut piyasasında fiyat artışlarına yol açabilmekte ve yerel halkın yaşam maliyetlerini yükseltebilmektedir (Guttentag, 2015). Ayrıca dijital göçebelerin yoğun olduğu

bazı destinasyonlarda kültürel gentrification süreçleri ortaya çıkabilmekte ve bu durum yerel toplulukların sosyal yapısını etkileyebilmektedir (Cohen ve ark., 2015). Bu nedenle dijital göçebeliğin destinasyonlar üzerindeki etkilerinin yalnızca ekonomik boyutta değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel boyutlarıyla da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda, dijital göçebelik olgusunun turizm destinasyonlarının planlama ve yönetim süreçlerinde dikkate alınması gerektiği görülmektedir. Uzaktan çalışma modellerinin gelecekte daha da yaygınlaşmasıyla birlikte dijital göçebelerin sayısının artması beklenmektedir. Bu durum turizm destinasyonlarının yeni ziyaretçi segmentlerine yönelik stratejiler geliştirmesini gerekli kılmaktadır (Ji ve ark., 2024). Bu bağlamda destinasyon yönetimi açısından bazı önemli öneriler ortaya çıkmaktadır. Öncelikle destinasyonların dijital göçebeleri çekebilmesi için güçlü dijital altyapı yatırımları yapması gerekmektedir. Yüksek hızlı internet, ortak çalışma alanları ve dijital hizmetler dijital göçebelerin destinasyon tercihinde önemli rol oynamaktadır (Nash ve ark., 2018). Ayrıca dijital göçebelerin yoğun olduğu destinasyonlarda sürdürülebilir konut politikalarının geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Kısa süreli kiralama platformlarının düzenlenmesi ve konut piyasasında denge sağlanması, yerel halkın yaşam koşullarının korunmasına katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra dijital göçebeler ile yerel topluluklar arasında sosyal ve kültürel entegrasyonu destekleyen programların geliştirilmesi önerilmektedir. Ortak çalışma alanları, sosyal etkinlikler ve yerel girişimcilik programları dijital göçebeler ile yerel topluluklar arasında etkileşimi artırarak destinasyonlarda sosyal uyumun güçlenmesine katkı sağlayabilir (Cohen ve ark., 2015). Son olarak gelecek araştırmaların dijital göçebelerin destinasyon sadakati, yaşam kalitesi algısı, yerel topluluklarla etkileşim süreçleri ve sürdürülebilir turizm üzerindeki etkileri gibi konulara odaklanması literatüre önemli katkılar sağlayabilir. Zira bu tür çalışmalar dijital göçebelik olgusunun turizm destinasyonları üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde anlamaya yardımcı olabilir.

3. KAYNAKÇA

Bednorz, J. (2024). Working From Anywhere? Work from Here! Approaches to Attract Digital Nomads. Annals of Tourism Research, 105, 103715.

Bouncken, R. B. & Reuschl, A. J. (2018). Coworking-Spaces: How A Phenomenon of the Sharing Economy Builds A Novel Trend for the Workplace and for Entrepreneurship. Review of Managerial Science, 12(1), 317–334.

Bozzi, A. (2024). Digital Nomadism from the Perspective of Places and Mobilities: A Literature Review. European Transport Research Review, 16, 50.

Clarke, K. (2025). The Impact of Remote Work on Mobilities in the UK. Journal of Urban Mobility. https://doi.org/10.1080/21681376.2025.2502113

Cohen, S. A., Duncan, T. & Thulemark, M. (2015). Lifestyle Mobilities: The Crossroads of Travel, Leisure and Migration. Mobilities, 10(1), 155–172.

Cohen, S. & Hannonen, O. (2026). A Review of Research Into Lifestyle Mobilities and Digital Nomadism. Annals of Tourism Research, 116, 104067.

Cook, D. (2020). The Freedom Trap: Digital Nomads and the Use of Disciplining Practices to Manage Work/Leisure Boundaries. Information Technology & Tourism, 22(3), 355-373.

Dolnicar, S. (2019). A Review of Research Into Paid Online Peer-to-Peer Accommodation. Annals of Tourism Research, 75, 248–264.

Eban, F. (2025). A Research on Digital Nomad's Opinions on Destination Selection and Co-Working Spaces. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 67, 164-182.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of An Informal Tourism Accommodation Sector. Current Issues in Tourism, 18(12), 1192–1217.

Hannonen, O. (2020). In Search of A Digital Nomad: Defining the Phenomenon. Information Technology & Tourism, 22(3), 335-353.

Hermann, I. & Paris, C. M. (2020). Digital Nomadism: The Nexus of Remote Working and Travel Mobility. Information Technology & Tourism, 22(3), 329-334.

Ji, Y., Kim, S. M. & Kim, Y. (2024). A Way to Attract Digital Nomads to Tourist Destinations in the New Normal Era. Sustainability, 16(6), 2336.

Lopes, M. C., Pinheiro, E., Guia, A. & Mota, M. (2025). How Do Digital Nomads Affect Local Socio-Economic (Cultural) Development? A Literature Review. Millenium-Journal of Education, Technologies and Health, 19e, E41164-E41164.

Makimoto, T. & Manners, D. (1997). Digital Nomad. Wiley.

Mancinelli, F. (2020). Digital Nomads: Freedom, Responsibility and the Neoliberal Order. Information Technology & Tourism, 22(3), 417-437.

Messenger, J. C. & Gschwind, L. (2016). Three Generations of Telework: New Icts and the (R)Evolution from Home Office to Virtual Office. New Technology, Work and Employment, 31(3), 195–208.

Milošević, Ž., Ivanišević, A. & Bolesnikov, M. (2024). Geography of Digital Nomadism–How Digital Nomads Choose Their Destinations and How the Destinations Attract Them, 119-126.

Müller, A. (2016). The Digital Nomad: Buzzword or Research Category? Transnational Social Review, 6(3), 344-348.

Nash, C., Jarrahi, M., Sutherland, W. & Phillips, G. (2018). Digital Nomads Beyond the Buzzword. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 2, 1-17.

Palos-Sánchez, P. R. (2025). An Approach to the Phenomenon of Digital Nomads. Tourism & Management Studies. https://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/3067?, E.T.: 01.03.2026.

Pecsek, B. (2021). Working on Holiday: The Theory and Practice of Workation. Tourism Review, 76(3), 649-662.

Poulaki, I., Mavragani, E., Kaziani, A. & Chatzimichali, E. (2023). Digital Nomads: Advances in Hospitality and Destination Attractiveness. Tourism and Hospitality, 4(3), 483-498.

Reichenberger, I. (2018). Digital Nomads-A Quest for Holistic Freedom in Work and Leisure. Annals of Leisure Research, 21(3), 364-380.

Richards, G. (2015). The New Global Nomads: Youth Travel in A Globalizing World. Tourism Recreation Research, 40(3), 340-352.

Spinuzzi, C. (2012). Working Alone Together: Coworking As Emergent Collaborative Activity. Journal of Business and Technical Communication, 26(4), 399–441.

Thompson, B. Y. (2018). Digital Nomads Employment in the Online Gig Economy. Glocalism: Journal of Culture, Politics and Innovation, 1.

Trihas, N. & Papadaki, E. (2024, October). Digital Nomads: Lifestyle, Travel Behavior, and the Work/Leisure Balance. In: The International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism. pp.341-349. Cham: Springer Nature Switzerland.

UNWTO. (2018). Tourism for Sustainable Development. World Tourism Organization.

UNWTO. (2022). Tourism and Digital Nomads: New Policies and Opportunities for Destinations. Madrid: World Tourism Organization.

World Economic Forum. (2024). How Digital Nomads Can Transform Tourism and the Economy. https://www.weforum.org, E.T.: 01.03.2026.

Zhou, L., Buhalis, D., Fan, D. X., Ladkin, A. & Lian, X. (2024). Attracting Digital Nomads: Smart Destination Strategies, Innovation and Competitiveness. Journal of Destination Marketing & Management, 31, 100850.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIV

BÖLÜM VI

GASTRONOMİ VE SAĞLIK: TÜRK VE JAPON MUTFAKLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Muharrem Berat BEZEK

Yüksek Lisans Öğrencisi, Batman Üniversitesi,

m.berat.bezek@gmail.com, ORCID ID: 0009-0009-6745-211X

Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

Doçent Doktor, Batman Üniversitesi,

hasanonal.seyhanlioglu@batman.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9056-5237

1. GİRİŞ

Yemek insan yaşamının yalnızca biyolojik bir gerekliliği değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve ekonomik kimliğin temel yapı taşlarından biridir. İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren yemek hem bireylerin varlığını sürdürmesinde hem de toplumların kimliklerinin inşasında merkezi bir rol oynamıştır (Çekal & Doğan, 2022). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en temel fizyolojik gereksinimlerden biri olarak yer alan beslenme, aynı zamanda insanların duyusal ve duygusal tatmin arayışlarını da yansıtır (Kayran & Atçı, 2024). Bu yönüyle yemek, sadece bedenin değil, aynı zamanda zihnin ve kültürün de doyum aracı olduğunu söylemek mümkündür.

Gastronomi bilimi, yemeğin bu çok katmanlı doğasını inceleyerek insanla yemek arasındaki ilişkinin estetik, etik ve kültürel boyutlarını ele alır (Güler, 2010). Yemek hazırlama, pişirme ve paylaşma süreçleri, toplulukların sosyokültürel yapısını, üretim biçimlerini ve değer sistemlerini şekillendirir (Esen, 2022). Bu bağlamda yemek, toplumların ortak hafızasının bir yansıması olarak değerlendirilmekte ve kültürel sürdürülebilirliğin önemli bir bileşeni olarak görülmektedir (Çakır & Kaya, 2024). Ayrıca geleneksel yemek kültürü, küreselleşme ve dijitalleşmenin hız kazandığı çağımızda bile kimlik inşasında güçlü bir araç olmaya devam etmektedir (Alpyıldız, 2022). Yemek kültürünün korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması, yalnızca gastronomik bir faaliyet değil, aynı zamanda toplumsal bir sorumluluk ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından da stratejik bir gerekliliktir (Can & Ağcakaya, 2019). Türk mutfağı gibi köklü gastronomi kültürleri hem tarihsel çeşitlilikleri hem de yerel ürünlere dayalı özgün tat profilleriyle insanlığın ortak kültürel mirasına önemli katkılar sunmaktadır (Batu, 2024). Bu nedenle yemeğin insanlık için taşıdığı önem yalnızca fizyolojik düzeyde değil, tarihsel, kültürel ve toplumsal boyutlarda da yaşamın sürekliliğini sağlayan temel bir olgu olduğu vurgulanabilir.

Bunun yanı sıra beslenme, insan sağlığını doğrudan etkileyen temel bir unsurdur ve bireyin yaşam kalitesiyle doğrudan ilişkilidir (Özdemir, 2022). Yeterli ve dengeli beslenme alışkanlıklarının fiziksel gelişim, bağışıklık sistemi ve zihinsel performans üzerinde belirleyici bir rol oynadığı bilinmektedir (Elmadfa & Meyer, 2019). Bununla birlikte, modern yaşamın getirdiği hızlı tüketim alışkanlıkları, hazır gıdaların artışı ve düzensiz beslenme biçimleri obezite, diyabet ve kalp-damar hastalıkları gibi kronik rahatsızlıkların görülme sıklığını artırmıştır (Afshin ve ark., 2019; Popkin & Ng, 2022). Bu durum, gastronomi biliminin yalnızca kültürel değil, aynı zamanda sağlıkla ilişkili bir alan olarak da değerlendirilmesine neden olmuştur. Son yıllarda yapılan araştırmalar, sağlıklı beslenme alışkanlıklarının yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda kültürel bir davranış biçimi olduğunu göstermektedir (Wahlqvist, 2020).

Toplumların mutfak kültürleri, beslenme biçimlerinin temel belirleyicisidir. Kullanılan malzemeler, pişirme yöntemleri ve porsiyon kontrolü gibi unsurlar bireylerin sağlık durumlarını önemli ölçüde etkilemektedir (van der Horst ve ark., 2011). Geleneksel beslenme alışkanlıklarının modern diyetlere kıyasla daha dengeli ve doğal besin öğelerine sahip olduğu, bu durumun da toplumların genel sağlık seviyesine katkı sunduğu vurgulanmaktadır (Popkin, 2006). Bu çerçevede gastronomi, yalnızca lezzet veya estetik boyutuyla değil, aynı zamanda sağlıklı yaşamın sürdürülebilirliği açısından da kritik bir rol oynadığı söylenebilir. Doğal ve yerel ürünlerin tercih edilmesi, mevsimsel beslenme anlayışının benimsenmesi ve geleneksel pişirme tekniklerinin korunması, bireylerin hem fiziksel hem de ruhsal iyilik hâline olumlu katkılar sağlamaktadır (Johnston ve ark., 2014). Bu doğrultuda gastronomi ve sağlık arasındaki ilişkinin kültürel temellerinin incelenmesi, toplumların uzun ömürlülük, hastalık direnci ve genel yaşam kalitesi açısından önemli sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir.

Literatürde gastronomi, kültürel kimlik ve sağlıklı yaşam arasındaki ilişkiyi ele alan çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, bu araştırmaların büyük bir bölümü tek bir mutfak kültürüne odaklanmış; farklı toplumların gastronomik alışkanlıklarını sağlık perspektifinden karşılaştırmalı olarak ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Mak ve ark., 2012). Özellikle Türk ve Japon mutfakları üzerine yapılan akademik incelemelerde, her iki kültürün tarihsel ve sosyolojik zenginliğine vurgu yapılmakla birlikte, beslenme biçimlerinin bireylerin fiziksel sağlık, uzun ömür ve yaşam kalitesi üzerindeki etkileri çoğu zaman ayrı ayrı değerlendirilmiştir (Tsugane, 2021; Batu, 2024). Geleneksel Türk mutfağını ele alan çalışmalar genellikle tarihsel kökenler, yöresel çeşitlilikler ve kültürel sürdürülebilirlik temaları üzerinde yoğunlaşırken (Sarıışık & Tagmanov, 2020; Çekal & Doğan, 2022), Japon mutfağına dair araştırmalar daha çok diyet yapısı, beslenme alışkanlıkları ve uzun ömür arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelmiştir (Murakami ve ark., 2018; Otsuka ve ark., 2019). Ancak bu iki mutfak kültürü, coğrafi, ekonomik ve toplumsal olarak birbirinden oldukça farklı temeller üzerine kurulmuş olmalarına rağmen, her ikisinin de doğal beslenme, tazelik, mevsimsellik ve toplumsal sofra kültürü gibi benzer gastronomik değerleri paylaştıkları görülmektedir (Kahraman, 2017).

Bu bağlamda mevcut literatürde, Türk ve Japon mutfaklarının sağlıklı yaşam kültürü bağlamında karşılaştırmalı olarak ele alındığı kapsamlı bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Oysa her iki kültürün gastronomik yapısı, yalnızca yemek çeşitliliği veya malzeme kullanımı açısından değil, aynı zamanda toplumsal değerlerin ve yaşam felsefelerinin bir yansıması olarak da dikkat çekmektedir (Batu, 2024; Nomura ve ark., 2022). Bu nedenle bu çalışma, Türk ve Japon gastronomi kültürlerinin tarihsel gelişimi, pişirme teknikleri, yeme alışkanlıkları ve sağlıkla olan ilişkilerini literatür analizine bağlı olarak, karşılaştırmalı biçimde inceleyerek mevcut literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu araştırmanın özgün yönü, gastronomiyi yalnızca kültürel bir ifade biçimi olarak değil, sağlıklı yaşamın sürdürülebilirliği açısından iki farklı toplumun yaşam biçimlerini karşılaştıran bir gösterge olarak ele almasıdır. Böylece hem Türk mutfağının modernleşme sürecinde yaşadığı beslenme değişiklikleri hem de Japon mutfağının geleneksel yapısını koruyarak çağın sağlık sorunlarına karşı geliştirdiği direnç, gastronomik bir perspektif üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu yönüyle çalışma, kültürlerarası gastronomi literatürüne katkı sağlayan ve sağlık temelli gastronomi yaklaşımını güçlendiren disiplinler arası bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Türk Mutfağı ve Beslenme Alışkanlıkları

Türk mutfağı, tarihsel derinliği ve kültürel çeşitliliğiyle dünya gastronomisi içerisinde özel bir yere sahiptir (Közleme, 2012). Orta Asya'dan Anadolu'ya uzanan tarihsel süreç, Türk mutfağının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamıştır (Arlı & Gümüş, 2007.) Göçebe

yaşam biçiminden yerleşik tarımsal düzene geçişle birlikte et ve süt ürünlerine dayalı basit yemeklerden, tahıl, sebze ve baharat çeşitliliğinin arttığı zengin bir mutfak kültürü ortaya çıkmıştır (Önçel, 2015). Bu süreçte coğrafi çeşitlilik, iklim koşulları ve tarım-hayvancılık dengesi beslenme alışkanlıklarını doğrudan etkilemiş; özellikle Orta Asya'daki et merkezli mutfak anlayışı, Anadolu'nun bereketli tarım ürünleriyle birleşerek yeni bir gastronomik sentez oluşturmuştur (Batu, 2024).

Selçuklu dönemiyle birlikte yerleşik yaşama geçiş, tahıl üretiminin artması ve tarımın gelişmesiyle birlikte mutfak kültüründe önemli bir dönüşüm yaratmıştır (Demirgül, 2018). Bu süreçte hamur işleri, ekmek çeşitleri, çorba ve tencere yemekleri beslenme düzeninde yer edinmiş; İran, Arap ve Bizans kültürleriyle etkileşim mutfağa yeni tatlar kazandırmıştır (Seçim, 2018). Selçuklu saray mutfağında gelişen bu çeşitlilik, Osmanlı döneminde daha geniş bir coğrafyaya yayılarak sistematik bir mutfak düzenine dönüşmüştür (Kızıldemir & Sarıışık, 2014). Osmanlı döneminde saray mutfağının etkisiyle yemek çeşitliliği ve sunum biçimleri gelişmiş; bu dönem, Türk gastronomisinin hem toplumsal hem de estetik anlamda olgunlaştığı bir süreç olarak değerlendirilmiştir (Sarıışık & Tagmanov, 2020). Bu dönemde yemek, yalnızca bir ihtiyaç değil, aynı zamanda sosyal statü göstergesi ve misafirperverliğin simgesi hâline gelmiştir (Çakır & Kaya, 2024).

Türk mutfak kültürüne ilişkin literatürde, yemeklerin toplumsal dayanışma, paylaşma ve misafirperverlik gibi değerlerle yakından ilişkili olduğu sıkça vurgulanmaktadır (Seçim, 2018). Sofra kültürünün merkezinde yer alan birlikte yemek yeme geleneği, toplumsal ilişkilerin güçlenmesine katkı sağlayan önemli bir unsur olarak görülmektedir (Batu, 2024). Özellikle dini bayramlar, düğünler, taziyeler ve hasat dönemleri gibi toplumsal ritüellerde yemeğin birleştirici rolü literatürde geniş şekilde ele alınmıştır (Can & Ağcakaya, 2019). Bunun yanı sıra Türk mutfağında yer alan çorba, pilav, et ve hamur işi çeşitlerinin yöresel farklılıkları, ülke genelinde coğrafi işaretleme ve yerel ürünlerin korunması çalışmalarına da konu olmuştur (Çekal & Doğan, 2022).

Türk mutfağı aynı zamanda sağlık ve beslenme açısından da zengin bir yapıya sahiptir (Güler, 2010). Geleneksel Türk yemekleri, tahıl, bakliyat, sebze ve et ürünleri arasında dengeli bir bileşim sunarken, zeytinyağı, yoğurt ve fermente ürünlerin sık kullanımı, sindirim sistemi sağlığını destekleyen unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Kahraman, 2017). Türk mutfağı tarihsel olarak sağlıklı, dengeli ve doğa temelli bir gastronomik yapıya sahip olsa da günümüz koşullarıyla birlikte bu yapının giderek değiştiği gözlemlenmektedir (Özdemir, 2022). Modernleşme, kentleşme ve küreselleşme süreçleriyle birlikte beslenme alışkanlıklarında hızlı bir dönüşüm yaşanmakta, geleneksel yemeklerin yerini giderek daha fazla hazır gıdalar ve fast food ürünleri almaktadır (van der Horst ve ark., 2011). Özellikle büyük şehirlerde çalışan nüfusun yoğunluğu, pratik ve hızlı tüketim eğilimini artırmış, bu da hem beslenme kalitesinde düşüşe hem de obezite oranlarında artışa yol açmıştır (Özdemir, 2022).

1.1.2. Japon Mutfağı ve Beslenme Alışkanlıkları

Japon mutfağı (Washoku), hem estetik hem de beslenme açısından dünyanın en dengeli gastronomi kültürlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Ashkenazi & Jacob, 2003). Tarihsel kökeni, Shinto inancının doğayla uyum felsefesi ve Zen Budizmi'nin sade yaşam anlayışıyla şekillenmiştir (Imai ve ark., 2019). Washoku kavramı 2013 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesine dahil edilerek Japonya'nın kültürel kimliğinin ayrılmaz bir parçası olarak tescillenmiştir (UNESCO, 2013). Bu mutfak kültürü, doğallığı, mevsimselliği, tazeliği ve dengeyi temel alan bir beslenme sistemine dayanır (Hosking, 2015).

Japon yemekleri genellikle küçük porsiyonlar hâlinde, az yağlı, düşük kalorili ve besin değeri yüksek olacak şekilde hazırlanır (Borovoy & Roberto, 2015). Geleneksel Japon mutfağında pirinç, balık, sebze ve fermente ürünler; miso, natto, soya sosu temel besin kaynaklarını oluşturur (Otsuka ve ark., 2019). Pişirme teknikleri arasında buharda pişirme, haşlama ve

ızgara yöntemleri öne çıkarken, yağda kızartma yalnızca belirli yemeklerde sınırlı şekilde kullanılır (Kumar, 2025). Bu yaklaşım hem besin değerinin korunmasını hem de sindirimin kolaylaşmasını sağlar. Japon sofralarında "hara hachi bu" olarak bilinen %80 doyana kadar yemek anlayışı, porsiyon kontrolünü destekleyen geleneksel bir ögedir (Borovoy & Roberto, 2015). Ayrıca, "ichiju-sansai" olarak adlandırılan, bir çorba ve üç yan yemekten oluşan klasik sofra düzeni, besin çeşitliliğini ve dengeyi sağlamak amacıyla yüzyıllardır sürdürülmektedir (Murakami ve ark., 2018).

Modernleşme süreciyle birlikte Japon mutfağında da belirli değişimler yaşanmıştır. Batı tarzı yemeklerin; hamburger, biftek, tatlı ve süt ürünleri gibi özellikle genç nüfus arasında popülerlik kazanması, Japonya'da kalori alımını artırmış ve son yıllarda fast food zincirlerinin yaygınlaşmasına neden olmuştur (Borovoy & Roberto, 2015). Ancak Japon hükümeti, "Shokuiku" adı verilen ulusal beslenme eğitimi programlarıyla bu dönüşümü dengelemeyi hedeflemiş, okul yemeklerinden kamu politikalarına kadar uzanan geniş çaplı bir sağlık temelli gastronomi modeli geliştirmiştir (Ministry of Health, Labour and Welfare, 2022). Bu bağlamda Japon mutfağı, hem geleneksel beslenme felsefesiyle sağlıklı yaşamın sürdürülebilirliğini destekleyen hem de modern çağın değişimlerine kontrollü şekilde uyum sağlayan dinamik bir gastronomi sistemi olarak literatürde değerlendirilmektedir (Kahraman, 2017, Murakami ve ark., 2018). Ancak Japon gastronomisinin farkı, yemeğin az ama öz anlayışıyla sağlık odaklı bir yaşam biçimiyle bütünleşmiş olmasıdır (Hosking, 2015).

1.1.3. Gastronomide Beslenme ve Sağlık İlişkisi

Gastronomi, yalnızca yemek hazırlama ve sunum sanatı değil, aynı zamanda bireylerin beslenme biçimleri, kültürel değerleri ve sağlık durumlarıyla yakından ilişkili çok boyutlu bir disiplindir (Özdemir, 2022). Yapılan araştırmalarda, beslenme alışkanlıklarının toplumların sağlık düzeyleriyle güçlü bir ilişki gösterdiği ve kültürel mutfak yapılarına göre farklılık gösterdiği vurgulanmaktadır (Mchiza ve ark., 2024). Özellikle dengeli beslenme, doğal ürün tüketimi ve pişirme yöntemleri gibi unsurların kronik hastalıkların önlenmesinde önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Kwa & Lozano-Lorca, 2025). Gastronomi alanında yapılan modern çalışmalar, sağlıklı beslenme davranışlarının yalnızca fizyolojik değil, aynı zamanda kültürel ve psikolojik bir etkileşim sonucu ortaya çıktığını göstermektedir (Kayran & Atçı, 2024).

Küresel ölçekte artan hızlı tüketim alışkanlıkları, paketli gıda kullanımı ve fast-food kültürünün yaygınlaşması, obezite ve diyabet gibi çağın hastalıklarının artışına neden olmuştur (Blüher, 2019). Bu durum, gastronominin sağlıklı yaşam biçimleriyle ilişkisini araştıran akademik çalışmaların sayısını arttırmış, yemeğin yalnızca bir zevk ya da kültürel unsur değil, aynı zamanda sağlık göstergesi olarak değerlendirilmesine yol açmıştır (Mak ve ark., 2012). Son dönemde yapılan araştırmalar, bireylerin beslenme tercihlerini belirleyen faktörler arasında eğitim düzeyi, ekonomik koşullar ve kültürel kimlik gibi değişkenlerin de etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Esen, 2022). Dolayısıyla literatürde gastronomi, sağlıklı yaşam pratiklerinin kültürel temellerini inceleyen önemli bir çalışma alanı olarak konumlanmıştır (Kayran & Atçı, 2024).

2. YÖNTEM

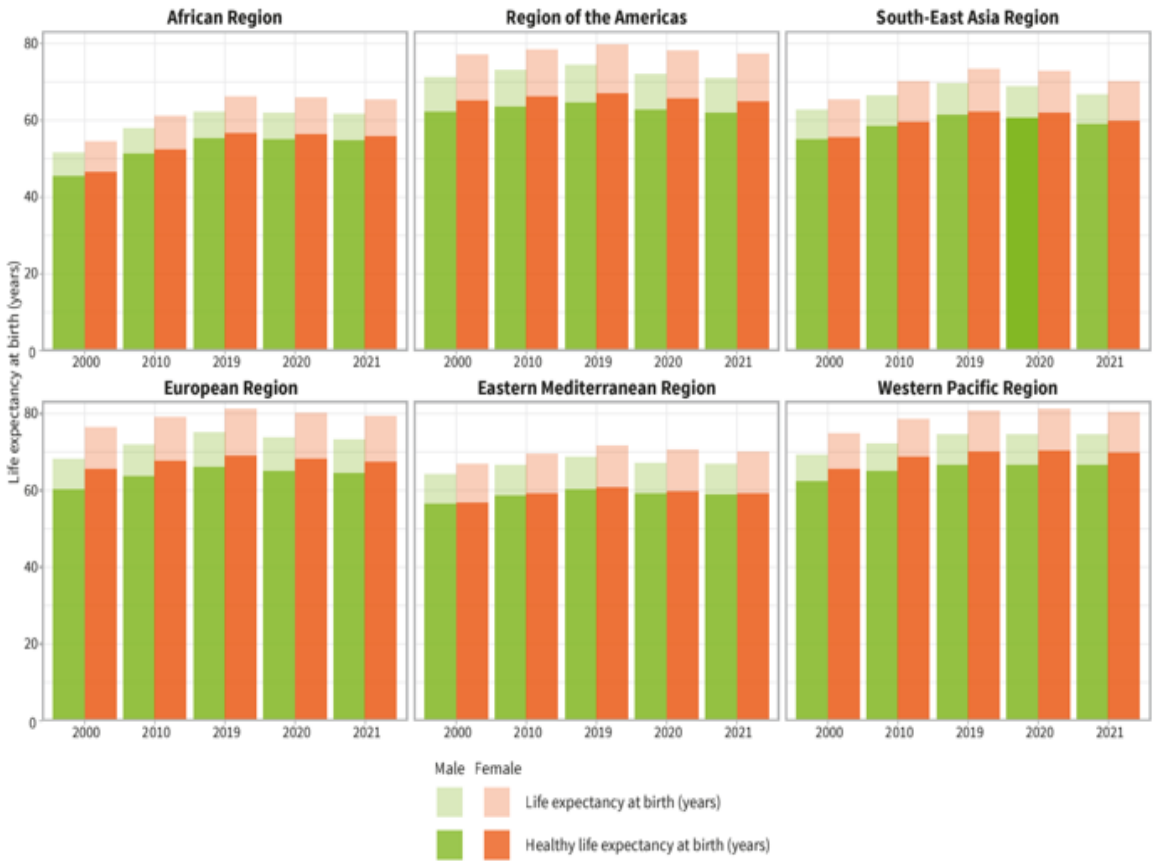
Bu çalışma, Türk ve Japon mutfak kültürlerinin gastronomik özelliklerini sağlıklı beslenme ile ilişkilendirerek karşılaştırmalı olarak ele almak amacıyla; kültürel gastronomi, beslenme alışkanlıkları ve sağlık ilişkisi üzerine yapılan akademik çalışmalar incelenmiş; konuya ilişkin mevcut literatür, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi ile değerlendirilmiştir. Nitel araştırmalar ve doküman analizi yöntemleri, sosyal ve kültürel olguları doğal bağlamı içinde literatür taraması yardımıyla inceleyerek derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır (Creswell, 2013; Yıldırım & Şimşek, 2018). Çalışmanın temel amacı, her iki toplumun beslenme alışkanlıklarını, yemek pişirme tekniklerini, sofra kültürünü ve sağlıkla ilişkili gastronomik değerlerini belirleyerek aralarındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya

koymaktır. Elde edilen veriler ışığında, her iki mutfağın gastronomik yapısı, beslenme alışkanlıkları, kullanılan malzemeler, pişirme yöntemleri, sofra adabı ve kültürel semboller olarak beş ana tema altında incelenmiştir. Ayrıca analiz sürecinde kültürel, coğrafi ve sosyoekonomik faktörlerin gastronomik yapılar üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulmuştur. Bu yöntemle elde edilen bulgular, Türk ve Japon mutfaklarının tarihsel gelişimi, kültürel kimlikleri ve sağlıkla ilişkilendirilen gastronomik değerlerinin karşılaştırmalı bir perspektiften analiz edilmesi hedeflenmiştir.

3. BULGULAR

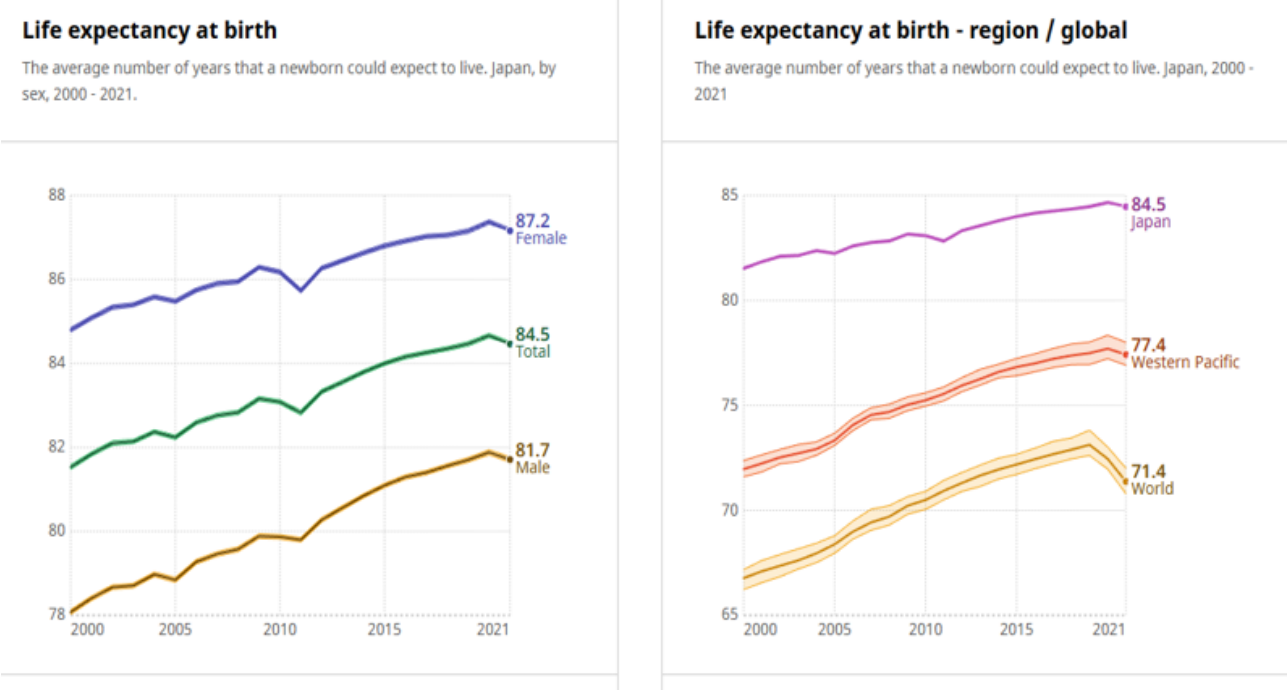
Dünya genelinde en uzun yaşam beklentisine sahip ülkelerden biri olan Japonya'da yüksek yaşam süresinin, beslenme alışkanlıkları ve tercihleriyle doğrudan ilişkili olduğu değerlendirilmektedir (WHO, 2024). Japonya 2021 yılı itibarı ile 84,5 yıl ile yaşam beklentisinde dünya ortalamasının üzerindedir (WHO, 2026). Bu durumun temelinde, Japon halkının geleneksel beslenme biçimleri, düşük yağ ve yüksek lif içeren diyet yapısı ve deniz ürünlerine dayalı protein kaynakları yer almaktadır (Tsugane, 2021). Geleneksel Japon diyetinin yüksek miktarda sebze, deniz yosunu, tofu, balık ve yeşil çay içermesi, kardiyovasküler hastalıklar ve obezite riskini önemli ölçüde azaltmaktadır (Imai ve ark., 2019).

OECD'nin 2023 raporuna göre Japonya'daki obezite oranı yetişkin nüfusun yalnızca %4,6'sı iken, bu oran ABD'de %33,5, Avrupa ortalamasında ise %22 civarındadır (Blüher, 2019). Benzer şekilde kalp-damar rahatsızlıklarından kaynaklı ölüm oranları Japonya'da OECD ortalamasının %40 altında seyretmektedir (Granados, 2013). Japon diyetinin bu başarısı, özellikle omega 3 yağ asitlerinden zengin balık tüketimi, düşük kırmızı et oranı, küçük porsiyon geleneği ve fermente gıdaların günlük yaşamdaki yaygınlığıyla ilişkilendirilmektedir (Otsuka ve ark., 2019).



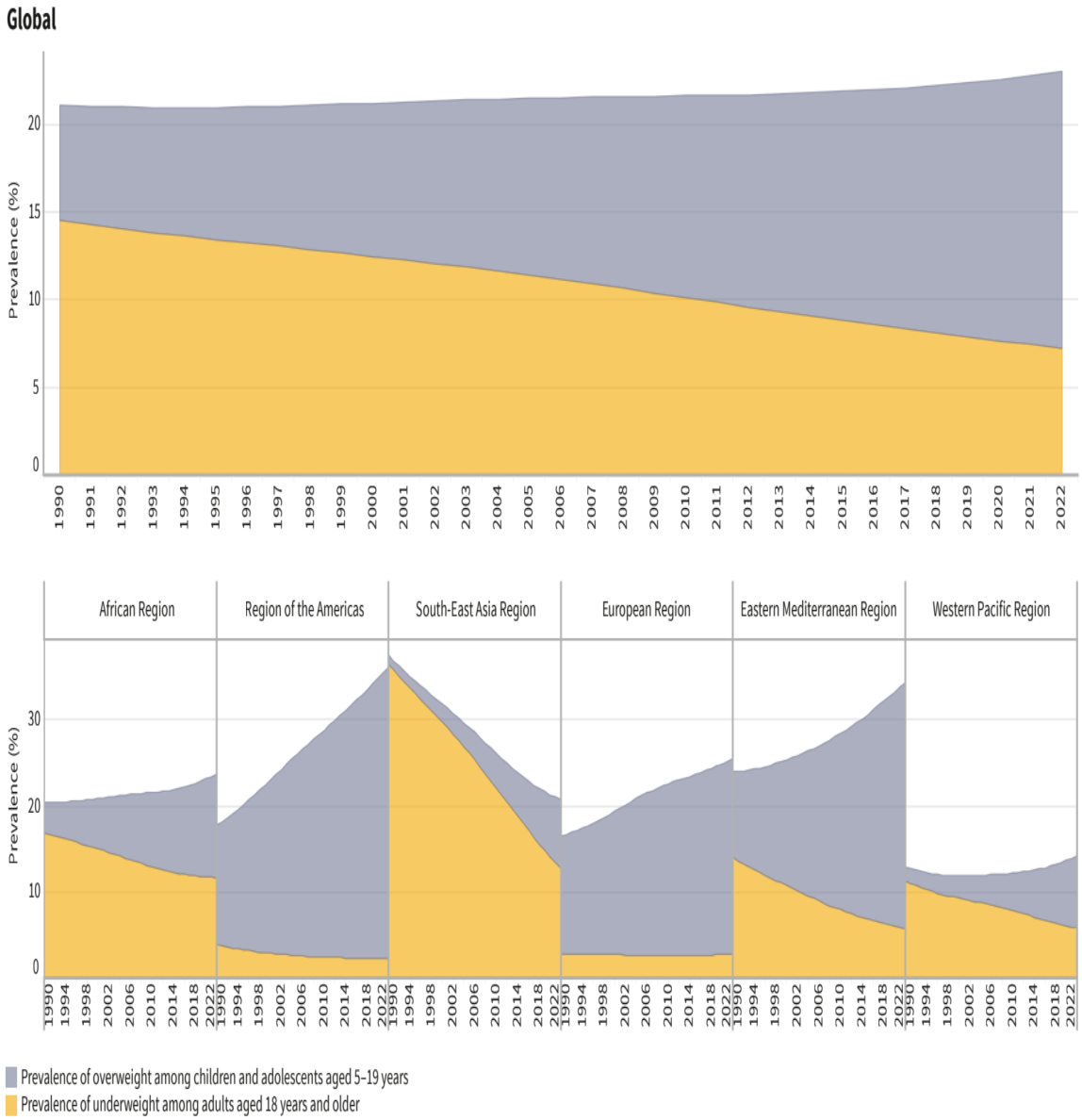
Görsel 1. Bölgelere Göre Yaşam ve Sağlıklı Yaşam Beklentisi Değişimi

Kaynak: World Health Organization-WHO, Global Health Data, (2024).



Görsel 2. Japonya'da Yaşam Beklentisinin Yıllar İçerisindeki Değişimi

Kaynak: World Health Organization-WHO, Health Data Overview for Japan, (2026).



Görsel 3. Bölgelere Göre Zayıflık ve Obezite Oranlarının Değişimi

Kaynak: World Health Organization-WHO, Global Health Data, (2024).

Not: *Sarı alan zayıflılık oranını, gri alan ise fazla kiloluluk (obez) birey oranını temsil etmektedir. Bu veriler, küresel ölçekte beslenme sorunlarının yetersiz beslenmeden aşırı ve dengesiz beslenmeye doğru değiştiğini göstermektedir.*

	Smoking		Alcohol		Obesity		Air pollution (2019)	
	Daily smokers (% population aged 15+)		Litres consumed per capita (population aged 15+)		Population with BMI≥30 (% population aged 15+)		Deaths due to pollution (per 100 000 population)	
OECD	**16.0**	**+**	**8.6**	**+**	**19.5**	**-**	**28.9**	**+**
Australia	11.2[2]	+	9.5[3]	N/A	19.5 (30.4*)[3]	N/A	7.1	+
Austria	20.6[2]	+	11.1	+	16.6[2]	-	26.7	+
Belgium	15.4[2]	+	9.2[2]	+	15.9 (21.2*)[2]	-	30.3	+
Canada	8.7	+	8.3	-	21.6 (24.3*)	-	10.1	+
Chile	17.6[1]	N/A	7.1[2]	=	26.4	-	30.8	-
Colombia	N/A	N/A	4.1[2]	+	N/A	N/A	26.0	-
Costa Rica	7.8	+	3.1	+	31.2* [2]	-	18.6	-
Czech Republic	17.6	+	11.6	-	19.3[2]	-	58.5	+
Denmark	13.9	+	10.4	+	18.5	-	22.5	+
Estonia	17.9[1]	+	11.1	+	21[1]	-	12.0	+
Finland	12.0[1]	+	8.1	+	23 (26.8*)[1]	-	7.0	+
France	25.3	+	10.5	+	14.4 (15.6*)[2]	-	20.3	+
Germany	14.6	+	10.6[2]	+	16.7	-	32.4	+
Greece	24.9[2]	+	6.3[2]	+	16.4[2]	+	54.6	+
Hungary	24.9[2]	+	10.4	+	23.9 (33.2*)[2]	-	71.7	+
Iceland	7.2	+	7.4[1]	-	21.4[2]	-	4.6	+
Ireland	16.0	+	9.5	+	21 (23*)[1]	-	11.0	+
Israel	16.4[2]	+	3.1[2]	-	17[1]	-	26.8	+
Italy	19.1	+	7.7[2]	-	12	-	40.8	+
Japan	16.7[2]	+	6.6	+	4.6* [2]	-	31.3	-
Korea	15.4	+	7.7	+	4.3 (7*)[2]	-	42.7	-
Latvia	22.6[2]	+	12.2	-	23.9* [1]	-	58.6	+
Lithuania	18.9[2]	N/A	12.1	+	18.3[2]	-	45.7	+
Luxembourg	19.2	-	11[2]	+	16.5[2]	-	14.8	+
Mexico	8.6	+	5.1	-	36* [1]	-	28.7	-
Netherlands	14.7	+	8.1	+	13.9	-	26.7	+
New Zealand	9.4	+	8.8	+	34.3*	-	6.3	+
Norway	8.0	+	7.4	-	16[1]	-	7.3	+
Poland	17.1[2]	+	11	-	18.5[2]	-	73.3	+
Portugal	14.2[2]	+	10.4[2]	+	16.9[2]	-	20.4	+
Slovak Republic	21[2]	-	9.6	+	19.4[2]	-	63.6	+
Slovenia	17.4[2]	+	10.6	=	19.4[2]	-	39.6	+
Spain	19.8[1]	+	10.5	-	14.9[1]	+	19.0	+
Sweden	9.7	+	7.6	-	15.3	-	6.5	+
Switzerland	19.1[3]	+	8.5	+	11.3[3]	-	16.0	+
Türkiye	28[2]	-	1.4	+	21.1 (28.8*)[2]	-	49.9	-
United Kingdom	12.7	+	10	-	25.9 (28*)	-	21.4	+
United States	8.8	+	9.5	-	33.5 (42.8*)	-	14.5	+

Better than the OECD average.
Close to the OECD average.
Worse than the OECD average.

Görsel 4. OECD Ülkelerinde Başlıca Sağlık Risk Göstergeleri

Kaynak: OECD (2023), Health at A Glance 2023: OECD Indicators.

Japon beslenme kültüründe yiyeceklerin hazırlanış şekli ve tüketim biçimi de sağlığı destekleyici bir rol oynamaktadır. Buharda pişirme, haşlama ve ızgara gibi düşük yağlı pişirme teknikleri, kalori alımını düşürmekte; aynı zamanda besin değerlerinin korunmasını sağlamaktadır (Kumar, 2025). Bunun yanı sıra, Japon toplumunda midenin %80'ini dolduracak kadar yemek yemek felsefesi, uzun vadede kalp-damar sağlığını koruyan kültürel bir beslenme davranışı olarak öne çıkmaktadır (Borovoy & Roberto, 2015). Araştırmalar, Japon diyetinin özellikle kalp hastalığı riskini yaklaşık %30, felç riskini ise %25 oranında azalttığını ortaya koymaktadır (Nomura ve ark., 2022). Tüm bu faktörler bir araya

geldiğinde, Japon toplumunun diğer gelişmiş ülkelere göre hem daha düşük kronik hastalık oranlarına hem de daha yüksek yaşam süresine sahip olması şaşırtıcı değildir. Bu sonuçlar, gastronomik alışkanlıkların yalnızca kültürel bir pratik değil, aynı zamanda toplum sağlığının sürdürülebilirliğini belirleyen temel faktörlerden biri olduğunu göstermektedir.

Buna ek olarak, Japon mutfağı coğrafi olarak adalar ülkesi olmasının yanı sıra, yerleşik ve doğaya uyumlu yaşam tarzına bağlı olarak gelişmiştir. Budist inançlar sade ve doğayla dengeli bir yemek kültürünün oluşmasında etkili olmuştur. Japon mutfağının "Washoku" geleneği, modern zamanlarda UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras olarak kabul edilmiştir (UNESCO, 2013).

Türkiye'de obezite oranı, Sağlık Bakanlığı verilerine göre son on yılda %19'dan %31'e yükselmiş olup, bu durum beslenme alışkanlıklarının değişimiyle doğrudan ilişkilidir (Sağlık Bakanlığı, 2023). Geleneksel Türk mutfağı tahıl, bakliyat, sebze ve yoğurt temelli yemekleriyle dengeli bir yapıya sahipken, günümüz popüler yemek kültürü yağ, un ve şeker oranı yüksek ürünlere yönelmiştir. Lahmacun, döner, pide, börek, kızartmalar ve şerbetli tatlılar gibi yüksek kalorili yemeklerin yaygınlaşması, özellikle genç nüfus arasında dengesiz beslenme eğilimlerini artırmaktadır (Kayran & Atçı, 2024). Bu dönüşüm, gastronomi literatüründe "Modern Türk Mutfağının Batı Etkisi Altında Şekillenmesi" olarak yorumlanmakta, özellikle hamburger, pizza ve kızarmış tavuk gibi batı kökenli ürünlerin yerel mutfaklara adapte edilmesiyle birlikte geleneksel yemek kültürünün özgün yapısında değişimler yaşandığı belirtilmektedir (Esen, 2022).

Türk mutfağının içecek kültürü de bu dönüşümden etkilenmiştir. Geleneksel içecekler arasında yer alan; ayran, şalgam, boza ve rakı, günümüzde kısmen popülerliğini korusa da gazlı içecekler ve endüstriyel ürünlerin tüketimi artmıştır (Çekal & Doğan, 2022). Özellikle hazır içecekler ve tatlandırılmış ürünlerin yaygınlaşması, toplumun şeker tüketimini artırarak diyabet ve kalp-damar hastalıkları riskini yükseltmektedir (Wahlqvist, 2020). Bununla birlikte, Türk kahvesi ve çay kültürü geleneksel bağlamını korumaya devam ederek sosyalleşmenin ve kültürel kimliğin bir parçası olmayı sürdürmektedir (Sarıışık & Tagmanov, 2020).

Bu noktada literatür, Türk mutfağının sağlıklı yapısının korunabilmesi için sürdürülebilir gastronomi ilkelerinin benimsenmesi gerektiğine dikkat çekmektedir (Özdemir, 2022). Coğrafi işaretli ürünlerin teşvik edilmesi, yerel pişirme yöntemlerinin, ızgara, haşlama, fırınlama gibi yeniden öne çıkarılması ve geleneksel tariflerin genç kuşaklara aktarılması, obeziteyle mücadelede kültürel bir çözüm olarak değerlendirilmektedir (Batu, 2024). Dolayısıyla, geçmişte doğallığı ve dengeyi temsil eden Türk mutfağı, günümüzde küresel beslenme trendleriyle şekillenen yeni bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu süreçte sağlıklı beslenme anlayışının yeniden gastronomik kimliğin merkezine alınması, toplum sağlığı açısından kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır (Esen, 2022).

3.1. Türk ve Japon Mutfaklarının Benzer ve Farklı Yönleri

3.1.1. Geleneksel Mutfak Özellikleri

Türk ve Japon mutfak kültürleri, tarih boyunca toplumsal yaşamın, coğrafi koşulların ve inanç sistemlerinin etkisiyle şekillenmiş köklü gastronomik gelenekleriyle dikkat çekmektedir (Imai ve ark., 2019; Batu, 2024). Her iki kültürde de doğaya, mevsimselliğe ve taze ürüne dayalı beslenme anlayışı ön planda ve Japon mutfağında washoku anlayışı, doğaya saygı ve mevsimsel dengeyi temsil ederken Türk mutfağında da taze, yerel ve doğal ürünlerle yemek hazırlama geleneği önemli bir yer tutmaktadır (Ishige, 2014; Seçim, 2018). Her iki toplumda da yemek yalnızca fiziksel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda paylaşım, birliktelik ve toplumsal aidiyetin bir göstergesi olarak görülmektedir (Önçel, 2015).

3.1.2. Kullanılan Malzemeler ve Temel Gıda Ürünleri

Türk mutfağında buğday ve türevleri (ekmek, bulgur, unlu mamuller), kırmızı et (özellikle kuzu), bakliyatlar, zeytinyağı ve süt ürünleri sık kullanılır, baharat kullanımı yoğundur (Özdemir, 2022). Japon mutfağında temel ürünler arasında pirinç, balık, deniz yosunu (nori), soya ürünleri (tofu, miso), sebze ve yeşil çay yer alır. Et tüketimi görece sınırlıdır, beyaz et ve balık ağırlıktadır. Tatlar daha hafif, baharat kullanımı ise sınırlıdır (Lange & Nakamura, 2024). Türk mutfağında tereyağı ve zeytinyağı temel yağ kaynaklarıyken, Japon mutfağında susam yağı ve balık bazlı soslar öne çıkar. Bu fark, iki toplumun beslenme biçimlerinin sağlık göstergelerine de yansımaktadır (Johnston ve ark., 2014; Kahraman, 2017). Japon mutfağı düşük yağ ve kolesterol içeriğiyle uzun yaşam süresiyle ilişkilendirilirken, Türk mutfağı yüksek kalori ve karbonhidrat oranı nedeniyle günümüzde obezite riskine daha açık hale gelmiştir (Popkin, 2006; Kayran & Atçı, 2024).

3.1.3. Sofra Kültürü

Her iki toplumda da yemek, toplumsal bir birliktelik ve paylaşım aracı olarak kabul edilmekle beraber Türk kültüründe aile bireylerinin bir araya geldiği sofralar, birlik duygusunun en güçlü ifadesidir (Güler, 2010). Japon kültüründe ise yer sofrasında otururak yemek yeme, aile içi uyumu ve saygıyı pekiştirir (Ashkenazi & Jacob, 2003). Her iki kültürde de sofrada düzen, nezaket ve paylaşım esastır. Ancak Japon sofrasında ise bireysel porsiyonlar hâkimdir. Her bireyin kendine ait tabakları bulunur. Sofranın düzeni, renk uyumu ve görsel estetik çok önemlidir. Japonya'da "itadakimasu" ifadesiyle yemeğe başlanırken, Türk kültüründe yemek öncesi dua edilmesi, yemeğin hem maddi hem manevi bir değer taşıdığını göstermektedir (Lange & Nakamura, 2024).

3.1.4. Mutfak Araç Gereçleri ve Pişirme Yöntemleri

Türk ve Japon mutfaklarında yemeklerin hazırlanışında el emeği, sadelik ve doğallık ön plandadır. Türk mutfağında taş fırın, güveç ve tencere gibi geleneksel araçlar öne çıkamaktadır. Çatal, kaşık, bıçak ve kepçe günlük kullanımda yer alır (Batu, 2024). Japon mutfağında, özel bıçaklar (hocho), bambu süzgeçler, wok tavası, pirinç pişiriciler, çorba kaseleri ve çubuklar (hashi) sıklıkla kullanılır (Közleme, 2012; Lange & Nakamura, 2024). Çubuk kullanımının kendine ait bir görgü kuralları sistemi vardır (Ishige, 2014). Japonlar geleneksel olarak yer seviyesinde, yuvarlak ya da alçak masalarda yemek yerler (Hosking, 2015). Türk kültüründe ise yemek masa başında, çatal, kaşık, bıçak ile yenir. Bu durum, her iki kültürün yemek yeme biçimlerinin de tarihsel ve toplumsal değerlerle şekillendiğini göstermektedir (Demirgül, 2018). Japon mutfağında yemeklerin hazırlanmasında buharda pişirme, haşlama ve çiğ tüketim yöntemleri öne çıkarken, Türk mutfağında kızartma, kavurma ve fırınlama teknikleri daha yaygındır (Kızıldemir & Sarıışık, 2014). Bu fark, iki mutfağın sağlık üzerindeki etkilerini de farklılaştırmaktadır. Japon mutfağının pişirme teknikleri yağ oranını minimize ederek daha düşük kalorili öğünler oluştururken, Türk mutfağında yağlı ve baharatlı yemekler daha baskındır (Lange & Nakamura, 2024; Kayran & Atçı, 2024).

