

Turizmde Güncel Araştırmalar I

Editör: Doç. Dr. Utku ONGUN

NEXT DESTINATION?

ÖZGÜR
YAYINLARI

Turizmde Güncel Araştırmalar I

Editör:

Doç. Dr. Utku ONGUN



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Turizmde Güncel Araştırmalar I

Editor: Doç. Dr. Utku ONGUN

Language: Turkish-English

Publication Date: 2025

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-8562-05-7

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1079>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>. This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Ongun, U. (ed) (2025). *Turizmde Güncel Araştırmalar I*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1079>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Ön Söz

Turizm sektörü, küresel ölçekte yaşanan ekonomik, teknolojik, çevresel ve sosyo-kültürel dönüşümlerden doğrudan etkilenen dinamik bir alan olma özelliğini sürdürmektedir. Dijitalleşme, sürdürülebilirlik, deneyim ekonomisi, akıllı turizm uygulamaları ve kriz yönetimi gibi güncel yaklaşımlar, turizmin hem teorik çerçevesini hem de uygulama pratiklerini yeniden şekillendirmektedir. Bu hızlı dönüşüm, turizm alanında yapılan bilimsel araştırmaların güncelliğini ve çok boyutluluğunu her zamankinden daha önemli hâle getirmiştir.

Turizmde Güncel Araştırmalar adlı bu kitap, turizmin değişen yapısını farklı bakış açılarıyla ele alarak alana katkı sunmayı amaçlamaktadır. Eserde yer alan çalışmalar; sürdürülebilir turizm, dijital dönüşüm, turist davranışları, destinasyon yönetimi ve yenilikçi pazarlama yaklaşımları gibi güncel konulara odaklanmaktadır. Bu yönüyle kitap, yalnızca mevcut sorunları analiz etmekle kalmayıp, geleceğe yönelik çözüm önerileri ve yeni araştırma alanları da sunmaktadır.

Alanında uzman akademisyenlerin katkılarıyla hazırlanan bu eser, turizm literatüründeki güncel tartışmaları derinleştirmeyi, disiplinlerarası yaklaşımları teşvik etmeyi ve uygulayıcılar ile araştırmacılar arasında bir köprü kurmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda lisansüstü öğrenciler, araştırmacılar ve sektör profesyonelleri için önemli bir başvuru kaynağı niteliği taşımaktadır.

Bu kitabın, turizm alanında yürütülen güncel araştırmalara ilham vermesini, yeni perspektifler kazandırmasını ve sektördeki sürdürülebilir gelişime katkı sağlamasını temenni eder; emeği geçen tüm yazarlarımıza teşekkür ederim.

İçindekiler

Ön Söz

iii

Bölüm 1

Music Festivals from a Tourism Perspective: The Experience Economy and Sustainability

1

Can Serkan Tuncay

Bölüm 2

Gastronomi Turizmi Yayınlarının Bibliyometrik Analizi: Web of Science Örneği

9

Anıl Örnek

Bölüm 3

Dijitalleşme Sürecinde Kültürel Miras Turizmi ve Sürdürülebilirlik

29

Erkan Güneş

Gürkan Alagöz

Bölüm 4

Yörük Kültüründe Yemek Ritüelleri Üzerine Bir Derleme

49

Bilal Karasakal

Bölüm 5

Çocuk Dostu Turizm Pazarlamasında Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam Kullanımı: ETS Tur Reklamı Üzerinden Bir İnceleme

77

Özlem Güncan

Bölüm 6

Gastronomide Yapay Zekanın Kullanımı Teorik Bir Çalışma	97
<i>Yusuf Çubadar</i>	

Bölüm 7

Özel İlgi Turizmi Kapsamında Türkiye’de Edebiyat Turizmi: Kavramsal Bir İnceleme ve Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme	111
<i>Mehmet Tekeli</i>	
<i>Ezgi Kırıcı Tekeli</i>	

Bölüm 8

Türkiye Turizm Politikaları	133
<i>Engin Pulluk</i>	

Bölüm 9

Küreselleşme ve Sağlık Turizmi: Kavramsal Çerçeve, Dünya Eğilimleri ve Türkiye Örneği	169
<i>Can Serkan Tuncay</i>	