3.1.5. Özel Günlerde Yapılan Yemekler

Türk kültüründe Ramazan Bayramı'nda tatlılar, Kurban Bayramı'nda et yemekleri ön plandadır. Ayrıca kandillerde lokma ve komşuya ikramlar yapılır. (Çakir & Kaya, 2024). Düğünlerde pilav ve et yemekleri gelenektir (Batu, 2024). Japonya'da dini değil ancak mevsimsel festivallerde özel yemekler hazırlanır. Yeni Yıl'da "osechi ryori", ilkbaharda "sakura mochi" ve "hanami bentoları", sonbaharda mantarlı yemekler gibi mevsimle uyumlu menüler tercih edilir (Tsugane, 2021). Çay seremonisi (chanoyu), özel günlerde yemeğin tamamlayıcısıdır. Sake, pirincin fermente edilmesiyle elde edilen geleneksel bir Japon içkisidir (Hosking, 2015). Genellikle seremonilerde, özel günlerde ya da yemek eşliğinde tüketilir. Alkol derecesi yüksek olmasına rağmen sade içim sunumları vardır. Türk

mutfağında alkollü içkiler kültürel bağlamda sınırlı yer tutar, dini ve geleneksel kurallar gereği özellikle kırsal bölgelerde tüketimi yaygın değildir (Kayran & Atçı, 2024). Bu fark, iki toplumun özel günlerdeki beslenme anlayışlarının da kültürel olarak farklılaştığını göstermektedir (Tsugane, 2021).

3.1.6. Yemeğin Sunum Şekli

Türk mutfağında yemek sunumu daha çok işlevsel ve doyurucu şekilde yapılır. Sunumda görsel estetikten çok bolluk ve misafirperverlik ön plandadır (Sarıışık & Tagmanov, 2020). Japon mutfağında ise yemek, tabak düzeninden çiçeğe, garnitürün rengine kadar bir bütün olarak tasarlanır. Her öğün, bir görsel sunuma dönüştürülür. Bu estetik anlayış, Japon kültüründe 'wabi-sabi' olarak tanımlanan sade güzellik felsefesiyle ilişkilendirilebilir (Lange & Nakamura, 2024; Wahlqvist, 2020). Ayrıca Japonya'da yemeklerin porsiyonları küçük ve dengeliyken, Türkiye'de porsiyonlar genellikle büyük ve doyurucudur (Kahraman,2017). Bu farklılık, her iki kültürün yemeğe yüklediği anlamı ve beslenme alışkanlıklarının sağlık üzerindeki etkilerini de yansıtmaktadır (Johnston ve ark., 2014; Tsugane, 2021).

3.2. Türk ve Japon Kültürüne Ait Yemek Örnekleri

3.2.1. Çorbalar

- Türk mutfağında et, tahıl ve süt ürünleriyle yapılan çeşitli çorbalar yer alır. Yoğurtlu (yayla, ayran aşı), etli (işkembe, kelle paça), bakliyatlı (mercimek), tahıllı (ezogelin) çorbalar çok yaygındır.

- Japon mutfağında çorba denince ilk akla gelen miso çorbasıdır**.** Bu çorba fermente soya ezmesi, yosun ve tofu ile yapılır. Ayrıca su bazlı çorbalar (örneğin "osuimono") oldukça hafiftir. Yoğurt ya da un bazlı çorba geleneği bulunmaz. Hafiflik ve sade tatlar önemlidir.

- Japon mutfağında erişte bazlı yemekler oldukça yaygındır. Özellikle ramen, et veya sebze suyu bazlı çorba içinde buğday eriştesiyle servis edilir. Ramen'in bölgesel varyasyonları vardır. Türkiye'deki erişte veya çorba geleneğiyle benzer bir işlev taşır hızlı tüketim, doyuruculuk ve pratiklik.

3.2.2. Et Yemekleri

- Türk mutfağında etli yemekler güçlü yer tutar. Kavurma, kebap, yahni gibi yöntemlerle kuzu, dana ve tavuk eti yaygın şekilde kullanılır. Et, özel günlerin vazgeçilmezidir. Türk mutfağında et tüketimi yaygındır; kuzu eti ve dana eti en sık tercih edilenlerdir. Ancak özel et yetiştiriciliği Japonya'daki kadar rafine bir sistemle özdeşleşmiş değildir. Buna karşılık, kavurma ve kebap gibi pişirme teknikleriyle et daha yoğun şekilde işlenir.

- Japon mutfağında kırmızı et kullanımı sınırlıdır. Tavuk ve özellikle deniz ürünleri yaygındır. Sığır eti nadir ama özel durumlarda "sukiyaki" ve "shabu-shabu" gibi haşlanarak yapılan yemeklerde kullanılır. Etler genellikle ince doğranır, kısa sürede pişirilir ve aşırı baharat içermez.

- Wagyu, Japonya'ya özgü özel tekniklerle beslenen sığırların etidir. Mermerimsi yağ dağılımı sayesinde oldukça yumuşak ve zengin aromalıdır. Genellikle lüks restoranlarda sunulur ve pişirilme biçimi minimaldir (ızgara, ince dilim haşlama, vb.).

3.2.3. Tahıl Ürünleri

- Türk mutfağında bulgur, buğday ve pirinç en yaygın tahıllardır. Pilav (özellikle tereyağlı pirinç pilavı, iç pilav, etli pilav) geleneksel sofraların temelidir.

- Japon mutfağında pirinç kutsal bir yere sahiptir. "Gohan" aynı zamanda "yemek" anlamına gelir. Pilav sade, yağsız ve tuzsuz pişirilir. Sirkeyle karıştırılmış versiyonu "sushi"de kullanılır.

- Onigiri Japon halkının en pratik ve geleneksel öğünlerinden biridir. Tuzla tatlandırılmış pirinç, üçgen ya da yuvarlak şekle getirilir, içi genellikle balıkla (örneğin somon veya ton

balığı) doldurulur ve nori (deniz yosunu) ile sarılır. Onigiri hem evde hazırlanır hem de marketlerde hazır olarak bulunabilir. Japonya'da öğün yerine geçebilirken, Türk mutfağında bu tarz pratik, taşınabilir tahıl bazlı öğünler bulunmamaktadır.

➢ Sushi, Japon mutfağının en tanınmış öğelerindendir. Genellikle sirkeli pirinç ile yapılan bu yemek; balık, sebze veya deniz ürünleriyle birlikte sunulur. "Maki" türü sushi, nori ile sarılarak hazırlanır. Yosun, Japon mutfağında hem aroma hem de besin değeri açısından önemli yer tutar. Türk mutfağında yosun veya çiğ balık kullanımı yoktur, ancak pirinç bazlı pilavlar yaygındır. Her iki kültür de pirinci temel karbonhidrat kaynağı olarak kullanır; ancak pişirme ve sunum tarzları oldukça farklıdır.

3.2.4. Hamur İşleri

➢ Türk mutfağında hamur işleri başroldedir. Mantı, börek, gözleme, erişte, katmer, bazlama, pide gibi çeşitlilik çok yüksektir.

➢ Japon mutfağında hamur işleri sınırlıdır. "Udon" ve "soba" gibi erişteler en bilinenleridir. Ayrıca "gyoza" adı verilen Japon mantısı bulunur; bu, Türk mantısına benzer ama genellikle kızartılır ya da buharda pişirilir. Ekmek tüketimi oldukça sınırlıdır.

3.2.5. Tatlılar

➢ Türk mutfağında şerbetli tatlılar (baklava, kadayıf), sütlü tatlılar (sütlaç, muhallebi), irmik ve un helvaları gibi yoğun ve şekerli tatlar öne çıkar.

➢ Japon mutfağında tatlılar daha sade ve meyve, pirinç unu, fasulye ezmesi (anko) gibi hafif malzemelerle yapılır. "Mochi" (pirinç hamuru tatlısı), "dorayaki" (fasulye ezmeli krep), "daifuku" gibi tatlılar yaygındır. Şeker miktarı düşüktür; yeşil çayla birlikte tüketilir.

3.2.6. Sebze ve Meyveler

➢ Türk mutfağında sebze yemekleri, zeytinyağlılar, tencere yemekleri önemli yer tutar. Domates, biber, patlıcan gibi sebzeler yoğun kullanılır. Meyve genelde taze olarak tüketilir.

➢ Japon mutfağında sebzeler genellikle haşlanır, marine edilir veya fermente edilir (örneğin "tsukemono"-turşu). Daikon turpu, soya filizi, yosun gibi sebzeler sık kullanılır. Meyve ise özel yemeklerin sonrasında ya da hediye olarak ikram edilir. Sunumları da estetik olarak özenlidir.

3.2.7. Geleneksel İçecekler

➢ Türk mutfağında içecek kültürü oldukça çeşitlidir. Çay ve Türk kahvesi günlük yaşamın vazgeçilmez unsurlarıdır. Bunun yanı sıra ayran, şalgam ve boza gibi geleneksel içecekler yaygın olarak tüketilmektedir. Ayrıca rakı, özellikle sosyal ortamlarda ve yemek eşliğinde tüketilen geleneksel bir içecek olarak öne çıkmaktadır. Türk mutfağında içecekler genellikle aromatik ve bazı durumlarda şeker içeriği yüksek özellikler göstermektedir.

➢ Japon mutfağında içecekler daha sade ve fonksiyonel bir yapıya sahiptir. Yeşil çay (özellikle matcha ve sencha) günlük tüketimin temelini oluştururken, yemeklerle birlikte genellikle şekersiz ve hafif içecekler tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra pirinçten elde edilen sake, geleneksel ve kültürel bir içecek olarak öne çıkmaktadır. Japon içecek kültüründe doğallık, düşük şeker oranı ve sağlığı destekleyici özellikler ön plandadır.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Türk ve Japon kültürleri gastronomik özellikleri ve sağlıklı beslenme açısından karşılaştırmalı olarak ele alınmış, her iki mutfak geleneğinin tarihsel süreç içerisinde nasıl biçimlendiği incelenmiştir. Yemeklerin sadece biyolojik bir ihtiyaç değil, aynı zamanda kültürel, sosyolojik ve ritüel bir unsur olduğu yaklaşımıyla, yemeklerin hazırlanma yöntemleri, tüketim şekilleri, özel günlerdeki yeri ve sunum biçimleri kültürel bağlamda

değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, her iki kültürde yemeğin bireysel olduğu kadar toplumsal bir işlev de gördüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Türk ve Japon mutfaklarının bazı benzer özellikler taşıdığı gözlemlenmiştir. Her iki toplumda da pirinç, sebze ve et ürünleri yaygın olarak tüketilmektedir. Ayrıca yemeklerin belirli ritüel ve sosyal durumlarla ilişkilendirilmesi, bu iki kültürde yemeğin sadece bir tüketim unsuru olmadığını, aynı zamanda geleneklerin ve kültürel değerlerin taşıyıcısı olduğunu göstermektedir. Doğum, ölüm, düğün gibi hayata dair temel olaylarda yemeklerin özel anlamlar taşıması bu durumu desteklemektedir. Sofra kültürü, ikram geleneği, mevsimsel ürün tercihi gibi konularda da benzerlikler dikkat çekmektedir.

Bununla birlikte, her iki mutfak arasında belirgin farklılıklar da bulunmaktadır. Türk mutfağında yemekler genellikle bol porsiyonlu, yağlı, baharatlı ve topluca tüketilen yapıya sahiptir. Misafirperverlik kültürü gereği yemek paylaşımı ön planda tutulur ve sunumda doyuruculuk esas alınır. Japon mutfağında ise yemeklerin sade, hafif, dengeli ve estetik sunum esasına göre hazırlanması öne çıkmaktadır. Çatal, kaşık, bıçak yerine çubukla yemek yeme, bireysel tabak kullanımı, yemek öncesi ve sonrası söylenen geleneksel ifadeler, Japon sofra düzeninin kendine özgü yapısını ortaya koymaktadır. Ayrıca Japon mutfağındaki düşük yağ oranı, fermente ürün tüketimi ve porsiyon kontrolü gibi etkenlerin, toplumun genel sağlık düzeyine olumlu katkı sağladığı değerlendirilmektedir. Bu bulgular, gastronomi ve beslenme alışkanlıklarının sağlık üzerindeki etkileri literatürdeki diğer çalışmalar ile uyumludur (Huber & Średnicka, 2011; Büyüktuncer & Yücecan, 2009; Clark ve ark., 2019).

Sonuç olarak hem Türk hem de Japon mutfağı, kendi tarihî ve kültürel dinamikleri içinde özgünleşmiş, farklı coğrafyalarda gelişmiş olmalarına rağmen benzer işlevleri yerine getiren kültürel açıdan güçlü yapılardır. Yemeğin yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç olmadığı, aynı zamanda toplumsal aidiyet, kültürel kimlik ve estetik değer taşıdığı bu çalışmada bir kez daha vurgulanmıştır. Bu bağlamda, kültürel gastronomi çalışmaları, toplumların birbirini tanımasında ve kültürel mirasın aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırmanın sonucunda, Türk mutfağında geleneksel ve dengeli beslenme ilkelerinin yeniden vurgulanması, yerel ürünlerin korunması ve fast-food etkisine karşı bilinçli tüketim alışkanlıklarının Türk Sağlık Bakanlığı, diğer resmi kurumlar ve yerel yöneticilerin bilgilendirmeleri/tanıtımları aracılığıyla teşvik edilmesi önerilmektedir. Japon mutfağının sadeleşmiş ve ölçülü yeme anlayışının, Japon hükümeti tarafından ilkokullardan itibaren ders niteliğinde öğretilmesinin, sağlıklı bir toplum oluşturmada büyük bir rol oynadığı gözükmektedir. Bu durumun, Türk gastronomisine ve toplumun bilinçli şekilde beslenmesine ilham verebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, kültürler arası gastronomi çalışmalarının artırılması, toplumların beslenme alışkanlıklarını sağlıklı ve sürdürülebilir biçimde yönlendirmesi açısından önemli görülmektedir. Gelecekte yapılacak daha geniş kapsamlı saha araştırmalarıyla bu karşılaştırmaların zenginleştirilmesi mümkündür.

5. KAYNAKÇA

Afshin, A., Sur, P. J., Fay, K. A., Cornaby, L., Ferrara, G., Salama, J. S., ... & Murray, C. J. (2019). Health Effects of Dietary Risks in 195 Countries, 1990–2017: A Systematic Analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. The Lancet, 393(10184), 1958–1972.

Alpyıldız, E. (2022). Dijital Kültür Çağında Geleneksel Türk Yemek Kültürü ve Kuşaklararasılık. Folklor Akademi Dergisi, 5(2), 311–326.

Arlı, M. & Gümüş, H. (2007). Türk Mutfak Kültüründe Çorbalar. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. Ankara.

Ashkenazi, M. & Jacob, J. (2003). Food Culture in Japan. Bloomsbury Publishing.

Batu, A. (2024). Türk Tarihinde Gastronomi Kültürü. Gastro-World, 4, 1–9.

Blüher, M. (2019). Obesity: Global Epidemiology and Pathogenesis. Nature Reviews Endocrinology, 15(5), 288–298.

Borovoy, A. & Roberto, C. A. (2015). Japanese and American Public Health Approaches to Preventing Population Weight Gain: A Role for Paternalism? Social Science & Medicine, 143, 62–70.

Büyüktuncer, Z. & Yücecan, S. (2009). Türk Mutfağının Beslenme ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi. Beslenme ve Diyet Dergisi, 37(1-2), 93-100.

Can, İ. İ. & Ağcakaya, H. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. Gastroia, 3(4), 788–804.

Clark, M. A., Springmann, M., Hill, J. & Tilman, D. (2019). Multiple Health and Environmental Impacts of Foods. Proceedings of the National Academy of Sciences, 116(46), 23357–23362.

Creswell, J. W. (2013). Qualitative Inquiry and Research Design. (3. Edition). Sage.

Çakır, A. & Kaya, B. (2024). Türkiye'de Yemek Tarihçiliği. Çekmece Sosyal Bilimler Dergisi, 12(24), 58–81.

Çekal, N. & Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir Gastronomide Standart Reçete ve Coğrafi İşaretlerin Önemi. Turizm Çalışmaları Dergisi, 4(1), 49–60.

Demirgül, F. (2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 105–125.

Elmadfa, I. & Meyer, A. L. (2019). The Role of Selected Micronutrients in Shaping Immune Function. Endocrine, Metabolic & Immune Disorders, 19(8), 1100–1115.

Esen, M. K. (2022). Yöresel Lezzetlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Türkiye'deki Helvalar. Aydın Gastronomy, 6(2), 283–294.

Granados, J. A. T. (2013). Health at Advanced Age. Maturitas, 74(2), 137–147.

Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26(1), 24–30.

Hosking, R. (2015). Dictionary of Japanese Food. Tuttle Publishing.

Huber, M., Rembiałkowska, E., Średnicka, D., Bügel, S. & Van De Vijver, L. (2011). Organic Food and Human Health. NJAS, 58(3–4), 103–109.

Imai, T., Miyamoto, K., Sezaki, A., Kawase, F., Shirai, Y., Abe, C., ... & Shimokata, H. (2019). Traditional Japanese Diet Score. The Journal of Nutrition, Health & Aging, 23(8), 717–724.

Johnston, J. L., Fanzo, J. C. & Cogill, B. (2014). Understanding Sustainable Diets. Advances in Nutrition, 5(4), 418–429.

Kahraman, C. (2017). Asya'nın İki Ucundan Görüşler: Türkiye–Japonya Algısı. Pamukkale Üniversitesi SBE Dergisi, 28, 73–86.

Kayran, M. F. & Atçı, D. (2024). Gastronomi Akımlarının Değerlendirilmesi. Toros University Journal, 3(1), 69–81.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. & Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi. AİBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 14(3), 191–210.

Közleme, O. (2012). Türk Mutfak Kültürü ve Din. Marmara Üniversitesi.

Kwa, F. & Lozano-Lorca, M. (2025). Preventative Medicine. Frontiers in Nutrition, 12, 1723877.

Lange, K. W. & Nakamura, Y. (2024). Japanese Food Culture and Human Health. Journal of Disease Prevention, 8, 9–12.

Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. (2012). Tourist Food Consumption. International Journal of Hospitality Management, 31(3), 928–936.

Mchiza, Z. J. R., Ortenzi, F. & Parker, W. A. (2024). Nutrient Density. Frontiers in Nutrition, 11, 1542624.

Ministry of Health, Labour and Welfare. (2022). Shokuiku Policy. Tokyo.

Murakami, K., Livingstone, M. B. E. & Sasaki, S. (2018). Dietary Patterns in Japan. Nutrients, 10(8), 994.

Nomura, M., Kurihara, I., Itoh, H., Ichijo, T., Katabami, T., Tsuiki, M., ... & Naruse, M. (2022). Cardiovascular Disease Risk. Hypertension Research, 45(9), 1476–1485.

OECD. (2023). Health at A Glance 2023. https://www.oecd.org, E.T.: 10.02.2026.

Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(4), 33–44.

Özdemir, M. (2022). Tüketim Toplumunda Gastronomi ve Sağlık. OMÜ İnsan Bilimleri Dergisi, 3(1), 207–232.

Popkin, B. M. (2006). Global Nutrition Dynamics. American Journal of Clinical Nutrition, 84(2), 289–298.

Popkin, B. M. & Ng, S. W. (2022). Nutrition Transition. Obesity Reviews, 23(1), E13366.

Sağlık Bakanlığı. (2023). Türkiye Obezite Profili 2023 Raporu. https://hsgm.saglik.gov.tr, E.T.: 10.02.2026.

Sarıışık, M. & Tagmanov, U. (2020). Gastronomi Özellikleri Açısından Değerlendirme. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1387–1401.

Seçim, Y. (2018). Selçuklu ve Osmanlı Mutfağı. Journal of Tourism Theory, 4(2), 122–132.

Tsugane, S. (2021). Why Has Japan Become Long-Lived? European Journal of Clinical Nutrition, 75(6), 921–928.

UNESCO. (2013). Washoku: Traditional Dietary Cultures of Japan. https://ich.unesco.org, E.T.: 10.02.2026.

Van Der Horst, K., Brunner, T. A. & Siegrist, M. (2011). Fast Food Consumption. Journal of Human Nutrition, 24(6), 596–602.

Wahlqvist, M. L. (2020). Food and Health. Routledge.

World Health Organization. (2024). World Health Statistics 2024. https://www.who.int, E.T.: 10.02.2026.

World Health Organization. (2026). Japan Health Data. https://data.who.int/countries/392, E.T.: 10.02.2026.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIV

BÖLÜM VII

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HİZMETKÂR LİDERLİK: KURAMSAL TEMELLER VE UYGULAMA PERSPEKTİFLERİ

Cihan YILMAZ

Doktor Öğretim Üyesi, Doğuş Üniversitesi,

cyilmaz@dogus.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4270-8854

1. GİRİŞ

Turizm endüstrisinin en dinamik ve emek yoğun alt sistemlerinden biri olan konaklama işletmeleri, yalnızca somut bir hizmet sunum alanı değil, aynı zamanda yoğun insan etkileşimi, duygusal emek ve deneyim üretimi üzerine kurulu karmaşık örgütsel yapılardır. Konaklama hizmetinin ayırt edici niteliği, üretim ve tüketimin büyük ölçüde eşzamanlı gerçekleşmesi, hizmet kalitesinin standartlaştırılmasının güç olması, çıktının önceden stoklanamaması ve müşterinin hizmet sürecine doğrudan dâhil olması gibi klasik hizmet özelliklerinden beslenmektedir ve bu durum, konaklama işletmelerindeki yönetsel süreçleri imalat temelli sektörlerden belirgin biçimde ayrıştırmaktadır (Zeithaml ve ark., 1985). Bunun yanında, konaklama bağlamında sunulan değer yalnızca teknik hizmet çıktısından ibaret değildir aynı zamanda misafir deneyiminin önemli bir bölümü, çalışanların tutumları, etkileşim tarzları, misafirperverlik pratikleri ve hizmet karşılaşmalarında ürettikleri duygusal atmosfer üzerinden şekillenmektedir. Nitekim duygusal emeğin hizmet işlerinde, özellikle yüz yüze etkileşimin yoğun olduğu alanlarda merkezi bir unsur olduğu uzun süredir kabul edilmekte ve çalışanlardan örgütsel beklentilere uygun duygu gösterimleri sergilemelerinin beklenmesi, hizmet kalitesini doğrudan insan davranışına bağımlı kılmaktadır (Hochschild, 1983). Turizm ve konaklama yazınında insan kaynakları sorunlarını bütüncül biçimde değerlendiren çalışmalar da sektörün yüksek emek yoğunluğu, çalışan devri, hizmet baskısı ve müşteri temasının sürekliliği nedeniyle “insan unsurunu” örgütsel başarının belirleyici eksenlerinden biri olarak ortaya koymaktadır (Kusluvan ve ark., 2010). Benzer biçimde, ağırlama literatürü, konaklama deneyiminin salt işlevsel bir hizmet değişiminden ibaret olmadığını aksine, duyguların, karşılıklılığın ve ev sahipliği hissinin misafir algısını ve deneyimsel değeri derinlemesine biçimde etkilediğini vurgulamaktadır (Lashley ve ark., 2004). Bu nedenle konaklama işletmelerinde liderlik, yalnızca operasyonel koordinasyonu sağlayan hiyerarşik bir mekanizma olarak değil, hizmet kültürünü kuran, çalışan bağlılığını ve psikolojik iklimi biçimlendiren, dolayısıyla misafir deneyiminin niteliğini dolaylı fakat güçlü biçimde etkileyen stratejik bir örgütsel unsur olarak ele alınmalıdır.

Geleneksel liderlik yaklaşımları, uzun yıllar boyunca liderin astlar üzerindeki etkisini ağırlıklı olarak otorite, kontrol, ödül-ceza mekanizmaları ve hiyerarşik yönlendirme çerçevesinde ele almış ve özellikle işlemci liderlik perspektifinde örgütsel etkililik, performansın izlenmesi ve görev beklentilerine uyumun sağlanması üzerinden tanımlanmıştır (Bass, 1990). Ancak günümüz hizmet ekonomisinde ve özellikle müşteri deneyiminin rekabet avantajının temel belirleyicilerinden biri hâline geldiği konaklama sektöründe, yalnızca sonuç odaklı ve kontrol merkezli liderlik biçimlerinin açıklayıcılığı giderek sınırlı kalmaktadır. Nitekim turizm ve konaklama işletmeleri, yüksek emek yoğunluğu, çalışan devri, müşteriyle sürekli temas ve hizmet sunumunda duygusal emeğin merkezi rolü nedeniyle insan unsuruna son derece bağımlı örgütlerdir (Kusluvan ve ark., 2010). Duygusal emek literatürü de çalışanlardan örgütsel olarak arzu edilen duygu gösterimlerinin sürekli talep edilmesinin tükenmişlik, iş tatmini ve performans üzerinde belirleyici etkiler yarattığını ortaya koymaktadır (Hochschild, 1983; Grandey, 2000). Bu bağlamda çağdaş liderlik literatürü, çalışanı yalnızca üretim sürecinin bir girdisi olarak değil, örgütsel başarının merkezinde konumlanan bir değer

unsuru olarak ele alan, daha ilişki temelli ve güçlendirici yaklaşımlara yönelmiştir. Hizmetkâr liderlik, çalışanların gelişimini, iyi oluşunu ve etik bir örgütsel iklimin inşasını merkeze alan yapısıyla bu dönüşümün önemli temsilcilerinden biri olarak öne çıkmakta ve özellikle insan etkileşiminin yoğun olduğu hizmet örgütlerinde yüksek açıklayıcılık potansiyeli taşımaktadır (van Dierendonck, 2011; Eva ve ark., 2019). Dolayısıyla konaklama işletmelerinde hizmetkâr liderlik, yalnızca normatif bir liderlik ideali değil aynı zamanda emek yoğun hizmet üretiminin doğurduğu örgütsel gerilimlere yanıt verme kapasitesi bulunan, çalışan davranışları ile hizmet çıktıları arasındaki ilişkiyi anlamada güçlü bir analitik çerçeve sunan bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Hizmetkâr liderlik, liderliğin meşruiyetini güç kullanımından ziyade başkalarına hizmet etme iradesinden türeten bir yaklaşım olarak kavramsallaştırılmaktadır ve bu anlayışın kuramsal temeli, liderin öncelikle "hizmet eden" bir aktör olması gerektiğini savunan yaklaşımına dayanmaktadır (Greenleaf, 1977). Bu çerçevede hizmetkâr lider, çalışanların gelişimini destekleyen, onların ihtiyaçlarını anlamaya çalışan, etik duyarlılığı yüksek, empatik, kapsayıcı ve topluluk duygusunu güçlendiren bir aktör olarak tanımlanmaktadır. Nitekim hizmetkâr liderliğe ilişkin kapsamlı kuramsal sentezler, bu yaklaşımın özellikle çalışanların güçlendirilmesi, bireysel gelişimin desteklenmesi, alçakgönüllülük, özgünlük ve kişilerarası duyarlılık gibi boyutlar etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır (van Dierendonck, 2011). Bu nedenle hizmetkâr liderlikte liderin asli rolü, astları yalnızca yönlendirmekten ziyade onların potansiyellerini geliştirecek bir örgütsel ortam yaratmak, güven ve aidiyet duygusunu pekiştirmek ve örgütsel amaçlarla bireysel refah arasında denge kurmaktır. Bu yaklaşımın etkileri yalnızca iş performansıyla sınırlı olmayıp aynı zamanda örgütsel bağlılık, psikolojik güçlenme ve gönüllü örgütsel davranışlar gibi daha derin örgütsel çıktılar üzerinde de anlamlı etkiler yarattığı ampirik ve derleme çalışmalarla ortaya konulmuştur (Eva ve ark., 2019). Ayrıca hizmetkâr liderliğin örgüt içinde "hizmet odaklı bir kültür" oluşturduğu ve bu kültür aracılığıyla hem bireysel hem de birim düzeyinde performansı etkilediği ileri sürülmektedir (Liden ve ark., 2014). Özellikle misafir memnuniyetinin büyük ölçüde çalışanların tutumları, davranışları ve duygusal sunumları üzerinden şekillendiği konaklama işletmelerinde, çalışanların insani ihtiyaçlarını merkeze alan bu liderlik yaklaşımının hizmet kalitesi, çalışan bağlılığı ve örgütsel sürdürülebilirlik açısından belirleyici bir rol oynayabileceği değerlendirilmektedir (Ozturk ve ark., 2021).

Konaklama işletmeleri bağlamında hizmetkâr liderlik yaklaşımının önemi, sektörün çok katmanlı ve yüksek etkileşimli hizmet yapısı içerisinde daha belirgin hâle gelmektedir. Ön bürodan yiyecek-içecek departmanına, kat hizmetlerinden misafir ilişkilerine kadar farklı işlevsel birimlerde görev yapan çalışanlar, bir yandan standartlaştırılmış hizmet süreçlerini yürütürken diğer yandan heterojen beklentilere sahip misafirlerle eşzamanlı ve yoğun etkileşimler gerçekleştirmektedir. Bu durum, hizmet üretim sürecinde örgütsel esneklik, iletişim kalitesi, ekip içi koordinasyon ve çalışanların duygusal dayanıklılığı gibi unsurları kritik hâle getirmektedir (Baum, 2015). Nitekim konaklama sektöründe hizmet kalitesi büyük ölçüde çalışanların anlık davranışlarına ve misafirle kurdukları etkileşimin niteliğine bağlı olduğundan, liderlik tarzının çalışan tutumları üzerindeki etkisi dolaylı olarak müşteri deneyimine de yansımaktadır (Karatepe, 2013). Bu bağlamda hizmetkâr liderliğin empati, aktif dinleme, bireysel gelişimi destekleme, güçlendirme ve etik duyarlılık gibi temel bileşenleri, insan yoğun ve etkileşim temelli hizmet ortamlarının gerektirdiği örgütsel iklimle yüksek düzeyde örtüşmektedir. Ayrıca hizmetkâr liderliğin çalışanların işe adanmışlık düzeyini artırarak hizmet performansını iyileştirdiği ve bu yolla müşteri memnuniyeti ile sadakatini dolaylı olarak desteklediği ampirik bulgularla da ortaya konulmuştur (Babakus ve ark., 2010). Dolayısıyla bu liderlik yaklaşımı, yalnızca çalışan memnuniyetini artıran normatif bir yönetim anlayışı olarak değil aynı zamanda hizmet başarımını, misafir sadakatini ve kurumsal itibarı güçlendiren stratejik bir yönetim aracı olarak değerlendirilmelidir.

Bununla birlikte, hizmetkâr liderliğin konaklama işletmelerindeki yeri ve etkisi üzerine yürütülen tartışmalar, bu yaklaşımın yalnızca normatif ve idealize edilmiş bir liderlik modeli olarak ele alınmasının yetersiz kaldığını göstermektedir. Nitekim hizmetkâr liderliğin örgütsel bağlamdaki etkinliği, büyük ölçüde örgüt kültürü, üst yönetim desteği, insan kaynakları uygulamaları, performans değerlendirme sistemleri ve yöneticilerin bu liderlik felsefesini ne ölçüde içselleştirdiği gibi yapısal ve kurumsal değişkenlere bağlıdır (Liden ve ark., 2008). Özellikle hizmetkâr liderliğin örgütsel çıktılar üzerindeki etkilerinin, uygun örgütsel iklim ve destekleyici kültürel yapı ile güçlendiği aksi durumda ise bu yaklaşımın yüzeysel kalabildiği ifade edilmektedir (Hunter ve ark., 2013). Konaklama sektörü özelinde değerlendirildiğinde ise yoğun rekabet baskısı, maliyet kontrolü gereklilikleri, zaman kısıtları ve operasyonel verimlilik odaklı yönetim anlayışları, insan merkezli liderlik uygulamalarının sürdürülebilirliğini sınırlayan önemli yapısal gerilimler yaratmaktadır. Bu durum, hizmetkâr liderliğin her örgütsel bağlamda aynı düzeyde uygulanabilir olmadığını ve bağlamsal koşulların belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır. Nitekim liderlik yaklaşımlarının etkinliğinin bağlamsal faktörlere duyarlı olduğunu vurgulayan çalışmalar, liderlik tarzlarının evrensel çözümler sunmadığını, aksine örgütsel yapı ve çevresel dinamiklerle etkileşim içinde değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Yukl, 2013). Bu bağlamda hizmetkâr liderliği konaklama sektöründe analiz etmek, yalnızca kavramın olumlu yönlerini vurgulamakla sınırlı kalmamalı aynı zamanda uygulanabilirlik koşullarını, yapısal sınırlılıklarını ve sektörel gerçekliklerle olan etkileşimini eleştirel bir perspektifle değerlendirmeyi gerektirmektedir. Akademik açıdan bakıldığında da bu yaklaşım, hizmetkâr liderliğin kuramsal temelleri ile uygulama pratikleri arasında daha sistematik ve bağlamsal olarak duyarlı bir köprü kurulmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu bölüm, söz konusu kuramsal ve uygulamaya dönük gereklilikten hareketle, konaklama işletmelerinde hizmetkâr liderlik olgusunu çok boyutlu ve bütüncül bir analitik çerçeve içinde incelemeyi amaçlamaktadır ve bu kapsamda öncelikle liderlik literatürü içerisinde hizmetkâr liderliğin kavramsal konumu ve dayandığı kuramsal temeller sistematik bir yaklaşımla ele alınacak, ardından söz konusu liderlik yaklaşımının temel boyutları, diğer çağdaş liderlik modelleriyle olan benzerlik ve ayrışma noktaları ile birlikte kavramsal ve metodolojik düzlemde tartışılacaktır. Devamında, konaklama işletmelerinin kendine özgü örgütsel ve operasyonel dinamikleri dikkate alınarak hizmetkâr liderliğin çalışan davranışları, hizmet kalitesi, örgütsel bağlılık, iş tatmini ve sürdürülebilir hizmet yönetimi üzerindeki olası etkileri çok yönlü bir bakış açısıyla değerlendirilecektir. Bu doğrultuda bölüm, bir yandan literatürdeki mevcut kavramsal birikimi sistematik ve eleştirel biçimde sentezlemeyi, diğer yandan sektör uygulayıcıları açısından anlamlı ve uygulanabilir çıkarımlar üreten bütüncül bir değerlendirme çerçevesi sunmayı hedeflemektedir. Sonuç olarak hizmetkâr liderliğin, konaklama işletmelerinde insan merkezli yönetim anlayışını derinleştiren, örgütsel etkinliği ve dayanıklılığı güçlendiren ve uzun vadeli hizmet başarısını destekleyen stratejik bir perspektif sunduğu ileri sürülebilir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Liderlik Kavramı ve Kuramsal Gelişimi

Liderlik kavramı, örgütsel yaşamın en çok tartışılan ve tanımsal uzlaşıya en güç konu olan olgularından biri olarak, tarihsel süreç içerisinde farklı epistemolojik ve kuramsal perspektifler doğrultusunda sürekli yeniden inşa edilmiştir. En genel anlamda liderlik, ortak bir amaç doğrultusunda başkalarının çaba ve yönelimlerini etkileyebilme süreci olarak tanımlansa da çağdaş literatür bu olgunun yalnızca biçimsel otoriteye, yönetsel statüye ya da hiyerarşik konuma indirgenemeyecek kadar karmaşık bir yapıya sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu çerçevede liderlik, yalnızca karar alma, iş bölümü yapma ve performansı yönlendirme kapasitesiyle sınırlı görülmemekte aynı zamanda anlam üretme, güven tesis etme, ortak bir yön duygusu oluşturma, örgütsel iklimi biçimlendirme ve takipçilerin motivasyonunu sürdürülebilir biçimde harekete geçirme becerilerini de içeren

çok katmanlı bir sosyal etki süreci olarak ele alınmaktadır (Chemers, 2014; Northouse, 2023). Nitekim liderlik alanındaki güncel kuramsal birikim, araştırma odağının liderin bireysel niteliklerinden daha geniş bir çerçeveye kaydığını ve liderlik olgusunun artık lider, takipçi, ilişki örüntüleri, örgütsel bağlam ve çevresel koşullar arasındaki dinamik etkileşim üzerinden değerlendirildiğini göstermektedir (Avolio ve ark., 2009). Bu yönüyle liderlik, klasik yönetim anlayışından farklı olarak yalnızca işlerin koordinasyonuna değil, aynı zamanda kolektif yönelimin, sosyal etkilenmenin ve örgütsel anlam dünyasının inşasına dayanan dinamik ve bağlamsal bir süreç olarak kavramsallaştırılmalıdır.

Liderlik teorilerinin tarihsel evrimi incelendiğinde, erken dönem çalışmaların büyük ölçüde liderin "kim olduğu" sorusu etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu çerçevede özellikler yaklaşımı, etkili liderleri diğer bireylerden ayıran görece kalıcı kişisel nitelikleri belirlemeye yönelmiş ve zekâ, özgüven, kararlılık, sosyal beceri ve kişilik özellikleri gibi unsurlar liderliğin temel açıklayıcıları arasında değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, sonraki kuramsal ve ampirik birikim, liderliğin yalnızca tekil özelliklerle açıklanamayacağını, daha ziyade birden çok niteliğin birlikte işleyişiyle anlaşılabileceğini ortaya koymuştur (Zaccaro, 2007). Özellikler yaklaşımının açıklayıcılığındaki bu sınırlılık, araştırma odağının liderin ne olduğundan daha çok ne yaptığına kaymasına yol açmış ve böylece davranışsal yaklaşımlar, etkili liderliğin belirli davranış örüntüleri üzerinden incelenebileceği varsayımıyla gelişmiştir. Bu doğrultuda görev odaklılık ve ilişki/insan odaklılık ekseninde şekillenen liderlik davranışları, liderlik etkililiğinin gözlemlenebilir ve öğrenilebilir boyutlarını öne çıkarmış ve liderliğin yalnızca doğuştan gelen niteliklere bağlı olmadığı, aynı zamanda geliştirilebilir bir süreç olduğu yönündeki anlayışı güçlendirmiştir. Nitekim meta-analitik bulgular, liderlik etkililiğinin hem özellikler hem de davranışlar tarafından anlamlı biçimde açıklandığını, ancak bu iki kümenin birbirinden kopuk değil, bütünleşik biçimde ele alınması gerektiğini göstermektedir (DeRue ve ark., 2011). Bununla birlikte, aynı liderlik davranışının her örgütsel ve çevresel koşulda benzer sonuçlar üretmediğinin anlaşılması, kuramsal tartışmaları durumsallık perspektifine taşımıştır. Bu yaklaşım, liderlik etkililiğinin liderin kişisel özellikleri ya da davranış repertuvarı kadar, içinde bulunulan durumun yapısı, görev niteliği, izleyici özellikleri ve bağlamsal koşullarla da belirlendiğini savunarak alanın daha bağlamsal ve esnek bir kuramsal zemine evrilmesine katkı sağlamıştır (Ayman ve ark., 1995). Dolayısıyla liderlik teorilerinin tarihsel gelişimi, özcü ve tek boyutlu açıklamalardan, çok değişkenli, ilişkisel ve bağlama duyarlı modellere doğru ilerleyen bir kuramsal olgunlaşma sürecini yansıtmaktadır.

Durumsal ve koşulsallık temelli liderlik yaklaşımları, liderlik etkililiğinin yalnızca liderin bireysel özellikleri ya da sergilediği davranış örüntüleri üzerinden açıklanamayacağını, bunun ancak içinde bulunulan bağlamın yapısal ve ilişkisel özellikleri dikkate alındığında anlaşılabileceğini savunmaktadır (Fiedler, 1967; House, 1996). Bu perspektife göre liderliğin başarısı örgütün yapısı, görevin niteliği, çevresel belirsizlik düzeyi, izleyicilerin yetkinlik ve olgunluk düzeyi, beklentileri ve motivasyon kaynakları gibi çok sayıda değişkenin karşılıklı etkileşimine bağlıdır. Dolayısıyla etkili liderlik için tüm durumlara uygulanabilecek evrensel ve tekil bir modelden söz etmek mümkün değildir aksine farklı örgütsel ve çevresel koşullar, farklı liderlik tarzlarını daha işlevsel hâle getirmektedir. Bu kuramsal yönelim, liderliği mekanik ve standartlaştırılmış bir reçete olmaktan çıkararak, bağlama duyarlı bir uyum, yorumlama ve etkileşim süreci olarak kavramsallaştırmıştır. Nitekim koşulsallık yaklaşımının temel katkısı, liderlik etkililiğini sabit bir kişisel üstünlük olarak değil, liderin belirli koşulları doğru okuyabilme ve bu koşullara uygun etki stratejileri geliştirebilme kapasitesi olarak yeniden tanımlamasıdır (Yukl, 2013). Özellikle hizmet sektöründe insan ilişkilerinin yoğunluğu, müşteri beklentilerinin değişkenliği, duygusal emeğin merkezi rolü ve örgütsel esnekliğin zorunlu hâle gelmesi, liderliğin bağlama duyarlı doğasını daha da görünür kılmaktadır. Bu nedenle çağdaş liderlik anlayışı, lideri örgütsel sonuçların tek ve mutlak belirleyicisi olarak değil çevresel sinyalleri okuyabilen, takipçilerin ihtiyaçlarını anlayabilen

ve duruma uygun yönetsel tepkiler geliştirebilen stratejik bir aktör olarak değerlendirmektedir.

Modern liderlik yaklaşımları, liderliği yalnızca yönetsel etkililik düzleminde ele alan klasik çerçevenin ötesine geçerek, etik, duygusal, ilişkisel ve değer temelli boyutları da kapsayan daha bütüncül bir anlayış geliştirmiştir. Bu dönüşüm sürecinde dönüşümcü liderlik, takipçilerin yalnızca mevcut görevlerini yerine getirmelerini sağlamanın ötesine geçerek, onların motivasyon düzeylerini artırmayı, ortak bir vizyon etrafında bütünleşmelerini ve daha yüksek amaçlara yönelmelerini hedefleyen bir yaklaşım olarak öne çıkmıştır. Bu bağlamda dönüşümcü liderliğin gerçek anlamda etkili olabilmesi için etik bir temele dayanması gerektiği de vurgulanmaktadır (Bass & Steidlmeier, 1999). Etik liderlik yaklaşımı ise liderin karar ve davranışlarında adalet, dürüstlük ve sorumluluk ilkelerini esas almasını ve bu değerleri örgüt içinde modelleyerek takipçilerin davranışlarını sosyal öğrenme yoluyla etkilemesini öngörmektedir (Brown ve ark., 2005). Buna paralel olarak otantik liderlik, öz-farkındalık, ilişkisel şeffaflık, içselleştirilmiş ahlaki bakış açısı ve değerlerle tutarlılık gibi unsurlar üzerinden liderin "kendisiyle uyumlu" bir etki üretmesini merkeze almaktadır (Walumbwa ve ark., 2008). Bu modern yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde, örgütlerde yalnızca performans üretmenin yeterli olmadığı aynı zamanda güvene dayalı, anlamlı ve sürdürülebilir ilişkilerin inşa edilmesinin de liderliğin temel işlevlerinden biri hâline geldiği görülmektedir. Böylece liderlik kuramı, güç ve kontrol eksenli klasik anlayıştan uzaklaşarak insanın örgütsel yaşamdaki çok katmanlı varlığını dikkate alan daha ilişkisel ve normatif bir zemine taşınmıştır. Hizmetkâr liderlik de bu kuramsal evrim çizgisi içerisinde, liderliği hizmet etme, geliştirme, güçlendirme ve topluluk oluşturma ekseninde yeniden tanımlayan yaklaşımıyla modern liderlik literatürünün önemli açılımlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

1.1.2. Hizmetkâr Liderlik Kavramı ve Kuramsal Temelleri

Hizmetkâr liderlik, liderlik olgusunu güç, otorite ve kontrol eksenli geleneksel yaklaşımlardan ayrıştırarak, liderliğin özünü başkalarına hizmet etme ilkesine dayandıran normatif bir paradigma olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu yaklaşımda lider, örgütsel hedeflere ulaşmak amacıyla yalnızca yön veren ya da denetleyen bir otorite figürü olmaktan ziyade, takipçilerinin gelişimini destekleyen, onların ihtiyaçlarını önceleyen ve potansiyellerini açığa çıkarmaya çalışan bir kolaylaştırıcı olarak konumlandırılır (Greenleaf, 1977). Bu çerçevede hizmetkâr liderlik, çalışanları örgütsel amaçlara ulaşmada kullanılan araçsal unsurlar olarak değil, başlı başına değer taşıyan bireyler olarak ele almakta ve örgütsel başarıyı da yalnızca performans ve çıktı göstergeleri üzerinden değil, bireysel gelişim, güçlenme ve kolektif iyilik hâli ile birlikte değerlendirmektedir. Nitekim hizmetkâr liderliğe ilişkin kuramsal sentez çalışmaları, bu yaklaşımın güçlendirme, çalışan gelişimini destekleme, alçakgönüllülük, özgünlük, kişilerarası kabul ve sorumluluk üstlenme gibi boyutlar üzerinden şekillendiğini ve liderlik sürecini etik, insani ve ilişkisel temeller üzerinde yeniden tanımladığını ortaya koymaktadır (van Dierendonck, 2011). Bu yönüyle hizmetkâr liderlik, liderliği yalnızca sonuç üretimine indirgenen bir yönetsel pratik olmaktan çıkararak, karşılıklı güvene, insani değere ve uzun vadeli gelişime dayalı çok katmanlı bir etkileşim süreci olarak değerlendiren özgün bir liderlik anlayışı sunmaktadır.

Hizmetkâr liderlik yaklaşımının kuramsal temelleri, büyük ölçüde Robert K. Greenleaf'in liderliği "önce hizmet etme" ilkesi üzerinden yeniden tanımladığı düşünsel çerçeveye dayanmaktadır. Greenleaf'e göre liderlik, öncelikle başkalarına hizmet etme yöneliminden doğmakta ve gerçek lider, takipçilerinin daha sağlıklı, daha bilge, daha özgür ve daha özerk bireyler hâline gelmesine katkı sunan kişi olarak anlam kazanmaktadır (Greenleaf, 1977). Bu yaklaşım, liderliğin meşruiyetini biçimsel otoriteden, güç kullanımından ya da hiyerarşik üstünlükten değil, takipçilerin ihtiyaçlarına duyarlılıktan, onların gelişimine yapılan katkıdan ve ilişkisel sorumluluk anlayışından türetmektedir. Dolayısıyla Greenleaf'in ortaya koyduğu çerçeve, liderliği yalnızca örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayan işlevsel bir araç olarak değil,

aynı zamanda etik sorumluluğa dayalı bir insan ilişkileri pratiği olarak konumlandırmaktadır. Nitekim hizmetkâr liderliğe ilişkin kapsamlı kuramsal sentezler de bu yaklaşımın, liderin hizmet etme motivasyonunu güçlendirme, gelişim desteği, tevazu, özgünlük, kişilerarası kabul ve stewardship gibi boyutlarla birleştirdiğini ve böylece örgütleri salt ekonomik değer üreten yapılar olmaktan çıkarıp bireysel gelişimi ve topluluk duygusunu destekleyen sosyal sistemler olarak yeniden düşünmeye imkân verdiğini göstermektedir (van Dierendonck, 2011). Bu nedenle hizmetkâr liderlik, yalnızca belirli davranış örüntülerine indirgenebilecek bir liderlik tarzı değil, insan doğasına, örgütsel yaşama ve toplumsal ilişkilere dair etik temelli, normatif ve bütüncül bir felsefi duruşu yansıtan kapsamlı bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Kuramsal açıdan hizmetkâr liderlik, tekil bir açıklayıcı modele indirgenemeyen ve farklı örgütsel davranış teorileriyle bütünleşebilen çok katmanlı bir liderlik yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda literatür, hizmetkâr liderliğin özellikle sosyal değişim ve sosyal öğrenme teorileri üzerinden temellendirildiğini ortaya koymaktadır (Eva ve ark., 2019). Sosyal değişim teorisine göre, liderin çalışanlara sunduğu destek, güven ve gelişim fırsatları karşılıklılık normunu harekete geçirerek çalışanların örgüte yönelik bağlılık, iş birliği ve gönüllü katkı davranışlarını artırmaktadır. Bu süreçte lider-çalışan ilişkisi, karşılıklı fayda ve güven temelinde şekillenen bir değişim mekanizması olarak işlev görmektedir (Zou ve ark., 2015). Öte yandan sosyal öğrenme perspektifi, hizmetkâr liderin etik, özgeci ve hizmet odaklı davranışlarının çalışanlar tarafından gözlemlenerek model alındığını ve bu davranışların örgüt içinde yeniden üretildiğini ileri sürmektedir. Bu durum, liderin yalnızca yönlendirici değil aynı zamanda normatif bir rol modeli olarak işlev gördüğünü göstermektedir (Eva ve ark., 2019). Bu teorik çerçeveler birlikte değerlendirildiğinde, hizmetkâr liderliğin çalışan tutumları ve örgütsel davranışlar üzerindeki etkisinin yalnızca normatif bir idealden ibaret olmadığı aksine karşılıklılık ve model alma mekanizmaları aracılığıyla somut örgütsel çıktılar üreten açıklayıcı bir liderlik yaklaşımı sunduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla hizmetkâr liderlik, etik temelli bir liderlik anlayışının ötesinde, örgütsel davranışı şekillendiren güçlü psikososyal süreçlerle temellendirilen bütüncül bir kuramsal yapı olarak değerlendirilebilir.

Hizmetkâr liderliğin temel bileşenleri incelendiğinde, empati, aktif dinleme, alçakgönüllülük, etik duyarlılık, bireysel gelişimi destekleme, güçlendirme ve topluluk oluşturma gibi unsurların yaklaşımın kurucu öğeleri olarak öne çıktığı görülmektedir. Nitekim hizmetkâr liderliğe ilişkin kapsamlı kuramsal sentezler, bu liderlik biçiminin özellikle çalışanların güçlendirilmesi ve geliştirilmesi, tevazu, özgünlük, kişilerarası kabul ve hizmetkarlık gibi boyutlar üzerinden kavramsallaştırıldığını göstermektedir (van Dierendonck, 2011). Benzer biçimde, hizmetkâr liderliğin çok boyutlu ölçümüne yönelik çalışmalar da duygusal iyileştirme, topluluk için değer yaratma, kavramsal beceriler, güçlendirme, takipçilerin gelişimine yardımcı olma, takipçileri önceleme ve etik davranma gibi bileşenlerin yapının merkezinde yer aldığını ortaya koymaktadır (Liden ve ark., 2008). Bu bileşenler, yalnızca liderin takipçileriyle kurduğu ilişkinin niteliğini belirlemekle kalmamakta, aynı zamanda örgütsel iklimin güven, destek ve aidiyet temelinde şekillenmesine de katkı sunmaktadır. Özellikle empati ve aktif dinleme, çalışanların ihtiyaç ve beklentilerinin daha isabetli biçimde anlaşılmasını mümkün kılarken, güçlendirme ve gelişim odaklılık, çalışanların yetkinliklerini artırarak daha yüksek düzeyde performans, bağlılık ve gönüllü katkı davranışları üretmelerine zemin hazırlamaktadır. Topluluk oluşturma ve etik duyarlılık ise örgüt içinde ortak amaç bilincini, karşılıklı güveni ve iş birliğini güçlendirerek hizmetkâr liderliğin bireysel düzeyin ötesine taşan kolektif etkilerini görünür kılmaktadır. Bu yönüyle hizmetkâr liderlik, yalnızca belirli lider davranışlarının toplamı değil aynı zamanda bireysel gelişim ile örgütsel bütünleşmeyi aynı anda destekleyen, çok katmanlı ve bütüncül bir liderlik yaklaşımı olarak değerlendirilebilir.

Hizmetkâr liderlik, modern liderlik literatürü içerisinde etik, otantik ve dönüşümcü liderlik gibi değer temelli yaklaşımlarla önemli kavramsal temas noktaları paylaşmakla birlikte, odağını daha belirgin biçimde "hizmet" kavramı üzerine kurması bakımından özgün bir konuma sahiptir. Nitekim hizmetkâr liderliğe ilişkin kapsamlı sistematik değerlendirmeler, bu yaklaşımın diğer pozitif liderlik türleriyle belirli ölçüde örtüştüğünü, ancak çalışanların ihtiyaçlarını önceleme, onların gelişimini destekleme ve topluluk yararını gözetme yönleriyle ayırt edici bir kuramsal çerçeve sunduğunu ortaya koymaktadır (Eva ve ark., 2019). Benzer biçimde, etik, otantik ve hizmetkâr liderliğin dönüşümcü liderlikle ilişkisini meta-analitik düzeyde inceleyen çalışmalar da bu liderlik biçimleri arasında anlamlı bir kavramsal yakınlık bulunduğunu, ancak hizmetkâr liderliğin özellikle takipçilerin refahı ve gelişimini merkeze alma açısından özgül bir açıklayıcılık taşıdığını göstermektedir (Hoch ve ark., 2018). Bu yaklaşım, liderliğin yalnızca performans üretme kapasitesiyle değil, aynı zamanda bireylerin gelişimine yaptığı katkı, örgütsel yaşamın niteliğini iyileştirme gücü ve uzun vadeli ilişkisel değer yaratma potansiyeliyle de değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Özellikle insan etkileşiminin yoğun olduğu hizmet sektörlerinde, çalışanların duygusal, sosyal ve psikolojik gereksinimlerini dikkate alan bu liderlik anlayışı, sürdürülebilir örgütsel başarıyı açıklamada güçlü bir kuramsal zemin sunmaktadır. Bu bağlamda hizmetkâr liderlik, liderlik kuramının tarihsel evrimi içerisinde insan merkezli yaklaşımın en belirgin temsilcilerinden biri olarak hem teorik hem de uygulamalı düzeyde giderek daha fazla önem kazanan bir model niteliği taşımaktadır.

1.1.3. Konaklama İşletmelerinde Hizmetkâr Liderliğin Uygulama Alanları

Konaklama işletmelerinde hizmetkâr liderliğin uygulama alanları, sektörün emek-yoğun, yüksek temaslı ve deneyim üretimine dayalı yapısı nedeniyle son derece geniş ve çok katmanlı bir görünüm arz etmektedir. Otel işletmeleri, hizmetin üretim ve tüketiminin büyük ölçüde eşzamanlı gerçekleştiği, hizmet kalitesinin önemli ölçüde çalışan davranışlarına ve anlık etkileşimlere bağlı olduğu örgütsel yapılardır. Bu nedenle konaklama sektöründe insan unsuru, örgütsel performansın ve hizmet çıktılarının merkezî belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Kusluvan ve ark., 2010). Bu bağlamda liderlik, yalnızca operasyonel süreçlerin koordinasyonunu sağlayan yönetsel bir işlev değil aynı zamanda hizmet kültürünü biçimlendiren, çalışan tutum ve davranışlarını yönlendiren ve dolaylı olarak misafir deneyimini etkileyen stratejik bir unsur olarak değerlendirilmelidir. Nitekim konaklama sektöründe farklı liderlik tarzlarının çalışan davranışları ve hizmet çıktıları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar, liderliğin örgütsel iklim ve hizmet performansı üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu çerçevede hizmetkâr liderlik, çalışanların ihtiyaçlarını merkeze alan, onların gelişimini destekleyen ve örgütsel ilişkileri güven, destek ve karşılıklılık temelinde yeniden yapılandıran bir liderlik yaklaşımı olarak, konaklama işletmelerinin insan merkezli hizmet mantığıyla yüksek düzeyde uyum göstermekte ve ayrıca çalışanların işe adanmışlık düzeylerini ve davranışsal performanslarını artırarak hizmet kalitesine dolaylı katkılar sunmaktadır (Ozturk ve ark., 2021).

Hizmetkâr liderliğin en görünür uygulama alanlarından biri, ön büro ve misafir ilişkileri departmanlarıdır, çünkü bu birimlerde çalışanlar misafirle doğrudan, sürekli ve çoğu zaman duygusal yoğunluğu yüksek etkileşimler yürütmekte, dolayısıyla sergiledikleri davranışlar işletmenin algılanan hizmet kalitesi ve genel deneyim yapısı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle ön safta görev yapan çalışanların tutumları ile müşteri deneyimi arasındaki yakın ilişki, liderliğin yalnızca içsel bir yönetim işlevi değil, aynı zamanda dışsal hizmet çıktılarının niteliğini etkileyen stratejik bir unsur olduğunu göstermektedir. Hizmetkâr liderlik anlayışıyla desteklenen çalışanlar, yalnızca standart prosedürleri yerine getiren personel olmaktan çıkarak, misafir ihtiyaçlarını daha dikkatli okuyan, sorunları proaktif biçimde ele alan ve hizmet karşılaşmalarında çözüm üretme kapasitesi daha yüksek temsilcilere dönüşebilmektedir. Nitekim otel çalışanları üzerinde yürütülen araştırma, hizmetkâr liderliğin çalışanların "hizmet tutumu – hizmetkar tutumu" düzeyini, yani müşteriye

dönük yardımsever, ilgili ve hizmet odaklı davranışlarını anlamlı biçimde güçlendirdiğini göstermektedir (Wu ve ark., 2013). Bu çerçevede ön büro ve misafir ilişkileri departmanlarında hizmetkâr liderlik, çalışanların duygusal emek süreçlerini daha sağlıklı yönetmelerine katkı sunan, empati ve destek temelli bir ilişki iklimi oluşturan ve nihayetinde misafir deneyiminin niteliğini güçlendiren önemli bir yönetsel yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Yiyecek-içecek departmanları, hizmetkâr liderliğin somut ve doğrudan gözlemlenebildiği kritik uygulama alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu departmanlarda hizmetin hızı, doğruluğu ve sunum kalitesi kadar, çalışanların misafirle kurduğu etkileşimin niteliği ve sergiledikleri tutumlar da deneyimin ayrılmaz bir parçasıdır. Dolayısıyla hizmet çıktısı, teknik performans ile kişilerarası etkileşimin birleşiminden doğmaktadır. Bu bağlamda hizmetkâr liderlik, ekip içi koordinasyonu güçlendiren, karşılıklı destek ve iş birliği kültürünü teşvik eden ve yoğun iş temposu altında çalışanların psikolojik dayanıklılığını artıran bir liderlik pratiği olarak işlev görmektedir. Özellikle liderin çalışanları güçlendiren, onların bireysel gelişimini destekleyen ve ihtiyaçlarına duyarlılık gösteren yaklaşımı, çalışanların işlerine yönelik anlam ve bağlılık düzeyini artırmakta ve bu durum da hizmet sunumunda hata oranlarının azalmasına, iletişim kalitesinin iyileşmesine ve hizmet standardizasyonunun daha etkin biçimde sağlanmasına katkı sunmaktadır. Nitekim konaklama sektöründe gerçekleştirilen çalışmalar, çalışanların işe adanmışlık düzeyinin ve psikolojik güçlenmesinin artmasının, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde dolaylı fakat güçlü etkiler yarattığını ortaya koymaktadır (Ozturk ve ark., 2021). Bu çerçevede hizmetkâr liderlik, yiyecek-içecek departmanlarında yalnızca operasyonel verimliliği artıran bir araç değil aynı zamanda sürdürülebilir hizmet kalitesi ve deneyim tutarlılığı sağlayan stratejik bir yönetim yaklaşımı olarak değerlendirilebilir.

Kat hizmetleri (housekeeping) departmanı, çoğu zaman misafirle yoğun ve sürekli yüz yüze etkileşim kurmaması nedeniyle örgütsel görünürlüğü görece düşük kalan, ancak hizmet kalitesinin sürekliliği ve deneyim tutarlılığı açısından kritik öneme sahip bir uygulama alanıdır. Bu birimde yürütülen faaliyetler, fiziksel hizmet ortamının standartlarını güvence altına alarak misafir memnuniyetinin temel belirleyicilerinden birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda hizmetkâr liderlik, kat hizmetleri çalışanlarının örgüt içindeki algılanan değerini artıran, yaptıkları işin anlamını görünür kılan ve onları hizmet üretim sürecinin çevresel değil merkezî bir unsuru olarak konumlandıran bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Liderin takdir edici, destekleyici ve gelişim odaklı tutumu, bu departmanda sıklıkla karşılaşılan düşük görünürlük, sınırlı geri bildirim ve yüksek iş yükü gibi yapısal güçlüklerin etkisini azaltarak çalışanların örgüte yönelik duygusal bağlarını güçlendirebilir. Nitekim otel işletmelerinde algılanan örgütsel desteğin çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılık gibi duygusal çıktıları üzerinde anlamlı etkiler yarattığı gösterilmiştir (Çolakoğlu ve ark., 2010). Bu nedenle hizmetkâr liderlik, kat hizmetleri departmanında yalnızca motivasyonu artıran bir yönetsel tercih değil, aynı zamanda hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini ve örgütsel bütünleşmeyi destekleyen stratejik bir liderlik yaklaşımı olarak ele alınmalıdır.

İnsan kaynakları yönetimi, hizmetkâr liderliğin kurumsal düzeyde yerleşmesi ve sürdürülebilir bir liderlik kültürüne dönüşmesi açısından merkezi bir rol üstlenmektedir. İşe alım, eğitim, performans değerlendirme ve kariyer geliştirme süreçlerinin hizmetkâr liderlik ilkeleri doğrultusunda tasarlanması, bu yaklaşımın yalnızca bireysel yöneticilerin davranışlarıyla sınırlı kalmayıp örgütün tümüne yayılan bir yönetim felsefesi hâline gelmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda özellikle çalışan gelişimini merkeze alan eğitim ve gelişim programları, liderlik anlayışının sürekliliğini destekleyen kritik araçlar olarak öne çıkarken adil, şeffaf ve gelişim odaklı performans sistemleri örgütsel güvenin inşasında belirleyici rol oynamaktadır. Nitekim hizmetkâr liderliğin örgütsel düzeyde etkilerini inceleyen çalışmalar, bu liderlik anlayışının yalnızca bireysel ilişkiler üzerinden değil, aynı zamanda örgüt içinde oluşturulan “hizmet odaklı kültür” aracılığıyla çalışan tutumları ve performansı

üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Liden ve ark., 2014). Bu durum, insan kaynakları uygulamalarının liderlik davranışlarıyla uyumlu şekilde yapılandırılmasının, hizmetkâr liderliğin kurumsallaşması açısından kritik bir gereklilik olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla hizmetkâr liderlik, yalnızca liderin sergilediği bireysel davranışlar bütünü olarak değil, insan kaynakları politikaları, örgütsel uygulamalar ve kurumsal değerler aracılığıyla sistematik biçimde inşa edilen bütüncül bir yönetim yaklaşımı olarak değerlendirilmelidir.

Hizmetkâr liderliğin bir diğer önemli uygulama alanı, kriz ve belirsizlik dönemlerinde belirginleşmektedir. Turizm sektörünün talep dalgalanmalarına, ekonomik şoklara ve beklenmedik çevresel gelişmelere açık yapısı, liderlerin yalnızca operasyonel süreçleri yönetmekle kalmayıp, aynı zamanda çalışanların duygusal ve sosyal ihtiyaçlarına da yanıt verebilecek bir liderlik yaklaşımı benimsemelerini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda hizmetkâr liderlik, çalışanların kaygı düzeylerini azaltan, güven duygusunu pekiştiren ve örgütsel dayanıklılığı güçlendiren bir işlev üstlenmektedir. Nitekim kriz dönemlerinde liderin destekleyici, empatik ve kapsayıcı tutumunun çalışanların psikolojik iyi oluşunu ve örgüte olan bağlılığını artırdığı, bunun da örgütsel uyum ve süreklilik açısından kritik olduğu gösterilmektedir (Dirani ve ark., 2020). Ayrıca hizmetkâr liderliğin çalışanlar arasında güven ve iş birliği temelli ilişkileri güçlendirerek kolektif hareket etme kapasitesini artırdığı ve bu yönüyle belirsizlik koşullarında örgütsel esnekliğe katkı sağladığı ifade edilmektedir (van Dierendonck, 2011). Bu çerçevede hizmetkâr liderlik, kriz dönemlerinde yalnızca yönetsel bir tepki biçimi değil aynı zamanda çalışanların belirsizlikle başa çıkma kapasitesini artıran ve örgütsel dayanıklılığı sürdürülebilir kılan stratejik bir liderlik yaklaşımı olarak değerlendirilebilir.

Son olarak, hizmetkâr liderlik konaklama işletmelerinde sürdürülebilir hizmet yönetimi ve kurumsal itibarın güçlendirilmesi açısından önemli bir uygulama alanı sunmaktadır. İnsan merkezli yönetim anlayışı, yalnızca çalışan memnuniyetini artırmakla sınırlı kalmayıp, çalışanların hizmet sunumuna yansıttıkları tutum ve davranışlar aracılığıyla müşteri deneyiminin kalitesini de doğrudan etkilemekte ve bu yolla işletmenin rekabet avantajını desteklemektedir (Ozturk ve ark., 2021). Bu bağlamda hizmetkâr liderlik, çalışanların güçlenmesini ve işe adanmışlığını artırarak hizmet kalitesinin sürekliliğine katkı sağlamakta ve aynı zamanda örgüt içinde güven, etik duyarlılık ve karşılıklılık temelinde şekillenen bir iklim oluşturarak kurumsal itibarın güçlenmesine zemin hazırlamaktadır. Nitekim hizmetkâr liderliğin örgütsel düzeyde “hizmet odaklı bir kültür” yaratarak hem bireysel hem de birim düzeyinde performansı artırdığı ve bu etkinin uzun vadeli örgütsel sonuçlara yansıdığı gösterilmektedir (Liden ve ark., 2014). Bu yönüyle hizmetkâr liderlik, kısa vadeli performans çıktılarının ötesine geçerek çalışan refahı, müşteri memnuniyeti ve örgütsel sürdürülebilirlik arasında dengeli ve bütüncül bir ilişki kuran stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde hizmetkâr liderliğin benimsenmesi, yalnızca yönetsel bir tercih değil aynı zamanda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmenin temel araçlarından biri olarak ele alınmalıdır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde gerçekleştirilen kuramsal çözümleme, hizmetkâr liderliğin konaklama işletmeleri bağlamında yalnızca etik açıdan arzu edilen ya da normatif olarak idealize edilen bir liderlik yaklaşımı olmadığını, aksine emek-yoğun hizmet üretiminin doğasından kaynaklanan yapısal, ilişkisel ve yönetsel gereksinimlere doğrudan karşılık veren bütüncül bir yönetim paradigması olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Nitekim konaklama işletmeleri, üretim ve tüketimin eşzamanlı gerçekleştiği, hizmet kalitesinin büyük ölçüde çalışanların tutum ve davranışlarına bağlı olduğu ve misafir deneyiminin anlık, dinamik ve yüksek etkileşimli süreçler üzerinden inşa edildiği örgütsel sistemlerdir. Bu özgül yapı içerisinde liderlik, yalnızca operasyonel iş akışını düzenleyen bir koordinasyon mekanizması olmanın ötesine geçerek hizmet kültürünü şekillendiren, örgütsel psikolojik iklimi belirleyen, çalışan davranışlarını yönlendiren ve dolaylı fakat güçlü biçimde müşteri

deneyiminin niteliğini etkileyen stratejik bir örgütsel değişken hâline gelmektedir. Bu çerçevede çalışmanın ulaştığı temel sonuçlardan ilki, hizmetkâr liderliğin söz konusu yüksek etkileşimli hizmet bağlamında, çalışanların gelişimini, güçlendirilmesini, psikolojik iyi oluşunu ve örgütsel aidiyetini merkeze alan yapısı sayesinde, konaklama işletmelerinde hem kuramsal açıklayıcılığı yüksek hem de uygulama potansiyeli güçlü bir liderlik yaklaşımı sunduğudur.

İkinci temel sonuç, hizmetkâr liderliğin konaklama işletmeleri açısından taşıdığı değerin yalnızca liderlik literatüründeki kuramsal özgünlüğünden değil, örgütsel çıktılarla kurduğu çok katmanlı ve karşılıklı etkileşim ilişkilerinden kaynaklandığıdır. Nitekim bu bölümde ortaya konulduğu üzere hizmetkâr liderlik, çalışanların ihtiyaçlarını önceleyen, onların gelişimini sistematik biçimde destekleyen ve güçlendirme, empati, etik duyarlılık, aktif dinleme ile topluluk oluşturma gibi bileşenler üzerinden ilişkisel bir liderlik zemini inşa eden bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır. Bu ilişkisel yapı, çalışanların yalnızca rol içi performanslarını değil aynı zamanda örgütsel bağlılık, psikolojik güçlenme, gönüllü katkı davranışları, işe adanmışlık ve hizmet sunumunun duygusal niteliği gibi daha derin ve sürdürülebilir örgütsel süreçleri de etkileme kapasitesine sahiptir. Özellikle ön büro ve misafir ilişkileri birimlerinde doğrudan müşteri teması içinde bulunan çalışanların hizmet odaklı davranış eğilimlerinin güçlenmesi, yiyecek-içecek departmanlarında ekip içi koordinasyonun, hizmet standardizasyonunun ve psikolojik dayanıklılığın artması kat hizmetlerinde ise görünürlüğü sınırlı emeğin tanınması ve örgütsel aidiyetin güçlenmesi, hizmetkâr liderliğin farklı departmanlarda farklı işleyiş mekanizmaları üzerinden ancak benzer bir insan merkezli mantıkla etkisini gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda tartışmanın merkezinde yer alan temel saptama, hizmetkâr liderliğin tek boyutlu bir liderlik stili olarak değil, departmanlar arası farklılıkları gözetmekle birlikte tüm örgüte yayılan ve hizmet kalitesinin ilişkisel boyutunu standardize eden bir "örgütsel ilişki kalitesi çerçevesi" olarak değerlendirilmesi gerektiğidir.

Bununla birlikte, çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer temel sonuç, hizmetkâr liderliğin konaklama sektöründe kendiliğinden etkili olacak evrensel bir çözüm olarak değerlendirilmemesi gerektiğidir. Nitekim bu liderlik yaklaşımının örgütsel sonuçlar üzerindeki etkisi, büyük ölçüde örgüt kültürü, üst yönetim desteği, insan kaynakları uygulamaları, performans ve ödüllendirme sistemleri ile yöneticilerin bu liderlik felsefesini ne ölçüde içselleştirdiği gibi yapısal ve kurumsal değişkenlere bağlı olarak şekillenmektedir. Bu durum, çalışmanın tartışma boyutuna eleştirel bir derinlik kazandırmaktadır. Zira konaklama sektörü maliyet baskısı, zaman kısıtları, standartlaşma gereksinimi, yoğun rekabet ve yüksek operasyonel tempo gibi kısıtlar altında faaliyet göstermekte olup, bu koşullar insan merkezli liderlik yaklaşımlarının uygulanabilirliğini sınırlayabilecek potansiyel gerilim alanları yaratmaktadır. Bu bağlamda hizmetkâr liderliğin yalnızca söylem düzeyinde benimsenmesi, ancak örgütsel sistemler tarafından desteklenmemesi durumunda, yaklaşımın yüzeysel ve sembolik bir yönetim dili olarak kalma riski bulunmaktadır. Dolayısıyla bu bölümün önemli tartışma çıktılarından biri, hizmetkâr liderliğin başarısının bireysel lider niyetinden ziyade, örgütün bu yaklaşımı destekleyecek yapısal uyum kapasitesiyle doğrudan ilişkili olduğudur. Başka bir ifadeyle, insan merkezli liderlik anlayışı ile verimlilik ve performans baskısı arasındaki denge, hizmetkâr liderliğin uygulamadaki en kritik sınırını oluşturmaktadır. Bu nedenle hizmetkâr liderliğin gerçek ve sürdürülebilir etkisi, ancak örgütsel sistemlerin, uygulamaların ve kültürel yapıların bu yaklaşımı bütüncül biçimde desteklemesi hâlinde ortaya çıkmaktadır.

Tartışma kapsamında öne çıkan bir diğer temel bulgu, hizmetkâr liderliğin konaklama işletmelerinde yalnızca rutin hizmet sunumu bağlamında değil, aynı zamanda kriz, belirsizlik ve örgütsel kırılganlık dönemlerinde de kritik bir işlev üstlendiğidir. Turizm sektörünün dışsal şoklara, talep dalgalanmalarına ve öngörülemeyen çevresel değişimlere yüksek derecede açık yapısı, liderliğin yalnızca operasyonel yönlendirme ile sınırlı kalmayıp, çalışanlara

güven, anlam ve psikolojik destek sunan çok boyutlu bir etki alanı üretmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda hizmetkâr liderlik, çalışanların kaygı düzeylerini azaltan, örgüt içi güven iklimini pekiştiren ve kolektif dayanıklılığı güçlendiren bir liderlik pratiği olarak öne çıkmaktadır. Nitekim bu tartışma, hizmetkâr liderliğin yalnızca istikrarlı ve öngörülebilir dönemlerde etkili olan bir "iyi zamanlar liderliği" olmadığını, aksine belirsizlik koşullarında örgütsel bütünlüğü koruyan, anlam üretimini sürdüren ve çalışanların adaptasyon kapasitesini destekleyen bir dayanıklılık mekanizması olarak işlev görebileceğini göstermektedir. Özellikle çalışanların belirsizlikle baş etme becerilerini güçlendiren, dayanışma ve kolektif hareket eğilimini artıran ve örgütsel ilişkileri güven temelinde yeniden yapılandıran liderlik biçimleri, konaklama sektöründe sürdürülebilirliğin kritik bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu çerçevede hizmetkâr liderlik, yalnızca çalışan memnuniyetini artıran "yumuşak" bir yaklaşım olarak değil aynı zamanda örgütsel süreklilik, esneklik ve adaptasyon kapasitesini destekleyen stratejik bir liderlik paradigması olarak değerlendirilmelidir.

Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda geliştirilen başlıca uygulama önerisi, hizmetkâr liderliğin konaklama işletmelerinde bireysel yöneticilerin inisiyatifine bırakılan bir davranış biçimi olmaktan çıkarılarak, kurumsal düzeyde sistematik ve bütüncül bir yapı içerisinde inşa edilmesidir. Bu kapsamda işe alım süreçlerinin yalnızca teknik yeterlilik ve operasyonel deneyim gibi dar kriterlerle sınırlı tutulmaması empati, etik duyarlılık, gelişim odaklılık, iletişim yetkinliği ve ekip oluşturma kapasitesi gibi hizmetkâr liderlik ile örtüşen davranışsal ve değer temelli yetkinlikleri de kapsayacak biçimde yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Benzer şekilde, eğitim ve gelişim programlarının yalnızca hizmet standartları, satış performansı veya operasyonel verimlilik ekseninde kurgulanması yerine aktif dinleme, çatışma yönetimi, psikolojik güvenlik oluşturma, çalışan geliştirme ve kapsayıcı liderlik gibi temaları içerecek şekilde genişletilmesi, bu liderlik anlayışının örgüt genelinde yerleşmesine katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte performans değerlendirme sistemlerinin de yeniden ele alınması, hizmetkâr liderliğin kurumsallaşması açısından kritik bir gerekliliktir. Bu doğrultuda yalnızca finansal çıktılar, hız ve verimlilik gibi nicel göstergelere odaklanan geleneksel ölçüm yaklaşımlarının ötesine geçilerek çalışan devir oranı, iç müşteri memnuniyeti, ekip içi güven düzeyi, gelişim desteği ve algılanan örgütsel destek gibi ilişkisel ve nitel göstergelerin de değerlendirme sistemine entegre edilmesi gerekmektedir. Aksi hâlde örgüt, söylem düzeyinde insan merkezli bir yönetim anlayışını benimsiyor görünse dahi, ölçme ve ödüllendirme mekanizmalarının doğası gereği kontrol ve çıktı odaklı bir yönetim mantığını yeniden üretmeye devam edecektir. Bu durumda hizmetkâr liderliğin yüzeysel bir söylem olarak kalmasına yol açacaktır.

İkinci öneri, hizmetkâr liderlik uygulamalarının konaklama işletmelerinin çok katmanlı yapısı dikkate alınarak departman bazlı farklılıklar çerçevesinde özelleştirilmesidir. Zira her departmanın iş süreçleri, müşteriyle etkileşim düzeyi, duygusal emek yoğunluğu ve performans dinamikleri farklılaştığından, tek tip ve standartlaştırılmış bir liderlik uygulaması bu çeşitliliğe yeterince karşılık verememektedir. Bu bağlamda ön büro ve misafir ilişkileri departmanlarında empati, anlık sorun çözme ve duygusal emek yönetimi; yiyecek-içecek departmanlarında ekip koordinasyonu, yüksek tempo altında iş birliği ve karşılıklı destek ve kat hizmetlerinde görünürlüğü sınırlı emeğin tanınması, takdir edilmesi ve aidiyetin güçlendirilmesi; insan kaynakları yönetiminde ise sistem düzeyinde adalet, gelişim odaklılık ve örgütsel kültür tasarımı öncelikli odak alanları olarak ele alınmalıdır. Bu yaklaşım, hizmetkâr liderliğin tek tip bir uygulama seti olarak değil, her departmanın özgül ihtiyaçlarına duyarlı, bağlama uyarlanmış bir yönetim mantığı olarak kurgulanmasını gerektirmektedir. Ayrıca bu dönüşümde orta kademe yöneticilerin rolü belirleyici niteliktedir. Şefler, departman müdür yardımcıları, müdürler ve operasyon amirleri gibi günlük işleyişin merkezinde yer alan yöneticiler için özel liderlik geliştirme programlarının tasarlanması; hizmetkâr liderliğin somut davranış kalıplarına dönüştürülmesinde kritik önem taşımaktadır. Bu kapsamda örnek olay

analizleri, uygulamalı eğitimler, koçluk süreçleri ve sistematik geri bildirim mekanizmaları aracılığıyla liderliğin gündelik yönetim pratikleri içerisinde nasıl somutlaşacağı açık biçimde ortaya konulmalıdır. Bu tür yapılandırılmış ve bağlamsallaştırılmış bir yaklaşım, hizmetkâr liderliğin soyut ve idealize edilmiş bir kavram olarak kalmasını engelleyerek, onu günlük hizmet üretim süreçlerinde gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sürdürülebilir bir örgütsel uygulamaya dönüştürebilecektir.

Akademik açıdan değerlendirildiğinde bu çalışma, gelecekteki araştırmalar için çok boyutlu ve derinleştirilebilir bir araştırma gündemi önermektedir. Öncelikle hizmetkâr liderliğin konaklama işletmelerindeki etkilerinin, homojen çalışan örneklemleri üzerinden ele alınmasının ötesine geçilerek; departman farklılıkları, işletmenin yıldız sınıfı, zincir ya da bağımsız olma durumu, kültürel bağlam, sezonsallık ve kriz dönemleri gibi bağlamsal değişkenler dikkate alınarak daha ayrıntılı ve karşılaştırmalı biçimde incelenmesi gerekmektedir. Bu tür bir yaklaşım, liderlik etkilerinin bağlama duyarlı doğasını daha görünür kılacak ve elde edilen bulguların genellenebilirliğini artıracaktır. İkinci olarak, hizmetkâr liderliğin örgütsel sonuçlarla ilişkisini daha somut ve ölçülebilir göstergeler üzerinden test eden nicel ve karma yöntemli araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda müşteri memnuniyeti, şikâyet yönetimi performansı, çevrim içi yorumlar, çalışan devir oranı, hizmet iyileştirme davranışları ve hizmet hatası düzeyleri gibi göstergeler, hizmetkâr liderliğin örgütsel etkilerini daha nesnel biçimde ortaya koyabilecek önemli değişkenler olarak öne çıkmaktadır. Üçüncü olarak, hizmetkâr liderliğin sürdürülebilirlik, yeşil insan kaynakları yönetimi, psikolojik güvenlik, kapsayıcılık ve örgütsel dayanıklılık gibi çağdaş yönetim temalarıyla ilişkisi, turizm sektörünün geçirdiği yapısal dönüşümler bağlamında daha kapsamlı biçimde ele alınmalıdır. Bu doğrultuda disiplinler arası yaklaşımlar ve uzunlamasına araştırma tasarımları, hizmetkâr liderliğin zamana yayılan etkilerini anlamak açısından önemli katkılar sunabilir. Sonuç olarak bu bölümün bütününden hareketle ulaşılan temel yargı, hizmetkâr liderliğin konaklama işletmelerinde yalnızca etik açıdan savunulabilir bir liderlik anlayışı olmadığı; aynı zamanda çalışan refahı, hizmet kalitesi, müşteri deneyimi ve örgütsel sürdürülebilirliği bütüncül bir çerçevede bir araya getirebilen stratejik bir yönetim paradigması sunduğudur. Ancak bu potansiyelin somut örgütsel değere dönüşebilmesi, hizmetkâr liderliğin bireysel lider davranışlarının ötesine taşınarak kurumsal tasarım, insan kaynakları sistemleri ve örgütsel kültür düzeyinde yapılandırılmasına bağlıdır.

3. KAYNAKÇA

Avolio, B. J., Walumbwa, F. O. & Weber, T. J. (2009). Leadership: Current Theories, Research, and Future Directions. Annual Review of Psychology, 60, 421–449.

Ayman, R., Chemers, M. M. & Fiedler, F. (1995). The Contingency Model of Leadership Effectiveness: Its Levels of Analysis. The Leadership Quarterly, 6(2), 147–167.

Babakus, E., Yavas, U. & Ashill, N. J. (2010). Service Worker Burnout and Turnover Intentions: Roles of Person–Job Fit, Servant Leadership, and Customer Orientation. Services Marketing Quarterly, 32(1), 17–31.

Bass, B. M. (1990). From Transactional to Transformational Leadership: Learning to Share the Vision. Organizational Dynamics, 18(3), 19–31.

Bass, B. M. & Steidlmeier, P. (1999). Ethics, Character, and Authentic Transformational Leadership Behavior. The Leadership Quarterly, 10(2), 181–217.

Baum, T. (2015). Human Resource Management for Tourism, Hospitality and Leisure: An International Perspective. (2. Edition). Thomson Learning.

Brown, M. E., Treviño, L. K. & Harrison, D. A. (2005). Ethical Leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 97(2), 117–134.

Chemers, M. (2014). An Integrative Theory of Leadership. Psychology Press.

Çolakoğlu, U., Çulha, O. & Atay, H. (2010). The Effects of Perceived Organisational Support on Employees' Affective Outcomes: Evidence from the Hotel Industry. Tourism and Hospitality Management, 16(2), 125–150.

Derue, D. S., Nahrgang, J. D., Wellman, N. & Humphrey, S. E. (2011). Trait and Behavioral Theories of Leadership: An Integration and Meta-Analytic Test of Their Relative Validity. Personnel Psychology, 64(1), 7–52.

Dirani, K. M., Abadi, M., Alizadeh, A., Barhate, B., Garza, R. C., Gunasekara, N., Ibrahim, G. & Majzun, Z. (2020). Leadership Competencies and the Essential Role of Human Resource Development in Times of Crisis: A Response to Covid-19 Pandemic. Human Resource Development International, 23(4), 380–394.

Eva, N., Robin, M., Sendjaya, S., Van Dierendonck, D. & Liden, R. C. (2019). Servant Leadership: A Systematic Review and Call for Future Research. The Leadership Quarterly, 30(1), 111–132.

Fiedler, F. E. (1967). A Theory of Leadership Effectiveness. Mcgraw-Hill.

Grandey, A. A. (2000). Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor. Journal of Occupational Health Psychology, 5(1), 95–110.

Greenleaf, R. K. (1977). Servant Leadership: A Journey Into the Nature of Legitimate Power and Greatness. Paulist Press.

Hoch, J. E., Bommer, W. H., Dulebohn, J. H. & Wu, D. (2018). Do Ethical, Authentic, and Servant Leadership Explain Variance Above and Beyond Transformational Leadership? A Meta-Analysis. Journal of Management, 44(2), 501–529.

Hochschild, A. R. (1983). The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. University of California Press.

House, R. J. (1996). Path-Goal Theory of Leadership: Lessons, Legacy, and A Reformulated Theory. The Leadership Quarterly, 7(3), 323–352.

Hunter, E. M., Neubert, M. J., Perry, S. J., Witt, L. A., Penney, L. M. & Weinberger, E. (2013). Servant Leaders Inspire Servant Followers: Antecedents and Outcomes for Employees and the Organization. The Leadership Quarterly, 24(2), 316–331.

Karatepe, O. M. (2013). High-Performance Work Practices and Hotel Employee Performance: The Mediation of Work Engagement. International Journal of Hospitality Management, 32, 132–140.

Kusluvan, S., Kusluvan, Z., Ilhan, I. & Buyruk, L. (2010). The Human Dimension: A Review of Human Resources Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry. Cornell Hospitality Quarterly, 51(2), 171–214.

Lashley, C., Morrison, A. & Randall, S. (2004). More Than A Service Encounter? Insights Into the Emotions of Hospitality Through Special Meal Occasions. Journal of Hospitality and Tourism Management, 12(1), 80–92.

Liden, R. C., Wayne, S. J., Liao, C. & Meuser, J. D. (2014). Servant Leadership and Serving Culture: Influence on Individual and Unit Performance. Academy of Management Journal, 57(5), 1434–1452.

Northouse, P. G. (2023). Introduction to Leadership: Concepts and Practice. (6. Edition). SAGE Publications.

Ozturk, A., Karatepe, O. M. & Okumus, F. (2021). The Effect of Servant Leadership on Hotel Employees' Behavioral Outcomes. International Journal of Hospitality Management, 97, 102994.

van Dierendonck, D. (2011). Servant Leadership: A Review and Synthesis. Journal of Management, 37(4), 1228–1261.

Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S. & Peterson, S. J. (2008). Authentic Leadership: Development and Validation of A Theory-Based Measure. Journal of Management, 34(1), 89–126.

Wu, L. Z., Tse, E. C. Y., Fu, P., Kwan, H. K. & Liu, J. (2013). The Impact of Servant Leadership on Hotel Employees' "Servant Behavior". Cornell Hospitality Quarterly, 54(4), 383–395.

Yukl, G. (2013). Leadership in Organizations. (8. Edition). Pearson Education.

Zaccaro, S. J. (2007). Trait-Based Perspectives of Leadership. American Psychologist, 62(1), 6–16.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. Journal of Marketing, 49(2), 33–46.

Zou, W. C., Tian, Q. & Liu, J. (2015). Servant Leadership, Social Exchange Relationships, and Follower Helping Behavior. International Journal of Hospitality Management. International Journal of Hospitality Management, 51, 147-156.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIV

BÖLÜM VIII

TURİZM DESTİNASYONLARINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: YÖNETİM SÜREÇLERİ, TURİST DAVRANIŞI VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Kevser KÜÇÜK CAN

Öğretim Görevlisi Doktor, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi,

kevser.kucuk@ahievran.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7984-8941

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, dijitalleşmenin ve teknolojik yeniliklerin etkisiyle hızlı bir dönüşüm yaşamaktadır. Özellikle yapay zekâ, sektörde hizmet kalitesini artırmak, müşteri deneyimini iyileştirmek ve operasyonel verimliliği sağlamak açısından önemli bir araç hâline gelmiştir. Dijital araçlar sayesinde turistler daha kişiselleştirilmiş hizmetlere ulaşabilmekte, destinasyon yönetimleri ise büyük veri ve analizler yoluyla talep tahminleri yapabilmektedir. Bu durum, turizm sektöründe yalnızca hizmet sunum biçimlerinin değil, aynı zamanda planlama, yönetim ve karar alma süreçlerinin de değiştiğini göstermektedir. Turizm sektöründe dijital dönüşümün hız kazandığı ve teknoloji temelli yönetim yaklaşımlarının politika düzeyinde de öncelikli hâle geldiği OECD tarafından da vurgulanmaktadır (OECD, 2024). Bunun yanında turizm sistemlerinin giderek daha fazla teknoloji odaklı bir yapıya dönüştüğü ve destinasyon yönetiminde dijital araçların merkezi rol üstlenmeye başladığı literatürde uzun süredir tartışılmaktadır (Buhalis, 2000).

Dijitalleşme, dijital teknolojilerin geleneksel kurumsal süreçlere entegrasyonu olarak değerlendirilmekte; seyahat ve turizm sektöründe hizmetlerin sunumu ve kullanımını dönüştüren temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Blok zinciri, bulut bilişim, Nesnelerin İnterneti ve yapay zekâ gibi dijital çözümler, seyahat işletmelerinin rekabet gücünü korumasına, kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasına ve yenilikçi iş stratejileri geliştirmesine katkı sağlamaktadır (Sharma & Sharma, 2025). Bu bağlamda dijitalleşme, turizm sektöründe müşteri etkileşimini genişleten, operasyonları kolaylaştıran ve işletmelerin değişen pazar koşullarına uyumunu destekleyen stratejik bir dönüşüm alanı niteliği taşımaktadır (Kerpedzhiev ve ark., 2021; Halina, 2021). Ayrıca dijital teknolojilerin turizm politikalarının şekillenmesinde giderek daha belirleyici hâle geldiği uluslararası turizm politika raporlarında da açık biçimde ifade edilmektedir (OECD, 2024).

Turizmde dijital dönüşümün önemli bileşenlerinden biri olan yapay zekâ, günümüzde müşteri hizmetlerinden rezervasyon sistemlerine, veri analizinden akıllı destinasyon uygulamalarına kadar geniş bir kullanım alanına sahiptir. Yapay zekânın turizmdeki kullanımı; sohbet robotları, sanal asistanlar, veri analitiği ve akıllı destinasyon yönetimini kapsamaktadır. Bu uygulamalar, müşteri sorularının hızlı biçimde yanıtlanmasına, seyahat planlarının optimize edilmesine ve turist davranışlarının daha ayrıntılı biçimde anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri, analitik temelli pazarlama ve dijital rezervasyon sistemleri, dijitalleşmenin turizm işletmelerine sağladığı somut faydaları görünür kılmaktadır. Yapay zekânın turizm sektöründe stratejik bir teknoloji hâline gelmesinin temel nedenlerinden biri, karar alma süreçlerini veri temelli hâle getirmesi ve turist deneyimini kişiselleştirme kapasitesidir (UN Tourism, 2025). Bu doğrultuda yapay zekâ teknolojilerinin turizm deneyiminin yeniden tasarlanmasında önemli bir rol üstlendiği de vurgulanmaktadır (Sigala, 2018; Bingöl & Yang, 2025).

Yapay zekâ teknolojilerinin turizm sektöründeki önemini artıran bir diğer unsur, hizmet sunumunun niteliğini ve kapsamını dönüştürme kapasitesidir. Yapay zekâ ve robotik teknolojiler; konuk karşılama, yönlendirme, bagaj yönetimi, oda servisi, temizlik, resepsiyon işlemleri, restoran sipariş süreçleri ve güvenlik gibi pek çok operasyonel işlevde

kullanılmaktadır. Bu teknoloji geçişinin işletme verimliliğini artırdığı, maliyetleri azalttığı ve ziyaretçi deneyimini geliştirdiği ifade edilmektedir (Germak ve ark., 2015; Skubis ve ark., 2024; Yılmaz & Karamustafa, 2025). Bunun yanında otomatik check-in sistemleri, yüz tanıma uygulamaları ve mobil oda anahtarları gibi yenilikler, yapay zekâ destekli hizmetlerin turizm işletmelerinde giderek daha görünür hâle geldiğini ortaya koymaktadır (Binesh & Baloglu, 2023; Ku & Chen, 2024).

Bununla birlikte yapay zekâ yalnızca işletme düzeyinde değil, destinasyon yönetimi bağlamında da önem taşımaktadır. Akıllı turizm ekosistemi yaklaşımı, yapay zekâ ve veri odaklı yöntemlerin destinasyon yönetim kararlarını etkilediğini ve bu süreçte destinasyon yönetim/pazarlama kuruluşları, kamu kurumları, teknoloji ofisleri, yerel halk, işletmeler ve ziyaretçiler gibi çok sayıda paydaş arasında iş birliğini gerekli kıldığını ortaya koymaktadır (Neuhofer, 2022). Nitekim akıllı turizm ekosistemi kavramı, büyük veri analitiği ve yapay zekâ uygulamalarının destinasyon yönetiminin farklı boyutlarına entegre edilmesini mümkün kılmakta; böylece hem iç koordinasyonun hem de dış paydaş ilişkilerinin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca turizm sektöründe teknolojik dönüşümün yalnızca operasyonel değil, aynı zamanda yönetsel ve yapısal değişimleri de beraberinde getirdiği akademik literatürde de vurgulanmaktadır (Hall & Cooper, 2025; Gretzel ve ark., 2015).

Öte yandan dijitalleşme ve yapay zekâ uygulamalarının turizm sektöründe yaygınlaşması, tüm işletmeler açısından eşit koşullarda gerçekleşmemektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerinin dijital teknolojilerin uygulanmasında büyük işletmelerin gerisinde kaldığı, dijital benimsemenin yetersiz dijital yetkinlikler, altyapı eksiklikleri, donanım giderleri ve gizlilik sorunları gibi çeşitli engellerle sınırlandığı belirtilmektedir (OECD, 2021; OECD, 2024). Benzer biçimde, yapay zekâdaki hızlı gelişmelerin iş gücü yapısı, verimlilik ve rekabet üzerinde önemli etkiler yaratabileceği; bu nedenle turizm sektöründe dijital becerilerin geliştirilmesi ve insan sermayesine yatırım yapılmasının zorunlu olduğu vurgulanmaktadır (OECD, 2023).

Bu çerçevede çalışmanın amacı, turizm destinasyon yönetiminde yapay zekâ uygulamalarının rolünü literatür doğrultusunda değerlendirmektir. Çalışma kapsamında öncelikle turizm sektöründe teknolojik dönüşüm ve dijitalleşme süreci ele alınmakta; ardından yapay zekânın turizm sektöründeki önemi, kullanım alanları ve destinasyon yönetimine etkileri tartışılmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, yapay zekâ uygulamalarının turist deneyimi, operasyonel verimlilik, veri temelli yönetim ve destinasyon rekabeti üzerindeki etkilerini kavramsal bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışma, turizm destinasyon yönetiminde yapay zekâ uygulamalarını bütüncül bir bakış açısıyla ele alması bakımından literatüre katkı sunmaktadır. Mevcut çalışmaların önemli bir kısmı yapay zekâyı ya turist deneyimi ya da işletme uygulamaları bağlamında incelemektedir. Buna karşılık bu bölümde yapay zekâ; destinasyon yönetimi, turist davranışı, akıllı destinasyon uygulamaları ve rekabet avantajı eksenlerinde birlikte değerlendirilmektedir. Bu yönüyle çalışma, turizm destinasyonlarında yapay zekâ kullanımının yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda yönetsel ve stratejik bir dönüşüm alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bölüm, literatürde dağınık biçimde ele alınan yapay zekâ uygulamalarını kavramsal bir çerçeve içinde bir araya getirerek gelecekte yapılacak kuramsal ve uygulamalı araştırmalar için bütünleştirici bir zemin sunmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Yapay Zekâ ve Temel Özellikleri

Yapay zekâ, bilgisayarların insan bilişine özgü bazı işlevleri taklit edebilmesini ifade etmektedir. Bu işlevler arasında öğrenme, akıl yürütme, sonuç çıkarma ve kendi kendini düzeltme yer almaktadır. Bu yönüyle yapay zekâ, yalnızca teknik bir araç değil, veriyi işleyen ve karar destek kapasitesi üreten bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Alkatheiri'ye

(2022) göre yapay zekâ, insan bilişsel işlevlerinin bilgisayar sistemleri tarafından taklit edilmesini ifade ederken, Algabri (2024) bu sürece öğrenme, akıl yürütme ve kendini düzeltme boyutlarını da dâhil etmektedir. Benzer biçimde Huang & Rust (2018), yapay zekânın geleneksel olarak insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirebilme kapasitesine dikkat çekmektedir (Topsakal & Çuhadar, 2024). Turizm bağlamında yapay zekânın türleri, uygulama alanları ve araştırma eğilimleri üzerine yapılan sistematik literatür incelemeleri de yapay zekânın yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda turizm yönetim süreçlerini dönüştüren çok boyutlu bir teknoloji alanı olduğunu ortaya koymaktadır (Wang ve ark., 2025).

Yapay zekânın gelişimi, dijitalleşmenin hız kazanmasıyla daha görünür hâle gelmiştir. Özellikle son yıllarda veri üretim kapasitesindeki artış, bulut bilişim altyapılarının yaygınlaşması ve yeni nesil dijital teknolojilerin gelişmesi, yapay zekâ uygulamalarının birçok sektörde daha yaygın kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Turizm sektörü de bu dönüşümün merkezinde yer almaktadır. McKinsey & Company (2024), üretken yapay zekâ, genişletilmiş gerçeklik ve blok zinciri gibi teknolojilerin turizmi temelden dönüştürdüğünü belirtmektedir. OECD (2024) ise bu dönüşümün sadece işletme süreçlerini değil, turistlerin seyahatlerini organize etme ve destinasyonlarla etkileşim kurma biçimlerini de değiştirdiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle yapay zekânın gelişimi, turizmde dijital dönüşümün temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Turizm yönetimi bağlamında geliştirilen kuramsal modeller de yapay zekânın stratejik karar verme süreçleri üzerindeki etkisini açıklamaktadır (Dyduch & Brzozowska, 2025).

Yapay zekâ tek boyutlu bir yapı değildir. Aksine farklı teknolojik bileşenlerden oluşan geniş bir alanı kapsamaktadır. Sarker'e (2022) göre yapay zekâ; makine öğrenimi, doğal dil işleme, bilgisayar görüşü ve robotik gibi çeşitli teknolojileri içermektedir. Yapılan sınıflandırmaya göre makine öğrenimi ve derin öğrenme, sistemlerin büyük veri kümelerinden öğrenmesini ve zaman içinde performansını artırmasını sağlamaktadır. Doğal dil işleme, insan dilinin anlaşılmasına ve üretilmesine imkân vererek sohbet robotları ve sanal asistanlar için temel oluşturmaktadır (Topsakal & Çuhadar, 2024). Bilgisayar görüşü, görsel verilerin analiz edilmesini mümkün kılarken yüz tanıma ve görsel arama gibi uygulamalarda kullanılmaktadır. Nesnelerin İnterneti veri toplama ve otomatik etkileşim süreçlerini desteklemekte, üretken yapay zekâ ise içerik geliştirme ve özelleştirilmiş anlatı oluşturma gibi işlevler üstlenmektedir. Ayrıca açıklanabilir yapay zekâ ve uç yapay zekâ gibi gelişen alanlar da karar süreçlerinin şeffaflığı ve işlem hızının artırılması açısından önem taşımaktadır. Turizm işletmelerinde kullanılan yapay zekâ teknolojilerinin sınıflandırılması ve uygulama alanlarının sistematik biçimde ele alındığı çalışmalar da bu çok boyutlu yapıyı desteklemektedir (López-Naranjo ve ark., 2025).

Turizm sektöründe yapay zekâ kullanımı giderek çeşitlenmektedir. Yapay zekâ destekli uygulamalar, turistlere daha ilgi çekici ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Neuhofer ve arkadaşları (2014), bu teknolojilerin seyahat deneyimini önemli ölçüde iyileştirdiğini belirtmektedir. Grundner & Neuhofer'e (2021) göre yapay zekâ, gezginlerin tercihleri, davranışları ve gereksinimleri hakkında kapsamlı değerlendirmeler yapılmasına katkı sağlamaktadır. Samala ve arkadaşları (2020) ise bu sayede turist beklentilerine daha uygun özel deneyimler sunulabildiğini ifade etmektedir. Bu çerçevede yapay zekâ, turizm sektöründe hem müşteri memnuniyetini artıran hem de rekabet avantajı oluşturan bir araç olarak öne çıkmaktadır. Turizm işletmelerinde yapay zekâ uygulamalarının operasyonel verimlilik, hizmet kalitesi ve müşteri etkileşimi üzerindeki etkileri de sistematik literatür incelemelerinde ayrıntılı biçimde ortaya konulmaktadır (López-Naranjo ve ark., 2025).

Turizmde yapay zekânın kullanım alanları yalnızca dijital rehberlik ve öneri sistemleriyle sınırlı değildir. Literatür incelendiğinde yapay zekâ ve robotik teknolojiler; konuk karşılama, yönlendirme, bagaj yönetimi, oda servisi, temizlik, resepsiyon işlemleri, restoran siparişleri, havaalanı bilgi hizmetleri ve güvenlik gibi birçok operasyonel alanda kullanılmaktadır.

Germak ve arkadaşları (2015) ile Skubis ve arkadaşları (2024), bu teknolojilerin işletme verimliliğini artırdığını, maliyetleri düşürdüğünü ve ziyaretçi deneyimini geliştirdiğini belirtmektedir. Ayrıca otomatik check-in sistemleri ve mobil oda anahtarları gibi uygulamalar, konaklama işletmelerinde yapay zekâ destekli hizmetlerin daha görünür hâle geldiğini göstermektedir (Binesh & Baloglu, 2023).

Bunun yanında yapay zekâ, tur rehberi uygulamaları ve destinasyon deneyimi bağlamında da kullanılmaktadır. Bulchand-Gidumal ve arkadaşları (2023), yapay zekâ destekli tur rehberi uygulamalarının gelişmiş teknolojiyi turizm faaliyetleriyle bütünleştirdiğini belirtmektedir. Renjith ve arkadaşları (2020), bu tür uygulamaların kullanıcı tercihleri ve geçmiş veriler üzerinden kişiselleştirilmiş öneriler sunabildiğini ifade etmektedir. Aynı doğrultuda Buhalis ve arkadaşları (2019), Danry (2023) ve Goktas & Dirsehan (2023), yapay zekâ algoritmalarının öneri sistemlerinde etkin rol oynadığını vurgulamaktadır. Farheen ve arkadaşları (2024) ise GPS destekli gerçek zamanlı yönlendirme kapasitesinin destinasyon keşfini kolaylaştırdığını belirtmektedir. Bu durum, yapay zekânın turist deneyimini yalnızca hizmet sunumu düzeyinde değil, seyahat akışı ve destinasyon etkileşimi düzeyinde de dönüştürdüğünü göstermektedir. Turizm bağlamında yapay zekâ uygulamalarının gelişim eğilimlerini inceleyen sistematik çalışmalar da bu dönüşümün hızlandığını ortaya koymaktadır (Wang ve ark., 2025).

Öte yandan yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşması bazı sorunları da gündeme getirmektedir. Özellikle veri gizliliği, etik tasarım, insan emeği üzerindeki etkiler ve insan-robot etkileşiminin sınırları bu tartışmaların başında gelmektedir. Dogru ve arkadaşları (2024) ile Liu ve arkadaşları (2023), kişisel verilerin toplanması ve analiz edilmesi sürecinde gizlilik ihlalleri ve veri güvenliği risklerinin ortaya çıkabileceğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda robotik hizmetlerin insan etkileşimi, empati ve duygusal bağ kurma bakımından sınırlı kalabilmesi, turizm gibi insan temasının önemli olduğu bir sektörde dikkatle değerlendirilmesi gereken bir konu olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle yapay zekâ, turizm sektöründe yalnızca fırsatlar sunan bir teknoloji değil, aynı zamanda etik ve yönetsel boyutlarıyla birlikte ele alınması gereken bir dönüşüm alanıdır.

1.1.2. Turizm Destinasyon Yönetimi Kavramı

Turizm destinasyonu, turistlerin seyahat amacı doğrultusunda ziyaret ettikleri ve konaklama, ulaşım, çekicilikler, altyapı hizmetleri ve destekleyici turizm faaliyetlerinin bir arada sunulduğu bütünleşik turizm alanlarını ifade etmektedir. Destinasyonlar yalnızca coğrafi bir alanı değil, aynı zamanda ziyaretçi deneyimini şekillendiren doğal kaynaklar, kültürel değerler, hizmet kalitesi ve paydaş ilişkilerinden oluşan çok boyutlu bir sistemi kapsamaktadır. Bu nedenle destinasyon kavramı, turistik ürünün üretildiği ve tüketildiği karmaşık bir değer ağı olarak değerlendirilmektedir (Buhalis, 2000; Ritchie & Crouch, 2003). Güncel çalışmalar da destinasyonların giderek veri temelli ve teknoloji destekli yönetim sistemleriyle bütünleşen dinamik yapılar hâline geldiğini göstermektedir (Hall & Cooper, 2025).

Destinasyon yönetimi ise destinasyonda yer alan kaynakların planlanması, geliştirilmesi, pazarlanması ve sürdürülebilir biçimde kullanılmasını kapsayan bütüncül bir koordinasyon sürecidir. Bu süreç yalnızca tanıtım faaliyetlerini değil, aynı zamanda ziyaretçi yönetimi, paydaş koordinasyonu ve deneyim tasarımı gibi stratejik uygulamaları da içermektedir. Günümüzde destinasyon yönetimi yaklaşımı, veri temelli karar mekanizmaları ve dijital turizm uygulamalarının yaygınlaşmasıyla daha kapsamlı bir yönetişim yapısına dönüşmüştür (Pike, 2004; Koo ve ark., 2021). Özellikle yapay zekâ destekli akıllı destinasyon yönetimi modellerinin, destinasyon planlama süreçlerinin daha bütünleşik biçimde yürütülmesine katkı sağladığı belirtilmektedir (Bingöl & Yang, 2025).

Destinasyon yönetim örgütleri (DMO'lar), destinasyonların planlanması ve pazarlanması süreçlerinde temel koordinasyon aktörleri arasında yer almaktadır. Bu örgütler kamu kurumları, yerel yönetimler, turizm işletmeleri ve diğer paydaşlar arasında iş birliği sağlayarak destinasyonun marka değerinin geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Aynı zamanda destinasyon yönetim örgütleri, ziyaretçi verilerinin analiz edilmesi, stratejik planların hazırlanması ve sürdürülebilir turizm politikalarının uygulanması süreçlerinde yönlendirici rol üstlenmektedir (Ivars-Baidal ve ark., 2024; Neuhofer, 2022). Güncel politika belgeleri ve uluslararası raporlar da destinasyon yönetim örgütlerinin dijital dönüşüm sürecinde veri temelli yönetişim modelleri geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır (OECD, 2024).