Bölüm 10

Erişilebilir Turizmde Dijital Teknolojilerin Rolü	187
<i>Dilek Efe</i>	

Bölüm 11

Kültürel Miras Turizmi Kapsamında Turist Deneyimleri ve Davranışları	237
<i>Abu Yazıcı Ayyıldız</i>	
<i>Muhammed Baykal</i>	

Bölüm 12

Gastronomik Miras Müzeciliği: Dünya Geneline Peynir Müzeleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme 263

Anıl Örnek

Engin Pulluk

Bölüm 13

Akıllı Turizm Teknolojileri: Yapay Zeka ve Büyük Veri Odaklı Bibliyometrik Analiz 289

Yusuf Gökçe

Faruk Gökçe

Music Festivals from a Tourism Perspective: The Experience Economy and Sustainability

Can Serkan Tuncay¹

Abstract

This study is a review that examines, with a holistic approach, the economic, cultural–social, and image dimensions of music festivals in the context of tourism. Literature findings indicate that music festivals generate short-term income growth and employment through expenditures on accommodation, food and beverage, and transportation, and that they create long-term value via multiplier effects and contributions to the socio-economic well-being of local communities. From a destination marketing standpoint, festivals contribute strategically to the formation and branding of destination image by shaping cognitive and affective perceptions, and they strengthen international recognition through media and social media visibility. On the cultural–social plane, festivals produce a meaningful “collective celebration atmosphere” that carries the tourist experience beyond individual entertainment by making local identity visible, reinforcing a sense of belonging, and facilitating intercultural interaction. In recent years, online/hybrid formats accelerated by digitalization and small-scale festivals focused on niche genres have emerged as trends that help destinations differentiate. However, environmental impacts—such as waste management, energy use, and carbon footprint—necessitate integrating sustainable festival management principles (recycling, renewable energy, local sourcing, etc.) into planning. The findings suggest, from an experience-economy perspective, that music festivals will continue to play a strategic role in the economic and socio-cultural sustainability of tourism.

1 Lecturer, Izmir Kâtip Celebi University, cserkan.tuncay@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5543-5904>

1. Introduction

Music festivals are considered a rapidly growing tourism type in contemporary tourism literature. Especially since the 1990s, festival tourism has increasingly become the focus of research on local development, cultural interaction, and destination image. Janeczko, Mules, and Dwyer (2002) emphasize that festivals are one of the fastest-growing subtypes of tourism, stating that these events contribute both economically and socioculturally to destinations.

Festivals also play a significant role in destination marketing and brand identity. An OECD (2008) report states that “events are a dynamic and rapidly growing sector with clear synergies with tourism”. This approach demonstrates that festivals are more than just entertainment or cultural activities; they are strategic tools for increasing destination awareness and appeal.

When looking at music festivals specifically, the power of these events to shape the tourist experience is noteworthy. Li and Vogelsong (2006) note that while the impact of festivals on destination image has been examined in a limited number of studies, existing findings suggest that these events play a significant role in image creation. Similarly, Al-Dweik (2020) states that music festivals contribute to the formation of a destination’s image and profile.

Finally, the UNESCO (2024) report highlights the power of music to make destinations globally visible and offer innovative experiences through a creative cities network. In this context, the rise of music festivals in tourism should be addressed holistically, not only from an economic perspective but also from a cultural, social, and image perspective.

2. Music Festivals in the Context of Event Economy

Music festivals are not only cultural events but also significant sources of income for destination economies. Getz (2008) states that festivals have become “a sector that provides direct economic contributions in addition to tourism.” Indeed, festival tourism invigorates the regional economy in the short term through expenditures on accommodation, food and beverage, and transportation, while also generating employment and boosting brand value in the long term.

Furthermore, research shows that festivals are not limited to economic returns but also provide a platform for the development of local communities. In their study of the economic evaluation of events, Dwyer, Mellor, Mistilis,

and Mules (2000) emphasize that music festivals serve as a tool for increasing the socio-economic well-being of local communities.