Destinasyon rekabeti ise bir destinasyonun benzer turizm bölgeleri karşısında tercih edilme düzeyini belirleyen temel unsurlardan biridir. Rekabet gücü; çekicilik unsurları, altyapı olanakları, erişilebilirlik, destinasyon imajı, yenilik kapasitesi ve yönetim etkinliği gibi çok sayıda faktörün birlikte değerlendirilmesini gerektirmektedir. Özellikle rekabetçi destinasyon yaklaşımı, destinasyonların sürdürülebilir turizm gelişimi ile ekonomik performans arasında denge kurmasını gerekli kılmaktadır (Ritchie & Crouch, 2003). Günümüzde dijital turizm altyapısı, akıllı destinasyon uygulamaları ve veri temelli yönetim sistemleri destinasyon rekabetinin önemli belirleyicileri arasında yer almakta; yapay zekâ destekli yönetim yaklaşımlarının destinasyon performansı üzerindeki etkisi giderek daha fazla tartışılmaktadır (Oztemel & Gursev, 2020; Koo ve ark., 2025).

Destinasyon yönetimi anlayışının dijitalleşme süreciyle birlikte dönüşmesi, yapay zekâ teknolojilerinin bu alandaki rolünü daha görünür hâle getirmiştir. Günümüzde destinasyon yönetiminde veri temelli karar mekanizmalarının yaygınlaşması, ziyaretçi hareketlerinin gerçek zamanlı izlenmesi ve turist deneyiminin kişiselleştirilmesi gibi uygulamalar yapay zekâ destekli sistemlerin kullanımını zorunlu hâle getirmektedir. Özellikle akıllı destinasyon yaklaşımı çerçevesinde geliştirilen dijital altyapılar, destinasyon yönetim örgütlerinin stratejik planlama kapasitesini artırmakta ve paydaşlar arası koordinasyonun güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Hall & Cooper, 2025; Koo ve ark., 2025). Bu doğrultuda yapay zekâ teknolojileri, destinasyonların rekabet gücünü artıran ve sürdürülebilir destinasyon yönetimini destekleyen temel araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle turizm destinasyonlarında yapay zekâ uygulamalarının kapsamı ve etkilerinin ayrıntılı biçimde incelenmesi önem taşımaktadır.

1.1.3. Turizm Destinasyonlarında Yapay Zekâ Uygulamaları

1.1.3.1. Chatbotlar ve Sanal Asistanlar

Turizm destinasyonlarında chatbotlar ve sanal asistanlar, yapay zekânın en görünür uygulama alanlarından biri hâline gelmiştir. Bu sistemler, turistlerin anlık bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmakta ve destinasyonla ilk temas noktasında dijital destek sunmaktadır. Yapay zekâ, gezginlere anında bilgi ve destek sağlayan sohbet robotları aracılığıyla müşteri hizmetleri ve operasyonları dönüştürmektedir (Halina, 2021). Benzer biçimde, doğal dil işleme teknolojisinin sohbet robotları ve sanal asistanlar için temel oluşturduğu; çok dilli yardım ve duygu analizi gibi işlevlerle kullanıcı etkileşimini güçlendirdiği de vurgulanmaktadır (OECD, 2024). Güncel sistematik değerlendirmeler de konuşmaya dayalı yapay zekâ uygulamalarının turizmde bilgi edinme, planlama ve hizmet etkileşimi süreçlerini dönüştürdüğünü göstermektedir (Prasanna ve ark., 2025; Aransyah ve ark., 2026).

Chatbotlar özellikle turist bilgilendirme sürecinde öne çıkmaktadır. Destinasyona ilişkin temel bilgiler, ulaşım seçenekleri, konaklama alternatifleri, etkinlikler ve turistik çekicilikler hakkında hızlı yanıt üretebilmeleri, bu sistemleri seyahat öncesi ve seyahat sırasındaki bilgi arayışında işlevsel kılmaktadır. Ayrıca seyahat planlamasında anlık ve kişiselleştirilmiş yardım sunmaları, turistlerin karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. Prasanna ve arkadaşları (2025), yapay zekâ destekli sohbet robotlarının gerçek zamanlı bilgi,

özelleştirilmiş öneriler ve hızlı yanıtlar yoluyla seyahat planlamasını dönüştürdüğünü belirtmektedir. Bu durum, chatbot ve sanal asistanların yalnızca soru-cevap temelli araçlar olmadığını, aynı zamanda turist yönlendirme ve karar desteği sağlayan sistemler olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Müşteri hizmetleri açısından değerlendirildiğinde chatbotlar ve sanal asistanlar, hız ve erişilebilirlik bakımından önemli avantajlar sunmaktadır. Özellikle rezervasyon sürecinde kullanılan chatbotların kullanıcılarla doğal diyalog kurabildiği, soruları yanıtlayabildiği, şikâyetleri çözebildiği ve öneriler sunabildiği ifade edilmektedir (Wüst & Bremser, 2025). İlk dönem chatbotların sınırlı kalıp eşleştirme ile çalıştığı, günümüz yapay zekâ destekli sistemlerin ise çok daha geniş konu alanlarında etkileşim kurabildiği belirtilmektedir. Bu gelişim, turizm sektöründe chatbotların yalnızca teknik destek aracı değil, hizmet kalitesini doğrudan etkileyen bir müşteri iletişim unsuru hâline geldiğini göstermektedir.

Bununla birlikte chatbotlar ve sanal asistanlar yalnızca bilgilendirme ve destek işlevi görmemekte, aynı zamanda kullanıcı davranışlarının anlaşılmasına da katkı sunmaktadır. Literatürde chatbotlara yönelik olumlu tutumun kullanım niyeti üzerinde etkili olduğu, bağlılık ve özgünlük algısının ise kullanıcı memnuniyetini ve teknolojiyi kullanmaya devam etme eğilimini güçlendirdiği belirtilmektedir (Ferreira ve ark., 2023; Pereira ve ark., 2022). Aransyah ve arkadaşları (2026) de konuşma tabanlı yapay zekânın planlama, rezervasyon, konaklama sürecinde yardım ve sorun çözümü gibi birçok aşamada etkili hâle geldiğini vurgulamaktadır. Bu durum, chatbotların turist deneyiminin farklı aşamalarına nüfuz eden bütünleşik sistemler olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Öte yandan bu teknolojilerin kullanımına ilişkin bazı sınırlılıklar da bulunmaktadır. Özellikle doğruluk, adalet, sorumlu kullanım ve istihdam etkileri gibi konular güncel literatürde tartışılmaktadır (Aransyah ve ark., 2026). Ayrıca hizmet botlarının belirli kullanıcı gruplarına karşı önyargılı sonuçlar üretme riski bulunduğu ve bu nedenle kapsayıcı, şeffaf ve güvenilir müşteri hizmetleri standartlarının geliştirilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Law ve ark., 2025). Bu çerçevede chatbotlar ve sanal asistanlar, turizm destinasyonlarında hem turist bilgilendirme hem de müşteri hizmetleri açısından işlevsel araçlar olarak öne çıkmakta; ancak etkili kullanımları için teknik altyapı kadar etik ve yönetsel boyutların da dikkate alınması gerekmektedir.

1.1.3.2. Veri Analitiği ve Büyük Veri Kullanımı

Turizm destinasyonlarında yapay zekâ uygulamalarının önemli kullanım alanlarından biri veri analitiği ve büyük veri temelli karar destek sistemleridir. Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte turizm faaliyetleri sırasında üretilen veri miktarı artmış, bu verilerin işlenmesi ve yorumlanması destinasyon yönetimi açısından stratejik bir önem kazanmıştır. Veri temelli yönetişim anlayışı, destinasyon yönetim süreçlerinde daha doğru, hızlı ve esnek kararların alınmasını desteklemektedir. Bu bağlamda dijital dönüşüm ve veri odaklı yönetim yaklaşımının turizm politikaları açısından da giderek daha merkezi bir konuma yerleştiği görülmektedir (OECD, 2024).

Büyük veri uygulamaları, özellikle turist davranışlarının analiz edilmesinde etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Yapay zekâ destekli veri analitiği sistemleri, turistlerin tercihleri, seyahat alışkanlıkları, destinasyon seçim süreçleri ve çevrimiçi etkileşimleri hakkında ayrıntılı bilgi sağlamaktadır. Bu sayede turist beklentileri daha doğru biçimde anlaşılmakta ve hizmetlerin kişiselleştirilmesine yönelik stratejiler geliştirilebilmektedir. Turist davranışlarına ilişkin veri temelli değerlendirmeler, aynı zamanda destinasyon rekabet gücünün artırılmasına da katkı sağlamaktadır (Grundner & Neuhofer, 2021; Samara ve ark., 2020).

Veri analitiği uygulamaları talep tahmini süreçlerinde de önemli bir işleve sahiptir. Yapay zekâ algoritmaları geçmiş ziyaretçi verilerini, çevrimiçi kullanıcı davranışlarını ve sosyal

medya kaynaklı verileri analiz ederek geleceğe yönelik turizm talebinin öngörülmesini kolaylaştırmaktadır. Özellikle sosyal medya verilerinin turizm talep tahmininde önemli bir veri kaynağı olduğu ve bu verilerin ziyaretçi eğilimlerini daha dinamik biçimde yansıttığı belirtilmektedir (Qin ve ark., 2025). Bu durum, destinasyon yönetim kuruluşlarının kaynak planlaması yapabilmesine, ziyaretçi yoğunluğunu daha dengeli biçimde yönetebilmesine ve hizmet kapasitesini daha isabetli biçimde planlayabilmesine katkı sağlamaktadır.

Büyük veri analitiği yalnızca mevcut turist davranışlarını açıklamakla kalmamakta, aynı zamanda pazar eğilimlerinin öngörülmesinde de önemli rol oynamaktadır. Turizm pazarında ortaya çıkan yönelimlerin veri odaklı olarak izlenmesi, destinasyonların değişen talep yapısına daha hızlı uyum sağlamasını mümkün kılmaktadır. Bu kapsamda büyük verinin turizm pazar eğilimlerinin tahmin edilmesinde etkili bir araç olduğu ve stratejik planlama süreçlerini güçlendirdiği vurgulanmaktadır. Böylece veri analitiği, yalnızca operasyonel değil, aynı zamanda stratejik yönetim düzeyinde de değer üreten bir unsur hâline gelmektedir.

Bunun yanında büyük veri analitiği, akıllı turizm destinasyonlarının geliştirilmesinde temel bileşenlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Sensörler, dijital platformlar, rezervasyon sistemleri ve çevrimiçi kullanıcı etkileşimleri aracılığıyla elde edilen veriler, destinasyon yönetiminde gerçek zamanlı izleme ve analiz imkânı sunmaktadır. Bu süreç, ziyaretçi deneyiminin iyileştirilmesini desteklemekte ve sürdürülebilir turizm planlamasına katkı sağlamaktadır. Büyük veri ve yapay zekâ temelli karar destek sistemleri sayesinde destinasyon yönetimleri daha esnek, öngörülü ve veri odaklı bir yönetim anlayışı geliştirebilmektedir (Neuhofer, 2022; OECD, 2024).

1.1.3.3. Kişiselleştirilmiş Turizm Hizmetleri

Turizm destinasyonlarında yapay zekâ uygulamalarının önemli kullanım alanlarından biri kişiselleştirilmiş turizm hizmetleridir. Bu hizmetler, turistlerin ilgi alanları, geçmiş tercihleri ve davranışsal verileri doğrultusunda özel öneriler sunulmasına dayanmaktadır. Yapay zekâ destekli sistemler, turistlere daha ilgi çekici ve bireysel beklentilere uygun deneyimler sunma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle kişiselleştirme hem müşteri memnuniyetini artıran hem de destinasyonların rekabet gücünü destekleyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Neuhofer ve ark., 2014; Samara ve ark., 2020).

Öneri sistemleri, kişiselleştirilmiş turizm hizmetlerinin en belirgin araçlarından biridir. Bu sistemler, kullanıcı tercihleri, geçmiş davranışlar ve anlık ihtiyaçlar doğrultusunda konaklama, yeme-içme, ulaşım, gezi rotası ve etkinlik önerileri sunabilmektedir. Renjith ve arkadaşları (2020), yapay zekâ temelli uygulamaların kullanıcı tercihleri ve geçmiş verilere dayalı öneriler geliştirebildiğini belirtmektedir. Benzer biçimde Buhalis ve arkadaşları (2019), Danry (2023) ve Goktas & Dirsehan (2023), yapay zekâ algoritmalarının öneri sistemlerinde etkin biçimde kullanıldığını vurgulamaktadır. Makine öğrenimi tabanlı öneri sistemlerinin kullanıcı davranış kalıplarını analiz ederek dinamik ve gerçek zamanlı öneriler sunabilmesi, turizm planlama süreçlerini daha esnek hâle getirmektedir.

Kişiselleştirilmiş hizmetler, turist deneyiminin iyileştirilmesi açısından da önemli sonuçlar doğurmaktadır. Yapay zekâ destekli sistemler, turistlerin ihtiyaçlarını daha hızlı belirleyebilmekte ve buna uygun içerik ya da hizmet sunabilmektedir. Grundner & Neuhofer'e (2021) göre yapay zekâ, gezginlerin tercihleri, davranışları ve gereksinimleri hakkında kapsamlı değerlendirmeler yapılmasına katkı sağlamaktadır. Bu sayede turist beklentilerine daha uygun özel deneyimler tasarlanabilmektedir (Samara ve ark., 2020). Ayrıca GPS destekli gerçek zamanlı yönlendirme sistemlerinin destinasyon keşfini kolaylaştırdığı ve turist deneyimini daha akıcı hâle getirdiği belirtilmektedir (Farheen ve ark., 2024). Üretken yapay zekâ destekli kişilik temelli öneri modellerinin ise turist profiline uygun içerik üretimini kolaylaştırarak deneyim memnuniyetini artırdığı ifade edilmektedir (OECD, 2024).

Bunun yanında kişiselleştirilmiş turizm hizmetleri yalnızca bireysel memnuniyeti artırmakla kalmamakta, destinasyonla kurulan etkileşimin niteliğini de geliştirmektedir. Yapay zekâ destekli öneri ve yönlendirme sistemleri, turistlerin destinasyonda geçirdikleri zamanı daha verimli kullanmasına yardımcı olmaktadır. Böylece turist deneyimi daha anlamlı, düzenli ve etkileşimli bir yapıya kavuşmaktadır. Bu nedenle kişiselleştirilmiş turizm hizmetleri, yapay zekânın turizm destinasyonlarında deneyim tasarımını dönüştüren temel uygulama alanlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca yeni nesil üretken yapay zekâ uygulamalarının bireysel kullanıcı profiline uyarlanmış içerik üretme kapasitesi, kişiselleştirme süreçlerinin gelecekte daha da yaygınlaşacağını göstermektedir (OECD, 2024).

1.1.3.4. Akıllı Turizm Destinasyonları

Akıllı turizm destinasyonları, dijital teknolojilerin destinasyon planlaması ve yönetimi süreçlerine entegre edilmesiyle ortaya çıkan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yaklaşım, veri temelli yönetim anlayışının geliştirilmesini ve ziyaretçi hareketlerinin daha etkin biçimde izlenmesini mümkün hâle getirmektedir. Özellikle yapay zekâ destekli veri sistemleri, turist akışlarının analiz edilmesini ve destinasyon yönetiminde stratejik kararların daha doğru biçimde alınmasını desteklemektedir (Koo ve ark., 2021). Güncel Smart Tourism 2.0 yaklaşımı ise akıllı destinasyonların yalnızca teknoloji kullanımına değil, aynı zamanda veri paylaşımı, platform entegrasyonu ve paydaş katılımına dayalı bütünleşik bir yönetişim modeli çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Koo ve ark., 2025).

Akıllı turizm destinasyonları yaklaşımı, akıllı şehir uygulamalarıyla doğrudan ilişkilidir. Akıllı şehirler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kent yönetim süreçlerine entegre edilmesini hedeflemekte; ulaşım, güvenlik, altyapı ve bilgi paylaşım sistemlerinin turizm faaliyetleriyle bütünleşik şekilde ele alınmasını mümkün kılmaktadır. Bu entegrasyon, ziyaretçilerin destinasyonla kurduğu etkileşimi güçlendirmekte ve deneyim kalitesini artırmaktadır (Pencarelli, 2020; Oztemel & Gursev, 2020). Dijital çağda akıllı turizm uygulamalarının kent yönetimiyle birlikte ele alınması, destinasyonların rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Sharma & Sharma, 2025).

Dijital turizm altyapısı, akıllı destinasyonların temel bileşenlerinden biridir. Dijital platformlar, veri paylaşım sistemleri, sensör teknolojileri ve turizm bilgi ağları sayesinde destinasyon yönetim kuruluşları ziyaretçi hareketlerine ilişkin daha kapsamlı veri elde edebilmektedir. Bu veriler, turizm planlamasında kullanılmakta ve destinasyonların rekabet gücünü artırmaya yönelik stratejik kararların geliştirilmesini desteklemektedir. Özellikle turizm istihbarat sistemleri ve veri platformlarının destinasyon yönetiminde analitik hizmetler sunduğu belirtilmektedir (OECD, 2024). Bunun yanında dijital altyapı yatırımlarının akıllı destinasyonların sürdürülebilirliği ve krizlere karşı dayanıklılığı açısından da önemli olduğu vurgulanmaktadır (Sharma & Sharma, 2025).

Akıllı turizm destinasyonları aynı zamanda paydaşlar arası koordinasyonu güçlendiren bir yönetim yapısını ifade etmektedir. Kamu kurumları, teknoloji sağlayıcıları, destinasyon yönetim örgütleri, turizm işletmeleri ve yerel toplum arasında kurulan iş birliği sayesinde destinasyon yönetim süreçleri daha bütüncül biçimde yürütülebilmektedir. Bu yapı, veri temelli planlama yaklaşımının gelişmesine katkı sağlamakta ve sürdürülebilir destinasyon yönetimini desteklemektedir (Ivars-Baidal ve ark., 2024). Akıllı destinasyon yönetim modelleri, özellikle yapay zekâ destekli karar sistemleri ve dijital ekosistem yaklaşımının destinasyon yönetim örgütlerinin koordinasyon kapasitesini artırdığını göstermektedir (Bingöl & Yang, 2025).

Bu çerçevede akıllı turizm destinasyonları, yalnızca teknolojik altyapı kullanımını değil; veri temelli yönetişim, paydaş iş birliği ve ziyaretçi deneyiminin bütünleşik biçimde yönetilmesini kapsayan stratejik bir destinasyon yönetimi yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle

yapay zekâ destekli sistemlerin yaygınlaşması, akıllı destinasyonların gelecekte daha esnek, sürdürülebilir ve rekabetçi bir yapıya kavuşmasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Koo ve ark., 2025).

1.1.4. Yapay Zekânın Turist Davranışlarına Etkisi

Yapay zekâ teknolojileri, turistlerin seyahat planlama ve destinasyon seçimi süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle öneri sistemleri, veri analitiği uygulamaları ve dijital rehberlik çözümleri sayesinde turistlerin bilgiye erişim süreci hızlanmakta ve karar verme davranışları daha veri temelli hâle gelmektedir. Yapay zekâ destekli sistemler, turistlerin tercihleri ve geçmiş davranışları doğrultusunda kişiselleştirilmiş öneriler sunarak destinasyon seçim sürecini yönlendirebilmektedir (Renjith ve ark., 2020). Bunun yanında yapay zekâ destekli tur rehberi uygulamalarına yönelik kullanım niyetinin turistlerin seyahat planlama davranışını doğrudan etkilediği belirtilmektedir (Topsakal & Çuhadar, 2024). Ayrıca yapay zekâ teknolojilerinin turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini daha doğru analiz etmesi, seyahat planlama sürecinin daha bilinçli şekilde yürütülmesine katkı sağlamaktadır (Grundner & Neuhofer, 2021).

Yapay zekâ uygulamaları turist deneyiminin geliştirilmesinde de önemli bir işlev üstlenmektedir. Dijital rehberlik sistemleri, öneri algoritmaları ve konum tabanlı yönlendirme uygulamaları sayesinde turistler destinasyonları daha etkin biçimde keşfedebilmektedir. Özellikle gerçek zamanlı yönlendirme sistemleri ve kişiselleştirilmiş içerik sunumu, turistlerin destinasyonla kurduğu etkileşimi güçlendirmekte ve deneyimin niteliğini artırmaktadır (Farheen ve ark., 2024). Bunun yanında yapay zekâ tarafından oluşturulan destinasyon görsellerinin algılanan özgünlük ve güven düzeyi üzerinde etkili olduğu ve bu durumun ziyaret niyetini şekillendirdiği ifade edilmektedir (Bui ve ark., 2024). Ayrıca yapay zekâ destekli uygulamaların turizm deneyimini daha ilgi çekici ve etkileşimli hâle getirdiği belirtilmektedir (Neuhofer ve ark., 2014).

Turist memnuniyeti ve sadakati açısından değerlendirildiğinde yapay zekâ uygulamaları önemli avantajlar sağlamaktadır. Yapay zekâ destekli sistemler sayesinde turistlerin beklentilerine uygun hizmet sunulabilmekte ve bireysel ihtiyaçlara göre özelleştirilmiş deneyimler oluşturulabilmektedir. Bu durum turist memnuniyetinin artmasına katkı sağlamakta ve destinasyonla kurulan bağın güçlenmesine destek olmaktadır. Yapay zekâ temelli yeniliklerin turizm işletmelerinde hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler oluşturduğu belirtilmektedir (Ku & Chen, 2024). Kişiselleştirilmiş hizmetlerin turist beklentilerine daha uygun deneyimler sunulmasını sağladığı ve destinasyon deneyimini olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir (Samara ve ark., 2020). Bunun yanında yapay zekâ destekli hizmet deneyiminin turist sadakati ile pozitif ilişki gösterdiği ve tekrar ziyaret niyetini artırabildiği vurgulanmaktadır (Singh & Singh, 2024). Ayrıca yapay zekâ uygulamalarının turist tercihleri ve davranışlarına ilişkin veri üretmesi, destinasyon yönetiminde daha etkili hizmet stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Grundner & Neuhofer, 2021).

1.1.4.1. Turizm Destinasyonlarında Yapay Zekâ Kullanımının Avantajları ve Zorlukları

Yapay zekâ teknolojileri, turizm destinasyonlarının yönetiminde önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle veri analitiği, öneri sistemleri ve otomasyon temelli uygulamalar sayesinde destinasyon yönetim süreçleri daha planlı ve etkin biçimde yürütülebilmektedir. Yapay zekâ destekli sistemler turist hareketlerinin izlenmesini kolaylaştırmakta, ziyaretçi yoğunluğunun yönetilmesine katkı sağlamakta ve kaynak planlamasının daha doğru yapılmasını mümkün hâle getirmektedir. Bu durum destinasyonların rekabet gücünün artırılmasına destek olmaktadır (McKinsey & Company, 2024; OECD, 2024). Bunun yanında yapay zekâ teknolojilerinin destinasyon yönetişimi, kriz yönetimi ve sürdürülebilir turizm planlaması süreçlerinde de stratejik bir araç olarak değerlendirildiği belirtilmektedir (UN Tourism, 2025).

Yapay zekâ uygulamaları aynı zamanda turist deneyiminin geliştirilmesi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş öneri sistemleri ve dijital rehberlik uygulamaları sayesinde turistlerin ihtiyaçlarına daha uygun hizmetler sunulabilmektedir. Bu tür uygulamalar turistlerin destinasyonla kurduğu etkileşimi güçlendirmekte ve seyahat deneyimini daha verimli hâle getirmektedir (Grundner & Neuhofer, 2021; Samara ve ark., 2020). Bunun yanında yapay zekâ destekli tur rehberi uygulamalarının destinasyon deneyimini daha etkileşimli hâle getirdiği belirtilmektedir (Bulchand-Gidumal ve ark., 2023). Yapay zekâ temelli dijital çözümlerin ziyaretçi deneyimini iyileştirerek destinasyonların rekabet avantajı elde etmesine katkı sağladığı da uluslararası turizm politika raporlarında vurgulanmaktadır (OECD, 2024).

Bununla birlikte yapay zekâ teknolojilerinin turizm destinasyonlarında kullanımı bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle dijital altyapı yetersizlikleri, yüksek maliyetler ve teknik uzmanlık gereksinimi küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri açısından önemli sınırlılıklar oluşturmaktadır. Dijital teknolojilerin uygulanmasında işletmeler arasında farklılıkların bulunması, destinasyon düzeyinde dijital eşitsizliklerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (OECD, 2021; OECD, 2024). Ayrıca yapay zekâ teknolojilerinin etkin biçimde kullanılabilmesi için dijital becerilerin geliştirilmesi ve insan kaynağı kapasitesinin artırılması gerektiği ifade edilmektedir (UN Tourism, 2025).

Yapay zekâ uygulamalarına ilişkin bir diğer önemli tartışma alanı etik ve veri güvenliği konularıdır. Turizm sektöründe kişisel verilerin toplanması ve analiz edilmesi süreci, veri gizliliği açısından çeşitli riskler ortaya çıkarabilmektedir. Özellikle yapay zekâ sistemlerinin büyük veri setleri üzerinden çalışması, turistlerin kişisel bilgilerinin korunmasına yönelik yeni düzenlemeleri gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda veri güvenliği, şeffaflık ve sorumlu yapay zekâ ilkelerinin destinasyon yönetiminde dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Dogru ve ark., 2024; Liu ve ark., 2023). Akıllı turizm destinasyonlarında veri koruma süreçlerinin yönetişim yapılarıyla birlikte ele alınmasının sürdürülebilir dijital dönüşüm açısından kritik olduğu da belirtilmektedir (Masseno & Santos**,** 2018). Ayrıca yapay zekâ uygulamalarının etik kullanımına ilişkin tartışmaların turizm ve konaklama sektöründe giderek daha fazla önem kazandığı ifade edilmektedir (Yılmaz & Karamustafa, 2025).

Bunun yanında yapay zekâ destekli hizmet botlarının bazı durumlarda belirli kullanıcı gruplarına karşı önyargılı sonuçlar üretebilme riski bulunduğu ifade edilmektedir. Bu durum turizm hizmetlerinde eşitlik ve kapsayıcılık açısından dikkat edilmesi gereken bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Law ve ark., 2025). Bunun yanında robotik hizmetlerin insan etkileşiminin yerini tam olarak alamaması, özellikle turizm gibi insan temasının önemli olduğu sektörlerde hizmet kalitesine ilişkin yeni tartışmaları gündeme getirmektedir. Bu nedenle yapay zekâ uygulamalarının destinasyon yönetiminde etkin biçimde kullanılabilmesi için teknolojik fırsatlar ile etik sorumlulukların birlikte ele alınması gerekmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm destinasyonlarında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı, destinasyon yönetim süreçlerinin daha etkin yürütülmesine ve turist deneyiminin geliştirilmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle veri analitiği, öneri sistemleri, chatbotlar ve akıllı destinasyon uygulamaları sayesinde turist bilgilendirme süreçleri hızlanmakta, hizmetlerin kişiselleştirilmesi mümkün hâle gelmekte ve destinasyonların rekabet gücü artmaktadır. Yapay zekâ destekli sistemler, ziyaretçi hareketlerinin izlenmesini kolaylaştırmakta ve kaynak planlamasının daha doğru yapılmasına katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle yapay zekâ teknolojileri, turizm destinasyonlarının dijital dönüşüm sürecinde stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir (McKinsey & Company, 2024; OECD, 2024). Ayrıca akıllı turizm ekosistemi yaklaşımı çerçevesinde yapay zekâ uygulamalarının destinasyon yönetiminde veri temelli yönetişim kapasitesini artırdığı da vurgulanmaktadır (Koo ve ark., 2025).

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, yapay zekâ uygulamalarının turizm sektöründe giderek artan bir ilgi gördüğü anlaşılmaktadır. Özellikle kişiselleştirilmiş hizmetler, öneri sistemleri ve dijital rehberlik uygulamalarının turist davranışları üzerindeki etkileri sıklıkla ele alınmaktadır. Bununla birlikte yapay zekâ uygulamalarının destinasyon yönetimi düzeyinde bütüncül etkilerini inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Sistematik literatür incelemeleri de turizmde yapay zekâ araştırmalarının büyük ölçüde işletme uygulamaları ve müşteri deneyimi boyutunda yoğunlaştığını, destinasyon yönetişimi ve stratejik planlama süreçlerine odaklanan çalışmaların daha sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır (Wang ve ark., 2025; López-Naranjo ve ark., 2025). Ayrıca küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerinin dijital dönüşüme uyum süreçleri ile destinasyon düzeyindeki veri temelli yönetim uygulamalarının entegrasyonu konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır (OECD, 2021; OECD, 2024).

Yapay zekâ teknolojilerinin turizm destinasyonlarında kullanımına ilişkin bir diğer önemli araştırma alanı etik ve veri güvenliği konularıdır. Turist verilerinin toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesi süreçlerinde ortaya çıkabilecek gizlilik sorunları, literatürde dikkat çekilen önemli konular arasında yer almaktadır. Bu kapsamda yapay zekâ destekli sistemlerin şeffaflık, veri güvenliği ve kapsayıcılık ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Dogru ve ark., 2024; Liu ve ark., 2023). Ayrıca turizm sektöründe dijital dönüşüm süreçlerinin yalnızca teknolojik fırsatlar değil, aynı zamanda yönetsel ve toplumsal sorumluluk boyutlarıyla birlikte ele alınması gerektiği ifade edilmektedir (Hall & Cooper, 2025).

Gelecekte yapılacak çalışmaların, yapay zekâ uygulamalarının destinasyon yönetimi üzerindeki uzun dönemli etkilerine odaklanması önem taşımaktadır. Ayrıca akıllı turizm destinasyonlarının geliştirilmesinde yapay zekâ teknolojilerinin rolü, paydaşlar arası iş birliği süreçleri ve sürdürülebilir turizm politikaları ile ilişkisi daha ayrıntılı biçimde incelenmelidir. Bunun yanında yapay zekâ uygulamalarının turist deneyimi, memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini farklı destinasyon türleri bağlamında karşılaştırmalı olarak ele alan çalışmaların literatüre önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir. Özellikle Smart Tourism 2.0 yaklaşımı çerçevesinde veri temelli yönetişim modelleri, platform entegrasyonu ve yapay zekâ destekli destinasyon yönetim sistemlerinin gelecekteki araştırma gündeminde daha fazla yer alması gerektiği belirtilmektedir (Koo ve ark., 2025). Bu doğrultuda yapay zekâ teknolojilerinin turizm destinasyonlarının gelecekteki gelişiminde belirleyici bir unsur olmaya devam edeceği öngörülmektedir (Neuhofer, 2022; Samara ve ark., 2020).

3. KAYNAKÇA

Algabri, H. K. (2024). Artificial Intelligence and Chatgpt. Academic Guru Publishing House.

Alkatheiri, M. S. (2022). Artificial Intelligence Assisted Improved Human-Computer Interactions for Computer Systems. Computers and Electrical Engineering, 101, 107950.

Aransyah, M. F., Hermanto, B., Muftiadi, A. & Oktadiana, H. (2026). Conversational AI in Hospitality and Tourism: A Bibliometric-Systematic Review. Cogent Business & Management, 13(1), 2613599, 1-18.

Binesh, F. & Baloglu, S. (2023). Are We Ready for Hotel Robots After the Pandemic? A Profile Analysis. Computers in Human Behavior, 147, 107854.

Bingöl, S. & Yang, Y. (2025). Integrating Smart Technologies and Artificial Intelligence to Build Smart Tourism Destination Ecosystems: A Model for Smart Destination Management. Tourism Management Perspectives, 58, 101380.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. Tourism Management, 21, 97-116.

Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S. & Hofacker, C. (2019). Technological Disruptions in Services: Lessons from Tourism and Hospitality. Journal of Service Management, 30(4), 484-506.

Bui, H. T., Filimonau, V. & Sezerel, H. (2024). AI-Thenticity: Exploring the Effect of Perceived Authenticity of AI-Generated Visual Content on Tourist Patronage Intentions. Journal of Destination Marketing & Management, 34, 100956, 1-11.

Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P. & Buhalis, D. (2023). Artificial Intelligence's Impact on Hospitality and Tourism Marketing: Exploring Key Themes and Addressing Challenges. Current Issues in Tourism, 27(14), 2345-2362.

Danry, V. M. (2023). AI Enhanced Reasoning: Augmenting Human Critical Thinking with AI Systems. Doctoral Dissertation. Massachusetts Institute of Technology.

Dogru, T., Line, N., Hanks, L., Acikgoz, F., Abbott, J., Bakir, S. & Suess, C. (2024). The Implications of Generative Artificial Intelligence in Academic Research and Higher Education in Tourism and Hospitality. Tourism Economics, 30(5), 1083-1094.

Dyduch, W. & Brzozowska, A. (2025). Artificial Intelligence in Tourism Management: Theoretical Underpinnings, Empirical Tests and The Smarttourai Framework. Central European Management Journal, 1-17.

Farheen, N. S., Badiger, C. S., Kishore, L., Dheeraj, V. & Rajendran, S. R. (2024). A Future Look at Artificial Intelligence in the World of Tourism. (Edt.: Hashem, T., Albattat, A., Valeri, M. & Sharma, A.). Marketing and Big Data Analytics in Tourism and Events. pp.1-16. IGI Global.

Ferreira, M., Loureiro, S. M., Ashfaq, M. & Pereira, H. (2023). Tourist-Virtual Assistant Communication: The Power of Attachment and Authenticity. Anatolia, 34(4), 566-578.

Germak, C., Lupetti, M. L., Giuliano, L. & Ng, M. E. K. (2015). Robots and Cultural Heritage: New Museum Experiences. Journal of Science and Technology of the Arts, 7(2), 47-57.

Goktas, P. & Dirsehan, T. (2023). Optimizing Customer Experience in Hospitality and Tourism with Chatgpt Plugins: A Strategic Guide. SSRN Electronic Journal.

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. & Lamsfus, C. (2015). Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems. Computers in Human Behavior, 50, 558-563.

Grundner, L. & Neuhofer, B. (2021). The Bright and Dark Sides of Artificial Intelligence: A Futures Perspective on Tourist Destination Experiences. Journal of Destination Marketing & Management, 19, 100511.

Halina, M. (2021). Insightful Artificial Intelligence. Mind and Language, 36(2), 315-329.

Hall, C. M. & Cooper, C. (2025). Making Tourism Smart in the Age of Artificial Intelligence. Current Issues in Tourism, 28(1), 1-5.

Huang, M. H. & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. Journal of Service Research, 21(2), 155-172.

Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F. & Giner-Sánchez, D. (2021). Measuring the Progress of Smart Destinations: The Use of Indicators As A Management Tool. Journal of Destination Marketing & Management, 19, 100531.

Ivars-Baidal, J., Casado-Díaz, A. B., Navarro-Ruiz, S. & Fuster-Uguet, M. (2024). Smart Tourism City Governance: Exploring the Impact on Stakeholder Networks. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36(2), 582-601.

Kerpedzhiev, G. D., König, U. M., Röglinger, M. & Rosemann, M. (2021). An Exploration Into Future Business Process Management Capabilities in View of Digitalization: Results from A Delphi Study. Business and Information Systems Engineering, 63(2), 83-96.

Koo, C., Shin, S., Gretzel, U. & Xiang, Z. (2025). AI-Powered Smart Tourism 2.0: A 10-Year Retrospective and Updated Model. Electronic Markets, 35, 108.

Koo, C., Xiang, Z., Gretzel, U. & Sigala, M. (2021). Artificial Intelligence (AI) and Robotics in Travel, Hospitality and Leisure. Electronic Markets, 31, 473-476.

Ku, E. C. S. & Chen, C.-D. (2024). Artificial Intelligence Innovation of Tourism Businesses: From Satisfied Tourists to Continued Service Usage Intention. International Journal of Information Management, 76, 102757.

Law, R., Ye, H. & Lei, S. S. I. (2025). Ethical Artificial Intelligence (AI): Principles and Practices. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 37(1), 279-295.

Liu, Y., Wang, X., Du, Y. & Wang, S. (2023). Service Robots vs. Human Staff: The Effect of Service Agents and Service Exclusion on Unethical Consumer Behavior. Journal of Hospitality and Tourism Management, 55, 401-415.

López-Naranjo, A. L., Puente-Riofrio, M. I., Carrasco-Salazar, V. A., Erazo-Rodríguez, J. D. & Buñay-Guisñan, P. A. (2025). Artificial Intelligence in the Tourism Business: A Systematic Review. Frontiers in Artificial Intelligence, 8, 1599391, 1-18.

Masseno, M. D. & Santos, C. (2018). Smart Tourism Destinations Privacy Risks on Data Protection: A First Approach, from An European Perspective. Revista Eletrônica Sapere Aude, 1(1), 125-149.

Mckinsey & Company. (2024). Meet The Moment: Navigate Change with Mckinsey's Best 2024 Insights. https://www.mckinsey.com/featured-insights/year-in-review, E.T.: 30.03.2026.

Neuhofer, B. (2022). Experience Design. (Edt.: Buhalis, D.). In: Encyclopedia of Tourism Management and Marketing. pp.179-182. Edward Elgar Publishing.

Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. International Journal of Tourism Research, 16(4), 340-350.

OECD. (2021). SME's Going Digital: Policy Challenges and Recommendations. Paris: OECD Publishing.

OECD. (2023). The Climate Action Monitor 2023: Providing Information to Monitor Progress Towards Net-Zero. Paris: OECD Publishing.

OECD. (2024). OECD Tourism Trends and Policies 2024. Paris: OECD Publishing.

Oztemel, E. & Gursev, S. (2020). Literature Review of Industry 4.0 and Related Technologies. Journal of Intelligent Manufacturing, 31(1), 127-182.

Pencarelli, T. (2020). The Digital Revolution in the Travel and Tourism Industry. Information Technology & Tourism, 22(3), 455-476.

Pereira, T., Limberger, P. F., Minasi, S. M. & Buhalis, D. (2022). New Insights Into Consumers' Intention to Continue Using Chatbots in the Tourism Context. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 25(4), 754-780.

Pike, S. (2004). Destination Marketing Organisations. Elsevier.

Prasanna, A., Pushparaj, P. & Kushwaha, B. P. (2025). Conversational AI in Tourism: A Systematic Literature Review Using TCM and ADO Framework. Journal of Hospitality and Tourism Management, 64, 101310, 1-24.

Qin, F., Bi, J.-W., Li, H. & Xu, H. (2025). Tourism Demand Forecasting Using Social Media Data: A Deep Learning-Based Ensemble Model with Social Media Communication Conversion Rates. Annals of Tourism Research, 115, 104058, 1-21.

Renjith, S., Sreekumar, A. & Jathavedan, M. (2020). An Extensive Study on the Evolution of Context-Aware Personalized Travel Recommender Systems. Information Processing & Management, 57(1), 102078.

Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Wallingford: CABI Publishing.

Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S. & Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and Robotics in the Tourism Sector: A Critical Insight. Journal of Tourism Futures, 8(1), 73-87.

Samara, D., Magnisalis, I. & Peristeras, V. (2020). Artificial Intelligence and Big Data in Tourism: A Systematic Literature Review. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11(2), 343-367.

Sarker, I. H. (2022). AI-Based Modeling: Techniques, Applications and Research Issues Towards Automation, Intelligent and Smart Systems. SN Computer Science, 3(2), 158.

Sharma, A. K. & Sharma, R. (2025). Smart Tourism in the Digital Age: Overcoming Barriers and Unlocking New Possibilities. Revista De Gestão, 32(3), 224-237.

Sigala, M. (2018). New Technologies in Tourism: From Multi-Disciplinary to Anti-Disciplinary Advances and Trajectories. Tourism Management Perspectives, 25, 151-155.

Singh, P. & Singh, V. (2024). The Power of AI: Enhancing Customer Loyalty Through Satisfaction and Efficiency. Cogent Business & Management, 11(1), 2326107, 1-15.

Skubis, I., Mesjasz-Lech, A. & Nowakowska-Grunt, J. (2024). Humanoid Robots in Tourism and Hospitality: Exploring Managerial, Ethical, and Societal Challenges. Applied Sciences, 14(24), 11823.

Topsakal, Y. & Çuhadar, M. (2024). Usage Intention of Tourists Regarding the Acceptance of Artificial Intelligence Enhanced Tour Guides Apps. Current Issues in Tourism, 1-18.

Wang, S., Wang, Q., Cui, Q. & Lan, T. (2025). Artificial Intelligence in Tourism: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. Sustainability, 17, 9080.

World Tourism Organization & Saxion University of Applied Sciences. (2025). Artificial Intelligence Adoption in Tourism: Key Considerations for Sector Stakeholders. Madrid: UN Tourism.

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.

Yılmaz, M. & Karamustafa, K. (2025). Artificial Intelligence Ethics and Digitalization in Tourism: The Rise of Service Robots and Possible Consequences. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 8(4), 1617-1644.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIV

BÖLÜM IX

TURİZME YÖNELİK AÇIK ALAN REKREASYON FAALİYETLERİNDE İLETİŞİMİN YERİ VE ÖNEMİ

Aydın YILMAZER

Profesör Doktor, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,

yilmazer@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8295-4745

1. GİRİŞ

Rekreasyon köken olarak Latinceye ait “recreatio” kelimesinden türemiştir. Recreatio, yenilenme, tazelenme ve canlanma anlamlarını taşımaktadır (Karaküçük, 2014). Türk Dil Kurumu, rekreasyonun tanımı için; “Bireylerin serbest zamanlarını değerlendirmek için eğlence ve spor amacı taşıyan etkinliklere katılması” ve “Bir alan veya bölgenin, insanların eğlenme ya da dinlenme amacıyla kullanabilecekleri şekilde düzenlenmesi” olarak iki farklı biçimde tanımlamıştır (Türk Dil Kurumu, 2021). Tarihsel süreçte bu kavram, çoğunlukla bireyin çalışma yaşamına uyum sağlaması ve geliştirilmesi amacıyla ele alınmıştır. Rekreasyon üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde ise, bu kavramın üzerinde uzlaşılmış tek bir tanımının bulunmadığı görülmektedir. Bazı araştırmacılar rekreasyonu sosyal etkileşim ve kabul boyutuyla açıklarken, bazıları ise boş zamanlarda gerçekleştirilen etkinlikler yönüyle değerlendirmektedir (Boz, 2021).

Günümüz bakış açısıyla rekreasyon; bir sosyal kurum, çeşitli etkinlikler ve profesyonel bir çalışma alanı olarak değerlendirilmektedir. İş yaşamından bağımsız, kendi içinde değer taşıyan bu olgu, bireyin fiziksel, sosyal ve ruhsal gereksinimlerini karşılayarak yaşamına mutluluk katan bir kaynak niteliğindedir. Modern anlayışa göre rekreasyon, insanların zorunlu zamanları dışında gönüllü olarak katıldıkları, farklı amaçlara hizmet eden ve kişisel doyum sağlayan faaliyetler bütünü şeklinde tanımlanabilir (Ayar, 2021). Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde insanlar artık uzaktan iletişim kurma imkânına geniş ölçüde sahip olsalar da sosyalleşme ve yüz yüze etkileşim insanoğlunun temel ihtiyaçları arasında yer almaya devam etmektedir (Oktay, 2010).

Kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin yaygınlaşması, bireylerin gelir düzeylerinin yükselmesi, boş zaman imkânlarının artması, kültür ve eğitim seviyelerindeki gelişmeler, değer yargılarındaki dönüşüm, ulaşım olanaklarının iyileşmesi, otomobil kullanımının yaygınlaşması ve rekreasyon merkezlerinin çoğalması gibi etkenler, insanların rekreasyona duyduğu ihtiyacı önemli ölçüde artırmıştır (Ak Çetin, 2022).

Serbest zaman etkinliklerinin açık alanlarda, özellikle doğal çevrelerde gerçekleştirilmesi ve bireylerin bu alanlarla etkileşim içinde bulunması, açık alan rekreasyonu olarak tanımlanmaktadır (Guthrie ve ark., 2012). Açık alan rekreasyonu; bireylerin fiziksel, sosyal, duygusal ve psikolojik açıdan yenilenmelerine katkı sağlayan etkinliklerle doğal çevre arasındaki etkileşim biçimi olarak tanımlanabilir. Doğal çevrelerde gerçekleştirilen ve genellikle fiziksel aktivite içeren serbest faaliyetlerini kapsamaktadır. Açık alan rekreasyonu aynı zamanda çevresel farkındalık geliştirilmesine katkı sağlayan bir araçtır. Bu rekreasyon türü, insanların serbest zamanlarında gönüllülük esasına dayalı olarak ve kendi tercihleri doğrultusunda katıldıkları, doğa ve açık alanları kaynak olarak kullandıkları, tesislere bağlı olmaksızın gerçekleştirilen çeşitli faaliyetleri kapsar. Daha sade bir ifadeyle açık alan rekreasyonu, doğal ortamlarda gerçekleşen ve insanların hem birbirleriyle hem de doğayla kurdukları etkileşimlere dayanan serbest zaman değerlendirme etkinlikleridir (Plummer, 2009; Kalkan, 2012). Açık alan rekreasyonu, bireylerin yalnızca fiziksel olarak aktif olmalarını değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal açıdan doyum yaşamalarını da sağlar ve bu doyuma örnek olarak; sağlıklı hissetme, rahatlama, doğayla güçlü bir bağ kurma,

sosyalleşme, yeni deneyimler edinme, kişisel gelişim, yaratıcılığın desteklenmesi, aile ile vakit geçirme, sıkıntıdan uzaklaşma, zamanı verimli kullanma ve iş performansını artırma gibi sonuçlar gösterilebilir böylece bu etkiler aynı zamanda insanların rekreatif etkinliklere katılma nedenlerini oluşturmaktadır (Ak Çetin, 2022).

Turizm, insanların dinlenme, eğlenme, keşfetme gibi amaçlarla yaptıkları seyahatleri kapsar. Bu süreçte iletişim, tanıtım ve pazarlama, müşteri ilişkileri, kültürlerarası iletişim, bilgilendirme fonksiyonlarında önemli bir yeri vardır. Turizme yönelik açık alan rekreasyon faaliyetlerinde iletişim hem deneyimin kalitesini hem de güvenliğini doğrudan etkileyen temel bir unsurdur. Bu faaliyetler (doğa yürüyüşü, kampçılık, rafting, dağcılık, bisiklet turları, vb.) çoğunlukla doğal ve değişken ortamlarda gerçekleştiği için iletişimin rolü daha da kritik hale gelir. Bu kapsamda çalışmada, giriş kısmında genel bilgiler verilerek, ikinci kısımda ayrıntılı alan yazısına yer verilmiş ve sonuç ve öneriler ile tamamlanmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Rekreasyon Kavramı ve İletişimin Temel İlkeleri

İletişim, bireyler arasında anlamın paylaşılmasını sağlayan, karşılıklı etkileşime dayalı dinamik bir süreçtir. Bu sürecin etkili biçimde işlemesi, belirli temel ilkelerin gözetilmesine bağlıdır. Açıklık, doğruluk, süreklilik, empati, geri bildirim ve karşılıklılık, iletişimin temel ilkeleri arasında yer almaktadır (Gürgen, 2017). Bu ilkeler, iletilen mesajın doğru algılanmasını ve iletişim sürecinin amacına ulaşmasını sağlamaktadır. Özellikle sosyal etkileşimin yoğun olduğu alanlarda, iletişimin niteliği bireylerin deneyimlerini doğrudan etkilemektedir.

Rekreasyon faaliyetleri, gönüllülük esasına dayalı olması ve bireylerin serbest zamanlarında gerçekleştirilmesi nedeniyle iletişim süreçlerine büyük ölçüde bağımlıdır. Rekreasyonda iletişim; katılımcılar arası etkileşim, lider veya rehber ile katılımcılar arasındaki ilişki ve organizasyonu yürüten kurumlarla bireyler arasındaki bilgi akışı şeklinde çok boyutlu bir yapı sergilemektedir. Bu bağlamda iletişimin açık ve anlaşılır olması, katılımcıların faaliyetlere yönelik beklentilerinin doğru biçimde yönetilmesine katkı sağlamaktadır (Manning, 2011). Literatürde rekreasyon çeşitli şekillerde sınıflandırılarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sınıflandırmaların başlıcaları aşağıdaki şekilde sunulmaktadır:

- *Fonksiyonlarına göre:* Sosyal, sanatsal, kültürel, sportif, orman, kampüs, sanal, turizm nitelikli, ticari nitelikli ve sağlık ve terapi nitelikli (Terapatik),
- *Katılım şekline göre:* Aktif ve pasif rekreasyon,
- *Katılımcı sayısına göre:* Bireysel, grup ve kitlesel rekreasyon,
- *Yaş gruplarına göre:* Çocuk, genç, yetişkin ve üçüncü yaş rekreasyonu,
- *Mevsime göre:* Yaz ve kış rekreasyonu,
- *Mekâna göre:* Ev içi, ev dışı, seyahat ve turizm rekreasyonu,
- *Yerel sınıflandırmaya göre:* Kırsal ve kentsel rekreasyon,
- *Alana göre:* Kapalı alan ve açık alan rekreasyon şeklinde sunulur (Can, 2025).

İletişimin empati ilkesine dayanması, rekreasyon ortamlarında sosyal uyumu ve grup içi dayanışmayı güçlendirmektedir. Farklı yaş, kültür ve deneyim düzeyine sahip bireylerin bir araya geldiği rekreasyon alanlarında, etkili iletişim olası çatışmaların önlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca geri bildirim mekanizmalarının etkin kullanımı, rekreasyon hizmetlerinin kalitesinin artırılmasına olanak tanımaktadır (Driver ve ark., 1991).

İletişimin temel ilkeleri ise, insanların birbirini doğru ve etkili biçimde anlamasını sağlayan temel kurallardır. Bunlar hem günlük hayatta hem de iş, eğitim ve sosyal ilişkilerde büyük

önem taşır. İşte en önemli iletişim ilkeleri: *Açıklık (Netlik*); mesaj açık, anlaşılır ve sade olmalıdır. Karmaşık veya belirsiz ifadeler yanlış anlaşılmalara yol açar. *Doğruluk*; Verilen bilgiler doğru ve güvenilir olmalıdır. Yanlış bilgi iletişimi zedeler ve güven kaybına neden olur. *Empati;* Karşınızdaki kişinin duygu ve *düşüncelerini anlamaya çalışmak iletişimi güçlendirir. Kendini onun yerine koymak önemlidir. Etkin Dinleme*; İletişim sadece konuşmak değil, aynı zamanda dikkatli dinlemektir. Karşı tarafın sözünü kesmeden dinlemek gerekir. *Saygı;* Farklı görüşlere ve kişisel sınırlara saygı göstermek sağlıklı iletişimin temelidir. *Geri Bildirim*; Alınan mesajın doğru anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etmek için geri bildirim verilmelidir. *Tutarlılık;* Sözlü ve sözsüz mesajlar birbiriyle uyumlu olmalıdır. Çelişkili davranışlar güveni azaltır. *Zamanlama ve Uygunluk*; Mesajın doğru zamanda ve uygun ortamda iletilmesi iletişimin etkisini artırır. *Beden Dili Kullanımı;* mimikler, jestler ve duruş da iletişimin önemli bir parçasıdır ve mesajı destekler. Sonuç olarak iletişimin temel ilkeleri, rekreasyon faaliyetlerinin güvenli, keyifli ve sürdürülebilir biçimde yürütülmesinde belirleyici bir unsurdur. Etkili iletişim, rekreasyon deneyiminin kalitesini artırmakta ve katılımcı memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

Ayrıca açık alan rekreasyonunda iletişim üç temel düzeyde yer aldığı; katılımcılar arası iletişim; grup içi koordinasyon, bilgi paylaşımı ve sosyal etkileşim açısından önemlidir. Rehber–katılımcı iletişimi; rehberlerin yönlendirme, bilgilendirme ve liderlik rolü etkili iletişime bağlıdır. Kurumsal iletişim; tur operatörleri, yerel yönetimler ve acil durum ekipleri arasındaki iletişim organizasyonun başarısını belirler.

1.1.2. Rekreasyon Faaliyetlerinde İletişim Türleri

Rekreasyon faaliyetleri, bireylerin sosyal etkileşim içinde bulunduğu, ortak deneyimler paylaştığı ve grup dinamiklerinin ön planda olduğu etkinliklerdir. Bu faaliyetlerin etkin ve güvenli bir şekilde yürütülebilmesi, farklı iletişim türlerinin doğru ve yerinde kullanılmasına bağlıdır. Rekreasyon ortamlarında iletişim, temel olarak sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim biçimleri üzerinden gerçekleşmektedir.

Sözlü iletişim, rekreasyon liderleri, eğitmenler veya rehberler tarafından verilen bilgilendirme, yönlendirme ve motivasyon konuşmalarını kapsamaktadır. Özellikle açık alan rekreasyonu ve doğa temelli etkinliklerde, sözlü iletişimin açık ve anlaşılır olması güvenlik açısından kritik öneme sahiptir (Manning, 2011).

Sözsüz iletişim ise beden dili, mimikler, jestler ve göz teması gibi unsurlarla ortaya çıkmakta; grup içi uyum ve duygusal bağın güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Mehrabian, 2007).

Yazılı iletişim, rekreasyon alanlarında bilgilendirme panoları, yönlendirme levhaları, kullanım kuralları ve dijital platformlar aracılığıyla sunulan içerikler yoluyla gerçekleşmektedir. Bu iletişim türü, katılımcıların faaliyet öncesinde ve sırasında doğru bilgiye erişmesini sağlamaktadır (Driver ve ark., 1991). Sonuç olarak, rekreasyon faaliyetlerinde iletişim türlerinin bütüncül ve uyumlu biçimde kullanılması, katılımcı memnuniyetini ve hizmet kalitesini artıran temel unsurlardan biridir.

Görsel İletişim, görseller aracılığıyla bilgi aktarımıdır. Anlaşılmayı kolaylaştırır. Örnekler: Afişler ve broşürle, haritalar,işaret levhaları. *Grup içi ve kitle iletişimi,* grup içi iletişim: Küçük gruplar arasında gerçekleşir (örneğin; takım çalışmaları), *Kitle iletişimi:* Geniş kitlelere yönelik iletişimdir (örneğin; etkinlik duyuruları). *Rekreasyon faaliyetlerinde etkili iletişim;* katılımcı memnuniyetini artırır, yanlış anlaşılmaları önler ve etkinliğin verimli geçmesini sağlar. Bu nedenle farklı iletişim türlerinin doğru zamanda ve uygun şekilde kullanılması büyük önem taşır (Yılmazer, 2025).

1.1.3. Katılımcı İletişiminin Rekreasyon Deneyimine Etkisi

Katılımcı iletişimi, bireylerin rekreasyon faaliyetleri sürecinde düşüncelerini ifade edebildiği, karar alma süreçlerine dâhil olduğu ve karşılıklı etkileşimin teşvik edildiği bir iletişim

yaklaşımıdır. Bu iletişim biçimi, katılımcıların yalnızca pasif izleyiciler olmaktan çıkıp etkinliğin aktif bir parçası hâline gelmesini sağlamaktadır (Arnstein, 1969). Rekreasyon deneyiminde katılımcı iletişimi, bireylerin aidiyet duygusunu güçlendirmekte, grup içi etkileşimi artırmakta ve deneyimin algılanan kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle grup temelli açık alan rekreasyonu, spor ve doğa etkinliklerinde, katılımcıların görüş ve geri bildirimlerinin dikkate alınması motivasyonu ve memnuniyet düzeyini artırmaktadır (Manning, 2011). Ayrıca etkili katılımcı iletişimi, olası çatışmaların önlenmesine ve etkinlik sürecinin daha güvenli ve düzenli yürütülmesine katkı sağlamaktadır.

1.1.4. Lider-Katılımcı İletişiminde Etkili Stratejiler

Lider-katılımcı iletişimi, rekreasyon faaliyetlerinin güvenli, verimli ve katılımcı odaklı biçimde yürütülmesinde temel bir unsurdur. Etkili iletişim stratejileri, liderin yalnızca bilgi aktaran bir otorite olmasının ötesine geçerek katılımcılarla karşılıklı etkileşim kurmasını gerektirmektedir (Northouse, 2019). Bu bağlamda açık ve anlaşılır dil kullanımı, güven inşa eden iletişimin temelini oluşturmaktadır.

Etkili lider-katılımcı iletişiminde aktif dinleme, katılımcıların ihtiyaç ve beklentilerinin doğru biçimde anlaşılmasını sağlar. Ayrıca geri bildirim mekanizmalarının kullanılması, katılımcıların sürece dâhil olma düzeyini artırarak motivasyonu güçlendirmektedir (Robbins & Judge, 2020). Empati kurabilme, beden dili ve sözsüz iletişim unsurlarının etkin kullanımı da liderin iletişim becerilerini destekleyen önemli stratejiler arasındadır.

1.1.5. Çevreye Duyarlı İletişim ve Sürdürülebilirlik

1.1.5.1. Çevreye Duyarlı İletişim Kavramı

Çevreye duyarlı iletişim, bireylerin ve kurumların çevresel değerleri gözeterek bilgi üretmesi, paylaşması ve davranış yönlendirmesi sürecini ifade etmektedir. Bu iletişim biçimi, yalnızca çevre sorunlarının aktarılmasını değil; aynı zamanda çevresel sorumluluk bilincinin geliştirilmesini ve sürdürülebilir davranışların teşvik edilmesini amaçlamaktadır (Pezzullo & Cox, 2018). Özellikle günümüzde iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı ve doğal kaynakların tükenmesi gibi küresel sorunlar, çevreye duyarlı iletişimin stratejik bir araç hâline gelmesine neden olmuştur.

Çevreye duyarlı iletişim, tek yönlü bilgi aktarımından ziyade katılımcı, şeffaf ve değer temelli bir yaklaşımı benimser. Bu yaklaşımda hedef kitle, pasif bir alıcı olarak değil; çevresel sürecin aktif bir paydaşı olarak ele alınmaktadır. Böylece çevresel mesajların içselleştirilmesi ve davranışa dönüşmesi kolaylaşmaktadır (Moser, 2016).

1.1.5.2. Sürdürülebilirlik Kavramı ve İletişimle İlişkisi

Sürdürülebilirlik, günümüz ihtiyaçlarını karşılarken gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını tehlikeye atmayan bir kalkınma anlayışı olarak tanımlanmaktadır (WCED, 1987). Bu kavram çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları kapsayan bütüncül bir yapıya sahiptir. Ancak sürdürülebilirlik hedeflerinin toplumsal düzeyde benimsenebilmesi, etkili iletişim stratejileriyle mümkün olmaktadır. Kavram, özellikle Birleşmiş Milletler tarafından 1987'de yayımlanan Brundtland Raporu ile küresel ölçekte tanımlanmıştır. Sürdürülebilirlik üç temel boyutta ele alınır:

- *Çevresel sürdürülebilirlik:* Doğal kaynakların korunması
- *Ekonomik sürdürülebilirlik:* Uzun vadeli ekonomik denge
- *Sosyal sürdürülebilirlik:* Toplumsal eşitlik ve refah

Sürdürülebilirlik yalnızca bir uygulama değil, aynı zamanda güçlü bir iletişim sürecidir. Bu ilişki birkaç başlık altında incelenebilir:

➢ *Farkındalık Yaratma;* İletişim araçları (medya, sosyal medya, kampanyalar), çevresel ve sosyal sorunlara dikkat çekerek bireylerin bilinçlenmesini sağlar. Örneğin; iklim değişikliği konusunda yapılan kampanyalar, geniş kitlelere ulaşır.

➢ *Davranış Değişikliği;* Etkili iletişim, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirebilir. Geri dönüşüm, enerji tasarrufu veya sürdürülebilir ürün tercihleri bu sayede yaygınlaşır.

➢ *Kurumsal İletişim ve Marka Değeri;* Şirketler sürdürülebilirlik çalışmalarını doğru iletişim stratejileriyle paylaştığında: Güvenilirlik artar, Marka itibarı güçlenir, Tüketici sadakati oluşur. Ancak burada "greenwashing" (yeşil aklama) riskine dikkat edilmelidir; yani sürdürülebilirlik iddialarının gerçeği yansıtmaması güven kaybına yol açar.

➢ *Paydaş Katılımı;* Sürdürülebilirlik, sadece kurumların değil tüm paydaşların (çalışanlar, müşteriler, devletler, STK'lar) katılımını gerektirir. İletişim, bu iş birliğini mümkün kılar.

➢ *Dijital İletişim ve Sürdürülebilirlik;* Dijital platformlar sayesinde sürdürülebilirlik mesajları küresel ölçekte hızlı ve etkili şekilde yayılır. Sosyal medya kampanyaları, çevrimiçi eğitimler ve dijital aktivizm bu süreci destekler.

İletişim, sürdürülebilirliğin görünür kılınmasında ve anlaşılmasında temel bir araçtır. Çevresel politikaların, sürdürülebilir turizm uygulamalarının ve doğa koruma stratejilerinin başarısı, paydaşlar arasında kurulan iletişimin niteliğine bağlıdır (Bramwell & Lane, 2011). Bu bağlamda çevreye duyarlı iletişim, sürdürülebilirlik hedeflerini destekleyen bir köprü işlevi görmektedir.

1.1.6. Çevreye Duyarlı İletişimin Temel İlkeleri

1.1.6.1. Şeffaflık ve Güven

Çevresel konularda iletişim kurulurken şeffaflık, güvenin inşa edilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Yanıltıcı bilgiler, abartılı söylemler veya "greenwashing" olarak adlandırılan çevre dostuymuş gibi görünen ancak gerçekte sürdürülebilir olmayan uygulamalar, hedef kitlenin güvenini zedelemektedir (Delmas & Burbano, 2011). Bu nedenle çevreye duyarlı iletişimde doğru, kanıta dayalı ve açık bilgi paylaşımı esastır.

1.1.6.2. Katılımcılık ve Etkileşim

Etkili çevresel iletişim, yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda katılımı teşvik eden bir yapı sunmalıdır. Bireylerin görüşlerini ifade edebileceği, geri bildirim verebileceği ve karar süreçlerine dâhil olabileceği iletişim ortamları, sürdürülebilirlik bilincinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Pretty, 2003).

1.1.6.3. Değer Odaklı Dil Kullanımı

Çevreye duyarlı iletişimde kullanılan dil, hedef kitlenin değerleriyle uyumlu olmalıdır. Korku temelli mesajlar kısa vadede dikkat çekici olsa da uzun vadede savunma mekanizmalarını tetikleyebilmektedir. Bunun yerine umut, sorumluluk ve ortak gelecek vurgusu içeren mesajlar daha etkili sonuçlar doğurmaktadır (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009).

1.1.7. Dijital Ortamda Çevreye Duyarlı İletişim

Dijitalleşme, çevreye duyarlı iletişimin kapsamını ve etki alanını genişletmiştir. Sosyal medya, web siteleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla çevresel mesajlar geniş kitlelere hızlı biçimde ulaşabilmektedir. Özellikle görsel ve hikâye temelli içerikler, çevresel konuların daha anlaşılır ve etkileyici biçimde sunulmasını sağlamaktadır (Hays ve ark., 2013).

Ancak dijital iletişimde sürdürülebilirlik söyleminin tutarlılığı büyük önem taşımaktadır. Dijital platformlarda paylaşılan çevre dostu mesajların, sahadaki uygulamalarla örtüşmemesi durumunda güven kaybı yaşanabilmektedir. Bu nedenle dijital iletişim stratejilerinin, kurumsal çevre politikalarıyla uyumlu olması gerekmektedir.

1.1.8. Çevresel Farkındalık ve Davranış Değişimi

Çevreye duyarlı iletişimin temel hedeflerinden biri, bireylerde davranış değişikliği yaratmaktır. Bilgi sahibi olmak, her zaman çevre dostu davranışların sergilenmesiyle sonuçlanmamaktadır. Bu nedenle iletişim stratejileri, yalnızca bilgilendirici değil; aynı zamanda motive edici ve yönlendirici olmalıdır (Kollmuss & Agyeman, 2002). Özellikle rekreasyon ve turizm bağlamında, ziyaretçilerin çevreye zarar vermeden deneyim yaşamalarını sağlayacak iletişim yaklaşımları geliştirilmelidir. “İzinizi azaltın”, “doğaya saygı gösterin” gibi basit ancak etkili mesajlar, bireysel sorumluluk bilincini desteklemektedir**.**

1.1.9. Kurumsal ve Yerel Yönetim Perspektifinden Çevreye Duyarlı İletişim

Yerel yönetimler ve turizm otoriteleri, çevreye duyarlı iletişimin yaygınlaştırılmasında kilit aktörlerdir. Planlı ve bütüncül iletişim stratejileri, sürdürülebilir destinasyon imajının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (UNWTO, 2022). Yerel halkın sürece dâhil edilmesi, çevresel politikaların kabul edilebilirliğini artırmaktadır.

Ayrıca kurumlar arası iş birliği ve paydaş iletişimi, çevresel hedeflerin başarısını doğrudan etkilemektedir. Akademi, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör arasında kurulan iletişim ağları, sürdürülebilirlik uygulamalarının güçlenmesini sağlamaktadır.

1.1.10. Rekreasyon ve Turizm Alanında Çevreye Duyarlı İletişim

Rekreasyon ve turizm faaliyetleri, doğal alanlarla doğrudan etkileşim içinde olması nedeniyle çevreye duyarlı iletişimin en fazla önem kazandığı alanlardan biridir. Özellikle açık alan rekreasyonu, milli parklar, doğa turizmi ve ekoturizm faaliyetlerinde iletişim, hem ziyaretçi davranışlarını yönlendirme hem de doğal alanların korunmasını sağlama işlevi görmektedir (Newsome ve ark., 2013). Ayrıca turizm faaliyetlerinin doğa üzerindeki etkilerini azaltmayı ve hem ziyaretçileri hem de yerel halkı sürdürülebilir davranışlara yönlendirmeyi amaçlayan bir iletişim yaklaşımıdır. Bu kavram, özellikle Sürdürülebilir Turizm ve Çevre İletişimi alanlarının kesişiminde yer alır.temel amaç ise, doğal kaynakların korunmasını teşvik etmek, turistlerin çevreye zarar vermeden seyahat etmesini sağlamak, yerel kültür ve ekosistemlere saygıyı artırmak, işletmelerin çevre dostu uygulamalarını görünür kılmaktır.

Rekreasyon ve turizmde çevreye duyarlı iletişim, sadece bilgi vermek değil; davranış değiştirmeyi hedefleyen stratejik bir süreçtir. Doğru uygulandığında hem ekonomik hem çevresel hem de sosyal açıdan dengeli bir turizm anlayışı oluşturur. Rekreasyon alanlarında kullanılan yönlendirme tabelaları, bilgilendirici panolar, rehber anlatımları ve dijital içerikler; çevresel farkındalığın artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu iletişim unsurları aracılığıyla ziyaretçilere taşıma kapasitesi, hassas ekosistemler ve sorumlu davranışlar hakkında bilgi verilmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm ve rekreasyonda iletişim, hem ziyaretçi deneyiminin kalitesini artıran hem de destinasyonların başarısını doğrudan etkileyen temel bir unsurdur. Bu iki alan birbirine çok yakın olduğu için iletişim süreçleri de çoğu zaman iç içe geçer.Turizme yönelik açık alan rekreasyon faaliyetlerinde iletişim, sadece bilgi aktarımı değil; aynı zamanda güvenlik, memnuniyet, sürdürülebilirlik ve organizasyon başarısının temel belirleyicisidir. Etkili iletişim olmadan bu faaliyetlerin sağlıklı, güvenli ve tatmin edici bir şekilde yürütülmesi mümkün gözükmemektedir. Ayrıca, açık alan rekreasyon faaliyetlerinde iletişim, bunlara ilave olarak; aynı zamanda çevresel farkındalık oluşturma, davranış yönlendirme ve sürdürülebilirlik bilincini güçlendirme işlevi gören stratejik bir unsurdur. Etkili iletişim uygulamaları, katılımcıların doğayla kurduğu ilişkiyi daha bilinçli ve sorumlu bir zemine taşımaktadır. Bu çerçevede Turizm açısından, açık alan rekreasyonunda iletişime yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

- Çevreye duyarlı mesajlar açık, anlaşılır ve davranışa yönlendirici bir dille sunulması önemlidir.
- Bilgilendirici tabelalar ve yönlendirme sistemleri, doğal alanının taşıma kapasitesi ve hassas ekosistemler hakkında farkındalık yaratacak şekilde tasarlanmalıdır.
- Rekreasyon liderleri ve rehberler, katılımcılarla empati temelli ve etkileşimli bir iletişim kurarak çevresel sorumluluk bilincini desteklemelidir.
- Dijital iletişim araçları (mobil uygulamalar, sosyal medya, QR kodlu içerikler) aracılığıyla ziyaretçilere önceden ve yerinde bilgi sunulmalıdır.
- Katılımcı geri bildirim mekanizmaları oluşturularak iletişim süreci çift yönlü hâle getirilmelidir.
- Yerel halk ve paydaşlarla iş birliği, iletişimin kapsayıcılığını ve sürdürülebilirliğini artırmalıdır.
- Rekreasyon alanlarında ziyaretçilere çevreyi koruma bilinci kazandıran mesajlar verilmelidir.
- Rehberli turlar, atölyeler ve etkinliklerle ziyaretçilerle doğrudan iletişim kurulmalıdır.
- Sosyal medya, mobil uygulamalar ve web siteleri aktif kullanılmalıdır.
- Acil durumlar için açık yönlendirmeler ve bilgilendirme sistemleri oluşturulmalıdır.
- Etkinlikler, hava durumu, yönlendirmeler gibi bilgiler anlık paylaşılmalıdır.
- Ziyaretçilerden anket, yorum ve değerlendirme alınmalıdır.
- Haritalar, ikonlar, videolar ve sesli rehberler ile iletişim desteklenmelidir.

Bu önerilerin hayata geçirilmesi, turizm açısından açık alan rekreasyonunda hem deneyim kalitesini yükseltecek hem de doğal alanların korunmasına uzun vadeli katkılar sağlayacağı söylenebilir.

3. KAYNAKÇA

Ak Çetin, D. (2022). Uşak Kent Merkezinde Bir Açık Alan Rekreasyon Kaynağı Olarak Bazı Orman İçi Dinlenme Yerlerinin Mevcut Rekreasyon Potansiyellerinin Gülez Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 148-161.

Ayar, H. (2021). Park Rekreasyonu Faaliyetlerine Katılımda Rekreasyon Deneyim Tercihleri, Yer Bağlılığı, Çevresel Tutum ve Çevre Dostu Rekreasyon Davranışları Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Boz, H. (2021). Su Sporları Kapsamında Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Rekreasyon Programlarının Yönetimi: Ege Bölgesi İçin Bir Durum Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Bramwell, B. & Lane, B. (2011). Critical Research on the Governance of Tourism and Sustainability. Journal of Sustainable Tourism. 4(5), 411-421.

Can, İ. I. (2025). Açık Alan Rekreasyon Pazarlamasında Turist Algılarının Belirlenmesi: Karma Yöntemler Araştırmasına Dayalı Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Eskişehir.

Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. California Management Review. 54(1).

Driver, B. L., Brown, P. J. & Peterson, G. L. (1991). Benefits of Leisure. Venture Publishing.

Guthrie, S. P., Cavins, B. J. & Gabriel, J. (2012). History of Outdoor Recreation in the United States: An Outdoor Program Administrator's Perspective. (Edt.: Harrison, G. & Erpelding, M.). In: Outdoor Program Administration: Principles and Practices. pp. 15-30. Human Kinetics.

Gürgen, H. (2017). İletişim Bilimine Giriş. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). Social Media As A Destination Marketing Tool. Tourism Management, 16(3), 1-29.

Kalkan, A. (2012). Açık Alan Rekreasyonu, Doğa Sporları Yapan Bireylerin Bu Sporları Yapma Nedenleri: Antalya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Karaküçük, S. (2014). Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind The Gap. Environmental Education Research, 8(3), 239-260.

Manning, R. (2011). Studies in Outdoor Recreation. Oregon State University Press.

Mehrabian, A. (2007). Nonverbal Communication. Aldine Transaction.

Moser, S. C. (2016). Reflections on Climate Change Communication. Wiley Interdisciplinary Reviews.

Newsome, D., Moore, S. A. & Dowling, R. (2013). Natural Area Tourism. Channel View.

O'Neill, S. & Nicholson-Cole, S. (2009). Fear Won't Do It. Science Communication, 30(3), 355-379.

Oktay, D. (2010). Gazimağusa'da Kentsel Yaşam Kalitesi. EMU Press.

Pezzullo, P. C. & Cox, R. (2018). Environmental Communication and the Public Sphere**.** SAGE.

Plummer, R. (2009). Outdoor Recreation. UK: Routledge.

Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2020). Organizational Behavior. Pearson.

Türk Dil Kurumu. (2021). Güncel Türkçe Sözlük. http://www.tdk.gov.tr/, E.T.: 09.04.2026.

UNWTO. (2022). Tourism and Sustainability. Madrid.

WCED. (1987). Our Common Future. Oxford University Press.

Yılmazer, A. (2025). Kurumsal İletişim ve Stratejik İletişim Yönetimi. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIV

BÖLÜM X

PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE LÜKS TURİZM

Lütfi Mustafa ŞEN

Doçent Doktor, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,

lsen@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7355-9129

Sena UZ

Araştırma Görevlisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,

senauz@subu.edu.tr, ORCID ID: 0009-0000-2597-8062

1. GİRİŞ

Herakleitos'un dediği gibi "Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir". Dünya var olduğundan beri de her şey değişmektedir. Fakat 21. yüzyıl dünyasında farklı olarak söz konusu değişim, küresel düzeyde her alanda özellikle de ekonomik ve teknolojik anlamda çok hızlı gerçekleşmektedir. Değişen üretim ve tüketim ilişkilerini göz önüne aldığımızda "Paylaşım Ekonomisi" bu değişimin önemli gelişmelerinden birisidir. Paylaşım ekonomisi, sadece bir iktisadi kavram olmayıp mülkiyet yerine erişim temelli bir yaklaşımı benimseyen teknolojik, çevresel, sosyo-kültürel boyutları olan geniş kapsamlı bir kavramdır. Paylaşım ekonomisi uygulamalarıyla, atıl kapasitedeki kaynaklar sistem içerisinde dolaşıma girmekte böylece maliyet etkin ve sürdürülebilir iş modelleri ortaya çıkmaktadır. Paylaşım ekonomisinin özellikle son 20 yılda hızla gelişmesiyle, turizm endüstrisinde Airbnb, Uber gibi dijital platform uygulamaları daha uygun fiyat, kişiselleştirilmiş alternatifler ve esneklik sağlayarak dünya turizm pazarında önemli bir yer edinmiştir. Bu durum aynı zamanda geleneksel sektörel iş modellerinde de dönüşüme yol açmaktadır. "Lüks Turizm" turizmin önemli bir boyutudur ve ayrıcalık, yüksek kalite, statü göstergesi gibi anlamlar ifade eden bir turistik tüketim biçimidir. Lüks turizm; egzotik adalarda konaklama, mega yat kiralama veya Michelin yıldızlı restoranlarda gastronomi deneyimi gibi yüksek fiyat ve üstün kalite özellikleriyle, turistlere sosyal prestij ve üstün bir toplumsal statü sağlamaktadır. Paylaşım ekonomisi ve lüks turizm ilk bakışta birbirlerinden uzak kavramlar gibi görünse de turizmin sürekli değişen yapısı göz önüne alındığında, günümüzde paylaşım ekonomisindeki gelişmelerin lüks turizmi etkilediği, özellikle sosyal medya ve dijital platformların gücüyle lüks turizmin daha görünür ve erişilebilir hale gelmesine katkı sağlamaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Paylaşım Ekonomisinin Kavramsal Temelleri

1.1.1.1. Paylaşım Ekonomisinin Tanımı

Paylaşım ekonomisi, farklı kavram ve yaklaşımları bünyesinde barındıran geniş kapsamlı bir üst kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda erişim temelli tüketim (access-based consuption), eşler arası paylaşım (peer-to-peer sharing PPS), ticari paylaşım yapıları (commercial sharing systems), ağ ekonomisi (the mesh), akran ekonomisi (peer economy) ve çevrimiçi tüketim gibi çeşitli terimler, çoğu zaman paylaşım ekonomisi ile eş anlamlı biçimde kullanılmaktadır (Koçak Bilgin & Tekeli, 2022: 493-494). Genel olarak paylaşım ekonomisi; bir kuruluş tarafından yönetilen dijital platformlar aracılığıyla kaynakların yeniden dolaşıma sokulduğu ve bu kaynaklara erişimin farklı ödeme yöntemleriyle sağlandığı bir piyasa yapısı olarak tanımlanabilir. ING Bank'ın 2015 yılında gerçekleştirdiği araştırmaya göre ise bu ekonomik modelin temelinde dört ana motivasyon bulunmaktadır. Bunlar;

maliyetleri azaltma, ek kazanç elde etme, çevresel fayda sağlama ve topluluk oluşturma ile dayanışmayı güçlendirme (Öztürk & Arıkan, 2022: 243).

Alternatif bir yaklaşıma göre paylaşım ekonomisi; bireylerin sahip oldukları ya da hâlihazırda kullandıkları ürün ve hizmetleri, herhangi bir karşılık beklemeden veya belirli bir ücret karşılığında başkalarının kullanımına sunmalarını ifade etmektedir. Araçlar, gayrimenkuller ve çeşitli mallar gibi varlıkların kimi zaman ücretsiz, kimi zaman ise ücretli olarak paylaşılması bu kapsamda değerlendirilmekte olup, bu tür faaliyetler literatürde "akran ekonomisi", "işbirliğine dayalı ekonomi", "erişim ekonomisi", "sıfır marjinal maliyet ekonomisi", "talep odaklı ekonomi" ve hatta "gölge ekonomi" gibi farklı kavramlarla da anılmaktadır (Çevik & Uyar, 2021: 18). Günümüzde paylaşım ekonomisinin gelişimi; platform temelli işletmelerin yaygınlaşması, tüketici davranışlarındaki dönüşüm ve internet, mobil teknolojiler, yapay zekâ ile büyük veri alanındaki hızlı ilerlemeler sayesinde ivme kazanmıştır. Bu ekonomik modelin ortaya çıkışında etkili olan unsurlar incelendiğinde, bunların temel olarak iki ana başlık altında toplandığı görülmektedir: teknolojik gelişmeler ve toplumsal ihtiyaçlar. Teknoloji önemli bir zemin hazırlamakla birlikte tek başına yeterli olmamakta; bireylerin değişen ihtiyaçları ve tüketim eğilimleriyle birlikte paylaşım ekonomisi giderek daha güçlü bir konuma ulaşmaktadır (Tepe Küçükoğlu, 2023: 938).

Paylaşım ekonomisi, Ürün-Hizmet Sistemleri (Product Service Systems), Yeniden Dağıtım Pazarları (Redistribution Markets) ve Ortak Yaşam Biçimleri (Collaborative Lifestyles) olmak üzere üç ana kategoriye ayrılmaktadır (Botsman & Rogers, 2010; aktaran; Kaygısız & Demirtaş, 2016: 572-574).

1. Ürün-Hizmet Sistemleri: Bu sistemin temel özelliği, bir ürüne sahip olmadan o üründen fayda sağlanabilmesidir. Burada bir firma aracılığıyla çok sayıda ürünün paylaşılması veya bireyler arasında ürünlerin elden ele (peer-to-peer) paylaşılması ya da kiralanması söz konusudur. Örnekler arasında CarShare, Netflix ve Toy Rental Club yer almaktadır.

2. Yeniden Dağıtım Pazarları: Bu yapılar, kullanılmayan eşyaların çöpe gitmesini önler ve onların yeniden değer kazanarak kullanılmasını mümkün kılar. Sahip olunan malların başkalarıyla paylaşılması ve ortak kullanımı bu sistemin odak noktasıdır. Örnekler: Home Exchange, SwapDVD, Otoekspres.

3. Ortak Yaşam Biçimleri: İnsanlar yalnızca fiziksel nesneleri paylaşmaz; benzer ilgi ve zevklere sahip kişiler bilgi, beceri ve zamanlarını da paylaşabilir. Zaman, yetenek ve mali kaynakların ortak kullanımı "işbirlikçi yaşam biçimi" olarak tanımlanır. Örnekler arasında Airbnb, Uber ve Foodsharing sayılabilir.

Paylaşım ekonomisinde öne çıkan şirketler, faaliyet alanlarına göre sınıflandırıldığında şu şekilde sıralanmaktadır: Seyahat sektöründe Uber, BlaBlaCar, Lyft, Scoot ve Zipcar; konaklama sektöründe Airbnb, HomeExchange, Couchsurfing, HomeAway ve Pivotdesk; finansal alanda Bitcoin, LendingClub ve Kickstarter; yiyecek ve beslenme alanında EatWith, BlueApron ve Mealsharing; hizmet sektöründe TaskRabbit, Freelancer, Elance ve CrowdSpring; mal ve ürün paylaşımı alanında ise Ebay, Quirky, Etsy ve Shop it to me örnek gösterilmektedir (Sundararajan, 2016; Gül ve ark., 2018; aktaran; Demir, 2020: 58).

1.1.1.2. Paylaşım Ekonomisinin Tarihsel Gelişimi

Paylaşım kavramı insanlık tarihi kadar eski olsa da "paylaşım ekonomisi" terimi ancak 2000'li yıllardan itibaren literatürde yer bulmuştur. Bu yaklaşımın bir örneği, aynı işyerinde çalışan bireylerin yakıt masraflarını ortaklaşa karşılayarak işe birlikte gitmeleridir. İnternet tabanlı platformların ortaya çıkması ise paylaşım faaliyetlerini çok daha geniş ölçekte mümkün kılmıştır. Önceden insanlar yalnızca tanıdıkları ve güvendikleri kişilerle paylaşım yaparken, günümüzde dünyanın diğer ucundaki yabancılarla dahi paylaşımda bulunabilmektedirler (Ayazlar, 2018; aktaran; Genç, 2021: 1346).

Çevrimiçi paylaşım platformlarının ilk örneklerinin 2007 civarında ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Ancak 2003'te kurulan ücretsiz ikinci el eşya paylaşım platformu Freecycle ve 2004'te hizmete giren konaklama paylaşım platformu Couchsurfing, paylaşım ekonomisinde öncü şirketler olarak görülmektedir. "Paylaşım ekonomisi" kavramı ise ilk kez 2010 yılında Botsman ve Rogers tarafından yayımlanan What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption (Benim Malım Senin Malındır: Ortak Tüketimin Yükselişi) adlı kitapta literatüre kazandırılmıştır (Öztürk, 2022: 2).

Paylaşım ekonomisi kavramına ilişkin literatürde çok sayıda tanım bulunmakla birlikte, henüz üzerinde evrensel bir mutabakat sağlanmış bir açıklama mevcut değildir. Kurumsal düzeyde kavram, 2015 yılında Oxford Sözlüğü tarafından "özel bireyler arasında varlıkların veya hizmetlerin, genellikle internet aracılığıyla, ücretli ya da ücretsiz olarak paylaşıldığı ekonomik sistem" şeklinde tanımlanmıştır. Benzer biçimde, Avrupa Birliği Komisyonu, paylaşım ekonomisini "çoğunlukla bireyler tarafından sağlanan ürün ve hizmetlerin geçici kullanımının, açık pazar niteliğindeki dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirildiği iş modelleri" olarak ifade etmektedir (Bozkurt & Tuzcu, 2023: 40). Mevcut ampirik veriler ve yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular, paylaşım ekonomisinin yükseliş eğilimini sürdürdüğünü göstermektedir. Örneğin; 2014 yılında yıllık 15 milyar dolar gelir elde ettiği bildirilen paylaşım ekonomisinin, 2025 yılına gelindiğinde 335 milyar dolarlık bir gelir hacmine ulaşacağı tahmin edilmektedir (Martin, 2016; aktaran; Gül ve ark., 2018: 11).

Dijital paylaşım uygulamalarına uyum süreci, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile hız kazanmış ve çevrimiçi platformlar üzerinden paylaşım faaliyetlerinin düzenlenmesini kolaylaştırmıştır; bu durum, Paylaşım Ekonomisi yaklaşımının gelişimini desteklemiştir. Günümüzde, sosyal topluluklar içinde uzun süredir var olan paylaşım alışkanlığı ve bunun ekonomik değeri, teknoloji kaynaklı kısıtlamalar ve sağlanan kolaylıklar doğrultusunda şekillenmektedir (Sesliokuyucu, 2021: 502).

1.1.1.3. Paylaşım Ekonomisi İş Modeli ve Temel Unsurları

Paylaşım ekonomisi, bir iş modeli perspektifinden değerlendirildiğinde, bireylerin sahip oldukları ürün ve hizmetleri Web 2.0 teknolojileri ve mobil veri ağları aracılığıyla, karşılık alıp almadıklarına bakılmaksızın, diğer kullanıcıların kullanımına sunmaları ve böylece bu ürünleri satın almaya gerek kalmadan faydalanabilmelerini sağlayan tüm çevrimiçi platformları ifade etmektedir (Yakın ve ark., 2017; aktaran; Kacar & Yakın, 2018: 726). Karobliene & Pilinkiene (2021) paylaşım ekonomisini; erişim odaklı, platform temelli ve topluluk merkezli bir sistem olarak tanımlamakta ve yeterince kullanılmayan ürünlerin paylaşıldığı bir mekanizma olarak değerlendirmektedir. Bu ekonomi modeli, hizmetler, veri, bilgi ve finansal kaynaklar gibi farklı derecelerde somut ürünleri kapsamakta olup, temel işlev olarak ürün sağlayıcıları ile kullanıcılar arasında bilgi teknolojileri aracılığıyla etkileşim kurulmasına aracılık etmekte ve mülkiyet yerine ürünlerin etkin kullanımını teşvik ederek kaynakların daha verimli kullanılmasını mümkün kılmaktadır (Çallı, 2022: 241). Paylaşım ekonomisinin temel unsurları, aşağıda Paylaşanlar (Hizmet Sağlayıcılar) ile Kullanıcılar (Tüketiciler) ve Paylaşım Ekonomisi Platformları başlıkları altında açıklanmıştır.

1.1.1.3.1. Paylaşanlar (Hizmet Sağlayıcılar) ile Kullanıcılar (Tüketiciler)

Paylaşım ekonomisi modelinin aktörleri ve aralarındaki etkileşimler, modelin işleyişinin anlaşılması açısından kritik öneme sahiptir. Bu aktörler, mal veya hizmet sağlayanlar (providers) ile bunlardan yararlanmak isteyen kullanıcılar/tüketiciler olarak sınıflandırılabilir. Sağlayıcılar, sahip oldukları varlıkları, kaynakları, zamanı veya becerileri ekonomik amaç gütmeden paylaşan bireyler (peers) olabileceği gibi, profesyonel hizmet sunan kişiler (professional services providers) de olabilir (Gürler, 2025: 120-121).

Yeni ve gelişmekte olan iş modellerinden biri olan paylaşım ekonomisinde hedef pazarın belirlenmesi büyük önem taşır. Doğru tüketici segmentinin tanımlanması, işletmenin

konumlandırmasını kolaylaştırırken, kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerine göre uygulamalarda iyileştirmeler yapılmasına da olanak sağlar. Bu nedenle, paylaşım ekonomisinin hangi kullanıcı gruplarına hitap ettiği ve hedef tüketici kitlesinin özellikleri detaylı şekilde analiz edilmelidir (Tiryakioğlu, 2019: 10).

1.1.1.3.2. Paylaşım Ekonomisi Platformları

Paylaşım platformları, ulaşım, konaklama, kiralama ve ofis alanları gibi yeterince değerlendirilmeyen kaynakların bireyler arasında çevrim içi olarak paylaşılmasını sağlayan eşler arası pazar yerleri olarak tanımlanabilir. Bu platformlar, sağlayıcıdan kullanıcıya doğru işleyen bir yapı üzerinden, belirli ihtiyaç ve taleplere sahip tüketiciler ile bu talepleri karşılayabilecek mal veya hizmetleri sunan bireyler arasında aracılık işlevi görmektedir (Yurdakul ve ark., 2023: 181).

Srnicek (2017: 27-28), "Platform Ekonomisi" çalışmasında platformları faaliyet alanlarına göre beş ana kategoriye ayırmaktadır. Bunlar; (1) reklam temelli platformlar (örneğin; Google, Facebook), (2) dijital teknolojilere dayalı işletmelerin donanım ve yazılım ihtiyaçlarını karşılayan bulut platformları (örneğin; AWS, Salesforce), (3) geleneksel üretim süreçlerini internet tabanlı işlemlere dönüştüren endüstriyel platformlar (örneğin; GE, Siemens), (4) mevcut ürün veya hizmetleri gelir getiren servis hâline dönüştüren ürün platformları (örneğin; Rolls Royce, Spotify) ve (5) varlık maliyetlerini minimize ederek kâr elde etmeye odaklanan yalın platformlardır (örneğin; Uber, Airbnb). Paylaşım ekonomisi bağlamında, farklı platformlar üzerinden oluşan ekonomik ilişkilerin hem ticari temellere dayanabileceği hem de herhangi bir ticari ilişkiye bağlı olmaksızın gelişebileceği belirtilmektedir (Kalaycı Oflaz, 2019: 1695).

1.1.1.4. Paylaşım Ekonomisinin Turizm Endüstrisiyle İlişkisi

Paylaşım ekonomisi, sınırlı kaynaklar karşısında artan insan ihtiyaçlarını dengelemeye yardımcı olan bir eğilim olarak öne çıkmaktadır. Kaynakların verimli kullanımını teşvik eden ve talep ile arzın sosyal etkileşim yoluyla uyumlu hâle gelmesini sağlayan bilgi paylaşım platformları bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır. Paylaşım ekonomisi kavramı, internetin yaygın kullanımı, modern teknolojinin gelişimi ve mal ile hizmetlerin paylaşımını mümkün kılan platform ve uygulamaların artan popülaritesi ile doğrudan ilişkilidir. Özellikle konaklama ve ulaşım sektörlerinde, Airbnb ve Uber gibi platform girişimleri, bu trendin başarılı örnekleri olarak öne çıkmaktadır (Martin, 2016; aktaran; Karakan & Mete, 2022: 2).

Turizm endüstrisinde paylaşım temelli ekonomik modelin gelişiminde, seyahat eden bireylerin tatil anlayışlarında meydana gelen dönüşüm belirleyici bir rol oynamaktadır. Günümüzde pek çok kişi, seyahatlerini organize etme, satın alma süreçlerini yürütme ve deneyimlerini aktarma aşamalarında dijital araçlardan ve özellikle sosyal medya platformlarından yoğun biçimde yararlanmaktadır. Modern turist profili, çevresel sürdürülebilirliğe duyarlı, özgün ve bireysel beklentilere hitap eden deneyimler arayışı içindedir. Diğer yandan, küresel ölçekte yaşanan ekonomik daralmalar, artan işsizlik oranları ve genel satın alma gücündeki gerileme, bireylerin fiyat-performans dengesine daha fazla önem vermesine yol açmıştır. Bu durum, tüketicilerin sahip olunan kaynakların ortak kullanımına dayalı sistemlere daha olumlu yaklaşmalarını beraberinde getirmiştir (EPRS, 2017; aktaran; Ayazlar, 2018: 1191). Seyahat kararı alan bireyler; bütçe sınırlamaları, zaman kısıtları ve seyahate eşlik eden kişiler gibi unsurları dikkate alarak, daha ekonomik alternatifler sunan paylaşım temelli platformlara yönelmektedir. Turizm alanında dijital girişimciliğin bir yansıması olarak ortaya çıkan ve konut değişimi ile kısa süreli kiralama hizmetleri sunan çevrimiçi platformlar, sundukları geniş ve uygun fiyatlı konaklama seçenekleriyle geleneksel büyük otel zincirlerini geride bırakmaya başlamış ve bu nedenle "yıkıcı inovasyon" kapsamında değerlendirilmektedir. Söz konusu platformlar, alternatif konaklama piyasasında kendilerine özgü bir pazar alanı oluşturmakta ve bunu toplam pazarı

büyütmekten ziyade mevcut pazardan pay alarak gerçekleştirmektedir (Kurt & Ünlüönen, 2017: 10).

Her ne kadar Airbnb türü platformların konaklama fiyatlarını aşağı yönlü etkilediği bilinse de Türkiye özelinde toplam oda kapasitesi üzerinde doğrudan bir azaltıcı etki yarattığına dair net bulgular ortaya konulamamıştır. Türkiye'de turizm talebinde gözlenen dönemsel dalgalanmalar, bu etkinin sağlıklı biçimde ölçülmesini güçleştirmektedir. Ayrıca paylaşım temelli ekonomik model, turizm endüstrisinde henüz yeterince düzenlenmemiş bir piyasa yapısı ve kayıt dışı faaliyet alanı oluşturma eğilimi göstermektedir. Bu durum, kamu otoritelerinin vergilendirme, iş güvencesi ve tüketici hakları gibi konuları kapsayacak şekilde düzenleyici müdahalelerde bulunmasını zorunlu hale getirmektedir (Gül ve ark., 2018: 15). Paylaşım ekonomisinin somut uygulamaları, özellikle ulaşım ve seyahat alanlarında faaliyet gösteren dijital platformlar aracılığıyla görülmektedir. Küresel ölçekte bu model denildiğinde ilk akla gelen ve kullanıcı tabanını sürekli genişleten iki önemli girişim BlaBlaCar ve Uber'dir. BlaBlaCar, uzun mesafeli yolculuk yapan sürücüler ile daha ekonomik seyahat seçenekleri arayan yolcuları bir araya getiren, Fransa merkezli çevrimiçi bir araç paylaşım sistemidir. 2006 yılında Fransa'da kurulan bu platform, günümüzde küresel ölçekte önde gelen araç paylaşım ağları arasında yer almaktadır. Sistem, boş koltuk kapasitesine sahip sürücüler ile aynı güzergâhta seyahat etmek isteyen bireyleri eşleştirerek şehirlerarası ulaşımda maliyetleri düşürmeyi amaçlamaktadır (BlaBlaCar, 2023; aktaran; İş, 2024: 63).

Paylaşım temelli ekonomik yapının turizmde arz ve talep dengesi üzerindeki etkilerinin yanı sıra, alternatif ürün ve hizmetler sunma kapasitesi sayesinde destinasyonların yoğunluk yaşanan dönemlerde talebe daha etkin biçimde karşılık verebildiği ifade edilmektedir. Kullanılmayan kapasitenin turistik amaçlarla yeniden değerlendirilmesi, destinasyon içerisinde arzın daha dengeli dağılmasına katkı sağlamakta ve geleneksel yoğunlaşma eğilimlerini azaltmaktadır. Bu çerçevede, büyük ölçekli altyapı ve üstyapı yatırımlarına ihtiyaç duyulmadan yeni alanların turizme kazandırılması mümkün olmakta; aynı zamanda destinasyon, yerel toplum ve ziyaretçiler arasındaki etkileşim güçlenmektedir (Demir & Baykal, 2020: 168). Turistlerin seyahat tercihlerini belirleme süreçlerinde, konaklama maliyetlerinin önemli bir rol oynadığı; bu maliyetlerin konaklama süresi ve seyahat sıklığı üzerinde belirleyici olduğu değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, paylaşım ekonomisi platformlarının sunduğu avantajlarla rekabet edebilmek için fiyatlandırma stratejilerini gözden geçirmek, sundukları ürün ve hizmetlerde farklılaşmaya gitmek ya da bu platformlarla iş birliği geliştirmek durumunda kalmaktadır (Erdemir & Paçacı, 2020: 639).

1.1.2. Lüks Turizm: Kavramsal Bir Bakış

1.1.2.1. Lüks Kavramı ve Lüks Turizmin Tanımı

"Lüks" terimi, köken itibarıyla Latince "luxus" sözcüğüne dayanmakta olup "aşırılık" ya da "gereğinden fazlalık" anlamlarını içermektedir. Akademik yazında bu kavram, çoğunlukla varlıklı ve nüfuz sahibi kesimlerin yaşam tarzını çağrıştıran bir olgu olarak ele alınmakla birlikte, "sıradan olanın ötesine geçen ayrıcalıklı durum" şeklinde de tanımlanmıştır. İlk dönemlerde özellikle dini yapılar ve ibadet mekânlarında ortaya çıktığı ve zenginliğin bir göstergesi olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir. Zamanla kavramın içeriği genişlemiş; farklı disiplinlerde çeşitli boyutlarıyla ele alınarak, belirli bir ürün ya da hizmet grubunda sunulan yüksek standart düzeyini ifade eder hale gelmiştir (Ünalmış & Tuluk, 2023: 235). Tarihsel süreç içerisinde değişen lüks algısı, kimi dönemlerde nadir bulunurluk ve kişiye özgülükle, kimi dönemlerde sanatçıların ortaya koyduğu özgün eserlerle, kimi zaman ise yüksek fiyat düzeyiyle ilişkilendirilmiştir. Örneğin; 17. yüzyılda nadir bulunan inci, kristal, parfüm ve Karayip kökenli baharatlar lüks olarak değerlendirilirken; 19. yüzyıl ve 20. yüzyılın erken dönemlerinde bu kavram, ustalar ve zanaatkârlar tarafından üretilen seçkin ürünleri temsil etmiştir. Sanayileşme ile birlikte seri üretimin yaygınlaşması sonucunda ise lüks

anlayışı yalnızca fiziksel ürünlerle sınırlı kalmayarak, hayal, imaj ve sembolik değerler etrafında şekillenen markalar üzerinden anlam kazanmaya başlamıştır (Berthon ve ark., 2009: 45; aktaran; Özdemir & Durkaya, 2020: 660).

Lüks tüketim davranışı, temelde iki farklı motivasyon çerçevesinde açıklanmaktadır. Bunlardan ilki, bireyin ait olduğu toplumsal statüyü sahip olduğu ürünler aracılığıyla görünür kılma isteği; ikincisi ise kendisini daha alt sosyoekonomik gruplardan ayırarak üstün bir konumda konumlandırma eğilimidir. Bu bağlamda yüksek gelir grubuna mensup bireylerin lüks tüketim faaliyetlerinde, ürünün işlevsel kullanımından ziyade taşıdığı simgesel anlamı ön plana çıkardıkları görülmektedir (Veblen, 1899; aktaran; Çelebi & Pırnar, 2017: 366). Lüks bir ürünü belirleyen temel unsurlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Dubois ve ark., 2001: 1; Vaih-Baur, 2018; aktaran; Ergüven, 2020: 438):

- Aynı ürün grubundaki alternatiflere kıyasla daha yüksek fiyat düzeyi,
- Kullanılan malzeme ve üretim süreçleri açısından üstün kalite,
- Sınırlı erişilebilirlik ya da nadir bulunma özelliği,
- Tasarım, renk ve biçim gibi unsurlarla sağlanan estetik çekicilik,
- Marka geçmişi, tasarım dili ve iletişim stratejileriyle sürdürülen kurumsal süreklilik ve
- Zorunlu bir ihtiyaçtan ziyade sembolik ve işlevsel değerlerin öne çıkması.

Lüks turizm ise üst segment destinasyonlar, seçkin konaklama olanakları, konforlu ulaşım seçenekleri ve özgün deneyimlerin bütününü ifade etmektedir. Bu turizm türünün temel amacı, ziyaretçilere sıra dışı ve ayrıcalıklı deneyimler sunmaktır. Bu kapsamda sunulan hizmetler arasında özel jet seyahatleri, kişiye özel hazırlanmış gastronomik deneyimler, özel adaların kiralanması ve lüks yat turları gibi seçenekler yer almaktadır. Öte yandan, lüks seyahat anlayışı yalnızca maddi bir ürüne sahip olmaktan çok, deneyim odaklı bir tüketimi ifade etmektedir. Dolayısıyla lüks turizm, yüksek maliyetli ve üst düzey niteliklere sahip deneyimlerin tüketilmesi olarak değerlendirilmektedir. Bu deneyimlerin kapsamı ve içeriği ise zaman içinde değişim göstermektedir (Page, 2009; aktaran; Şen, 2024: 165).

1.1.2.2. Lüks Turist Profili

Lüks markalara ilişkin tüketici algısı bağlamında, bireyler lüks tüketim davranışlarına göre üç ana kategoriye ayrılmaktadır (Günay, 2010: 5; aktaran; Demir, 2023: 27):

a. Fonksiyonel lüks: Bu gruptaki tüketiciler, dayanıklılığı ve kullanım kolaylığını ön planda tutan ürünleri tercih etmektedir. Onlar için lüks, estetikten çok işlevsellikle ilişkilidir.

b. Başarı simgesi olarak lüks: Bu kategorideki bireyler, sahip oldukları lüks ürünler aracılığıyla sosyal çevrelerine veya kendilerine "başardım" mesajını iletmeyi amaçlar. Lüks tüketim, onların başarı ve statü göstergesidir.

c. Lüks bağımlılığı: Bu gruptaki tüketiciler, diğer iki gruba göre daha genç olup sayıca daha azdır. Harcamalarında sınır tanımayan, duygusal motivasyonlarla hareket eden ve lüks ürünleri sık ve cömert bir şekilde edinen bireylerden oluşur.

Lüks turizm, turizm endüstrisinde hem arz hem de talep açısından seçkin bir segmenti temsil etmektedir. Bu segmentin talep sahipleri, tatillerini genellikle yalnızca ünlülerin tercih ettiği egzotik adalar, uzak kıtalardaki ülke destinasyonları ya da izole plajlar, ıssız adalar ve tarihi veya kültürel açıdan özel geçmişe sahip bakir yerlerde geçirmeyi tercih etmektedirler (Popescu & Olteanu, 2014; aktaran; Özen, 2022: 26). Statü temelli tüketim pazarında turizm, önemli bir kategori oluşturmaktadır. Lüks seyahatler, seçkin turistik aktiviteler ve üst segment tatil destinasyonları, statü odaklı turizm harcamalarının hızla büyüyen alanları arasında yer almaktadır. Bu tür tüketim davranışı, tüketicilerin Maldivler veya Paris gibi prestijli destinasyonları ya da golf ve uzay turizmi gibi yüksek standartlı aktiviteleri seçerek

ekonomik başarılarını ve sosyal statülerini göstermek istemeleri ile açıklanabilir. Bireyler, sahip oldukları ekonomik güç sayesinde lüks tesisleri deneyimleyebilmekte veya seçkin turistik aktivitelerde bulunabilmekte; bu da onların toplumsal imajını güçlendirerek prestijlerini artırmakta ve sosyal konumlarını üst seviyeye taşımaktadır (Buluk & Erdem, 2019: 478).

1.1.2.3. Lüks Turizmde Deneyimsel Beklentiler

Seçkin gezginler, alışılmışın dışında serüvenlerin peşinden giderek yalnızca kusursuz bir dinlenme süreci yaşamakla yetinmemekte; aynı zamanda toplumsal konumlarını pekiştirecek, kendilerini ayrıcalıklı kılacak olanaklara ciddi bütçeler ayırmaktadır. Bu kitleyi ağırlayan konaklama tesislerinin, kusursuz servis standartlarının ötesine geçerek; sanatsal organizasyonlar, sportif imkanlar, gastronomi durakları ve kültürel etkileşim zenginliğiyle müşterilerinin karar mekanizmalarını etkilediği unutulmamalıdır (Arıcı & Bayram, 2022). Bu doğrultuda, yüksek gelir grubuna hitap eden ve beklentileri karşılayan bazı turizm çeşitleri şu şekildedir:

Yüzen saraylar olarak nitelendirilen kruvaziyer gemiler, konuklarına çift yönlü bir değer teklifi sunar. Bu deneyimin odağında mavi suların üzerinde gerçekleşen eşsiz bir rotasyon yer alır (Deniz, 2017; aktaran; Akarçay, 2025: 533);

1) Küresel Keşif: İleri teknolojiyle donatılmış vasıtalar vasıtasıyla yer kürenin farklı noktalarına ulaşılan coğrafi keşif rotaları.

2) Entegre Konfor Alanları: En üst düzey otellerin dahi ötesinde bir ihtişam barındıran; gastronomi, rekreasyon, hobiler, ticaret ve estetik faaliyetlerin bir arada sunulduğu gemi içi yaşam alanı.

Denizcilik dünyası, son dönemde gemi ebatlarının devasa boyutlara ulaşmasıyla ciddi bir evrim geçirmektedir. Boyları 24 metreden başlayıp 180 metreye kadar uzanan devasa deniz araçlarının (süper ve mega yatlar) popülaritesinde gözle görülür bir yükseliş mevcuttur. Üst düzey konfor sunan, geniş hacimli ve uzman bir kadro tarafından yönetilen bu yüzen saraylar hem motorlu hem de yelkenli seçenekleriyle piyasada yer alır. Genellikle profesyonel bir ekiple birlikte hizmete sunulan bu araçlar, yüksek işletme bedellerine rağmen, kısa sürede maksimum ihtişam ve rahatlık arzulayan portföyün yoğun ilgisi sayesinde ivme kazanmıştır. (Muslu, 2022: 2932). Üst segment tatil anlayışı sadece denizcilikle sınırlı kalmayıp, yeme-içme odaklı seyahatlerde de kendini göstermektedir. Özellikle Michelin rehberi, mutfak kültürüne getirdiği standartlar ve inovasyonlarla sektörün devamlılığını sağlayan en kritik unsurlardan biridir. Bu sistemin getirdiği derecelendirme metodolojisi, mekanları belirli bir hiyerarşiye sokarken doğal bir müşteri segmentasyonu da yaratmıştır. Üç yıldızla ödüllendirilen mekanlar, sunulan hizmete piyasa değerinin çok üzerinde meblağlar ödemeye gönüllü bir kitleyi bünyesine katmaktadır. Bu profildeki bireyler, sıra dışı tabak tasarımlarını deneyimlemek ve özgün tatlara ulaşmak amacıyla rotalarını tamamen bu restoranların konumuna göre belirleyebilmektedir (Bilge ve ark., 2021: 128).