The economic impact of festivals has also been evaluated in terms of the multiplier effect. Crompton and McKay (1994) argue that the additional spending by visitors attending events directly contributes to regional development, and this impact often extends far beyond the festival budget.

Recent studies have also addressed the role of music festivals in the tourism industry within the context of sustainability, discussing the concept of the “event economy.” For example, Quinn (2006) emphasizes the importance of festivals in establishing social belonging and destination identity, as well as their economic impact, arguing that events are not only revenue-generating activities but also a part of sustainable tourism.

All these findings show that music festivals are multidimensional events that create economic value, generate employment and contribute to the sustainable development of destinations in today’s tourism.

3. Destination Image and Music

Destination image is one of the most debated concepts in tourism marketing and is among the primary factors influencing tourists’ travel decisions. Baloglu and McCleary (1999) define destination image as “the combination of tourists’ cognitive and emotional impressions of a destination” and emphasize that this image directly influences tourists’ preferences.

Music festivals play a significant role in the process of establishing a destination’s image. Music-themed events, in particular, are said to distinguish destinations as a distinguishing factor. Getz (2010) states that music festivals have become “an integral part of a destination’s brand identity” and strengthen its tourist appeal.

Hudson, Ritchie, and Timur (2004), one of the studies examining the relationship between destination image and music, demonstrated that festivals and music events are a differentiating factor in destination marketing strategies and add an emotional dimension to tourists’ experiences. Similarly, Gibson and Connell (2012) examine the relationship between music and tourism within a cultural and spatial context, demonstrating that music festivals contribute to cities becoming “musically associated destinations”.

Furthermore, the widespread visibility of festivals through media and social media contributes to the strengthening of destination image on a global scale. Richards (2017) states that festival tourism is “one of the most

effective tools for increasing the visibility of destinations in the social media age”.

As a result, music festivals are seen not only as cultural events but also as powerful tools for creating, developing and marketing the destination image at an international level.

4. Cultural and Social Dimensions

Music festivals hold a significant place in tourism literature not only for their economic benefits but also for their cultural and social impact. Culturally, festivals are defined as events that reflect local identity and contribute to the survival of intangible cultural heritage. Quinn (2005) argues that festivals play a critical role in making local culture visible and strengthening community identity. In this context, music transforms the tourist experience from mere entertainment into a tool for cultural interaction.

At the same time, the social impact of festivals cannot be ignored. Derrett (2003) emphasizes that festivals are social events that strengthen community ties, increase a sense of belonging, and bring individuals together on a common cultural level. From this perspective, music festivals have the potential to establish not only temporary social connections among participants but also lasting social bonds.

Music festivals also serve as catalysts for cultural interaction between locals and tourists. Picard and Robinson (2006) argue that festivals bring together people from different cultures, fostering mutual learning and fostering intercultural dialogue. This characteristic also makes music festivals an important tool in the context of cultural diplomacy.

Furthermore, the social atmosphere that music festivals create in the tourist experience is also noteworthy. Getz (2010) states that festivals offer a “collective celebratory atmosphere” within the tourist experience, and that this experience plays a significant role in individuals’ personal meaning-making processes. In this respect, music festivals strengthen the social dimension of tourism by offering not only an individual but also a community-based experience.

Consequently, music festivals are crucial for preserving cultural heritage, strengthening social belonging, fostering intercultural interaction, and providing meaningful experiences for tourists. Thanks to this multifaceted function, music festivals have become a key component of tourism’s sustainability, not only economically but also culturally and socially.

5. Discussion and Future Perspectives

New Trends: Hybrid/Online Festivals and Niche Music Genres

In recent years, digitalization has radically transformed the landscape of music festivals. Particularly during the COVID-19 pandemic, online and hybrid festival formats have flourished, expanding festival reach globally. Webster, McKay, and Smith (2021) emphasize that digital music festivals have reshaped cultural production and consumption during the pandemic. Furthermore, the rise of small-scale festivals focusing on niche music genres stands out as a trend that reinforces the unique identities of destinations. Gibson and Connell (2012) argue that such festivals make local cultural diversity visible and respond to the demand for alternative tourism.