1.1.3. Paylaşım Ekonomisinin Lüks Turizme Entegrasyonu

Dünya genelinde yaşanan teknolojik gelişmeler ve doğal kaynakların sınırlılığına yönelik artan farkındalık, sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesini gerekli kılmakta ve yeni bir ekonomik modelin ortaya çıkışına zemin hazırlamaktadır. Bu modelin temelinde, insanlık tarihi boyunca varlığını sürdüren paylaşım olgusu yer almaktadır. Kullanılmayan kapasitenin değerlendirilmesine dayanan paylaşım ekonomisi, turizm endüstrisinde mevcut kaynakların etkin ve verimli kullanımını sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Turizm alanında çok sayıda paylaşım platformunun bulunması, bu ekonomik modelin sektör üzerinde hem olumlu hem de olumsuz yansımalar oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Arslan Ayazlar, 2018: 1186).

Paylaşım ekonomisinin temeli olarak değerlendirilen ürün ve hizmetlerin değişim veya ortak kullanım pratikleri, geleneksel bağlamda aile, arkadaş ya da akrabalar arasında gerçekleşen sıradan bir model olarak görülmüş ancak bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ile bu teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması, söz konusu paylaşım pratiklerinin biçim ve kapsamını dönüştürmüştür. Dijital ekonominin yükselişi, internetin gelişimi, ürün ve hizmetlerin paylaşımını daha önce birbirine yabancı bireyler arasında da mümkün kılmaktadır. Bu süreç, bilgiye erişim ve lojistik maliyetlerin azalması sayesinde daha etkin, daha düşük maliyetli ve organize edilebilir bir yapıya kavuşmuştur (Çelik Varol & Varol, 2020: 138).

Küreselleşme ve iletişim alanındaki gelişmeler ise çağdaş toplumlarda geleneksel olmayan yeni seyahat alternatiflerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu alternatiflerin çoğu, atıl durumdaki mal ve hizmetlerin paylaşım yoluyla ekonomiye kazandırılması olarak tanımlanan paylaşım ekonomisine dayanmaktadır. Airbnb, Uber, ZipCar ve Kickstarter gibi platformlar bu alanın öncüleri arasında yer almaktadır. Özellikle turizmde önemli bir yer edinen paylaşım ekonomisi uygulamaları, başlangıçta yenilikçi ve açık görüşlü bireyler tarafından benimsenmiş olsa da günümüzde toplumun farklı kesimlerinde de ilgi görmeye başlamıştır (Akpınar & Avunduk, 2021: 135).

Hall ve arkadaşları (2022) tarafından yapılan akademik çalışmalar, Airbnb ve benzeri çevrimiçi platformların turizm ve konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için hem olumlu hem de olumsuz sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır. Bu etkilerin geleneksel iş modelleri (örneğin oteller, moteller ve pansiyonlar) ile rekabet ortamında, turist ve ziyaretçi akışlarının yönlendirilmesinde ve bazı destinasyonlarda Airbnb aracılığıyla konaklama hizmeti sunanlara karşı gelişen toplumsal tepkilerde açıkça görüldüğü ifade edilmektedir. Zervas ve arkadaşları (2017) ise paylaşım ekonomisinin otelcilik sektörü üzerindeki etkilerini Airbnb örneği üzerinden incelemekte ve özellikle Teksas otel piyasasına girişinin sonuçlarını analiz etmektedir. Çalışma, Airbnb'nin otel gelirlerinde %8–10 düzeyinde düşüşe yol açtığını; ancak bu etkinin homojen olmadığını, daha çok düşük fiyatlı ve iş seyahatine hitap etmeyen otelleri etkilediğini ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre Airbnb, talebin yüksek olduğu dönemlerde hızlı arz artışı sağlayarak otellerin fiyatlama gücünü azaltmakta ve bu durum tüketicilere daha uygun fiyatlar sunmaktadır. Bununla birlikte lüks ve yüksek segment otellerin daha az etkilendiği, dolayısıyla Airbnb'nin rekabet baskısının özellikle orta ve alt segmentte yoğunlaştığı vurgulanmaktadır. Özdirek Ulu ve arkadaşları (2024) tarafından yapılan çalışmada ise konaklama sektörü platformu olan Airbnb örneği üzerinden Türk kullanıcıların paylaşım ekonomisi uygulamalarındaki memnuniyet düzeyleri ölçülmüş ve analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, memnuniyeti istatistiksel olarak en güçlü şekilde açıklayan unsurun güvenilirlik olduğu ortaya konmuştur. Güvenilirliği sırasıyla fiyat ve hizmet kalitesi unsurları takip etmektedir. Buna karşılık modaya uyma, topluluğa ait olma ve çevresel etki boyutlarının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı saptanmıştır.

Paylaşım ekonomisinin, gelecekte yeni teknolojik entegrasyonlarla küresel ölçekte farklı boyutlarda gelişim göstereceği öngörülmektedir. Ancak bu iş modeli, düşük maliyetli hizmet sunması ve haksız rekabete yol açtığı gerekçeleriyle geleneksel sistem tarafından eleştirilmekte ve çeşitli tepkilerle karşılaşmaktadır. Bu sistemin en belirgin temsilcilerinden biri ise ulaşım sektöründe dünya çapında faaliyetlerini sürdüren Uber'dir (Kişi, 2018: 64). Lee ve arkadaşları (2018) kullanıcıların Uber gibi paylaşım ekonomisi platformlarına katılma niyetlerini şekillendiren motive edici, engelleyici ve teknolojik faktörleri incelemiş ve katılım niyetinde en güçlü belirleyicinin algılanan faydalar (ekonomik kazanç ve keyif) olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmanın bulguları, paylaşım ekonomisinin başarısının kullanıcıların fayda algısını en üst düzeye çıkaracak stratejilerin uygulanmasına, güveni artıracak mekanizmaların geliştirilmesine ve teknolojik altyapının sürekli olarak iyileştirilmesine bağlı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte paylaşım ekonomisi platformlarının hukuki

statüsünün belirlenmesine yönelik tartışmalar kritik bir önem arz etmektedir. Platformların esas hizmet sağlayıcısı olarak nitelendirilmesi, döngüsel ekonomiye geçişin ve dijital çağa uyumun öncelikli hedefler arasında yer aldığı toplumlarda, bu platformların yaygınlaşmasını yavaşlatabilecek riskler barındırmaktadır. Buna ek olarak platformların her durumda yalnızca aracı konumunda değerlendirilmesi, özellikle vergisel yükümlülükler bakımından hukuki düzenlemelerin bertaraf edilmesine imkân tanıyabilecek bir zemin oluşturabilmektedir. Bu bakımdan döngüsel ekonomiye geçiş hedefleri ve paylaşım ekonomisinin gelişim potansiyelinin göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin, geleneksel ekonomi aktörlerinin ve platform tedarikçilerinin menfaatleri hukuki güvenlik ve öngörülebilirlik ilkeleri çerçevesinde dengelenmelidir (Gürler, 2025: 147).

Paylaşım ekonomisi platformları turizmde yalnızca konaklama alanıyla sınırlı kalmayıp ulaştırma, seyahat acenteliği, yeme-içme ve rekreasyon gibi çeşitli hizmetlerde de etkili olmaktadır. Özellikle kısa süreli ev kiralama ve ev değişimi ile öne çıkan bu model; kayıt dışılık, kalite ve hijyen standartlarının ihmal edilmesi, haksız rekabetin artması ve kullanıcı güvenliğinin zayıflaması gibi sorunlar oluşturmaktadır. Bununla birlikte atıl kaynakların değerlendirilmesi, düşük maliyetli erişim imkânı sunması ve sosyal etkileşimi güçlendirmesi önemli avantajlarıdır. Ancak kayıt dışılığın yol açtığı ekonomik belirsizlikler ve geleneksel işletmelere karşı yarattığı rekabet koşulları, paylaşım ekonomisini turizm sistemi içinde tartışmalı bir konu haline de getirmektedir (Kurt & Ünlüönen, 2017: 14). Demir (2020) tarafından yapılan çalışmada, paylaşım ekonomisi kapsamında faaliyet gösteren yemek paylaşım platformlarının amaç ve işleyişi içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve beş temel kuruluş amacı belirlenmiştir. Bu amaçlar; turistlerle yerel halkı buluşturarak yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımını kolaylaştırmak, evlerde pişirilen yemekleri tüketicilere ulaştırmak, tarım arazileri ve yaşam alanlarını paylaşarak tüketiciler arası iş birliğini geliştirmek, şirket kafeteryalarını öğle yemeklerinde potansiyel çalışanlara açmak ve sosyal sorumluluk çerçevesinde ihtiyaç sahipleriyle yemek paylaşımı yapmak şeklindedir. Bununla birlikte söz konusu platformların sağlıklı ve güvenli biçimde sürdürülebilmesi için ev mutfaklarında üretim yapılmasına yönelik hijyen, sanitasyon ve yasal çerçevelerin net bir şekilde belirlenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu kapsamda paylaşım ekonomisi uygulamalarının destinasyonların sürdürülebilirliğine katkısı, temel olarak çevresel, ekonomik ve toplumsal boyutlarda kendini göstermektedir. Özellikle konaklama paylaşım uygulamaları sayesinde destinasyonlarda yeni yapılaşma ihtiyacını azalmakta doğal ve kültürel çevrenin korunmasına olanak tanınmaktadır. Kaynakların paylaşım yoluyla daha geniş kitlelere ulaştırılması hem bireylerin tasarruf düzeylerini artırmakta hem de toplumların tüketim alışkanlıklarını çevre dostu bir çerçeveye yönlendirmektedir (Koçak Bilgin & Tekeli, 2022: 506-507).

1.1.4. Uygulama Örnekleri ve Vaka Analizleri

Paylaşım ekonomisi, yaratıcı girişimlerin değer üretme süreçleriyle beslenen ve faaliyet alanına göre farklı değerler sunan bir sistemdir. Bu sistemin tüketici odaklı olarak sürdürülebilirliği, geliştirilen yöntem ve stratejilere bağlıdır. Bu bağlamda öne çıkan araçlardan biri Kanvas İş Modeli'dir. Yapısı itibarıyla yeni nesil girişimlere uygun görülen bu model, işletmelere bütüncül bir bakış açısı kazandırarak pazarlama stratejilerinde farklılaşma imkânı sunmaktadır. Ayrıca işletmenin rakiplerinden ayrışmasını sağlayan değer noktalarını belirlemeye, bunları sürdürülebilir kılmaya ve pazardaki değişimlere uyum göstermeye olanak tanımaktadır (Kacar & Yakın, 2018: 736). Günümüzde ise müşterilerin tüketim eğilimleri giderek kişisel deneyimlere yönelmiş, bununla birlikte bireylerin üretim süreçlerine aktif katılımı artmıştır. Küçük ölçekli üretimlerle başlayan bireysel girişimlerin zamanla marka kimliği kazandığı görülmektedir. Bu eğilim hem ekonomik hem de sosyal sürdürülebilirlik açısından önemli katkılar sunmaktadır. Ayrıca işletmelerin ve bireylerin

paylaşım temelli iş modellerine yönelmesinde kullanım kolaylığı, çevresel sürdürülebilirlik ve güven unsurları belirleyici etkenler olarak öne çıkmaktadır (Türkmen ve ark., 2022: 632).

Karakan & Akbulut Mete (2022) tarafından yapılan çalışmada bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerin etkisi incelenmiştir. Paylaşım ekonomisine dayalı BlaBlaCar uygulaması ele alınarak yolcular ile araç sahiplerini buluşturan bu platformun, maliyet avantajı sağlarken çevresel ve sosyal faydalar sunduğu ortaya konmuştur. Ayrıca kullanıcı deneyimlerine göre uygulamanın ekonomik, sosyal, çevreci ve pratik yönleri öne çıkarken; güvenlik, denetim eksikliği ve ayrımcılık gibi olumsuzluklar da vurgulanmıştır. Carrasco-Santos ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan çalışmada ise paylaşım ekonomisi bağlamında Airbnb'nin en çok kullanılan platform olarak öne çıktığı ve Marbella'da geniş bir lüks mülk kiralama yelpazesinin bulunduğu ortaya konmuştur. Bulgular, Marbella'nın İspanya'nın önde gelen lüks tatil destinasyonlarından biri olduğunu ve en çok talep gören konaklama türünün büyük lüks villalar olduğunu göstermektedir. Ayrıca "lüks" kavramının, görünür ve görünmez nitelikleri kapsayan öznel unsurlarla belirlendiği, dolayısıyla bu segmentin net bir tanımını yapabilmek için daha kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar, paylaşım ekonomisinin turizm alanında en hızlı gelişim gösterdiğini ve çok sayıda paydaşı kapsadığını ortaya koymaktadır. Bu gelişimi şekillendiren temel dinamikler arasında turistler arasında internet ve teknolojinin artan kullanımı, döngüsel ekonomi yapısı, toplumsal değerlerdeki değişim ve çevresel duyarlılığın ön plana çıkması yer almaktadır. Ayrıca paylaşım ekonomisi, mevcut iş modellerini dönüştürerek işletmelere yeni ekonomik faaliyet alanları ve kalkınma fırsatları sunmaktadır. Ancak bu modele dayalı uygulamalar yalnızca avantajlarıyla değil, aynı zamanda çeşitli dezavantajlarıyla da dikkat çekmektedir (Navickas ve ark., 2021: 43).

Skalska (2017) tarafından fırsatlar; kaynakların daha verimli kullanılması, yaratıcılık ve inovasyon, istihdam ve ek gelir elde edilmesi olarak sıralanmaktadır. Buna ek olarak erişilebilirlik ve çeşitlilik; Airbnb, BlaBlaCar gibi platformlar sayesinde daha geniş hizmet seçeneklerinin sunulmasıyla ilişkilendirilmektedir. Haksız rekabet, ticari yönün ağır basması, kentsel sorunlar, güvenlik sorunları ve geleneksel işletmelerle rekabet ise tehditler olarak sıralanabilmektedir. Bu bağlamda paylaşım ekonomisinin kapalı bir kategori olmayıp sürekli gelişen ve büyüyen bir olgu olduğu söylenebilmektedir. Ekonomik ve toplumsal koşullardaki değişimlere uyum sağlayabilen, iş modellerini müşteri ihtiyaçlarına göre esnek biçimde uyarlayabilen ve dijital araçları etkin şekilde kullanabilen aktörlerin varlığını sürdürebileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla paylaşım ekonomisinin sunduğu avantajlardan azami ölçüde yararlanırken, beraberinde getirdiği tehditleri ve zayıf yönleri ortadan kaldırmaya yönelik stratejiler geliştirmek kritik önem taşımaktadır (Dębowski & Pasternak-Malicka, 2022: 114).

Harb (2018) tarafından Mısır turizmi özelinde yapılan çalışmada zayıf yönleri gidermek ve tehditleri azaltmaya yönelik öneriler; teknolojik yeniliklere uyumlu esnek düzenlemeler yapmak (vergilendirme, tüketici koruma, kalite standartları, sigorta, kayıt ve bölgeleme kodları gibi), Airbnb, Uber ve Homestay gibi küresel paylaşım ekonomisi şirketleriyle iş birliği yaparak, özellikle yoksul ve düşük gelirli gruplara fayda sağlayacak politikalar geliştirmek şeklinde sıralanmaktadır. Buna ek olarak kamu-özel sektör ortaklıklarını teşvik ederek daha fazla kullanıcının katılımını sağlamak, halkı bilinçlendirmek ve paylaşım ekonomisi faaliyetlerini kültürel normlara uygun hale getirmek, turizm tanıtım otoritesinde birimler kurarak bireylerin katılım taleplerini almak, mevcut kapasitelerini değerlendirmek ve mali/teknik destek sağlamak, engelli bireyler için turizmde paylaşım ekonomisi fırsatları tanımlamak ve turist hizmetlerinde bireyler arası (peer-to-peer) faaliyetler üzerinde denetim sağlamak gibi öneriler de yer almaktadır. Bu çerçevede paylaşım ekonomisinin merkezinde bulunan işbirlikçi tüketim anlayışı, sahiplik yerine ortak kullanım ilkesine dayalı yeni bir tüketim biçimini ortaya koymaktadır. Dijital platformların aracı rolü sayesinde hizmet sağlayıcılarla kullanıcılar arasında güven tesis edilmekte ve bu modelin farklı mekânsal bağlamlarda yaygınlaşması ve çeşitlenmesi mümkün olmaktadır. Geleneksel turizm

pazarlaması ile paylaşım ekonomisi uygulamaları kimi zaman rekabet ilişkisi içinde bulunsa da karşılıklı öğrenmeye dayalı bir bağ geliştirerek birbirlerini olumlu yönde etkilemektedir. Böylelikle paylaşım ekonomisi hem yerel halkı hem de turistleri çevrimiçi ağlar aracılığıyla buluşturan, kapsayıcı ve dönüştürücü bir işleyiş mekanizması sunmaktadır (Demir & Baykal, 2020: 174).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Lüks turizm yüksek kalite, konfor ve kişiye özel hizmetlerin ön planda olduğu seçkin seyahat deneyimleri sunan bir turizm türüdür. Dünya genelinde özel jet yolculukları, rehberli turlar, yat seyahatleri ve villa oteller gibi seçeneklerle öne çıkan bu turizm türü, misafirlere seyahat boyunca ayrıcalıklı bir deneyim sağlamaktadır. Türkiye, tarihi ve kültürel mirası, doğal güzellikleri ve geniş hizmet yelpazesiyle lüks turizmde cazip bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Bodrum, Antalya, İstanbul ve Kapadokya'daki lüks oteller; Ege ve Akdeniz kıyılarında düzenlenen yat turları; İstanbul'un uluslararası üne sahip restoranlarında sunulan seçkin gastronomi deneyimleri ve Kapadokya'da sıcak hava balonu gezileri lüks turizmin örnekleri arasında yer almaktadır (Şen, 2024: 163). Son yıllarda lüks turizmde konaklama tercihlerinde değişim gözlemlenmiştir. Özellikle Airbnb gibi paylaşım ekonomisi platformları, milyonlarca turistin farklı ve kişiselleştirilmiş konaklama deneyimlerine erişimini kolaylaştırmıştır. Yapılan araştırmalar, Airbnb kullanıcılarının büyük çoğunluğunun bu platformu otel yerine tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, temizlik ve konfor gibi geleneksel otel standartlarında Airbnb'nin genellikle ekonomik otellerden daha iyi performans gösterdiğini belirtmektedir. Bu durum ise Airbnb'nin lüks turizm pazarında tamamen otellerin yerini almasa da özellikle orta ve üst-orta segmentte önemli bir alternatif oluşturduğunu ve turizm sektöründe yıkıcı bir yenilik olarak kabul edilebileceğini göstermektedir (Guttentag & Smith, 2017).

Airbnb, 2025 itibarıyla 191 ülkede faaliyet gösteren, 150 milyondan fazla kullanıcıya ve 7,7 milyondan fazla aktif ilana sahip büyük bir paylaşım ekonomisi platformu haline gelmiştir; konaklama talebi ve gelir açısından da geleneksel modelleri hızla geride bırakmaktadır. Dolayısıyla Airbnb, yalnızca konaklama biçimlerini değil turistlerin seyahat planlama ve deneyim algılarına da etki eden küresel bir dönüşümün sembolü haline gelmiştir (Woodward, 2025). Bir zamanlar UberCab adıyla 2009'da kurulan Uber ise bugün 70 ülkede faaliyet gösteren ve 2023 itibarıyla aylık 150 milyon aktif kullanıcıya ulaşan dünyanın en büyük mobilite platformlarından biri olarak bilinmektedir. 2023 yılında 9,4 milyardan fazla yolculuk gerçekleştirmiş ve 37 milyar ABD dolarının üzerinde net gelir elde etmiştir. Bu veriler, Uber'in yalnızca ulaşım sektörünü dönüştürmekle kalmayıp paylaşım ekonomisinin küresel ölçekte en etkili aktörlerinden biri haline geldiğini göstermektedir (Statista, t.y.). Benzer şekilde, konaklama sektöründe lüks ev kiralama platformlarının önemli bir dönüşüme etken olduğu görülmektedir. Örneğin Onefinestay ise Londra ve Paris'teki lüks ev kiralama seçeneklerinden, New York'taki dairelere ve Los Angeles'taki konutlara kadar uzanan özel kiralama ağı olarak dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, kış turizmini tercih eden aileler için Rocky Dağları'nda sunduğu dağ evleri ve dağ kulübeleri de lüks turizm örnekleri olarak sıralanabilmektedir. Bu eğilim, turizm endüstrisinde kişiselleştirilmiş ve deneyim odaklı hizmetlerin ön plana çıktığını ve paylaşım ekonomisinin konaklama alanında da küresel ölçekte dönüştürücü bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Onefinestay, 2025). Buna ek olarak paylaşım ekonomisinin lüks turizm üzerindeki etkileri çift yönlü bir görünüm sergilediği, düzenlenmemiş bir pazarın ortaya çıkması vergi, çalışan hakları ve tüketici güvenliği bakımından yeni düzenlemeleri zorunlu kıldığı söylenebilmektedir. Ayrıca görünmeyen ek yatak kapasitesi destinasyon planlaması açısından stratejik bir unsur haline gelirken, yerel halkla kurulan doğrudan temas ve kültürel etkileşim lüks turizmin deneyim odaklı yapısını destekleyen çıktılar olarak değerlendirilebilmektedir (Gül ve ark., 2018: 15).

3. KAYNAKÇA

Akarçay, N. (2025). Kruvaziyer Yolcu Taşımacılığı ile Turizm Gelirleri Arasındaki İlişkinin Analizi. Premium e-Journal of Social Sciences, 9(55), 529-538.

Akpınar, A., & Avunduk, H. (2021). Seyahat ve Turizmde Paylaşım Ekonomisi: Airbnb Türkiye Örneği. Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(Özel Sayı), 135-149.

Arıcı, S. & Bayram M. (2022). Lüks Turizm. (Edt.: Tanrısever, C.). Örnek Olaylarla Niş Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arslan Ayazlar, R. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Endüstrisine Yansımaları. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(3), 1185-1202.

Ayazlar, R. A. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Endüstrisine Yansımaları, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17(3), 1186-1202.

Bilge, F. A., Cabi, A., & Şahin, İ. (2021). Gastronomi Turizminde Michelin Rehberi Etkisinin Gastronomi Öğrencilerince Bilinirliği. Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6, 121-139.

Bozkurt, F., & Tuzcu, A. (2023). Fırsat ve Tehditleriyle Paylaşım Ekonomisi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2), 39-54.

Buluk, B., & Erdem, S. H. (2019). Statü Temelli Turizm Tüketimine Teorik Bir Bakış. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3(3), 470-487.

Carrasco-Santos, M. J., Peña-Romero, A. & Guerrero-Navarro, D. (2023). A Luxury Tourist Destination in Housing for Tourist Purposes: A Study of the New Airbnb Luxe Platform in the Case of Marbella. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(2), 1020-1040.

Çallı, L. (2022). Paylaşım Ekonomisi, Elektronik İş Modelleri ve Örnekler. (Edt.: Altan, İ. M.). İçinde: Dijital Etkileşimler: Sektörel Yansımaları 1. İstanbul: Efe Akademik Yayıncılık.

Çelebi, D. & Pırnar, İ. (2017). Lüks Pazarlama ve Lüks Pazarlama'nın Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: Vakko Örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 16. UİK Özel Sayısı, 365-376.

Çelik Varol, M. & Varol, E. (2020). Postmodern Tüketime Postmodern Bir Yanıt: Paylaşım Ekonomisi. Asya Studies, 4(12), 128-141.

Çevik, O., & Uyar, E. (2021). Ekonomide Yeni Trend: Paylaşım Ekonomisi ve Tüketicilerin Bakış Açısı. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 8(2), 16-37.

Dębowski, T. & Pasternak-Malicka, M. (2022). Opportunıtıes and Threats of Sharing Economy. Optimum-Economic Studies, 4(110), 101-118.

Demir, E. & Baykal, F. (2020). Paylaşım Ekonomisinin Kırsalda Yükselişi: Kırsal Turizm İçin Fırsatlar ve Riskler. International Journal of Contemporary Tourism Research, 4(2), 163-178.

Demir, S. (2023). Tüketicilerin Lüks Marka Algısı ve Hedonik Tüketim Üzerine Bir Araştırma/İnceleme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

Demir, Y. (2020). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Yemek Paylaşma Sitelerinin Analizi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1) 54-69.

Erdemir, A. & Paçacı, M. (2020). Turizm Endüstrisi Perspektifinden Paylaşım Ekonomisi Değerlendirmesi. Journal of Institute of Economic Development and Social Researches, 6(25), 631-646.

Ergüven, M. H. (2020). Lükse Kavramsal Bir Yaklaşım. Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies, 80, 435-446.

Genç, K. (2021). Turizmde Paylaşım Ekonomisi Tartışmaları ve İstanbul: Airbnb Örneği. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(46-1), 1343-1357.

Guttentag, D. A. & Smith, S. L. (2017). Assessing Airbnb as A Disruptive Innovation Relative to Hotels: Substitution and Comparative Performance Expectations. International Journal of Hospitality Management, 64, 1-10.

Gül, İ., Dinçer, M. & Çetin, G. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizme Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 7-16.

Gürler, E. H. (2025). Paylaşım Ekonomisi Platformları Tarafından Gerçekleştirilen Faaliyetin Hukuki Niteliğinin Belirlenmesi. Banka ve Ticaret Hukuk Dergisi, 41(1), 115-151.

Hall, C. M., Prayag, G., Safonov, A., Coles, T., Gössling, S. & Naderi Koupaei, S. (2022). Airbnb and the Sharing Economy. Current Issues in Tourism, 25(19), 3057-3067.

Harb, N. (2018). Sharing Economy in Tourism and the Poor: An Explorative Study of Opportunities and Threats. Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, 15(3), 85-96.

İş, M. (2024). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Turistik Deneyimsel Değerlerin Analizi: Paylaşım Ekonomisi Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kacar, A. I. & Yakın, V. (2018). Paylaşim Ekonomisi ve Değer Yaratmak: Kanvas İş Modeli Örneği. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 53(3), 724-739.

Kalaycı Oflaz, N. (2019). Paylaşim Ekonomisi ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. International Social Sciences Studies Journal, 5(32), 1692-1705.

Karakan, H. İ. & Mete, A. A. (2022). Paylaşım Ekonomisi ve Geleneksel Seyahat Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Maliyet Analizi: Blablacar Örneği. Uluslararası Gelişim Akademi Dergisi, 1(1), 33-52.

Kaygısız, E. G. & Demirtaş, I. (2016). Paylaşım Ekonomisi: Dünya ve Türkiye Örneklerinin Karşılaştırılması. Sosyal Bilimler Metinleri, 2016 Aralık ICOMEP Özel Sayısı, 568-581.

Kişi, N. (2018). Paylaşım Ekonomisinin Ulaşım Sektörüne Yansımaları: Uber Örneği. Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(10), 57-68.

Koçak Bilgin, Y. & Tekeli H. N. (2022). Destinasyonların Sürdürülebilirliğinde Paylaşım Ekonomisi Uygulamaları. (Edt.: Ünal, A.). İçinde: Turizm ve Destinasyon Araştırmaları 1. Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.

Kurt, S. & Ünlüönen, K. (2017). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1, 1-21.

Lee, Z. W., Chan, T. K., Balaji, M. S. & Chong, A. Y. L. (2018). Why People Participate in the Sharing Economy: An Empirical Investigation of Uber. Internet Research, 28(3), 829-850.

Muslu, A. (2022). Yat Kiralama Çeşitleri ve Yatçılık Sektöründe Dünden Bugünün Pandemi Krizinde Yaşanan Gelişmeler. ODÜSOBİAD, 12(3), 2929-2946.

Navickas, V., Petroke, I., Baciuliene, V. & Ključnikov, A. (2021). Development of Sharing Economy-Based Business Models in the Tourism Sector. Marketing i Menedžment Innovacij, 3, 43-52.

Onefinestay. (2017). https://www.onefinestay.com/, E.T.: 17.09.2025.

Özdemir, M. & Durkaya, M. (2020). Y Kuşağının Lüks Algısı Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(2), 655-671.

Özdirek Ulu, E. Ö., Ekizler, H. & Ulu, E. K. (2024). Türkiye'de Paylaşım Ekonomisi İş Modellerini Kullananların Memnuniyeti Üzerine Bir İnceleme: Airbnb Örneği. Journal of Yaşar University, 19(75).

Özen, İ. A. (2022). Lüks Turizm Kapsamında Butik Otellerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(1), 24-39.

Öztürk, E. & Arıkan, Ö. U. (2022). Dijital Paylaşım Ekonomisi Platformlarının Sürdürülebilirlik Bağlamında İncelenmesi. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 14(26), 241-258.

Öztürk, G. (2022). Paylaşım Ekonomisi Konulu Makalelere Yönelik Bibliyometrik Analiz. ICESSER 4. Uluslararası Sosyal Bilimler, İktisat, Yönetim ve Eğitim Bilimleri Kongresi. 7- 8 Mayıs 2022. Casablanca.

Sesliokuyucu, S. O. (2021). Pandemi Sürecinde Paylaşım Ekonomisi Platformları Kullanımında Süreklilik Niyeti. Journal of Recreation and Tourism Research, 8(4), 500-519.

Skalska, T. (2017). Sharing economy in the Tourism Market: Opportunities and Threats. Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula, 4(54), 248-260.

Statista. (t.y.). https://www-statista-com.translate.goog/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true#editorsPicks, E.T.: 12.09.2025.

Şen, B. (2024). Türkiye'de Lüks Turizme Kısa Bir Bakış. Social Science Development Journal, 9(43), 163-167.

Tepe Küçükoğlu, M. (2023). Paylaşım Ekonomisi Konusunda Türkiye'de Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Betimsel İçerik Analizi. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(4), 936–949.

Tiryakioğlu, C. (2019). Tüketicilerin Paylaşım Ekonomisi Kullanma Motivasyonları Üzerine Türkiye'de bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Türkmen, M. A., Aksay, B. & Güler, M. M. (2022). Paylaşım Ekonomisinin Sürdürülebilir Üretim Açısından Değerlendirilmesi. Hagia Sophıa 4. Internatıonal Conference on Culture, Civilization and Multidisciplinary Studies in Social Sciences.

Ünalmış, E. & Tuluk, T. (2023). Lüksün Gelişimi: Yeni Lüks ve Lüksteki Trendler. (Edt.: Yılmaztürk, Y. & Akdoğan, Ç.). İçinde: Pazarlamada Seçme Konular: Kavramlar ve Çalışmalar. Gaziantep: Özgür Yayınları.

Woodward, M. (2026). https://www-searchlogistics.com.translate.goog/learn/statistics/airbnbstatistics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc, E.T.: 09.04.2026.

Yurdakul, M., Kiracı, H. & Çetin, N. (2023). Paylaşım Ekonomisinde Algılanan Güvenin Paylaşıma Yönelik Tutumlar ve Niyet Üzerindeki Etkisi: Airbnb ve Blablacar Karşılaştırması. Journal of Business in the Digital Age, 6(2), 179-197.

Zervas, G., Proserpio, D. & Byers, J. W. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. Journal of Marketing Research, 54(5), 687-705.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIV

BÖLÜM XI

TANGIBLE CULTURAL HERITAGE AND THE CULTURAL TOURISM POTENTIAL OF ÇORUM CITY CENTER

Ayhan BAŞÇI

Assistant Professor Doctor, Hitit University,

ayhanbasci@hitit.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2263-324X

Yusuf ORMANKIRAN

PhD., Hitit University,

yusuformankiran@hitit.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3321-3745

Ahmet AKNAR

Assistant Professor Doctor, Hitit University,

ahmetaknar@hitit.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1577-5488

1. INTRODUCTION

Although cultural tourism is one of the oldest forms of special-interest tourism, it is also among the most contested in terms of its scope and boundaries. While travel motivated by cultural reasons has a long historical background, the recognition of the relationship between culture and tourism as a distinct field of inquiry gained particular momentum from the 1980s onward. During this period, cultural tourism, which was initially regarded as a relatively narrow field catering primarily to elite visitor groups, gradually evolved into a multidimensional phenomenon that became accessible to broader audiences and incorporated diverse forms of consumption. Indeed, the literature indicates that cultural tourism has diversified into various subfields, including heritage tourism, gastronomic tourism, film tourism, and creative tourism (Richards, 2018, 2020).

Nevertheless, one of the most frequently emphasized issues in the cultural tourism literature is the lack of a common and definitive definition of the concept. This stems from the multilayered nature of the relationship between culture and tourism, as well as from the fact that culture itself can be conceptualized in different ways—as a product, a process, and a way of life. For this reason, cultural tourism should not be reduced to a narrow field of activity limited to the visitation of specific cultural attractions; rather, it should be understood as a multidimensional phenomenon that must be considered together with tourist motivation, depth of experience, forms of cultural consumption, and processes of meaning-making (Mousavi et al., 2016; du Cros & McKercher, 2020).

Contemporary approaches demonstrate that cultural tourism is no longer confined to tangible attractions such as historic buildings, monuments, museums, and archaeological sites. In the contemporary understanding of cultural tourism, the learning, discovery, experience, and consumption of both tangible and intangible cultural elements of a destination constitute central motivations. Within this framework, cultural tourism has moved beyond the classical heritage-oriented approach and acquired a broader content that also encompasses living culture, everyday life, local practices, and elements of intangible heritage (Richards, 2018).

However, this expanding structure of cultural tourism not only creates new opportunities but also brings significant vulnerabilities. The literature particularly highlights issues such as visitor congestion, overuse, commodification, and difficulties related to the sustainable preservation of heritage. Therefore, cultural tourism has gained importance not merely as a field that generates economic value or enhances destination attractiveness, but also as an area of study that must be addressed through the interrelated dimensions of conservation, management, interpretation, and sustainability (Mousavi et al., 2016; Richards, 2018; du Cros & McKercher, 2020).

Within this general framework, Çorum city center presents a noteworthy case for evaluating tangible cultural heritage in the context of cultural tourism. In addition to cultural attractions such as museums, the city center contains a wide range of architectural heritage elements from different periods, including mansions, mosques, baths, arastas, and inns. This accumulation may be regarded not only as an inventory of historical and architectural value but also as a meaningful resource base in terms of cultural tourism. Accordingly, this chapter examines the tangible cultural heritage elements located in Çorum city center from the perspective of cultural tourism and discusses the potential embodied in this heritage.

1.1. Conceptual Framework

1.1.1. The Concept of Cultural Tourism

The main theoretical problem in the field of cultural tourism concerns the criteria within which this phenomenon should be defined. In the literature, cultural tourism is explained at times through the attractions visited, at times through tourist motivation, and at other times through the nature of the experience itself. du Cros and McKercher (2020) examine the principal approaches to cultural tourism along three main axes—activity-based, motivation-based, and experience-based—while emphasizing that each of these approaches explains only a particular dimension of the concept and is therefore insufficient on its own. For this reason, understanding cultural tourism requires the joint consideration of both the cultural elements being visited and the motivations and experiential qualities underlying such visits.

Similarly, Mousavi et al. (2016) argue that cultural tourism is extremely difficult to define and that there is, in fact, no single definition on which consensus has been reached. According to these authors, it is insufficient to explain cultural tourism merely as tourists' consumption of culture, because such an approach leaves several fundamental questions unanswered. Which cultural elements should be considered within the scope of cultural tourism? Does a museum visit transform an entire trip into cultural tourism? Do all visitors who engage in cultural consumption truly act on the basis of cultural motivation? These questions clearly demonstrate why cultural tourism constitutes not only a definitional issue but also a theoretical field of debate (Mousavi et al., 2016).

Richards' evaluations, on the other hand, reveal that cultural tourism has gradually become a field whose scope has expanded over time and whose content has become increasingly diversified. Accordingly, cultural tourism has moved beyond being a narrow form of consumption shaped solely around monuments, museums, and heritage sites and has evolved toward a more inclusive structure that also encompasses intangible heritage, contemporary culture, and everyday life practices. This transformation has shifted cultural tourism away from a form of visitation based merely on seeing and has made dimensions such as learning, experiencing, participation, and cultural encounter more prominent. Thus, contemporary cultural tourism has acquired a more inclusive character both in terms of content and experience (Richards, 2018, 2020). In this respect, cultural tourism is conceptualized in the present study as a type of tourism associated with visitors' motivation to learn about, discover, and experience the tangible and intangible cultural attractions of a destination.

1.1.2. The Relationship Between Cultural Assets, Tourism Products, and Tangible Cultural Heritage

One of the fundamental issues that must be emphasized in conceptualizing cultural tourism is the clear distinction between a cultural asset and a tourism product. According to du Cros and McKercher (2020), cultural tourism is a form of tourism that is based on the cultural heritage assets of a destination and transforms these assets into products that can be consumed by tourists. This definition demonstrates that cultural tourism does not rely solely on the existence of cultural heritage; rather, it is also directly related to the ways in which this heritage is interpreted, presented, and rendered experienceable within a tourism context. Therefore, not every cultural asset automatically constitutes a tourism product; it must be made understandable, accessible, and experienceable within the context of tourism (du Cros & McKercher, 2020).

For this reason, tangible cultural heritage occupies a central position in the cultural tourism literature. Historic buildings, preserved urban fabrics, monumental works, and places associated with historical events are among the most visible components of cultural tourism. Nevertheless, the value of tangible heritage for cultural tourism does not derive solely from its physical existence. How this heritage is defined, within which historical and social context it is presented, and how it is communicated to visitors are all as important as its physical characteristics. Accordingly, tangible cultural heritage should be approached not merely as a collection of material elements that must be preserved, but also as cultural resources that can be interpreted and experienced (Mousavi et al., 2016; du Cros & McKercher, 2020).

Indeed, it has been emphasized that although Türkiye possesses an exceptionally rich accumulation of both tangible and intangible cultural values, it has not been able to utilize this potential sufficiently in terms of cultural tourism (Okumus et al., 2012). This general assessment also provides a meaningful framework for Çorum city center. Structures located in the city center—such as mansions, mosques, baths, arastas, and inns—are important not only because of their architectural or historical characteristics, but also because of the cultural narrative potential they collectively generate. However, for these elements to produce value in terms of cultural tourism, it is not sufficient merely to identify their existence; rather, they must be brought together and evaluated within a holistic framework that makes visible the city’s past, spatial continuity, and cultural accumulation.

From this perspective, examining the tangible cultural heritage elements in Çorum city center does not simply mean describing or listing these structures. The main aim is to reveal how these elements acquire meaning within the context of cultural tourism, how they form a coherent narrative whole, and what kind of function they perform in reflecting the identity of the city. Accordingly, the prominent cultural heritage elements in Çorum city center are discussed below within the framework of their historical, spatial, and functional characteristics.

2. CULTURAL HERITAGE ELEMENTS IN ÇORUM CITY CENTER

Çorum city center constitutes a multilayered heritage area in which the historical accumulation extending from the past to the present can be traced within contemporary urban life. The structures that form the urban fabric are important not only for their architectural characteristics, but also because they reflect the social relations, modes of production, understandings of public order, belief practices, and spatial organization of everyday life associated with different historical periods. For this reason, evaluating the cultural heritage of the city center requires not merely the individual presentation of structures, but also a holistic interpretation of Çorum’s historical trajectory, social memory, and urban identity. Indeed, the city center contains a wide diversity of heritage elements ranging from examples of civil architecture to public buildings, from commercial spaces to religious structures and cultural institutions. This demonstrates that Çorum is not a city

bearing traces of only a single historical period; rather, it possesses a dynamic historical fabric in which Seljuk, Ottoman, early Republican, and more recent practices are intertwined.

The formation of Çorum's multilayered cultural heritage structure has been decisively shaped by the coexistence of different communities throughout the city's history. The beginnings of demographic diversification can be traced back to the settlement of the Danishmendid Turkmen communities in and around Çorum following Melik Ahmet Gazi's conquest of the region in 1074. This diversity became even more pronounced during the Anatolian Seljuk period, particularly with the arrival of different Turkmen and Mongol groups in the region after the Battle of Köse Dağ in 1243 (Demir, 2004). After coming under Ottoman rule in 1398, Çorum continued to be an important center in which not only settled populations but also nomadic groups and various communities moving into Anatolia were resettled. Research shows that this plural structure was clearly reflected in place names, population records, and forms of social organization. The identification in Çorum of more than fifty village, hamlet, and locality names belonging to 22 of the 24 Oghuz tribes, together with the registration of approximately seventy communities and tribes in Ottoman population registers, constitutes concrete evidence of this historical diversity (Kürkçü et al., 1967; Şahin, 2013). Moreover, as a result of Caucasian, Crimean, and Balkan migrations from the second half of the nineteenth century to the first quarter of the twentieth century, Circassian, Nogai, Tatar, and Ahıska communities were settled in the region; it is also known that Armenian and Greek populations came to Çorum in connection with increasing commercial mobility. Internal migration from rural areas to the city center over the last forty years has made this multilayered structure even more visible in urban life, transforming central Çorum into a settlement area where different social strata and cultural accumulations converge (Yılmaz, 2021). Therefore, the cultural heritage elements in the city center should be evaluated not merely as physical structural remains, but as tangible carriers of social interactions and multilayered urban memory shaped over long historical processes.

2.1. Civil Structures

The traditional residential fabric in Çorum city center constitutes an important area of civil architectural heritage reflecting the city's historical culture of everyday life, family order, and spatial organization. Bearing traces of the Ottoman-Turkish housing tradition at the local level, these structures may be regarded not only as architectural witnesses to the past, but also as indicators of urban transformation and cultural continuity through the new functions they assume today. Although not all of the many registered historic houses have been preserved and some have disappeared over time, the recent restoration of various mansions and historic buildings and their reuse for food and beverage services, accommodation, cultural activities, and commercial purposes demonstrate that this heritage has been reintegrated into urban life. In this respect, the traditional residential fabric of Çorum represents not only a heritage area of historical and architectural value, but also a strong resource in terms of cultural tourism (İpek et al., 2008; Yılmaz, 2021).

2.1.1. Abbasoğlu Mansion

Abbasoğlu Mansion is a two-storey residential building, believed to have been constructed in 1890, and represents an important example of late Ottoman civil architecture. Built using a timber-frame system, the structure reflects the characteristic features of traditional Ottoman-Turkish domestic architecture through its projecting facade composition, hipped roof, and traditional Turkish roof tiles. These features suggest that the building is significant not only from technical and aesthetic perspectives, but also in relation to the housing culture and lifestyle of its period. The projecting facade arrangement, commonly encountered in traditional houses, may be understood as an architectural element that both expands interior space and lends visual dynamism to the exterior. In this respect, Abbasoğlu Mansion stands

out as a noteworthy example for interpreting the civil architectural heritage of Çorum city center.

The fact that the building assumed different functions over time also transforms it from a mere architectural structure into a component of urban memory. Its use as a police station until the 1950s, its subsequent use as an Imam Hatip High School and as a residence, and its adaptive reuse in 2020 as a Family Education and Counseling Center following restoration works carried out by the municipality all demonstrate that the building has survived by responding to changing urban needs (Yılmaz, 2021). This situation shows that the conservation of cultural heritage is not limited to physical preservation alone, but also entails sustaining heritage through appropriate and compatible functions. In this regard, Abbasoğlu Mansion may be considered not only a representative example of Çorum's traditional domestic architecture, but also a noteworthy local example of adaptive reuse.

2.1.2. Bilâller Mansion

Bilâller Mansion is a registered civil architectural structure located in the Üçtutlar neighborhood of Çorum and constitutes one of the notable examples of Ottoman-period residential architecture in the city center. Its two-storey, timber-character structure reflects the spatial and aesthetic features of the traditional domestic architectural tradition, while its approximate floor area of 900 square meters suggests that the mansion represented a broader social and economic status than that of an ordinary residence. Structures of this scale are not limited merely to sheltering functions; they also provide important insights into family structure, the organization of everyday life, and the social status indicators of the period. In this respect, Bilâller Mansion may be regarded not only as a preserved structure but also as a tangible cultural document that contributes to an understanding of Çorum's historical urban life.

The subsequent allocation of the building for use by the Çorum Special Provincial Administration and the Directorate of Culture and Tourism, together with its comprehensive restoration in 2016 with the support of the Middle Black Sea Development Agency, indicates that the mansion has been addressed within the framework of an institutional conservation approach. Its adaptive reuse after restoration under the name "Bilâller Culture and Arts Center" demonstrates that the building has not only been physically preserved, but has also been endowed with a contemporary cultural function within urban life. The creation of sections within the mansion reflecting traditional ways of life and the history of the Bilal family, as well as its hosting of activities such as painting exhibitions, theatre performances, and film screenings, shows that the building has regained significance as a space of cultural representation and production (Tuluk, 2007). Within this framework, Bilâller Mansion may be considered one of the prominent examples of civil architectural heritage in Çorum city center in terms of cultural tourism, as it has largely preserved its historical authenticity while also integrating contemporary forms of cultural use.

2.1.3. Geyikli Mansion

Geyikli Mansion is a civil structure located in Çorum city center and is regarded as one of the notable examples of late Ottoman residential architecture. Built with a timber-frame system on a nearly square plan, the structure is distinguished by its three-storey composition, including an attic level, and by a facade articulated through projecting elements. These features enhance the building's significance in both functional and aesthetic terms. In traditional Turkish domestic architecture, the plan scheme, storey organization, and facade composition reflect not only spatial preferences, but also broader aspects of the social life and representational culture of the period. In this respect, Geyikli Mansion stands out as one of the distinguished examples of Çorum's historical residential culture.

The building is known as “Geyikli Mansion” or “Geyikli House” because of the deer motif located on the rear pediment of the attic level. This motif not only gives the structure a distinctive visual identity, but also secures for it a recognizable and memorable place in urban memory. For this reason, Geyikli Mansion is significant not only for its architectural characteristics, but also for its symbolic value. The fact that the building is currently under private ownership, while expropriation initiatives have been raised at the municipal level, suggests the possibility of its preservation and eventual opening to public use. In this respect, Geyikli Mansion may be regarded both as an original example of civil architecture reflecting Çorum’s traditional settlement pattern and everyday life culture, and as an element of cultural heritage that warrants careful consideration in terms of conservation and revaluation.

2.1.4. Twin Mansion

Twin Mansion constitutes one of the notable examples of Ottoman-period civil architecture in Çorum city center through its layout composed of two adjacent historic houses. Reflecting the characteristics of the traditional Turkish house, these structures are significant not only as independent residential units, but also as spatial elements that make visible the city’s former patterns of everyday life, family structure, and neighborhood relations. The integrity formed by the two buildings together is particularly valuable in that it demonstrates the continuity of the historical settlement pattern and residential fabric. For this reason, Twin Mansion stands out as an example showing that civil architectural heritage in Çorum city center can be interpreted not only at the scale of individual buildings, but also within a relational and holistic logic of settlement.

As of 2026, the fact that the structure is undergoing restoration in order to be repurposed as a boutique hotel within the scope of conservation and adaptive reuse points to the potential of this heritage element to be reinterpreted in a tourism context. The adaptive reuse of historic residences for accommodation functions offers visitors not merely the opportunity to see an architectural structure, but also the possibility of experiencing the atmosphere of the historic environment and inhabiting the spatial texture of the past. From this perspective, Twin Mansion demonstrates that the civil architectural heritage of Çorum is not merely a historical remnant to be preserved, but can also be re-evaluated as a functional and living asset within the framework of cultural tourism.

2.1.5. İsmet Eker Mansion-Museum of Rural Life and Agriculture

İsmet Eker Mansion is a historic estate located in Bayat Village, within the municipal boundaries of Çorum, and belonged to Abdullah İsmet Eker, who played an important political role during the foundation of the Republic. Named after İsmet Eker—who served as a deputy for Çorum for eight consecutive terms in both the last Ottoman Parliament and the Grand National Assembly of Türkiye, and who presided over the parliamentary session of 23 April 1923, when the Republic was proclaimed—the site is not merely an element of architectural heritage, but also an important historical place carrying the political memory of the early Republican period. Built in 1926, the mansion is regarded as one of the notable rural-scale examples of Ottoman-Turkish civil architecture. Located within a large garden and organized in accordance with a traditional farmstead layout, the estate consists not only of the mansion itself, but also of units such as a shelter area, granaries, poultry houses, an oven, a hayloft, a steward’s house, a stable, and animal pens. This integrated arrangement, organized around two interconnected courtyards, is particularly significant in that it authentically reflects the spatial structure of rural life, production relations, and agricultural organization in the early Republican period (Tuluk, 2016).

Although İsmet Eker Mansion is not situated within the same spatial whole as the civil architectural examples in Çorum city center, it occupies a distinctive place within the

province's cultural heritage diversity by making visible the relationship between rural life, the culture of agricultural production, and political history. The allocation of the building to the Çorum Special Provincial Administration within the scope of cultural heritage and the initiation of restoration works for its conversion into the "Museum of Rural Life and Agriculture" demonstrate that the aim is not only to preserve this historic estate, but also to transform it into an institutional space of representation. The fact that it has been planned to include ethnographic elements, agricultural laboratories, and spaces intended for student use indicates that the mansion is being approached not as a static structure preserving the past, but as a living heritage element to be carried into the future through educational, cultural transmission, and experience-based uses. In this respect, İsmet Eker Mansion may be regarded as an original example of cultural heritage that brings together architectural value with rural memory, the culture of production, and the political memory of the Republican period.

2.1.6. Veli Paşa Mansion

Veli Paşa Mansion was commissioned by Şevket Bey (Eren) in 1923–1924 and is regarded as one of the prominent examples of traditional domestic architecture in Çorum city center. The building, which has an inner hall plan—also referred to as the split-sofa plan type—and is organized as a two-storey structure including a basement, reflects the principal characteristics of traditional Turkish house architecture. Its courtyard-centered प्रवेश arrangement and plan scheme, which evokes the haremlik–selamlık division, are particularly noteworthy in demonstrating the continuity of the Ottoman residential tradition into the early years of the Republic. The fact that the structure does not consist solely of the main mansion block, but instead presents an integrated settlement pattern together with its ancillary units arranged around an inward-oriented garden, indicates that it was designed not merely as an ordinary residence but as a multifunctional living environment. In this respect, Veli Paşa Mansion occupies a distinctive place in Çorum's civil architectural heritage both in terms of its architectural composition and its power of historical representation.

The relationship the building establishes with its immediate surroundings is also significant. The fact that the mansion forms an integrated whole together with its mosque, avenue, and street demonstrates that it is a historic structure that acquires meaning not in isolation, but in conjunction with its surrounding urban context. Restored in 2004 by the Municipality of Çorum while preserving its original character, the building received the Encouragement Award from the Union of Historic Towns and Municipalities during this process; it was subsequently used as an authentic venue where cultural and artistic activities were held and examples of local cuisine were presented. Its designation as the Women's Culture and Arts Center by the decision of the Çorum Municipal Council dated 17 May 2011, and the organization of courses and exhibitions for women there, demonstrate the successful integration of a conservation-oriented approach with social function (Yılmaz, 2021). Thus, Veli Paşa Mansion has become one of the strongest representatives of civil architectural heritage in Çorum city center, not only because of its historical and architectural value, but also because of its contemporary public use and its contribution to cultural life.

2.2. Public and Social Structures

The public and social structures located in Çorum city center are among the important heritage elements that make visible not only the city's physical development, but also its social relations, everyday life rituals, and collective memory. In particular, baths, clock towers, and buildings that assumed public functions are noteworthy for understanding how urban life was organized in the period extending from the Ottoman era to the Republic. As spaces serving communal life rather than individual use, these structures represent the city's social fabric and culture of publicness. An examination of such buildings in Çorum city center

reveals how the social needs of different historical periods were concretized through architecture.

2.2.1. Ali Paşa Bath

Ali Paşa Bath, located immediately next to the Clock Tower in Çorum city center, is one of the principal structures reflecting the culture of public life in the Ottoman period. It is reported that the building was commissioned as a waqf foundation by Temerrüd Ali Paşa, the Governor of Sivas during the reign of Selim II, in order to generate revenue for the Ali Paşa Mosque located in the city center of Tokat (Açıkel, 2019). Construction of the bath is understood to have begun in 1573 and to have been completed around 1580 (Kürkçü et al., 1967). This historical background demonstrates that the structure is significant not only at the local level, but also in relation to the Ottoman waqf system and regional urbanization networks. Its construction as a foundation building makes it possible to evaluate Ali Paşa Bath as a public structure in which economic, social, and religious functions were intertwined.