6. Sustainability and Environmental Impacts

Today, music festivals are evaluated not only in terms of their economic and cultural impacts but also their environmental impacts. Collins and Cooper (2017) emphasize that festivals can lead to environmental problems such as waste management, energy consumption, and carbon footprint, and therefore, sustainability principles should be prioritized in festival planning. In this context, “green festival” practices (such as recycling, renewable energy use, and collaboration with local producers) are becoming increasingly common. Laing and Frost (2010) argue that sustainable festival management should address not only environmental but also social and economic dimensions.

7. The Role of Music Festivals in Tourism in the Future

From a future perspective, music festivals will continue to play a central role in the experience-driven nature of tourism. The “experience economy” approach put forward by Pine and Gilmore (1999) suggests that festivals are not simply events but also places of experience where tourists form unique memories and emotional bonds (Pine & Gilmore, 1999). Furthermore, the role of music festivals in cultural diplomacy and international image is increasingly growing. Richards (2017) argues that festivals will become even more important in the future as “creative platforms” connecting local communities to global networks.

Ultimately, the future of music festivals appears to be shaped by digitalization, nicheization, and sustainability. With this multifaceted function, music festivals will continue to hold a strategic position in both the economic and sociocultural development of the tourism industry.

8. Conclusion

This study examines the role of music festivals in the tourism context from various perspectives. The literature review reveals that music festivals are not only cultural events but also multidimensional structures that contribute to the economic development of destinations, their image building, and the strengthening of social ties. As Getz (2008) argues, festivals have become an integral part of the tourism industry, encompassing both economic and sociocultural dimensions.

The findings highlight three key points. First, music festivals generate significant economic returns. Crompton and McKay (1994) argue that festivals are powerful economic tools that contribute to regional development, while Dwyer et al. (2000) argue that these events contribute to local community well-being by generating both tangible and intangible values.

Second, festivals play a critical role in strengthening destination image. Baloglu and McCleary's (1999) image formation model demonstrates that music festivals directly influence tourists' perceptions and preferences. Hudson, Ritchie, and Timur (2004) emphasize the use of festivals as a differentiating factor in marketing strategies.

Thirdly, the cultural and social impacts of festivals are significant. Quinn (2005) argues that festivals make local identity visible and strengthen community belonging, while Picard and Robinson (2006) demonstrate that these events play important roles in intercultural interaction and cultural diplomacy.

Finally, it is anticipated that music festivals will continue to evolve along the axes of digitalization, sustainability, and nicheization in the future. Webster, McKay, and Smith (2021) argue that online and hybrid festival formats are transforming cultural production processes, while Collins and Cooper (2017) emphasize that sustainability principles are becoming increasingly important in festival planning.

Therefore, when the findings in the literature are evaluated holistically, it is concluded that music festivals are a multidimensional phenomenon that contributes not only to the economic dimension of tourism but also to its social, cultural and environmental sustainability.

References

- Al-Dweik, A. (2020). The role of festival events in destination image and profile formation. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 14(1), 421–435.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Collins, A., & Cooper, C. (2017). Measuring and managing the environmental impact of festivals: The contribution of ecological footprinting. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 148–162.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1994). Measuring the economic impact of festivals and events: Some myths, misapplications and ethical dilemmas. *Festival Management & Event Tourism*, 2(1), 33–43.
- Derrett, R. (2003). Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management*, 8(1), 49–58.
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., & Mules, T. (2000). A framework for assessing “tangible” and “intangible” impacts of events and conventions. *Event Management*, 6(3), 175–189.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1–47.
- Gibson, C., & Connell, J. (2012). *Music festivals and regional development in Australia*. Routledge.
- Hudson, S., Ritchie, J. R. B., & Timur, S. (2004). The role of festivals in destination marketing. *Event Management*, 8(3), 183–192.
- Janeczko, B., Mules, T., & Dwyer, L. (2002). *Regional economic evaluation of events: A guide for event managers*. Center for Event Management, University of Technology Sydney.
- Laing, J., & Frost, W. (2010). How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 261–267.
- Li, X., & Vogel song, H. (2006). Comparing methods of measuring image change: A case study of a small-scale community festival. *Tourism Analysis*, 11(1), 1–11.
- OECD. (2008). *Global events and local development: How events and festivals can foster local development*. Organization for Economic Co-operation and Development.
- Picard, M., & Robinson, M. (2006). *Festivals, tourism and social change: Re-making worlds*. Channel View Publications.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater and every business is a stage*. Harvard Business Press.
- Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban Studies*, 42(5–6), 927–943.
- Quinn, B. (2006). Problematic “festival tourism”: Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288–306.
- Richards, G. (2017). From place branding to placemaking: The role of events. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), 8–23.
- UNESCO. (2024). *UNESCO Creative Cities Network: Annual report*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Webster, E., McKay, G., & Smith, A. (2021). From offline to online: COVID-19 and the digital evolution of music festivals. *Popular Music*, 40(3), 1–2

Gastronomi Turizmi Yayınlarının Bibliyometrik Analizi: Web of Science Örneği

Anıl Örnek¹

Özet

Bu çalışma, gastronomi turizmi alanında yayımlanan bilimsel çalışmaların genel eğilimlerini, gelişim dinamiklerini ve entelektüel yapısını ortaya koymak amacıyla bibliyometrik bir analiz sunmaktadır. Araştırmanın veri kaynağını Web of Science (WoS) Core Collection oluşturmaktadır. *Gastronomytourism*, *culinarytourism* ve *foodtourism* gibi anahtar terimler kullanılarak 2005–2025 yılları arasında yayımlanan makaleler taranmış; tekrar eden ve konu dışı çalışmalar elendikten sonra meta verisi eksiksiz olan yayınlar analiz kapsamına alınmıştır. Çalışmada, yıllara göre yayın eğilimleri, en üretken yazarlar, ülkeler ve dergiler ile en yüksek etki oluşturan çalışmalar incelenmiştir. Ayrıca anahtar kelime eş-oluşum ağları, ortak-yazarlık ilişkileri ve ortak atıf örüntülerinin görselleştirilmesi için VOSviewer yazılımı kullanılmıştır. Bulgular, gastronomi turizmi literatürünün son on yılda hızla büyüdüğünü, kavramsal odak noktalarının çeşitlendiğini ve özellikle destinasyon deneyimi, yerel mutfak kültürü ve sürdürülebilirlik temalarının öne çıktığını göstermektedir. Bu araştırma, alanın mevcut bilimsel yönelimlerini sistematik biçimde ortaya koyarak gelecekte yapılacak çalışmalara teorik ve metodolojik bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Bibliyometrik bulgular, gastronomi turizmi alanında yayın sayısının özellikle son yıllarda belirgin biçimde arttığını, International Journal of GastronomyandFoodScience dergisinin en üretken kaynak olduğunu ve araştırmaların ağırlıklı olarak İspanya, Çin ve Türkiye gibi ülkeler tarafından şekillendirildiğini göstermektedir. Ayrıca anahtar kelime analizi, “gastronomi turizmi”, “gastronomi”, “turizm” ve “yerel yiyecek” kavramlarının literatürde baskın temalar olduğunu ortaya koymaktadır.

1 Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Turizm Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Burdur, Türkiye, Mail Adresi: aornek@mehmetakif.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9401-5622

1. Giriş

Gastronomi kavramı, köken itibarıyla Yunanca mide anlamına gelene gastros ve kurallar anlamına gelen nomos kelimelerine dayanan, yiyecek ve içecekleri seçme, hazırlama, sunma ve tat alma sanatını ifade eden kapsamlı bir alanı ifade etmektedir. Aynı zamanda yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişimini ve farklılaşan özelliklerini inceleyerek günümüz koşullarına uyarlayan bir bilim dalı olarak ele alınmaktadır (Britannica, 2023; Akyurt Kurnaz, 2024). Bu disiplinin turizmle birleşmesi sonucu ortaya çıkan gastronomi turizmi, yiyecek-içecek odaklı deneyimlere dayanan ve giderek yaygınlaşan bir turizm türüdür (Mitchell ve Hall, 2004; Hall ve Mitchell, 2007). Temelde, bir destinasyonu tanımak amacıyla tat alma duyusunu merkeze alan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (World Food Travel, 2023). Bu kapsamda turistler, yöresel yemekleri tatmak, üretim süreçlerini görmek, yemek festivallerine katılmak ve yerel üreticileri ziyaret etmek gibi etkinliklere yönelmektedir (Durlu Özkaya ve Can, 2012).