Rectangular in plan and constructed of stone, the building has a double-bath arrangement composed of separate sections for women and men. Its spatial scheme, consisting of the changing room, warm room, hot room, and private bathing cells, clearly reflects the characteristic features of Ottoman bath architecture (Akok, 1955). This plan demonstrates that the bath was not merely a place of cleansing, but also a social public space operating within a specific ritual sequence and culture of use. The existence of separate sections for women and men reveals how the social structure and understanding of privacy of the period were embodied in architecture. The fact that the building has continued to function after the restoration works carried out in 2008 further indicates that historic public structures can maintain their functional presence within contemporary urban life. In this respect, Ali Paşa Bath stands out as one of the important structures representing the continuity of Ottoman bath culture in Çorum (Açıkel, 2019; Kürkçü et al., 1967; Akok, 1955).

2.2.2. Güpür Bath

Güpür Bath is an important bath structure located on the eastern side of the Ulu Mosque in Çorum city center and dated to the early Ottoman period. It is reported that the building was constructed in 1436, during the repairs carried out in the reign of Sultan Murad II after the Ulu Mosque had been destroyed by an earthquake, in order to generate revenue for the mosque. This information indicates that the structure was not merely an independent public facility, but also part of an economic and religious whole operating within the waqf system. The fact that the bath was historically referred to by different names, such as Beyler Çelebi Bath and Old Bath, suggests that its place within urban memory was shaped over time through changing uses. The name “Güpür” used today is associated with Hacı Mehmed, who repaired the building in 1725, which is noteworthy in showing that restoration processes can at times also redefine the identity of a structure (Ilıca, 2002; Kürkçü et al., 1967).

The building has the double-bath plan characteristic of Ottoman bath architecture, consisting of separate sections for women and men. This feature demonstrates that the structure was not only functional, but also a public building organized according to social patterns of use. The absence of an inscription and the fact that certain alterations occurred in its plan scheme as a result of fires and interventions over time require that the building be evaluated as a heritage element transformed within historical continuity. Its expropriation by the Municipality of Çorum in 2023 and the initiation of restoration works reveal a contemporary conservation commitment aimed at reintegrating the structure into public memory. In this respect, Güpür Bath is important not only because of its historical value, but also in terms of current conservation policies. The building may be regarded as one of the strong examples of the

conservation and adaptive reuse of urban heritage in Çorum city center (Ilıca, 2002; Kürkçü et al., 1967).

2.2.3. Paşa Bath

Paşa Bath was commissioned in 1484 by Taceddin İbrahim Paşa, the son of Hacı Bey, as a waqf foundation intended to generate revenue for his imaret in Vezirköprü (Kürkçü et al., 1967; Yurdakul, 1983). In this respect, the structure demonstrates how baths were conceived as important economic resources for financing public services in Ottoman cities. Bath buildings functioned not only as spaces serving bathing culture, but also as institutional structures that generated income for the waqf system. This historical context places Paşa Bath in a distinctive position among the public and social structures of Çorum city center.

The building has the Ottoman double-bath plan type, consisting of separate sections for women and men. Its plan scheme, composed of the cooling room, warm room, hot room, and private bathing cells, reflects the characteristic features of classical Ottoman bath architecture. Constructed with roughly hewn stone and rubble stone, the building is covered with domes, while its roof displays the kirpi saçak technique. These architectural features reflect not only the building's functional organization, but also the material use and construction aesthetics of the period. The fact that, following restoration works carried out in 2007–2008, the structure continues to be used today despite being under private ownership shows that historic buildings can be preserved and sustained through continued use. In this respect, Paşa Bath is one of the important structures that makes visible the continuity of Ottoman-period public architectural tradition within the historic urban fabric of Çorum (Kürkçü et al., 1967; Yurdakul, 1983).

2.2.4. Clock Tower

The Çorum Clock Tower is one of the most prominent structures in the city center and stands as a symbolic public monument of the Ottoman modernization period. It represents a local example of the tradition of clock towers erected in various cities across the Ottoman realm to commemorate the twenty-fifth anniversary of Sultan Abdülhamid II's reign. Its construction in 1894 by Yedi Sekiz Hasan Paşa of Çorum, the Guardian of Beşiktaş, suggests that the structure was conceived not merely as a device for measuring time, but also as a symbol of state authority, order, and modern public life (Çoker et al., 1973; Sabuncuoğlu, 2015).

Constructed of yellow sandstone, the structure takes the form of a minaret-like tower rising to approximately 27.5 meters on an octagonal base. Its polygonal shaft and the presence of clock faces on all four sides make it a prominent feature of the urban skyline in both functional and symbolic terms. The use of Roman numerals on two of the clock faces and Latin numerals on the other two is a noteworthy detail reflecting the cultural and technical transitions associated with late Ottoman modernization. The fact that the clock strikes the corresponding number of times on the hour and once on the half hour indicates that the structure functioned as a public instrument regulating the rhythm of everyday life (Çoker et al., 1973; Sabuncuoğlu, 2015).

2.2.5. Historic Municipal Building

The Historic Municipal Building, located on Gazi Avenue in Çorum city center, is one of the important structures representing early Republican public architecture. Its construction began in 1923, and it was opened to service as the National Library on 5 May 1925. The fact that the building was constructed with public contributions in order to preserve the manuscript works housed in madrasas closed following the Law on the Unification of Education demonstrates the importance attached in the early Republican period to the preservation of cultural heritage and to public education (İpek et al., 2008). In this respect, the structure is not merely an administrative building associated with municipal services, but also an important part of the city's process of cultural and educational transformation.

Rectangular in plan and two storeys in height, the building was constructed using yellow cut sandstone and a masonry technique of mortared rubble stone. With these characteristics, it may be regarded as one of the local representatives of the public architectural understanding of the early Republican period. The fact that the building served various functions over time, including as the Turkish Hearth, the People's House, the Courthouse, and the Governor's Residence, reveals its multifaceted role within Çorum's administrative and cultural memory. Its use as the Municipal Building after 27 May 1960 demonstrates that the public character of the structure continued within a new institutional framework (İpek et al., 2008; Sabuncuoğlu, 2015). Having housed municipal services until 2023, this historic building began to serve once again as a Public Library as of 2024, following restoration works aimed at preserving its original architectural fabric. In this respect, the Historic Municipal Building is an important example reflecting the development of Republican-period public buildings in Çorum and the spatial counterpart of the city's administrative memory (İpek et al., 2008; Sabuncuoğlu, 2015).

2.2.6. Çorum Castle

Definitive information regarding the construction date of Çorum Castle cannot be clearly established due to the absence of an inscription belonging to the structure. Nevertheless, the earliest written records concerning the castle appear in the Danişmend-nâme, which recounts the conquest of the city by the Danishmendids, and this work constitutes an important source indicating the historical existence of the castle (Demir, 2004). In addition, when referring to Çorum in his Seyahatnâme, Evliya Çelebi described the castle as one of the city's principal defensive elements (Dağlı & Kahraman, 2008). These records demonstrate that the castle maintained its strategic importance across different historical periods.

The structure that has survived to the present day has the character of the city's inner fortress and has been subjected to various repairs and interventions throughout its history. Approximately 80 × 80 meters in size and square in plan, the castle exhibits a construction technique in which cut stone, rubble stone, and spolia were used together. This diversity of materials points to the building's multilayered historical development and shows that it contains traces of different periods within a single structure (Gürbüz, 2008).

The castle is noteworthy not only for its defensive function, but also for its use as a long-term residential area. Indeed, it is known that the residential fabric within the castle remained in active use until 2010. This indicates that the castle became part of urban life beyond its character as a military structure. Recent interventions show that the structure has entered a process of conservation and reorganization. Within the scope of works initiated in 2020, the removal of the derelict structures referred to as kalekondu may be regarded as a step aimed at revealing the site's original fabric. Currently undergoing restoration, Çorum Castle stands out as an important historic structure that reflects both the city's defensive past and its settlement practices; in this respect, it may be considered one of the fundamental components of Çorum's tangible cultural heritage.

2.3. Commercial Structures

The commercial and economic structures in Çorum city center are among the principal heritage elements that make visible the city's culture of production, craft tradition, and historical trade networks. Arastas, inns, and market structures are not merely places where buying and selling take place; they are also spaces in which guild organization, the master–apprentice relationship, and urban economic memory are sustained. These structures are also significant in terms of the cultural tourism potential of the city center, because they offer visitors not only a historic environment, but also the opportunity to observe the historical continuity of production and everyday economic life.

2.3.1. Çöplü Arasta

Çöplü Arasta is one of the most important structures reflecting the commercial memory of Çorum city center and was originally built as a revenue-generating structure to cover the expenses of the Ulu Mosque during the late period of the Anatolian Seljuk State (Aktüre, 1985). The bazaar was damaged in a fire in 1900 and completely lost its function after a second major fire in 1913. The fact that the area, which remained in ruins for a long time after this destruction, came to be known among local people as “çöplük” (“dump” or “wasteland”) constitutes a striking indication of the transformation the structure underwent in urban memory. Rebuilt between 1920 and 1925 according to its present plan layout, the arasta represents not only a process of physical reconstruction, but also a concrete example of the reorganization of urban commercial life (Çelik, 2019).

One of the most notable features of the structure is its grid-plan scheme, which is not very common in the Ottoman bazaar tradition. Its symmetrical arrangement developing along horizontal and vertical axes makes Çöplü Arasta architecturally distinctive (Keskin & Çakar, 2014). Encompassing approximately 400 shops, this commercial environment demonstrates that the arasta was not merely a small-scale artisan area, but one of the important focal points of the urban economy (Yılmaz, 2021). Although it has undergone unplanned interventions and various alterations over time, the structure still survives as a local adaptation of traditional Ottoman bazaar architecture. Moreover, the continued practice of crafts such as knifemaking, beltmaking, and saddlery through the master-apprentice relationship transforms Çöplü Arasta from a merely historic commercial space into a living cultural heritage site. In this respect, the arasta is an important urban heritage element that makes visible both the historical continuity of commercial life and the traces of traditional production culture extending into the present day.

2.3.2. Dikiciler Arasta

Dikiciler Arasta is one of the important commercial structures in Çorum city center that carries the traditional craft culture into the present day. It is located opposite the Ulu Mosque and immediately adjacent to Güpür Bath. Owing to its location, it is particularly noteworthy in demonstrating how worship, commerce, and everyday life intersected in the city center. The formation of the arasta is based on the preservation and reuse of the stone paving belonging to the stable section of the former government building once located on the same site, after that structure disappeared. In this respect, Dikiciler Arasta is not merely a new commercial space, but also a transformed urban setting that preserves traces of an earlier public structure. It is known that the arasta was established in 1960 by the then mayor, Faik Kürkçü, through the construction of facing rows of shops for the dikici craftsmen who used to wander the streets repairing shoes (Çelik, 2019).

Dikiciler Arasta consists of 35 shops arranged opposite one another along a narrow passage approximately thirty meters in length, with individual shop widths ranging from about 1.80 to 2.5 meters. While the entrance on the side facing the Ulu Mosque is narrow enough to allow the passage of only one person, the passage gradually widens toward the interior and reaches an opening at the exit where two people can walk side by side in opposite directions. Because of this distinctive spatial arrangement, the structure is popularly referred to as the “narrowest street in the world” or the “narrowest bazaar in the world.” It may be argued that this unusual layout was shaped under conditions of limited space due to the dense urban fabric and central location of the site.

This distinctive physical characteristic makes the structure stand out not only for its economic function, but also in terms of local identity and urban memory. Today, traditional craft activities such as shoe repair, custom-made shoe production, and the making of mest continue to be practiced here. This mode of production is significant because it renders visible an artisan culture sustained through the master-apprentice relationship. Therefore,

Dikiciler Arasta may be regarded as an original urban heritage site that simultaneously represents Çorum's historic commercial life and its traditional handicraft heritage.

2.3.3. Taşhan

Taşhan is one of the significant commercial structures believed to have been built in the fifteenth century and to have functioned as an urban inn during the Ottoman period. Recorded in the şer'iyye registers as an inn with 41 rooms, the building originally displayed an architectural configuration characterized by two storeys, alternating stone-and-brick masonry, arched windows, and an entrance positioned at the center of the front facade. It is understood that the ground-floor spaces were used as shops, while the upper sections, marked by small arched windows, served as inn chambers (Ilıca, 2000; Çelik, 2019). These features indicate that the building may be classified among the classical Ottoman urban inns in which commerce and accommodation were integrated. This dual function made such inns not only places of trade, but also focal points of mobility and circulation.

What makes Taşhan particularly significant is not only its architectural character, but also its multilayered historical memory. Over time, the building was also used as a place of lodging for exiles and prisoners. It became associated with literary memory when the writer Refik Halit Karay, who was sent to Çorum following the assassination of Grand Vizier Mahmut Şevket Paşa in 1913, stayed there and later referred to the Çorum of that period in his Memleket Hikâyeleri. Its use as a prison during the early Republican period, together with its association not only with Refik Halit Karay but also with figures such as Abidin Dino and Kemal Tahir, demonstrates that the building acquired significance for cultural and intellectual history beyond its commercial function. The fact that it underwent substantial alterations during repairs carried out in 1964 and that it now survives in a semi-ruined condition further underscores the need for its conservation. In this respect, Taşhan may be regarded as a multilayered urban structure situated at the intersection of Çorum's commercial past and its literary and cultural memory (Çelik, 2019; Demiryürek, 2013; Kolağası, 2009; Yılmaz, 2021).

2.3.4. Veli Paşa Inn

Veli Paşa Inn, located in the Çepni neighborhood of Çorum city center, is one of the important structures regarded as a late example of Ottoman urban inn architecture. The building is believed to have been commissioned by Veliyyüddin Paşa, who, after serving in various positions within the Ottoman bureaucracy, held the office of governor of Yozgat. The fact that waqf records indicate that the inn may have been built between 1866 and 1885 makes it possible to interpret the structure within the context of the late Ottoman urban economy and the relationships of the administrative elite. Covering an area of approximately 1,000 square meters, the building reflects the traditional Ottoman urban inn plan type, consisting of rooms arranged around a rectangular courtyard.

One of the most remarkable features of the structure is that, unlike many inn examples in Anatolia, it was built with a timber-frame construction system and, in addition to the inn section, included a three-storey accommodation block known as the "Anadolu Hotel." This feature indicates the social differentiation of the accommodation function and shows that commerce and lodging were organized in new ways in late-period urban centers. The fact that the building assumed different functions over time—such as a travelers' inn, warehouse, hotel, and city terminal—demonstrates that it was a dynamic urban structure adapting to changing urban needs. Moreover, its use during the War of Independence as one of the places where military supplies collected under the Tekâlif-i Millîye orders were stored reveals that it also carries significance within the context of national history (Ilıca, 2000; Tuluk, 2023). Following restoration works initiated in 2015, its adaptive reuse in 2022 and its present hosting of multifunctional uses such as the City Museum, a local cuisine restaurant, souvenir shops, and a coffee venue show that the inn has become one of the strongest examples in

terms of cultural tourism. In this respect, Veli Paşa Inn constitutes a multifunctional public space that brings together Çorum's historical commercial culture, local gastronomy, and cultural heritage.

2.4. Religious Structures

The religious and faith-related structures in Çorum city center are among the principal heritage elements reflecting the city's historical continuity, spiritual life, and multilayered cultural fabric. Mosques, churches, lodges, and places functioning as pilgrimage or visitation sites are significant not only as structures serving religious worship, but also as spatial carriers of social organization, cultural representation, and collective memory. These structures make visible the relationship between religious life and everyday life within the urban fabric, while also offering strong clues about the historical diversity of Çorum. Indeed, it is understood that 48 mosques and masjids were recorded on the city map dated 1892, but that only about 10 of them have survived to the present day (Yılmaz, 2021). The structures that have endured may be evaluated not only as architectural entities, but also as historical documents providing information about their patrons, craftsmen, congregational structures, and local social relations. It is particularly noted that in mosques surviving from the nineteenth century, traces can still be read concerning the social circles, tribes, and communal affiliations of both the patrons and the craftsmen involved in their construction. Although some mosques were demolished and rebuilt over time, a degree of historical continuity has been preserved through elements inherited from earlier structures, such as wooden pulpits and doors. In this respect, the religious structures in Çorum city center may be considered important carriers not only of the history of faith, but also of craftsmanship, aesthetic understanding, and urban memory.

2.4.1. Ulu Mosque

The Ulu Mosque is one of the principal religious structures in Çorum city center, with origins extending back to the Seljuk period. It is generally accepted that the building's first patron was Hayrettin, a freed slave of the Seljuk Sultan Alaeddin Keykubad III; however, as no construction inscription has survived, its early history can be traced only through indirect evidence. This does not diminish the structure's historical significance; rather, it necessitates reading the mosque as a place of worship that has undergone numerous interventions and transformations over a long period of continuity. The fact that it underwent several repairs during the Ottoman period, and was notably restored by Mimar Sinan during the reign of Murad III, indicates that the building functioned as an important central mosque at the regional level (Ilıca, 2006).

The severe damage it sustained in the earthquake of 1790, together with the alteration of its originally multi-domed plan during the reconstruction process, constitutes an important indicator of the architectural transformations the structure experienced over time. After the death of Çapanoğlu Süleyman Bey, the mosque was repaired by his son Abdülfettah Bey in a single-domed form, through which the prayer hall acquired its present appearance. During the Second Constitutional Period, a last prayer portico and an upper floor were added, and the minaret on the eastern facade was also constructed in this phase (Çelik, 2019). The rectangular prayer hall, covered internally by a bağdadi dome and externally by a hipped roof, reflects the relationship between classical mosque architecture and local building practices. Moreover, the ebony pulpit dated 1306, regarded as one of the distinctive examples of early wooden art in Anatolia because of its kündekâri technique and geometric ornamentation, makes the Ulu Mosque not only a religious structure but also an important work of art history. Its reopening for worship following the comprehensive restoration works carried out between 2022 and 2024 demonstrates that the building embodies both historical layers and contemporary conservation processes. In this respect, the Ulu Mosque

constitutes a central focal point in the urban memory of Çorum (Ilıca, 2006; Çelik, 2019; Hakyemez, 2020).

2.4.2. Veli Paşa Mosque

Veli Paşa Mosque, also known as Abdülbaki Paşa Mosque, is one of the important Ottoman-period religious structures located in the Gülabibey neighborhood of Çorum city center. Although the building does not have a definitive construction inscription, the phrase “Abdülbaki Paşa Cami 1060/1650” above the doorway opening onto the last prayer portico on the northern facade suggests that the mosque may have been built in the mid-seventeenth century. This allows the structure to be evaluated within the context of provincial urban architecture predating the late Ottoman period. Nearly rectangular in plan, with a single-aisled prayer hall, the building was constructed using a timber-frame system on a stone foundation. It has a flat wooden ceiling and is externally covered by a hipped roof. The mosque also features a last prayer portico on its northern side and a minaret with a wooden shaft and a single balcony. These characteristics indicate that the building is a modest yet representative example of provincial mosque architecture. Its location among the inns and arastas of the city center further reveals that religious and commercial life were organized as complementary functions within the historical urban fabric. In this respect, Veli Paşa Mosque may be regarded as an important public space representing the intersection of religious life and commercial activity in Çorum (Turkey Culture Portal, 2013).

2.4.3. Han Mosque (Gülabibey Mosque/Ömer Neftçi Mosque)

Han Mosque is located in the Gülabibey neighborhood of Çorum and is also referred to in various sources as Gülabibey Mosque and Ömer Neftçi Mosque. The structure is generally considered to date to the early Ottoman period; however, no precise information is available regarding its exact construction date or architect. Nevertheless, it is thought that the mosque was commissioned by Gülabibey, one of the district governors of Çorum, and may have been built between 1567 and 1571, during his term of office. The fact that it underwent a major restoration in 1579 also indicates that the building had already occupied an important place in urban life as a place of worship from an early date onward.

Rectangular in plan, the mosque has simple yet striking architectural features. With its single-domed prayer space and three-arched entrance at the front, it reflects the characteristic features of Ottoman provincial mosques. The arrangement of its windows, the stone workmanship, and the combined use of different materials give the structure a distinctive appearance. The use of both spolia and brick in the minaret is also significant in that it reflects the construction practices and local applications of the period. With these characteristics, Han Mosque may be regarded as one of the important historic religious structures in Çorum city center, standing out particularly for its architectural character (Çorum Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2026).

2.4.4. Süheyb-i Rumi (Hıdırlık) Mosque

Süheyb-i Rumi (Hıdırlık) Mosque is one of the significant faith-related structures located on Hıdırlık Hill in Çorum city center, within the present-day boundaries of the Çepni neighborhood. The structure should be understood not merely as an individual mosque, but as an integrated sacred site that must be considered together with the surrounding tombs, the graveyard enclosure, and the zaviye elements known to have existed there in the past. According to local accounts, the first mosque on this site was built by Hıdıroğlu Hayrettin in honor of Süheyb-i Rumi, who was among the close companions of the Prophet Muhammad; however, the construction date of this initial structure is not known with certainty. The present building, by contrast, was reconstructed by order and with the support of Sultan Abdülhamid II after Yedi Sekiz Hasan Paşa, the Guardian of Beşiktaş, informed the sultan of the condition of the mosque, the tomb, and the zaviye. The inscriptions dated 1307 (1889) and 1308

(1890) on the structure document this late Ottoman reconstruction (Çorum Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2026).

The mosque is a rectangular structure extending in the direction of the qibla. Built on sloping terrain, it incorporates cut stone, rubble stone, and brick in its construction. The last prayer portico is reached by a flight of steps on the eastern side, from which the prayer hall is entered through a wooden door. The wooden elements in the interior, the window grilles, and, in particular, the original door arrangement are among the principal features that strengthen the building's architectural character. The minaret, consisting of a stone base and a brick shaft, is also noteworthy in that it reflects local construction practices. In particular, the ornamented double-leaf wooden door restored in 2018 indicates that the mosque is valuable not only in terms of its religious function, but also with respect to woodworking and the decorative arts.

Another factor that makes Süheyb-i Rumi Mosque significant is the surrounding complex of tombs and graves. Inside the mosque are the cenotaphs of Süheyb-i Rumi and Ubeyd Gazi, while the surrounding tombs contain the graves of figures such as Elhac Yusuf-u Bahri, Kerebi Gazi, Hacı Salih Efendi, and Zarif Efendi. This ensemble of structures and graves demonstrates that the Hıdırlık area is more than an ordinary place of worship; rather, it possesses the character of a multilayered spiritual center. In this respect, Hıdırlık may be regarded as one of the principal focal points in Çorum city center where religious life, visitation culture, social memory, and local conceptions of sacredness intersect (Çorum Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2026).

The cultural significance of Hıdırlık derives not only from its structural features, but also from the belief and visitation practices maintained there. The site is a powerful place of memory shaped around sacred figures associated with early Islamic history. Süheyb-i Rumi is regarded as one of the pioneering figures who embraced Islam in its earliest period and is remembered for his sacrifice, loyalty, and steadfastness in the cause of faith. Similarly, Ubeyd Gazi occupies an important place in the visitation culture of Çorum as a figure associated with the memory of the early Islamic conquests. According to local accounts, he joined the conquest armies departing from Medina, was martyred near Çorum on the return journey, and is believed to be buried at Hıdırlık today (Sezikli, 2013). These beliefs demonstrate that Hıdırlık is not only a historical site, but also a living geography of faith.

Another figure to whom sanctity is attributed in the Hıdırlık area is Kereb-i Gazi. Believed to have been of Yemeni origin, he is described as a Companion distinguished by his courage and valor in battle. The continued circulation in local oral culture of legendary narratives concerning his physical strength and heroism indicates that Kereb-i Gazi has occupied a prominent place in the memory of the people of Çorum (Erkoç, 2015). The preservation of his tomb during both the Seljuk and Ottoman periods and its continued visitation today reveal the enduring continuity of this memory over time. In this respect, the figure of Kereb-i Gazi may be regarded as a noteworthy element in terms of faith tourism, social memory, and local spiritual identity in Çorum.

The Hıdırellez tradition also constitutes an important component of the spiritual framework surrounding Hıdırlık. Associated in Anatolia with the arrival of spring, abundance, revival, and renewal, Hıdırellez is a deeply rooted folk tradition celebrated every year on the night between 5 and 6 May. The belief that the prophets Hızır and Ilyas meet on earth on that night gives Hıdırellez a strong spiritual dimension. The fact that these celebrations are held in many parts of Anatolia in wooded and green areas, often near water sources, and that such places are called Hıdırlık or Hızırlık, demonstrates the close relationship established between nature and sacredness (Döğüş, 2015). Hıdırlık in Çorum, however, is more than a local extension of this general tradition; it is a living site of faith and visitation shaped around tombs attributed to the Companions. Therefore, Süheyb-i Rumi (Hıdırlık) Mosque and its

surroundings should be evaluated not merely as a place of worship, but as a multilayered spiritual and cultural heritage site in which belief, ritual, social togetherness, and spatial memory are jointly produced.

2.4.5. Old Church

The structure located in Çorum city center and popularly known as the “Old Church” is an important example of tangible cultural heritage reflecting the city’s multilayered historical and cultural fabric. Although the Armenian Church recorded on the 1892 map of Çorum is known not to have survived to the present day, this structure, located in the Çepni neighborhood, stands out as one of the rare surviving examples representing the historical presence of non-Muslim communities in the city. Traces of damage are visible on the building’s inscription. Nevertheless, the date H. 1289 (A.D. 1872) recorded on the inscription points to the period of its construction. Another noteworthy feature is the combined use of both Ottoman Turkish and Latin numerals on the same inscription. In its upper section, the inscription bears the word “Maşallah,” flanked by a crescent motif on one side and a star motif on the other. An examination of the building’s architectural characteristics shows that cut yellow stone, rubble stone, and brick were used together in its construction; however, subsequent repairs have substantially altered the original wall fabric. While the front facade is distinguished by pointed relieving arches, a symmetrical window arrangement, and an ornamented oval window, the side facade displays a simpler rubble-stone masonry. The incompatibility of the roof system with the original structure further indicates that the building has been subjected to various interventions over time. Taken together, these features demonstrate that the structure reflects the architectural character of late-period non-Muslim places of worship (Tuluk, 2008).

Its location in the city center and its survival to the present day make it possible to evaluate the building as more than a mere architectural element; it may also be regarded as an indicator of Çorum’s historically multicultural urban fabric. The Old Church constitutes an important architectural site of memory in that it preserves traces of an urban past in which different faith communities coexisted. In this respect, the building offers meaningful value for cultural tourism not only because of its physical presence, but also because of the cultural diversity it represents.

2.4.6. Mevlevi Lodge

The Çorum Mevlevi Lodge (Mevlevihane) is one of the important sites representing the Mevlevi tradition in Çorum, a tradition shaped around the teachings of Mevlânâ Jalal al-Din Rumi. Regarded as one of the oldest Mevlevi lodges in Anatolia, the structure is reported to have been founded by Ulu Arif Çelebi and Melike Hatun, the daughter of Mevlânâ and his second wife, Kira Hatun (Şimşir, 2016; Şahin, 2018). This indicates that the Mevlevi Lodge was not merely a dervish lodge, but also played a central role in the mystical and cultural life of Çorum from an early period onward.

It is understood that the Mevlevi Lodge underwent significant functional and spatial transformations over the course of its history. Records indicate that the structure was actively used between 1281 and 1795 and later continued its activities together with a madrasa. However, as a result of conflicts with the madrasa, the Mevlevi Lodge is said to have been relocated to its present location in 1878 (Haksever, 2009). The fact that the 1892 map of Çorum shows the building as being used as a semahane and a masjid demonstrates that the Mevlevi Lodge maintained its functional continuity during this period as well (Dündar, 2007).

Following the closure of dervish lodges and zawiyas during the late Ottoman and early Republican transformation process, the structure began to be used for different purposes. In this context, it is known that the semahane and tomb sections were purchased by Mustafa

Burhanoğlu and that the building was used for a period as a towel-weaving workshop and later as a storage facility (Haksever, 2007). These functional transformations demonstrate that cultural heritage is not a fixed and unchanging entity, but rather a field that is reinterpreted and transformed across different periods. At the same time, this process creates a striking tension between the building's historical and spiritual identity and its contemporary forms of use.

An examination of the building's architectural features reveals the noteworthy use of a concealed dome resting on eight wooden columns that define the semahane. This structural arrangement resembles the interior layout of the Çorum Ulu Mosque and is regarded as an important source of architectural inspiration that may be associated with the Mevlevi culture known to have existed in the region since as early as the thirteenth century (Şahin, 2002; Tuluk, 2008). This resemblance indicates that the Mevlevi Lodge formed part not only of a functional tradition, but also of a local continuity in aesthetic and architectural terms.

Today, the fact that the building has passed into private ownership and remains closed to religious activities raises important debates concerning the conservation, adaptive reuse, and public accessibility of such heritage sites. In this respect, the Çorum Mevlevi Lodge represents not only the city's mystical past, but also an important example that should be evaluated in the context of cultural heritage conservation, reuse, and social access.

2.5. Cultural and Institutional Structures

The cultural and institutional structures in Çorum city center are important sites that not only contribute to the preservation of the city's historical accumulation, but also enable this accumulation to be represented, interpreted, and transmitted to society. Museums and manuscript libraries make it possible for cultural heritage to be experienced not only through tangible assets, but also through institutional memory and interpretive modes of presentation. For this reason, these structures may be regarded among the principal elements that strengthen the cultural tourism potential of the city center.

2.5.1. Çorum Archaeology and Ethnography Museum

As archaeological excavations in Çorum accelerated, the museum collection expanded considerably, making it increasingly difficult for the existing building to meet emerging needs. In response to this development, the historic building located next to the Çorum Industrial Vocational High School and dated H. 1332 was transferred from the Ministry of National Education in 1986 in order to be repurposed as a museum. Since its construction, this building had served a variety of functions, including as a hospital, an agricultural school, and a mechanical vocational college. Following a fire in 1988, restoration works were initiated in 1989 to convert the structure into a museum service building, and after the completion of the renovation process, the new Çorum Museum was opened to visitors in 2003 (İpek, 2008).

The museum has a multilayered exhibition layout composed of archaeology and ethnography halls. Archaeological artifacts are displayed in chronological order beginning with the Chalcolithic Age. In particular, the finds from Alacahöyük, including the princely tombs and the valuable objects deposited within them, provide important insights into the social structure and belief system of the period. The metal objects, animal figurines, and sun disks among the grave goods may be interpreted as reflections not only of wealth, but also of religious rituals and cosmological conceptions. A large proportion of these artifacts constitute original cult objects without parallels elsewhere in Anatolia (Özgüç, 2002). The Hittite-period artifacts displayed in the museum, and especially the relief-decorated vases unearthed in the Hüseyindede excavations, offer important clues regarding the religious ceremonies, cult practices, and artistic understanding of the period. The scenes on these vases depict sacrificial ceremonies, rituals involving music and dance, and practices of

offering to the gods in considerable detail. These representations reflect the belief system and ritual culture of Hittite society shaped around the Storm God (Yıldırım, 2005). In addition, the scenes among the Hüseyindede finds depicting acrobatic movements performed over a bull stand out as a rare iconographic example in Hittite art. When compared with similar scenes in the Aegean world, these depictions appear to have developed an interpretation specific to Anatolia and have generated new discussions concerning regional cultural interactions (Sipahi, 2000). On the upper floors of the museum, artifacts from the Hittite, Phrygian, Hellenistic, Roman, and Byzantine periods are exhibited alongside coin collections, glass objects, and ornaments. This chronological continuity clearly reveals the historical continuity of Çorum. In addition, the ethnography hall displays elements of traditional life, craft culture, and everyday practices extending from the Seljuk and Ottoman periods to the present day. The reconstructions featured in this section show that the museum goes beyond being a structure that merely displays artifacts and has become an experiential learning space.

In conclusion, the Çorum Museum is not merely a place where archaeological finds are exhibited; it is also an institution that represents the historical, cultural, and social memory of the city in a holistic manner. In particular, the fact that it makes visible historical layers that cannot be directly observed in the city center enhances the museum's significance in terms of cultural tourism. In this respect, the museum plays a central role in the process of understanding, interpreting, and communicating Çorum's tangible cultural heritage to visitors.

2.5.2. Hasan Paşa Manuscript Library

The building housing the Hasan Paşa Manuscript Library was constructed in 1915 as the Mecidiye School. It served this function until 1925 and was subsequently used as İstiklal Primary School between 1925 and 2006. This historical sequence of uses demonstrates that the building has been closely linked to the history of education and the tradition of public service. Its later restoration and reopening on 26 April 2012 as the Çorum Hasan Paşa Manuscript Library, affiliated with the Presidency of the Turkish Manuscripts Institution, indicate that the structure acquired a new institutional identity oriented toward the preservation of intellectual heritage. Located next to the Çorum Ulu Mosque, the library is reported to house a total of 12,771 works, consisting of 4,239 manuscripts and 8,532 printed works. This number demonstrates that the building possesses a high cultural significance not only because of its architectural value, but also because of the richness of its collection. The library constitutes an important public institution contributing to the preservation of Çorum's cultural and intellectual heritage. At the same time, it is noteworthy in that it shows how cultural heritage in the city center is represented not only through immovable structures, but also through written culture and accumulated knowledge (İpek et al., 2008; Evirgen et al., 2019).

3. EVALUATION OF THE CULTURAL TOURISM POTENTIAL OF ÇORUM CITY CENTER

Çorum city center possesses a remarkable potential for cultural tourism owing to the diversity, historical continuity, and spatial integrity of its cultural heritage elements. The civil architectural examples, public and social structures, commercial buildings, religious structures, and cultural and institutional buildings located in the city center demonstrate that Çorum is not merely a settlement bearing traces of a single historical period; rather, it offers a multilayered heritage landscape in which the accumulations of different historical eras become visible within the same urban fabric. In this respect, the city center constitutes not simply an area in which individual structures are listed one after another, but a holistic cultural environment characterized by historical depth and thematic diversity.

One of the strongest aspects of the city center in terms of cultural tourism is the highly visible diversity of its heritage. Defensive structures such as Çorum Castle; examples of civil architecture such as Abbasoğlu Mansion, Bilâller Mansion, Geyikli Mansion, Twin Mansion, and Veli Paşa Mansion; public and social structures such as Ali Paşa Bath, Güpür Bath, and Paşa Bath; commercial structures such as Çöplü Arasta, Dikiciler Arasta, Taşhan, and Veli Paşa Inn; religious structures such as the Ulu Mosque, Han Mosque, Veli Paşa Mosque, Süheyb-i Rumi Mosque, the Old Church, and the Mevlevi Lodge; and institutional buildings such as the Çorum Museum and the Hasan Paşa Manuscript Library together form a multidimensional field of cultural representation in the city center. This diversity offers visitors not only architectural examples, but also the opportunity to consider together the forms of defense, settlement, production, worship, public life, and cultural representation.

What is decisive in terms of cultural tourism is not merely whether a destination possesses historical structures, but whether these structures can be presented within a meaningful and integrated experiential whole (du Cros & McKercher, 2020; Richards, 2018). When evaluated from this perspective, Çorum city center possesses a strong potential. In particular, the close spatial proximity of its cultural heritage elements creates a significant advantage for cultural tourism based on pedestrian circulation. The possibility of experiencing elements such as the castle, mosques, baths, arastas, inns, mansions, museum, and library within short distances offers visitors not a fragmented but rather a holistic perception of the historical environment. When supported by appropriate orientation and interpretive tools, this spatial proximity may enable the city center to become more visible, more intelligible, and more experienceable in terms of cultural tourism.

Another factor strengthening the cultural tourism potential of Çorum city center is that some heritage elements continue to exist in a functional way within contemporary urban life. The use of Bilâller Mansion as a culture and arts center, the preservation of Abbasoğlu Mansion through a public function, the association of Veli Paşa Mansion with cultural and artistic activities, and the transformation of Veli Paşa Inn into a multifunctional structure combining museum, gastronomy, and commercial elements all demonstrate that cultural heritage in Çorum can be addressed as a living component. This situation is of particular importance for cultural tourism, because contemporary visitors are not satisfied merely with seeing a historical building; they also attach importance to the life that continues within that building, the function it performs, and the experience it offers. In this respect, adaptively reused structures reveal not only the success of conservation, but also the capacity to generate experience.

One of the principal institutional focal points supporting the cultural tourism potential of the city center is the Çorum Museum. At first glance, the absence of monumental Hittite structures directly observable in the city center might be considered a limitation. However, by displaying artifacts from the Chalcolithic Age to the Byzantine period in chronological continuity, rendering Hittite finds visible, and conveying local life culture to visitors through ethnographic reconstructions, the museum compensates for this absence to a considerable extent. In this respect, the Çorum Museum constitutes a fundamental cultural institution in which historical layers not directly observable in the city center are represented and interpreted. Considering that the visitor experience deepens not only through the structures themselves but also through the institutions that place them within a historical context, it may be argued that the museum performs a fundamental function in complementing the cultural background of the city center.

Similarly, the Hasan Paşa Manuscript Library stands out as an important institutional structure that carries the cultural tourism potential of Çorum city center beyond architectural heritage. Its operation within a historical building and its rich collection of manuscripts and printed works transform the library from a mere place of research and reading into an institutional carrier of cultural memory (İpek et al., 2008; Evirgen et al., 2019). In this respect,

it becomes evident that cultural heritage in the city center is represented not only through immovable structures, but also through written culture and accumulated knowledge. Especially in terms of thematic visits, academic interest, and intellectual tourism, such institutions may constitute an important attraction.

One of the areas that lends originality to the cultural tourism potential of Çorum city center is its commercial structures and living craft spaces. The continued survival of traditional modes of production and craft culture based on the master-apprentice relationship in places such as Çöplü Arasta and Dikiciler Arasta offers visitors not only a historical environment, but also the opportunity to observe living culture directly (Çelik, 2019; Keskin & Çakar, 2014; Yılmaz, 2021). This situation transforms the cultural tourism potential of Çorum city center from a solely monument-oriented structure into a dynamic cultural experience supported by production, craftsmanship, and everyday life practices. In this respect, living craft areas contribute to the perception of the historic environment not as static, but as a cultural setting characterized by continuity.

Another noteworthy dimension of the city center in terms of cultural tourism is its multilayered domains of faith and cultural diversity. While the presence of the Old Church constitutes one of the visible examples of non-Muslim heritage in the city center, the Mevlevi Lodge, the Hıdırlık culture, and the tombs attributed to the Companions foreground the city's spiritual and mystical past. This diversity offers visitors not merely an architectural excursion, but also the possibility of a deeper reading in terms of cultural memory, the history of faith, and social diversity. In this respect, Çorum city center possesses the capacity to represent not only an Ottoman-Turkish urban fabric, but also a broader cultural and historical accumulation.

Nevertheless, it is difficult to argue that this existing potential has yet become fully functional. Although the city center possesses a strong accumulation of cultural heritage, it appears that mechanisms of orientation, interpretation, and thematic association that could establish a meaningful whole for visitors among these elements are not yet sufficiently visible. In other words, the city center has a strong resource base; however, it is not yet possible to state that this entire resource has been transformed into an effective and integrated tourism product. Indeed, the ongoing restoration process of Güpür Bath, the known expropriation initiatives concerning Geyikli Mansion, and the adaptive reuse process of Twin Mansion as a boutique hotel all suggest that the existing potential may become even stronger in the future. Yet, from the perspective of cultural tourism, what is truly important is not merely that these structures are restored, but also the narrative within which they are presented and the way in which they are related to the overall identity of the city center.

In addition, the relationship that may be established between gastronomy and cultural heritage in the city center appears to carry significant potential. In particular, the presentation of examples of local cuisine within Veli Paşa Inn demonstrates that cultural heritage and gastronomic experience can be brought together. When current cultural tourism trends are taken into account, visitors do not wish only to see historical structures; they also want to experience local tastes, production practices, and everyday life routines (Richards, 2018). In this respect, the capacity of Çorum city center to offer a cultural experience supported by gastronomy gains importance as a complementary element.

In conclusion, Çorum city center possesses a strong yet not fully revealed potential in terms of cultural tourism. The main foundations of this potential are its diversity of heritage, historical continuity, spatial proximity, living craft culture, adaptively reused buildings, and multilayered capacity for cultural representation. On the other hand, there remain areas requiring further development in terms of interpretation, holistic presentation, visibility, and experience design. Therefore, if supported by appropriate planning, effective promotion, and a holistic evaluative approach, Çorum may be transformed into a cultural tourism destination

distinguished not only by the major archaeological sites in its surrounding area, but also directly by the historical and cultural fabric of its city center.

4. CONCLUSION, DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS

This study examines the tangible cultural heritage elements in Çorum city center in terms of their cultural tourism potential and aims to evaluate, through a holistic approach, the historical, architectural, and cultural accumulation concentrated within the city's central urban fabric. The findings reveal that Çorum city center is not merely an area composed of isolated historic structures; rather, it constitutes a multilayered cultural heritage landscape that can be interpreted through its civil architecture, public buildings, commercial spaces, religious structures, and cultural institutions. This clearly demonstrates that the city center possesses an important resource base for cultural tourism.

One of the principal conclusions of the study is that the diversity of heritage in Çorum city center provides a highly strong foundation for cultural tourism. Extending from defensive structures to civil architecture, from commercial buildings to faith-related structures, and from institutional sites such as the museum and the manuscript library to living craft areas, this wide spectrum demonstrates that the city possesses not a one-dimensional but a multidimensional capacity for cultural representation. In this respect, the city center offers visitors not only structures to be seen, but also historical layers to be interpreted and cultural relationships to be experienced. In particular, the close proximity of these structures to one another strengthens the capacity to generate dense and meaningful cultural experiences within short distances.

Another important issue highlighted by the study is that cultural heritage in Çorum city center has, to a certain extent, been able to survive as a living element. Adaptively reused mansions, historic structures sustained through contemporary public functions, institutional focal points such as the museum and the manuscript library, and arasta and bazaar areas where traditional crafts continue all indicate that heritage has not remained merely as a static remnant of the past (Yılmaz, 2021; Tuluk, 2023). This situation constitutes an important advantage for cultural tourism, because the contemporary visitor experience is based not only on seeing, but also on understanding, encountering, and experiencing (Richards, 2018). It is evident that this possibility exists in Çorum city center, yet it also needs to be made visible in a more systematic manner.

At the same time, the study shows that the existing cultural heritage accumulation in the city center has not yet been fully transformed into a systematic cultural tourism product. Although a significant number of the structures possess high historical and cultural value, these elements do not yet appear to be presented within a sufficiently integrated narrative from the visitor's perspective. In other words, Çorum city center possesses a strong cultural resource base; however, it is difficult to argue that this entire resource has been effectively interpreted, guided, and interconnected as a coherent tourism experience. For this reason, the primary need is to move beyond the isolated promotion of individual structures and to develop an approach that renders them visible within a shared historical and cultural narrative.

In light of these findings, the first recommendation is the development of an integrated system of interpretation and presentation linking the cultural heritage elements in Çorum city center to one another. A framework built around thematic axes such as defense, settlement, production, worship, public life, and cultural representation would make the visitor experience more meaningful. Within this scope, directional signage, short explanatory texts, thematic walking routes, and content highlighting the relationships among the structures could be prepared. Such an approach could transform the city center from a collection of dispersed historic elements into a meaningful and legible cultural environment.

Second, it is important that structures that have been adaptively reused, or are currently in the process of adaptive reuse, be evaluated more visibly within the context of cultural tourism. Examples such as Veli Paşa Inn, Bilâller Mansion, and Abbasoğlu Mansion demonstrate that a balance between conservation and use can be established at the local level. Strengthening the relationships that such structures develop with cultural activities, local production, gastronomy, and public life would contribute to making the historic environment more vibrant and experienceable for visitors. In particular, relating adaptive reuse processes to visitor experience would help cultural heritage to be perceived not as a remnant of the past, but as a living value that forms part of contemporary life.

Third, institutional focal points such as the Çorum Museum and the Hasan Paşa Manuscript Library should be evaluated in ways that establish stronger links with the other heritage elements in the city center. While the museum renders visible historical layers that cannot be directly observed in the city, the manuscript library represents the city's intellectual and written cultural heritage. When linked to the historic environment of the city center, these two structures may function as interpretive centers that deepen the cultural tourism experience. For this reason, it would be beneficial to incorporate these institutions more visibly into urban visitor flows and thematic presentation schemes.

Fourth, arastas and living production areas are of particular importance for the preservation of cultural continuity. The traditional production practices that continue in places such as Çöplü Arasta and Dikiciler Arasta constitute one of the most original and distinctive aspects of Çorum city center in terms of cultural tourism (Çelik, 2019; Keskin & Çakar, 2014; Yılmaz, 2021). Evaluating these areas not only through their commercial functions, but also as places where living cultural heritage is made visible, would both support local economic continuity and add distinctive content to the visitor experience.

Fifth, it is important to make the faith heritage and cultural diversity elements of the city center more visible. The Old Church, the Mevlevi Lodge, the Hıdırlık culture, and the tombs attributed to the Companions demonstrate that Çorum possesses a rich heritage not only architecturally, but also spiritually and culturally. Presenting this accumulation within a holistic narrative would contribute to transforming the city center into a stronger attraction area in terms of cultural tourism.

Finally, the dimension of sustainability must be taken into account when evaluating the cultural tourism potential of Çorum city center. Although making cultural heritage visible and utilizing it within tourism is important, this process should not be carried to a point that marginalizes local life, intensifies commercialization, or weakens the cultural fabric (Mousavi et al., 2016; Richards, 2018). For this reason, a balanced approach should be adopted between conservation, use, and visitor experience, and cultural heritage should be regarded not merely as a resource generating economic value, but as one of the fundamental carriers of social memory and urban identity. If such an approach is adopted, the existing cultural accumulation of Çorum city center may be transformed into a more visible, more legible, and more sustainable field of cultural tourism.

5. REFERENCES

Açıkel, A. (2019). Ali Paşa Mosque Foundations in Tokat During the Ottoman Period. Journal of Foundations, 52, 29-40.

Akok, M. (1955). Ali Paşa Bath in Çorum. ARKITEKT Monthly Journal of Architecture, Urbanism and Municipalism, 280, 85-91.

Çelik, A. N. (2019). Conservation and Rehabilitation Proposals for Çöplü Arasta and Its Immediate Surroundings in Çorum Province. Master's Thesis. Ankara: Gazi University, Institute of Social Sciences, Ankara.

Çoker, Z. E., H., Demir, S., Atay, H., K., D., Ünsal, O., Özden, A., Yılmazer, G., Selçuk, H. & Güngörmez, M. (1973). Çorum Provincial Yearbook 1973 on the 50th Anniversary of the Republic. Çorum Special Provincial Administration.

Çorum Provincial Directorate of Culture and Tourism. (2026). Mosques, Kulliyes, Madrasas and Tombs. https://corum.ktb.gov.tr/TR-58710/cami-kulliye-medrese-ve-turbeler.html, Available: 10.04.2026.

Dağlı, Y. & Kahraman, S. A. (2008). Evliya Çelebi Travelogue in Contemporary Turkish: Bursa-Bolu-Trabzon-Erzurum-Azerbaijan-Caucasus-Crimea-Crete. Volume: 2, Book: 2. (2. Edition). İstanbul: Yapı Kredi Culture and Arts Publishing.

Demir, N. (2004). Dânişmend-nâme. Ankara: Akçağ Publications.

Demiryürek, M. (2013). Çorum and Literature. (Edt.: Özüdoğru, A.) In: Çorum and Culture. pp.183–184. Çorum: Çorum Provincial Directorate of Culture and Tourism.

Döğüş, S. (2015). The Hızır-Ilyas Cult and the Hıdrellez Tradition in Anatolia. Journal of Turkish Culture and Hacı Bektaş Veli Research, 74, 77–100.

du Cros, H. & McKercher, B. (2020). Cultural Tourism. (3. Edition). Abingdon, Oxon: Routledge.

Dündar, A. (2007). The City of Çorum and its Architectural Structures (According to A Map from the Late Nineteenth Century). Religious Studies, 9(27), 185–222.

Erkoç, E. (2015). Companion and Saint Shrines in Çorum. Ankara: Salmat Printing Publishing.

Evirgen, Ö. F., Özkan, J., Velioğlu, M., Suna Köseler, G., Sapmaz, G., Kıroğlu, H., Yüktaşır, H. & Çal, İ. (2019). Our City Çorum. Çorum: Provincial Directorate of National Education. https://corum.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2020_04/15193619_Sehrimiz_Corum, Available: 10.04.2026.

Gürbüz, A. (2008). Çorum Castle in the 16th-17th Centuries. International Symposium on Çorum from the Ottoman Empire to the Republic. Hitit University, 23-25 November 2007, 767–777.

Haksever, A. C. (2007). Mevlevism in Çorum: Its Historical Process and Its Last Representatives. Journal of Sufism Scientific and Academic Research, 8(19), 143-164.

Haksever, A. C. (2009). The Sufi Tradition in the History and Culture of Çorum. Çorum: Çorum Municipality.

Hakyemez, H. N. (2020). Wooden Works of Art in the Mosques of Çorum. Çorum Municipality Cultural Publication.

Ilıca, A. (2000). A Historical Structure in Çorum: Veliyyüddin Paşa (Veli Paşa) Inn and Its Waqf Deed. Uludağ University Journal of the Faculty of Theology, 9(1).

Ilıca, A. (2002). An Example from Our Historical Heritage: Çorum Güpür Bath and Its Waqf Deed. Hitit University Journal of the Faculty of Theology, 1(1), 316-343.

Ilıca, A. (2006). Çorum Ulu Mosque and Its Foundations. Ankara: Matsa Printing House.

İpek, Ö. (2008). Museums in Çorum. (Edt.: Bayram, Y.) In: Çorum with Its Geography, History, Culture and Literature. Çorum: Çorum Provincial Directorate of Culture and Tourism.

İpek, Ö., Çilingir, B., İpek, H. M., Çakar, M. & Taşlıova, M. (2008). Çorum Cultural Inventory. Çorum Special Provincial Administration.

https://www.kulturportali.gov.tr/medya/dokuman/dokumandetay/6074, Available: 10.04.2026.

Keskin, E. & Çakar, M. (2014). The Importance of the Bazaar in Urban Development from the Ottoman Period to the Present and the Example of Çorum. International City and Urbanism from the Republic to the Present, Hitit University 2-4 November 2012. pp.387–397.

Kolağası, D. Z. A. (2009). Notes from the History of Çorum in the Twentieth Century. Çorum: Çorum Municipality.

Kürkçü, F., Koyuncu, H., Sucuoğlu, M., Köse, H., Sağlam, H., Aygün, A. & Solak, L. (1967). Çorum Provincial Yearbook 1967. Çorum Special Provincial Administration. https://www.corum.bel.tr/public/uploads/2023/05/1967-il-yilligi-sikistirildi.pdf, Available: 10.04.2026.

Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N. & Moradiahari, F. (2016). Defining Cultural Tourism. In: International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD-2016). Volume: 1, No. 2. pp.70-75). London.

Okumus, F., Avci, U., Kilic, I. & Walls, A. R. (2012). Cultural Tourism in Turkey: A Missed Opportunity. Journal of Hospitality Marketing & Management, 21(6), 638-658.

Özgüç, T. (2002). The Hatti Culture as the Source of Hittite Culture in the Early Bronze Age. In: Hittites and the Hittite Empire: The People of A Thousand Gods. pp.400–401. Stuttgart

Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 12–21.

Richards, G. (2020). Cultural Tourism. (Edt.: Blackshaw, T.). In: Routledge Handbook of Leisure Studies. pp.483–492. London Routledge.

Sabuncuoğlu, M. İ. (2015). My Compilations on the History of Çorum I-II-III / Our Educational Life. (Edt.: Ozulu, A. & Yiğit, İ). Çorum: Çorum Municipality Cultural Publication.

Sezikli, A. (2013). Memory of the City: Hıdırlık Culture and the Example of Çorum Hıdırlık. Çorum: Çorum Municipality.

Sipahi, T. (2000). Eine Althethitische Reliefvase vom Hüseyindede Tepesi. Istanbuler Mitteilungen, 50, 63-85.

Şahin, H. H. (2013). The Tribes of the Çorum Region in Ottoman Population Registers. Çorum: Çorum Municipality.

Şahin, K. (2002). Çorum Mevlevi Lodge. X. National Mevlana Congress Proceedings I. pp.97–104. Konya.

Şahin, M. K. (2018). Interpretations on Some Structures in the Formation of Anatolian Seljuk Thought and Culture in Çorum and Its Surroundings. Süleyman Demirel University Faculty of Arts and Sciences Journal of Social Sciences, 44, 177-200.

Şimşir, F. M. (2016). Mevlevism in Çorum. International Symposium on Çorum in All Its Aspects. Hitit University, 28-30 April 2016. Pp.357-363. Çorum.

Tuluk, Ö. İ. (2007). Çorum Bilaller Mansion. Çorum Culture and Art Journal, 7, 8-11.

Tuluk, Ö. İ. (2008). Architectural Building Culture of the Ottoman Period in Çorum. (Edt.: Bayram, Y.). In: Çorum with Its Geography, History, Culture and Literature. pp.226–251. Çorum Governorship Provincial Directorate of Culture and Tourism.

Tuluk, Ö. İ. (2016). Modernization Efforts in Agriculture During the Early Republican Period: Deputy İsmet Eker Farm in Çorum. Journal of Architecture, 387, 68-73.

Tuluk, Ö. İ. (2023). From Bağçevânoğlu Coffeehouse to Veliyyüddin Paşa In: Çorum Velipaşa Inn-Anadolu Hotel. Ankara: Uzerler Printing.

Turkey Culture Portal. (2013). Velipaşa Mosque (Abdülbaki Paşa Mosque)-Çorum. https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/corum/kulturenvanteri/velipasa-camii-abdulbaki-pasa-camii, Available: 10.04.2026.

Yıldırım, T. (2005). A New Cult Vase Found at Hüseyindede Hill. Proceedings of the V. International Congress of Hittitology. Ankara.

Yılmaz, A. İ. (2021). Hittite and Çorum Tour Proposal. Journal of Turkish Tourism Research, 5(4), 2320-2346.

Yurdakul, M. E. (1983). The Foundations of Tacüddin İbrahim Paşa and the Restoration Works Carried Out in the Masjid Adjacent to the Inn He had Built in Merzifon. VIII. Turkish Historical Congress, 11-15 October 1976. pp.1619–1626. Ankara.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIV

BÖLÜM XII

TURİZMDE KÜRESELLEŞMEYİ YENİDEN DÜŞÜNMEK: KÜRESEL DOĞANLAR

Burhan SEVİM

Profesör Doktor, Kastamonu Üniversitesi,

bsevim@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3326-9642

Seda YILMAZ SAKA

Öğretim Görevlisi, Çankırı Karatekin Üniversitesi,

sysaka@karatekin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2340-701X

Özgen ŞAHİN BEKTAŞ

Bilim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı,

ozgen.sahin87@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3382-3738

1. GİRİŞ

Son yıllarda sınırların giderek belirsizleştiği, bilgi ve teknolojinin hızla yayıldığı bir dönemden geçmekteyiz. Bu küresel dönüşüm, insanlık tarihi boyunca hareketliliğin önemli bir parçası olan turizmi de kaçınılmaz olarak derinden etkilemektedir. Turizm sektörü, coğrafi keşiflerin ötesine geçerek, dijitalleşmenin ve yenilikçi iş modellerinin şekillendirdiği bambaşka bir yapıya bürünmüştür. Küreselleşme, yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren dünya ekonomisi, siyaseti ve toplumsal yapıları üzerinde derinlemesine dönüştürücü bir etki yaratmıştır (Özbey, 2002). Bu makro ölçekli değişim sürecinden en çok etkilenen ve aynı zamanda bu sürece aktif olarak katkı sunan sektörlerden biri de turizmdir.

Turizm sektörü, yapısı gereği sınır aşan etkileşimlere dayalı olması ve bilgi yoğun süreçler içermesi nedeniyle dijital dönüşümden en hızlı etkilenen sektörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Küreselleşme, en genel tanımıyla, ülkeler arasındaki ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi sınırların giderek silikleşmesi, karşılıklı bağımlılığın ve entegrasyonun artması olarak ifade edilebilir (Özbey, 2002; Keleş, 2018). Özellikle iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler, turizmin uluslararası düzeyde daha önce görülmemiş bir hızla büyümesini sağlamış, bu da dünya genelinde destinasyonlar arasındaki rekabeti ve çeşitliliği önemli ölçüde artırmıştır (Çakırtaş & Genç, 2024).

Geleneksel olarak turizmde küreselleşme süreci, uluslararası turist sayılarındaki sürekli artış, turistik destinasyonların coğrafi olarak genişlemesi ve turizm pazarının küresel düzeyde yeniden şekillenmesiyle kendini göstermiştir (Özbey, 2002). Bu süreçte, turizm sektörünün sunduğu arz kaynaklarının çeşitlenmesi ve erişilebilirliğinin artması, küreselleşmenin turizmdeki ivmesini hızlandıran temel faktörlerden biri olmuştur (Kıvılcım, 2020). Ancak küreselleşmenin bu tek yönlü gibi görünen entegrasyon sürecine karşıt olarak, yerelleşme eğilimi de ortaya çıkmıştır. Özbey (2002), "turizmde küreselleşmeye karşıt olarak, yerelleşme eğilimi de doğmuştur" ifadesiyle, küresel standartlaşmanın yanı sıra yerel kültürlerin ve özgünlüklerin korunması, hatta turistik çekiciliğe dönüştürülmesi arayışlarının da önem kazandığını belirtmiştir. Küreselleşmenin etkileri sadece ekonomik boyutla sınırlı kalmamış, sosyo-kültürel, politik ve çevresel boyutlarda da derin izler bırakmıştır (Keleş, 2018). Küreselleşme, turizm destinasyonlarında yarattığı teknolojik ilerlemeler, ekonomik

fırsatlar ve kültürel etkileşimlerle destinasyonların rekabetçi kapasitesini yeniden tanımlamıştır (Çakırtaş & Genç, 2024).

Ulaştırma, iletişim ve bilişim teknolojilerindeki sürekli gelişim ve erişilebilirlik, uluslararası turizm zincirlerinin ve sınır ötesi ortaklıkların yaygınlaşmasını sağlamıştır (Özbey, 2002). Keleş (2018) de bu bağlamda, küreselleşme hareketlerinin turizm endüstrisinde hizmet standartlarının küresel düzeyde belirlenmesine, endüstriyel gelişimin hızlanmasına ve özellikle konaklama, ulaştırma gibi alt sektörlerde yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına yol açtığını vurgulamıştır. Dijital çağın ve küresel değişimlerin getirdiği yeni paradigmalar, turizmde küreselleşme kavramını ve dinamiklerini yeniden düşünmemizi zorunlu kılmaktadır. Son yıllarda dijitalleşme, yapay zeka, büyük veri analizi ve çevrimiçi platformların yükselişi gibi bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, turizm sektörünü yapısal bir dönüşüme uğratmaktadır (Buhalis ve ark., 2023).

Bu teknolojik evrim, turistik ürün ve hizmetlerin dijital ekosistemlerde sunulması, akıllı destinasyon pazarlaması ve sanal gerçeklik (VR) gibi sürükleyici teknolojilerin müşteri deneyimine entegre edilmesi, turizm endüstrisinde rekabet avantajı sağlayan dijital odaklı yeni bir paradigma inşa etmiştir (Xiang, 2018). Keleş (2018), iletişim teknolojilerindeki bu hızlı gelişmelerin ve artan ulaşım olanaklarının, turizm sektöründe küresel rekabeti kızıştırdığını ve inovasyonu bir zorunluluk haline getirdiğini belirtmektedir. Ayrıca, küreselleşmenin etkisiyle milliyet ve devlet kavramlarının geleneksel önemi azalırken, bu durumun yeni destinasyonların ve turizm ürünlerinin oluşmasına zemin hazırladığı da gözlemlenmektedir (Kıvılcım, 2019). Bu bağlamda Küresel Doğan Firmalar, turizm sektöründe yalnızca dijital hizmet sunan aktörler değil; aynı zamanda dijital dönüşümü hızlandıran, sektörel yenilikleri tetikleyen ve turizmin küresel ölçekte yeniden yapılanmasına katkı sağlayan stratejik katalizörler olarak konumlanmaktadır.

Bu değişim, turizm işletmelerinin uluslararasılaşma hızını ve yöntemini de kökten farklılaştırmıştır. Geleneksel küreselleşme sürecinde işletmeler, on yıllara yayılan aşamalı bir genişleme stratejisi izleyerek önce yerel pazarda güçlenmeyi hedeflerken; günümüzde bu yerleşik döngü kırılmaktadır. Bu noktada, kuruluşlarından itibaren uluslararası pazarlara açılma stratejisiyle hareket eden, dijitalleşmeyi temel iş modeli olarak benimseyen ve küresel ölçekte rekabet etmeyi hedefleyen "küresel doğanlar" (born globals) yeni bir aktör tipi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni nesil turizm işletmeleri; veri madenciliği, çevik yönetim protokolleri ve uçtan uca dijitalleşmiş rezervasyon sistemleri gibi teknoloji odaklı stratejileri merkezine alarak, küresel pazarlarda geleneksel yapılardan çok daha hızlı bir şekilde yer edinmektedir (Keleş, 2018). Çakırtaş & Genç (2024), bu dijital dönüşümün sadece hızı artırmakla kalmadığını, aynı zamanda destinasyonlar ve işletmeler arasında asimetrik bir küresel rekabet yaratarak yeni iş modellerinin yükselişine zemin hazırladığını belirtmektedir.

Sonuç olarak, küreselleşmenin turizm sektöründe yol açtığı dönüşüm, dijitalleşme ile birleşerek "küresel doğanlar" gibi yenilikçi ve hızlı uluslararasılaşan aktörlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum, turizm endüstrisinin geleneksel yapılarını sarsmakta ve sektörün dinamiklerinin yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir. Bu bölüm, turizmde küreselleşmenin evrimini, dijital çağın getirdiği yeni paradigmaları ve "küresel doğanlar" kavramının bu dönüşümdeki kritik rolünü detaylı bir şekilde inceleyerek, konuya yeni ve güncel bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Küresel Doğanların Kavramsal Çerçevesi

Küreselleşme, teknolojik ilerlemeler ve küresel pazarlara erişim maliyetlerinin düşmesi gibi çevresel faktörler, geleneksel uluslararasılaşma modellerinin aşamalı ve yavaş ilerleyen

doğasına meydan okuyan yeni bir firma türünü ortaya çıkarmıştır: Küresel Doğan Firmalar (KDF'ler). Literatürde "Uluslararası Girişimler" veya "Born Globals" olarak da adlandırılan bu işletmeler, kurulur kurulmaz veya kurulduktan çok kısa bir süre (genellikle 2-3 yıl) içinde uluslararası pazarlara girmeyi, hatta küresel bir vizyonla hareket etmeyi temel stratejilerinin merkezine koyarlar (Atlı, 2022; Cavusgil ve ark., 2008). Bu bağlamda geleneksel uluslararasılaşma yaklaşımı ile küresel doğan firma yaklaşımı arasındaki ayrımlar Tablo 1'de sistematik biçimde ortaya konulmaktadır.

Tablo 1. Geleneksel Çok Uluslu İşletmeler ile Küresel Doğan Firmaların Karşılaştırmalı Özellikleri

Özellik	Geleneksel Çok Uluslu İşletmeler	Küresel Doğan Firmalar (KDF'ler)
Pazara Giriş Zamanı	Yavaş ve aşamalı (Uppsala Modeli); iç pazarda deneyim kazandıktan sonra uluslararasılaşma gündeme gelir (Kalyoncuoğlu & Üner, 2010).	Erken/Kuruluş Anından İtibaren; kuruluş sonrası kısa sürede uluslararası pazarlara giriş söz konusudur (Madsen & Servais, 1997; Knight & Cavusgil, 2004).
Uluslararası Vizyon	Önceliği iç pazardır, dış pazarı büyümeye yardımcı ikincil bir alan olarak görür.	Tüm dünyayı tek bir pazar olarak görür; kuruluşundan itibaren küresel vizyonla hareket eder (Rennie, 1993; Knight & Cavusgil, 2004).
Kaynak Yoğunluğu	Finansal, beşeri ve somut kaynaklar genellikle yüksek ve geniştir.	Sınırlı kaynaklara sahiptir; ağ bağlantılarına ve dış kaynaklara güvenir (Çavuşgil ve ark., 2008).
Temel Rekabet Avantajı	Ölçek ekonomilerini kullanır ve yerel pazar deneyimi önemlidir.	Yenilikçilik, Bilgi, Teknoloji ve Girişimcilik Yeteneği ön plandadır (Karadağ, 2018).

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

KDF'ler, Uppsala modeli gibi geleneksel modellerin öngördüğü deneyime dayalı aşamalı uluslararasılaşma sürecini atlayarak (Kalyoncuoğlu & Üner, 2010), bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanıp, sınırları aşar ve küresel bir rekabete erkenden dâhil olurlar.

1.1.2. Küresel Doğanların Temel Yapısal ve Stratejik Özellikleri

Küresel Doğan Firmalar (KDF'ler), geleneksel işletme mantığını yıkarak, kuruluşlarından itibaren küresel pazarları hedefleyen, teknoloji odaklı yeni girişimlerdir (Oviatt & McDougall, 1994). Bu firmaların erken ve hızlı uluslararası başarısını mümkün kılan temel yapısal ve stratejik özellikler, firmanın özünde yerleşik bir uluslararası girişimcilik ruhunu yansıtır. Bu kapsamda, KDF'leri geleneksel işletmelerden ayrıştıran temel stratejik özellikler; erken uluslararasılaşma, yenilikçilik, girişimci liderlik ve dinamik yetenekler olmak üzere dört ana başlıkta incelenecektir.

- *Erken Uluslararasılaşma ve Küresel Odak:* KDF'ler için coğrafi sınırlar, ürün veya hizmetlerin pazar alanını tanımlamaz. Uluslararası pazar bir "opsiyon" değil, kuruluş stratejilerinin merkezinde yer alan varoluşsal bir zorunluluktur (Rennie, 1993). Bu işletmeler, kurulduktan sonraki ilk üç yıl içinde gelirlerinin önemli bir kısmını (%25 veya üzeri) uluslararası satışlardan elde etmeyi hedeflerler (Knight & Cavusgil, 2004).

- *Yenilikçilik (İnovasyon Odaklılık):* KDF'lerin kalıcı rekabet avantajı, büyük ölçüde ürün, süreç ve iş modeli yeniliklerine dayanır. Rekabet güçleri, geleneksel firmaların sahip olduğu sermaye yoğunluğundan ziyade, benzersiz teknoloji ve tasarım odaklı yenilikçiliğe dayanır (Andersson & Wictor, 2003).

- *Girişimci Liderlik:* KDF'lerin başarısının arkasındaki itici güç, vizyoner liderlik yapısıdır. Girişimci liderlik; risk alma, proaktiflik ve rekabetçi atılganlık gibi stratejileri merkeze alarak, belirsizliğin yüksek olduğu küresel pazarlarda hızlı karar alabilme kabiliyeti sağlar (Hitt ve ark., 2007).

- *Dinamik Yetenekler:* Hızla değişen küresel çevreye uyum sağlama, kaynakları yeniden yapılandırma ve yeni yetkinlikler geliştirme becerisidir. Dinamik yetenekler sayesinde

KDF'ler; küresel müşteri tercihlerindeki değişimleri önceden sezer ve değişen rekabet koşullarında sürdürülebilir bir performans sergilerler (Hitt ve ark., 2007).

1.1.3. Dijital Dönüşümün Turizme Yansıması ve Turizmde Küresel Doğanlar

Dijital dönüşüm, turizm sektöründe yalnızca teknolojik bir yenilik dalgası yaratmakla kalmamakta; aynı zamanda sektörün işleyiş mantığını, değer üretim zincirini ve turist davranışlarını kökten dönüştürmektedir. Bekele & Raj (2024), turizmde dijitalleşmenin artık sektör aktörlerinin rekabet stratejilerini belirleyen temel eksen hâline geldiğini belirtmektedir. Özellikle yapay zekâ, büyük veri analitiği, artırılmış gerçeklik (AR) ve nesnelerin interneti (IoT) tabanlı uygulamalar; turistik deneyimin hem planlama hem etkileşim hem de değerlendirme aşamalarını yeniden şekillendirmektedir.

Bu dönüşümün en görünür yansımalarından biri, geleneksel iş modellerinin dönüşümüdür. Çevrimiçi seyahat acenteleri (OTA'lar), fiyat karşılaştırma motorları ve deneyim odaklı platformlar aracılığıyla sunulan dijital hizmetler, klasik seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin rolünü büyük ölçüde yeniden tanımlamıştır. Bu platformlar, maliyetleri düşürmekte, bilgiye erişimi kolaylaştırmakta ve tüketicilere zaman ve mekândan bağımsız karar alma imkânı sunmaktadır. Literatürde bu durum, turizm sektöründe "yıkıcı yenilik" (disruption) olarak tanımlanmakta ve özellikle dijital doğan firmaların sektörel rekabet dinamiklerini köklü biçimde dönüştürdüğü vurgulanmaktadır (Buhalis & Law, 2008; Law ve ark., 2014).

Turistlerin destinasyon seçim süreçleri sosyal medya ve dijital içerik üzerinden belirgin biçimde etkilenmektedir. Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) gibi akıllı teknolojiler, destinasyon deneyimini zenginleştiren araçlar olarak giderek daha fazla benimsenmektedir (Gretzel ve ark., 2015). Konaklama işletmelerinin temassız check-in, mobil anahtar veya yapay zekâ tabanlı müşteri hizmetleri sunmaları da bu dönüşümün pratik örnekleridir. Küresel Doğan Firmalar (KDF'ler), platform ekonomisi ve ağ etkileri sayesinde turizmi küresel ölçekte bütünleştiren bir yapı oluşturmaktadır. Bulut tabanlı dijital platformlar aracılığıyla konaklama işletmeleri, ulaşım sağlayıcıları, yerel rehberler ve turistler aynı ekosistem içinde buluşturulmakta; bu durum hem arz hem de talep tarafında ölçeklenebilirlik ve verimlilik sağlamaktadır. Ağ etkilerinin güçlenmesiyle birlikte, bu platformlar yalnızca birer aracı olmaktan çıkmakta, aynı zamanda turistik deneyimin tasarlandığı ve yönetildiği dijital alanlara dönüşmektedir (Pencarelli, 2020).

KDF'lerin turizm sektörüne sağladığı bir diğer önemli katkı, veri odaklı ve kişiselleştirilmiş hizmet anlayışının yaygınlaşmasıdır. Büyük veri analitiği, yapay zekâ ve makine öğrenimi uygulamaları sayesinde turistlerin geçmiş davranışları ve tercihleri analiz edilerek bireye özel seyahat önerileri, dinamik fiyatlandırma ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirilmektedir (Gretzel ve ark., 2015; Bekele & Raj, 2024). Turizm sektöründe Airbnb, Booking.com, GetYourGuide, Klook veya Hopper gibi girişimlerin birkaç yıl içinde dünya çapında milyonlarca kullanıcıya ulaşması bu dönüşümün en belirgin örnekleridir. Örneğin; Airbnb'nin kullanıcı eşleştirme algoritmaları, dijital dönüşümün turizmde güven, şeffaflık ve kişiselleştirilmiş deneyim açısından nasıl kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Barykin ve ark., 2020). Benzer şekilde, Hopper'ın yapay zekâ tabanlı fiyat tahmin mekanizması turistlerin rasyonel karar alma süreçlerini desteklemektedir.

Söz konusu dönüşüm, literatürde sıklıkla "Turizm 4.0" kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Turizm 4.0, dijital teknolojilerin turizm değer zincirinin tüm aşamalarına entegre edilmesini ifade etmekte; operasyonel süreçlerden müşteri deneyimine kadar pek çok alanda verimlilik, hız ve şeffaflık sağlamaktadır. Akıllı otel sistemleri ve blok zinciri tabanlı güvenli ödeme sistemleri, bu dönüşümün somut çıktılarıdır (Neuhofer ve ark., 2015; Gretzel ve ark., 2020). Dijital teknolojiler yalnızca işletmeleri değil, destinasyon yönetimlerini de

yeniden şekillendirmiştir. Örneğin; kalabalık akışının sensörlerle ölçülerek turist yoğunluğunun yönlendirilmesi, akıllı destinasyon yaklaşımının örnekleridir.

Tüm bu dönüşümün ortak çıktısı, dijitalleşmiş turizm ekosisteminde küresel doğan işletmelerin hızlandırıcı bir güç oluşturmasıdır. Dijital platformların ölçeklenebilir yapısı, bu işletmelere dünya genelinde geniş bir müşteri tabanına ulaşma fırsatı sağlamakta; bunun karşılığında ise turistler daha kişisel, daha hızlı ve daha güvenli hizmetlere erişebilmektedir. Sonuç olarak, dijital dönüşüm turizmde hem arz hem talep hem de yönetim boyutlarında kapsamlı bir paradigma değişimi yaratmakta; bu değişim küresel doğan işletmelerle daha da hız kazanmaktadır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Küresel doğan işletmelerin turizm sektörüyle kesişimi, yalnızca mevcut iş modellerinin dönüşümünü değil, aynı zamanda sektörün gelecekte alacağı yönü belirleyen yapısal bir değişimi ifade etmektedir. Dijital teknolojilerin sunduğu ölçeklenebilirlik, hız ve esneklik sayesinde bu işletmeler, turizm ekosisteminde yeniliğin taşıyıcısı konumuna gelmiş; destinasyon yönetiminden turist deneyimine kadar pek çok alanda yeni uygulamaların ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Bu bağlamda küresel doğanlar, turizmde dijital dönüşümün pasif bir sonucu değil, dönüşümün bizzat hızlandırıcı aktörleri olarak değerlendirilmektedir (Barykin ve ark., 2020; Bekele & Raj, 2024).

Dijital platformlar aracılığıyla faaliyet gösteren küresel doğan işletmeler, turizm sektöründe operasyonel verimlilik artışı, kişiselleştirilmiş hizmet sunumu ve küresel pazarlara hızlı erişim gibi önemli fırsatlar yaratmaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri açısından bu platformlar, uluslararası görünürlük kazandırmakta ve küresel talebe doğrudan erişimi mümkün kılarak rekabet koşullarını yeniden şekillendirmektedir (Buhalis & Law, 2008; Law ve ark., 2014; Pencarelli, 2020). Aynı zamanda turistler açısından daha şeffaf, karşılaştırılabilir ve deneyim odaklı bir tüketim yapısının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Dijital değerlendirme sistemleri, kullanıcı geri bildirimleri ve veri temelli öneri mekanizmaları, turist davranışlarının daha rasyonel ve bilinçli hâle gelmesine katkı sağlamaktadır (Gavurova ve ark., 2025).

Bununla birlikte, küresel doğanlar odaklı bu dönüşüm süreci sektörde bazı yapısal riskleri de beraberinde getirmektedir. Dijital platformların pazar üzerindeki artan hâkimiyeti, yerel işletmelerin pazarlık gücünü sınırlayabilmekte ve platform bağımlılığına yol açabilmektedir. Ayrıca veri güvenliği, algoritmik karar alma süreçlerinin şeffaflığı ve dijital rekabetin adilliği gibi konular turizm literatüründe giderek daha fazla tartışılmaktadır (Pencarelli, 2020; Tussyadiah, 2020; Lu ve ark., 2020; Satiti & Udin, 2025). Bu durum dijital dönüşümün yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda etik ve yönetsel boyutlarıyla da ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Küresel doğan işletmelerin turizmde yarattığı dönüşüm, yalnızca firma stratejileri düzeyinde değil, destinasyon yönetimi ve sektörel planlama açısından da yeni yaklaşımları gerekli kılmaktadır. Akıllı destinasyon uygulamaları, veri temelli yoğunluk yönetimi ve dijital altyapı yatırımları, bu sürecin daha sürdürülebilir bir zeminde ilerlemesine katkı sağlamaktadır (Gretzel ve ark., 2015; Neuhofer ve ark., 2015; Pencarelli, 2020; Gretzel ve ark., 2020). Dijital yetkinliklerin geliştirilmesi ve turizm paydaşları arasında iş birliğinin güçlendirilmesi, küresel doğanların yarattığı yeniliklerin daha dengeli bir biçimde sektöre yayılmasını mümkün kılabilir (Bekele & Raj, 2024).

Genel olarak değerlendirildiğinde, küresel doğan işletmelerin yükselişiyle birlikte turizm sektöründe yeni bir döneme girildiği söylenebilir. Dijitalleşme temelli bu yeni yapı, turizmi yalnızca daha hızlı ve erişilebilir kılmakla kalmamakta; aynı zamanda sektörün değer yaratma süreçlerini, rekabet dinamiklerini ve turist–destinasyon etkileşimini yapısal bir dönüşüme uğratmaktadır. Bu bağlamda küresel doğanlar, dijital çağın simgesel aktörleri

olarak turizm endüstrisinin gelecekteki rotasını tayin eden temel unsurlar arasında yer almaktadır.

3. KAYNAKÇA

Andersson, S. & Wictor, I. (2003). Innovative Internationalisation in New Firms: Born Globals-The Swedish Case. Journal of International Entrepreneurship, 1(3), 249-271.

Atlı, H. (2022). Küresel Doğan İşletmeler Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 5(8), 1130-1150.

Azadaliyev, S. & Demirkol, Ş. (2023). Turizm Sektöründe Artırılmış Gerçeklik ve Dijital Dönüşümün Değerlendirilmesi. TUCADE-Turizm Çalışmaları Dergisi, 5(1), 11-26.

Bachrach, M. (2018). Global Market Dynamics. Oxford University Press.

Barykin, S. E., Kapustina, I. V., Kirillova, T. V., Yadykin, V. K. & Konnikov, E. A. (2020). Economics of Digital Ecosystems. Anthropological Approaches to Understanding Consumption Patterns and Consumer Behavior, 250-269.

Behl, A., Kamboj, S., Sharma, N. & Pereira, V. (2023). Linking Dynamic Absorptive Capacity and Service Innovation for Born Global Service Firms: An Organization Innovation Lens Perspective. Journal of International Management, 29(4), 101044.

Bekele, A. F. & Raj, P. (2024). Digitalization and Digital Transformation in the Tourism Industry: A Bibliometric Review and Research Agenda. Tourism Review. Advance Online Publication.

Braunerhjelm, P. & Halldin, T. (2019). Born Globals-Presence, Performance and Prospects. International Business Review, 28(1), 60-73.

Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet. Tourism Management, 29(4), 609-623.

Buhalis, D., Leung, R. & Lin, M. S. (2023). Metaverse As A Disruptive Technology Exchange in Tourism and Hospitality. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 14(4), 416-437.

Cavusgil, S. T. & Knight, G. (2015). The Born Global Firm: An Entrepreneurial and Capabilities Perspective on Early and Rapid Internationalization. Journal of International Business Studies, 46(1), 3-16.

Cavusgil, S. T., Knight, G. & Riesenberger, J. (2008). Creating Global Advantage. Sage Publications.

Cavusgil, S. T., Knight, G. & Riesenberger, J. (2017). International Business: The New Realities. (4. Edition). Pearson.

Çakırtaş, H. & Genç, E. (2024). Küreselleşmenin Turizm Destinasyonlarına Yansıması. Özgür Yayınları.

Çakırtaş, H. & Genç, Y. (2024). Çağdaş Turizm Eğilimleri ve Deneyim Ekonomisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Gavurova, B., Polishchuk, V., Mikeska, M. & Polishchuk, I. (2025). Socio-Economic Impact of Digital Transformation in Tourism: A Hybrid Decision Support Model. Economics and Sociology, 18(2), 305-319.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2020). Smart Tourism: Foundations and Developments. Electronic Markets, 25(3), 179-188.

Gretzel, U., Zhong, L., Koo, C. & Xiang, Z. (2020). Application of Smart Tourism to Cities. International Journal of Tourism Cities, 6(1), 1-16.

Hagen, B. & Zucchella, A. (2014). Born Global or Born to Run? The Long-Term Growth of Born Global Firms. Management International Review, 54(4), 497-525.

Hitt, M. A., Ireland, R. D. & Hoskisson, R. E. (2007). Strategic Management: Competitiveness and Globalization (Concepts and Cases). (7. Edition). Thomson/South-Western.

Kalyoncuoğlu, S. & Üner, M. M. (2010). Küresel Doğan İşletme Kavramı ve Küresel Doğmasında Etki Eden Kurucu/Üst Düzey Yönetici Özellikleri Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(3), 1-42.

Karadağ, H. (2018). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Uluslararasılaşma: Küresel Doğan İşletmelerin Süreç, Strateji ve Örgütlenme Yapıları. Beykoz Akademi Dergisi, 6(2), 142-157.

Keleş, H. (2018). Küreselleşme Bağlamında Uluslararası İş Çevresi. İşletme Bilimi Dergisi, 6(2), 1-12.

Kıvılcım, B. (2020). Turizmde Dijitalleşme ve Deneyim Tasarımı. Turizm Akademik Dergisi, 7(1), 45-60.

Knight, G. A. & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, Organizational Capabilities and the Born-Global Firm. Journal of International Business Studies, 35(2), 124-141.

Knight, G. A. & Cavusgil, S. T. (2005). A Taxonomy of Born-Global Firms. Management International Review, 45(3), 15-35.

Knight, G. A. & Cavusgil, S. T. (2015). The Born Global Firm: An Entrepreneurial and Capabilities Perspective. In: Wiley Encyclopedia of Management. pp.1-3. John Wiley & Sons.

Law, R., Buhalis, D. & Cobanoglu, C. (2014). Progress on Information and Communication Technologies in Hospitality and Tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26(5), 727-750.

Lu, V. N., Wirtz, J., Kunz, W. H., Paluch, S., Gruber, T., Martins, A. & Patterson, P. G. (2020). Service Robots, Customers and Service Employees: What Can We Learn from the Academic Literature and Where Are the Gaps? Journal of Service Theory and Practice, 30(3), 361-391.

Madsen, T. K. & Servais, P. (1997). The Internationalization of Born Globals: An Evolutionary Process? International Business Review, 6(6), 561-583.

Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2015). Smart Technologies for Personalized Experiences: A Case Study in the Hospitality Industry. Electronic Markets, 25(3), 243-254.

Oviatt, B. M. & Mcdougall, P. P. (1994). Toward A Theory of International New Ventures. Journal of International Business Studies, 25(1), 45-64.

Özbey, D. (2020). Dijital Çağda Rekabet Avantajı Oluşturmak: Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Değerlendirme. İş ve İnsan Dergisi, 7(2), 155-168.

Pencarelli, T. (2020). The Digital Revolution in the Travel and Tourism Industry. Information Technology & Tourism, 22(3), 455-476.

Rennie, M. W. (1993). Born Global. Mckinsey Quarterly, 4, 45-52.

Satiti, N. & Udin, U. (2025). Digital Transformation and Organizational Agility: The Mediating Role of Strategic Foresight. International Journal of Data and Network Science, 9(1), 123-134.

Tussyadiah, I. P. (2020). A Review of Research Into Automation in Tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. Annals of Tourism Research, 81, 102883.

Xiang, Z. (2018). From Digitization to the Age of Smartness: Role of Information and Communication Technologies in Entertainment and Tourism. Information Technology & Tourism, 20(1), 1-12.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIV

BÖLÜM XIII

Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN RESTORAN SEÇİM KRİTERLERİ: BALIKESİR ÖRNEĞİ*

Dilek ÇOŞAN

Öğretim Görevlisi Doktor, Balıkesir Üniversitesi,

dilek.cosan@balikesir.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2331-9132

1. GİRİŞ

Tüketim davranışları küreselleşme, teknolojik gelişmeler, dijital dönüşüm ve sosyokültürel dönüşümlerle birlikte her geçen gün değişim göstermektedir. Özellikle teknolojiyle iç içe büyüyen Z kuşağının tüketim alışkanlıkları, beklentileri ve tercihleri kendinden önceki kuşaklardan önemli düzeyde farklılık göstermektedir. Z kuşağı; dijital teknolojilerle iç içe yetişen, bilgiye hızlı ve kolay erişebilen, bireysel tercihleri konusunda daha özgüvenli hareket eden bir tüketici grubu olarak tanımlanmaktadır.

Z kuşağın tüketim davranışlarının önceki kuşaklara kıyasla farklılaştığı; özellikle kültürel kimlik ve yenilik algısı gibi unsurların tercih süreçlerinde daha belirleyici bir rol üstlendiği bilinmektedir. Bu kuşağın restoran seçimleri genellikle dijital platformlar aracılığıyla şekillenmektedir. Restoran seçiminde influencerların yorumları, çevrimiçi yorumlar, akranlarının ve işletmelerin sosyal medya paylaşımları önemli rol oynamaktadır.

Z kuşağı yiyecek ve içecek işletmelerini beslenme ihtiyacını karşılamanın yanı sıra sosyalleşme ve kimlik inşa etme amacıyla da tercih etmektedir. Bu sebeple işletmelerin ambiyansı, popülaritesi, yiyecek ve içeceklerin sunumu, mekân tasarımı… gibi unsurlar oldukça önemlidir. Bu araştırmanın temel amacı geleceğin söz sahibi tüketici profili olan Z kuşağının restoran seçim kriterlerini tespit etmek ve sosyodemografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Çalışma, genç tüketicilerin restoran tercihlerinde hangi faktörleri öncelikli gördüğünü, hangi unsurların karar verme sürecinde belirleyici olduğunu ve bu tercihlerin sosyo-kültürel bağlamda nasıl farklılaştığını hedeflemektedir. Z kuşağının restoran seçim kriterlerini anlamak; işletmelerin hedef kitleye uygun stratejiler geliştirmesi, rekabet avantajı elde etmesi ve uzun vadeli müşteri sadakati oluşturması açısından kritik öneme sahiptir. Aynı zamanda bu konu, tüketici davranışları literatürüne yeni perspektifler kazandırarak akademik açıdan da önemli katkılar sunmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Kuşaklar

Kuşak; birbirine yakın yıllarda doğan, aynı düşünce, duygu, davranış ve tutum sergileyen, benzer tarihi olaylara tanıklık eden insan topluluklarıdır (Kupperscmidt, 2000: 67). Kuşak kavramının kökenine etimolojik açıdan bakıldığında, Antik Yunancada “doğmak” ve “var olmak” anlamlarına gelen “*genestai”* ve “*genos”* sözcüklerinden türediği düşünülmektedir (Joshi ve ark., 2011: 179).

“Kuşak” kavramına ilişkin ilk sistematik bilimsel değerlendirmelerin Auguste Comte tarafından ortaya konulduğu görülmektedir. Comte, toplumsal ilerlemenin sağlanabilmesi

---

* ***Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY danışmanlığında Dilek ÇOŞAN tarafından tamamlanan Etnosentrik Tüketim ve Gıda Neofobisi ile RestoranTercihi İlişkisi / Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma başlıklı doktora tezinden hazırlanmıştır.***

için önceki nesillerin bilgi ve deneyimlerini sonraki kuşaklara aktarmasının zorunlu olduğunu ifade etmiştir (Demirkaya ve ark., 2015: 187).

Kuşak kavramını teorik bir çerçevede ele alan ilk düşünürün, "Problem of Generations" adlı eseriyle Karl Mannheim olduğu kabul edilmektedir (Bayramoğlu, 2018: 15). Mannheim, bu çalışmasında kuşaklara ilişkin iki temel hususa dikkat çekmiştir. Bunlardan ilki, aynı kuşağa mensup bireylerin ortak bir tarihsel zaman dilimini paylaşmaları; diğeri ise yaşadıkları olay ve deneyimler doğrultusunda ortak bir bilinç geliştirmeleridir (Kertzer, 1983: 126).

Kuşakları birbirinden ayıran ve şekillendiren pek çok faktör bulunmaktadır. Ekonomik krizler, savaşlar, doğal afetler, müzik/film/moda gibi etkenler ve teknoloji bu faktörlere örnek gösterilebilir (Scholz & Rennig, 2019: 5). Günümüzden geriye doğru bir sıralama yapmak gerekirse; Z kuşağı, Y kuşağı, X kuşağı, Baby Boomers kuşağı ve Sessiz kuşak olarak sınıflandırılmaktadır. Aşağıdaki tabloda günümüzden geçmişe kuşaklar ve kuşaklara ait özellikler listelenmektedir.

Tablo 1. Kuşaklar, Dönemin Önemli Olayları ve Kuşakların Temel Özellikleri

	DÖNEMİN ÖNEMLİ OLAYLARI	TEMEL ÖZELLİKLERİ
Z KUŞAĞI	➢Gezi parkı olayları ➢İnstagram/ Facebook ➢Irak savaşı ➢E ticaret trendi ➢Paris İklim Anlaşması ➢Türkiye 2001 ve 2008 Krizi ➢Metoo Hareketi	➢Teknolojiyle iç içe ➢Yaratıcı ➢Online sosyalleşmeyi seven ➢Bireyselci ➢Eğitime önem veren ➢Sade, eğlenceli ve fonksiyonlu ürünleri tercih eden ➢Hızlı fikir değiştiren
Y KUŞAĞI	➢Columbine katliamı ➢Körfez savaşı ➢İnternet ➢Küreselleşme ➢Çok kültürlülük ➢Cep telefonu, ➢İpod /MSN	➢Sık iş değiştiren ➢Az sadakat duygusu ➢Bireyci/bağımsızlığına düşkün ➢Özgür ➢Saygı duyulmaktan hoşlanan ➢Fikirlerini açıkça ifade eden ➢Reklamlara karşı dirençli
X KUŞAĞI	➢Sinemanın doğuşu ➢Petrol krizi ➢Doğum kontrol hizmetlerinin gelişmesi ➢Kürtajın yasallaştırılması ➢Susam Sokağı ➢Boşanma vakalarının artması ➢Berlin duvarının yıkılması ➢AIDS ➢Ay'a seyahat	➢Teknolojik aletleri kullanmaktan hoşlanmayan ➢Kaygılı ➢Toplumsal olaylara duyarlı ➢Şüpheci ➢Kendine güvenen ➢Punk yaşam tarzına sahip ➢Toplumsal görüşlere zıt davranan ➢Kendini açık ve net ifade edebilen
BABY BOOMERS KUŞAĞI	➢Sanayileşme ve tarımın gelişmesi ➢1960 ihtilali ➢İnsan hakları harekâtı ➢Radyonun altın çağı ➢Rock roll müzik tarzının benimsenmesi ➢Kadınların özgürleşmesi ➢Uzay yarışlarının başlaması	➢İşkolik ➢İdealist ➢İyimser ➢Teknolojiden uzak ➢Büyüme ve gelişmeye önem veren ➢Sadakatli ➢Takım çalışması güçlü ➢Rekabetçi
SESSİZ KUŞAK	➢I.Dünya Savaşı ➢II.Dünya Savaşı ➢Büyük Buhran ➢Cumhuriyetin kuruluşu ➢Borsanın çöküşü ➢Televizyonun doğuşu	➢Emirlere uyan ➢Özgüvensiz ➢Yardımsever ➢Sadakatli ➢Okur yazar oranı düşük ➢Erken yaşta evlenme/evlendirilme

Kaynak: Baykoz, (2021: 41); Crampton & Hodge, (2009: 1); Ayhün, (2013: 97); Yalçın ve ark., (2013: 143); Edge, (2014: 140); Saruhan & Yıldız, (2014: 72); Akten, (2016: 38); Alkevli, (2020: 68), Öz, (2015: 8); Yılmaz, (2015: 60); Başol & Aydın, (2014: 15); Bezirci, (2012: 12-13); Kazkondu, (2020: 31); Taş ve ark., (2017: 1033); Sözen, (2021: 79-80); Aydemir & Şentürk, (2016: 659).

2. YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Ölçüm aracı olarak Araz'ın geliştirmiş olduğu "Restoran Seçim Ölçütleri" ölçeği tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini Z kuşağı, örneklemini ise Balıkesir ilinde yaşayan Z kuşağı oluşturmaktadır. Araştırmanın yapı geçerliğini sağlamak adına Açıklayıcı Faktör analizi yapılmıştır. Güvenir olup olmadığını teyit etmek amacıyla Cronbach's Alpha değerleri incelenmiştir. Farklılık analizlerine geçmeden normallik analizi yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda Bağımsız t testi ve Mann Whitney U Testi uygulanmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmaya yönelik bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 2. Restoran Tercih Kriterlerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	İfade No	Faktör Yükleri
Personel Kalitesi	Madde 9	0,827
	Madde 8	0,806
	Madde 12	0,794
	Madde 11	0,719
	Madde 7	0,699
	Madde 13	0,682
	Madde 22	0,658
Öz Değer (Λ		4,698
Açıklanan Varyans (%)		20,424
Restoran Özellikleri	Madde 17	0,744
	Madde 18	0,730
	Madde 15	0,713
	Madde 19	0,686
	Madde 16	0,649
	Madde 23	0,597
	Madde 21	0,566
Öz Değer (Λ		3,817
Açıklanan Varyans (%)		16,595
Yiyecek ve İçecek	Madde 3	0,729
	Madde 2	0,689
	Madde 5	0,678
	Madde 1	0,629
	Madde 6	0,574
Öz Değer (Λ		2,641
Açıklanan Varyans (%)		11,481
Kolaylık	Madde 28	0,864
	Madde 29	0,862
	Madde 27	0,762
	Madde 30	0,708
Öz Değer (Λ		3,088
Açıklanan Varyans (%)		13,427

Araştırmanın yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Rotasyon yöntemi olarak varimax tercih edilmiştir. Araştırmanın KMO değeri (0,916) ve Bartlet Küresellik Testi ($\chi 2=7410,363$, df=253 $p<0,000$) incelendiğinde faktör analizine uygun olduğu gözlemlenmiştir. Madde 4, madde 10, madde 14, madde 20, madde 24, madde 25 ve madde 26 düşük faktör yükünden dolayı; madde 31 ve madde 32 ortak varyans değerlerinin düşüklüğünden dolayı ölçekten çıkartılmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin 4 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Güvenirlik Analizi

	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Sayısı
Personel Kalitesi	7	0,904
Restoran Özellikleri	7	0,870
Yiyecek ve İçecek	5	0,761
Kolaylık	4	0,860

Araştırmanın güvenirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha değerleri incelenmiştir. Özdamar (1999), bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için Cronbach's Alpha katsayısının en az 0,60 düzeyinde olması gerektiğini ifade etmektedir. Özdamar referans alındığında personel kalitesi, restoran özellikleri, yiyecek ve içecek ve kolaylık ölçeklerinin güvenilir olduğu söylenilebilir.

Tablo 4. Normallik Analizi

	Çarpıklık		Basıklık		Durum
	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata	
Personel	-0,479	0,100	-0,443	0,199	Normal değil
Restoran	-0,047	0,100	-0,564	0,199	Normal
Yiyecek ve İçecek	-0,192	0,100	-0,260	0,199	Normal
Kolaylık	-0,351	0,100	-0,214	0,199	Normal değil

Verilerin normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek amacıyla çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Shao (2002)'ye göre, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±3 sınırları içerisinde bulunması, verilerin normal dağılıma sahip olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Shao referans alındığında restoran ve yiyecek ve içecek ölçekleri normal dağılım göstermektedir. Personel ve kolaylık ölçekleri ise normal dağılım göstermemektedir.

Tablo 5. Sosyodemografik Değişkenler

	Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Kadın	414	69,1
	Erkek	185	30,9
Eğitim Durumu	Ön lisans ve altı	349	58,3
	Lisans ve üstü	250	41,7
Gelir Durumu	17000 ve altı	365	60,9
	17001 ve üzeri	234	39,1
Yaşanılan Yer	İl	309	51,6
	İlçe ve köy	290	48,4
Çalışma Deneyimi	Evet	309	51,6
	Hayır	290	48,4
Yurt Dışında Bulunma Durumu	Hayır	507	84,6
	Evet	92	15,4

Araştırmaya katılan bireylerin sosyodemografik özellikleri incelendiğinde %69,1'inin kadın, %58,3'ünün ön lisans ve altı eğitim durumuna sahip olduğu, %60,9'unun 17000 ve altı gelir durumuna sahip olduğu, %51,6'sının il merkezinde ikametgâh ettiği, %52,6'sının yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyiminin olduğu ve %15,4'ünün yurt dışında bulunma deneyimi bulunduğu görülmektedir.

Tablo 6. Boyutlara Yönelik Puan Ortalamaları

	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	SS
Personel	599	2,78	5,00	4,24	0,55
Restoran	599	2,29	5,00	3,98	0,63
Yiyecek ve İçecek	599	2,25	5,00	4,01	0,64
Kolaylık	599	1,00	5,00	3,37	0,98

Tablo 6'da personel, restoran, yiyecek içecek ve kolaylık boyutlarının minimum ve maksimum değerleri, puan ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Ortalama ve standart sapmalar incelendiğinde personel 4,24±0,55, restoran 3,98±0,63, yiyecek ve içecek 4,01±0,64 ve kolaylık 3,37±0,98 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Cinsiyet, Eğitim Durumu, Yaşanılan Yer, Çalışma Durumu, Yurtdışı Deneyimi ve Gelir Durumu Değişkenlerine Yönelik Bağımsız T Testi Analizler

	Boyutlar		n	$\bar{X}$	SS	t	p
Cinsiyet	Restoran	Kadın	414	4,02	0,61	2,043	**0,041**
		Erkek	185	3,90	0,67		
	Yiyecek ve İçecek	Kadın	414	3,95	0,65	2,177	**0,030**
		Erkek	185	3,82	0,65		
Eğitim Durumu	Restoran	Önlisans ve altı	349	3,95	0,65	-1,253	0,211
		Lisans ve üstü	250	4,02	0,62		
	Yiyecek ve İçecek	Önlisans ve altı	349	3,90	0,62	-0,346	0,729
		Lisans ve üstü	250	3,92	0,69		
Yaşanılan Yer	Restoran	İl	309	4,01	0,62	1,710	0,088
		İlçe ve köy	243	3,92	0,64		
	Yiyecek ve İçecek	İl	309	3,94	0,65	1,542	0,124
		İlçe ve köy	243	3,85	0,66		
Çalışma Deneyimi	Restoran	Evet	309	3,99	0,65	0,402	0,688
		Hayır	290	3,97	0,62		
	Yiyecek ve İçecek	Evet	309	3,91	0,66	-0,123	0,903
		Hayır	290	3,91	0,64		
Yurtdışı Deneyimi	Restoran	Evet	92	4,15	0,65	2,820	**0,005**
		Hayır	507	3,95	0,63		
	Yiyecek ve İçecek	Evet	92	3,98	0,71	1,095	0,274
		Hayır	507	3,90	0,64		
Gelir Durumu	Restoran	17000 ve altı	365	4,01	0,63	1,666	0,096
		17001 ve üzeri	234	3,93	0,64		
	Yiyecek ve İçecek	17000 ve altı	365	3,91	0,63	0,184	0,854
		17001 ve üzeri	234	3,90	0,68		

Araştırmaya katılan bireylerin restoran ve yiyecek/içecek seçim kriterleri puan ortalamaları ile cinsiyet, eğitim durumu, yaşanılan yer, çalışma deneyimi, yurtdışı deneyimi ve gelir durumunu karşılaştırmak amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet ve yurtdışı deneyimi değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). Cinsiyet değişkeni incelendiğinde kadın katılımcıların (4,02±0,61) restoran seçim kriterleri erkeklere (3,90±0,67) nazaran daha yüksek olduğu ve kadın katılımcıların (3,95±0,65) yiyecek ve içecek kriterlerinin erkeklerden (3,82±0,65) daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Yurtdışı değişkeni incelendiğinde yurtdışına çıkan bireylerin (4,01±0,69) restoran seçim kriterleri çıkmayanlara nazaran (3,95±0,63) daha yüksektir.

Tablo 8. Cinsiyet, Eğitim Durumu, Yaşanılan Yer, Çalışma Durumu, Yurtdışı Deneyimi ve Gelir Durumu Değişkenlerine Yönelik Mann Whitney U Testi

	Boyutlar		n	Sıra Ortalaması	U	p
Cinsiyet	Personel	Kadın	414	307,71	35104,500	0,099
		Erkek	185	282,75		
	Kolaylık	Kadın	414	295,14	36282,500	0,302
		Erkek	185	310,88		
Eğitim Durumu	Personel	Ön lisans ve altı	349	298,27	43021,000	0,770
		Lisans ve üstü	250	302,42		
	Kolaylık	Ön lisans ve altı	349	327,26	34112,000	**0,000**
		Lisans ve üstü	250	261,95		
Yaşanılan Yer	Personel	İl	309	304,56	43395,500	0,500
		İlçe ve köy	243	295,14		
	Kolaylık	İl	309	294,74	43179,000	0,440
		İlçe ve köy	243	305,61		
Çalışma Deneyimi	Personel	Evet	309	301,53	44333,000	0,821
		Hayır	290	298,37		
	Kolaylık	Evet	309	308,07	42312,000	0,237
		Hayır	290	291,40		
Yurtdışı Deneyimi	Personel	Evet	92	325,72	20955,500	0,117
		Hayır	507	295,33		
	Kolaylık	Evet	92	326,37	20896,000	0,111
		Hayır	507	295,21		

Gelir Durumu	Personel	17000 ve altı	365	303,80	41319,500	0,497
		17001 ve üzeri	234	294,08		
	Kolaylık	17000 ve altı	365	300,22	42626,500	0,970
		17001 ve üzeri	234	299,66		

Araştırmaya katılan bireylerin personel ve kolaylık kriterleri puan ortalamaları ile cinsiyet, eğitim durumu, yaşanılan yer, çalışma deneyimi, yurtdışı deneyimi ve gelir durumunu karşılaştırmak amacıyla Mann Whitney U testi yapılmıştır. Test sonucuna göre lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip bireylerin kolaylık kriterleri ön lisans ve altına göre daha yüksektir.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişimi ve dijitalleşmeyle birlikte bireylerin tüketim tercihleri hızla değişmektedir. Bu durum tüketicilerin restoran tercihlerinde farklı davranış ve beklentilere de sebebiyet vermektedir. Bu araştırma Balıkesir ilinde yaşayan Z kuşağının restoran seçiminde hangi kriterlerin (personel, yiyecek ve içecek, restoran ve kolaylık) etkisi olduğunu ve demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırmanın geçerliğini sağlamak adına açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçeğin personel kalitesi, restoran özellikleri, yiyecek ve içecek ve kolaylık olmak üzere dört alt boyuttan meydana geldiği tespit edilmiştir. Araştırmanın güvenirliği için Cronbach's Alpha değerleri incelenmiş ve dört boyutunda güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçeğin restoran ve yiyecek içecek alt boyutları normal dağılım göstermektedir Restoran ve yiyecek içecek boyutlarının demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Bağımsız T testi analizi yapılmıştır. Yapılan farklılık analizleri sonucunda kadınların restoran ve yiyecek içecek kriterleri erkeklere nazaran daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca yurtdışına çıkan bireylerin restoran seçim kriterleri çıkmayanlara nazaran daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin personel ve kolaylık boyutları ise normal dağılım göstermemektedir. Personel ve kolaylık alt boyutlarının demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla Mann Whitney U testi yapılmıştır. Analiz sonucunda kolaylık kriteri ön lisans ve altı eğitim durumuna sahip bireylerin lisans ve üstü eğitime sahip bireylere nazaran daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

5. KAYNAKÇA

Akten, M. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Turizm Algıları ve Konaklama İşletmelerinden Beklentileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Alkevli, A. (2020). Tüketicilerin İşbirlikçi Tüketime Yönelik Niyetini Etkileyen Faktörler: Kuşaklararası Bir Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Osmaniye.

Araz, U. (2019). Kapadokya Bölgesine Gelen Turistlerin Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Aydemir, M. & Şentürk, E. E. (2016). Yeni Medyalar ve Mesleki Eğitimin Geleceği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(46), 656- 663.

Ayhün, S. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1), 93-112.

Bayramoğlu, G. (2018). X ve Y Kuşağının Liderlik Davranışı Açısından Karşılaştırılması. Ege Akademik Bakış Dergisi, 18(1), 15-29.

Bezirci, S. Ş. (2012). Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Meslekten ve İşten Ayrılma Niyetleri ile İş Doyumlarının İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Crampton, S. M &. Hodge, J. W. (2009). Generation Y: Unchartered Territory. Journal of Business & Economics Research, 7(4), 1–6.

Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. & Atan, Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması. İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(1), 186-204.

Edge, K. (2014). A Review of the Empirical Generations at Work Research: Implications for School Leaders and Future Research. School Leadership and Management, 34(2), 136-155.

Joshi, A., Dencker, J. C. & Franz G. (2011). Generations in Organizations. Research in Organizational Behavior, 31(1), 177-205.

Kazkondu, İ. (2020). Türkiye'de Yeme İçme Alışkanlıklarının Kuşaklara Göre Değişimi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kertzer, D. I. (1983). Generation as A Sociological Problem. Annual Review of Sociology, 9(1), 125-149.

Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. The Health Care Manager, 19(1), 65-76.

Özdamar, K. (1999). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Saruhan, Ş. C. & Yıldız, M. L. (2014). İnsan Kaynakları Yönetimi. Beta Basım.

Scholz, C. & Rennig, A. (2019). Generations Z in Europe: Inputs, Insights and Implications. Ebook Academic Collection: Emerald Publishing Limited.

Sözen, S. Ş. (2021). X, Y, Z Kuşaklarına Dahil Bireylerin Moda Anlayışları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 7(13), 1031-1048.

Yalçın, O., Sökmen, A. B. & Kulak, H. (2016). Kuşakların Temel Özellikleri ve Hava Harp Okulu Uygulamaları. Recent Period Turkish Studies, 12(24), 133-179.

Yılmaz, B. (2015). Farklı Kuşaklarda Tükenmişlik Sendromu ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.