Gastronomi turizmi, son yıllarda turizm sektörünün hızla gelişen alanlarından bir tanesi olarak odak noktası haline gelmekte ve destinasyon kimliğinin oluşumu, yerel ürünlerin ekonomik değere dönüştürülmesi, kültürel miras unsurlarının korunması ve sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır (Yaşar ve Gümrükçü, 2022). Gastronomi kavramını sadece yeme içme deneyimi ile ilgili olmanın ötesine taşıyan bu yaklaşım, turist motivasyonlarının, tüketim alışkanlıklarının ve destinasyon tercihlerini şekillendiren kültürel faktörlerin kesiştiği multidisipliner bir çalışma alanı yaratmıştır (Sarışık ve Özbay, 2015). Bu nedenle gastronomi turizmi, gastronomi bilimi, pazarlama, kültürel antropoloji, sürdürülebilirlik ve destinasyon yönetimi gibi farklı disiplinlerin ortak kesişim noktasında hızla büyüyen entelektüel bir araştırma alanı haline gelmiştir (Sarışık ve Özbay, 2015; Özdemir ve Altınar, 2019; Yaşar ve Gümrükçü, 2022).

Son yıllarda gastronomi turizmine odaklanan akademik çalışmaların artmasına paralel olarak, bu alanda yayımlanan bilimsel çalışmaların sayısı ve çeşitliliği belirgin bir yükseliş göstermektedir (Sarışık ve Özbay, 2015; Sio vd., 2024). Bununla birlikte, gastronomi turizmi ile ilgili literatürün hacimsel olarak büyümesine rağmen araştırmaların tematik yönelimi, kavramsal evrimi, en üretken yazarlar, ülkeler, kurumlar ve bilgi ağlarının nasıl şekillendiğine ilişkin bütüncül bir görünüm sınırlı düzeydedir (De Jong vd., 2018; Barzallo-Neira ve Pulido-Fernández, 2023). Bu durum, gastronomi turizmi alanının bilimsel gelişimini, araştırma kümelerini ve gelecekteki odak alanlarını analiz etmeye olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır (Sio vd., 2024).

Bu çalışma, belirtilen gereksinimden hareketle, Web of Science (WoS) veri tabanında indekslenen gastronomi turizmi yayınlarını bibliyometrik yöntemlerle incelemeyi amaçlamaktadır. Yayın eğilimleri, atıf ilişkileri, anahtar kelime ağları ve tematik kümelerin analizi aracılığıyla alanın entelektüel yapısını görünür kılmayı ve bilimsel gelişim çizgisini sistematik biçimde ortaya koymayı hedeflemektedir. Böylelikle çalışma, gastronomi turizmi araştırmalarının mevcut durumunu hem niceliksel hem de yapısal açıdan değerlendirmekle kalmayıp gelecekteki araştırma fırsatlarına yönelik bir yol haritası sunmayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Gastronomi kavramı, yeme içme kültürünün sanatsal, bilimsel ve toplumsal yönlerini bir araya getiren multidisiplinler bir alan olarak bilinmektedir (Santich, 2004; Kivela ve Crofts, 2005). Brillat-Savarin'in tanımlamasından bu yana gastronomi yalnızca "iyi yemek" anlamının ötesine geçmiş, kültürel varlık, toplumsal etkileşim, yerelin iyileşmesi, üretim-tüketim ilişkileri ve deneyim arayışı gibi farklı boyutları içeren geniş bir alan hâline gelmiştir (Richards, 2002; Stone vd., 2019). Modern gastronomi, yiyeceğin üretim koşullarından mutfak tekniklerine, duyuşal niteliklerinden tüketici psikolojisine kadar uzanan kapsamıyla hem sosyal bilimlerde hem de fen bilimlerinde incelenen bir çalışma alanı olmuştur (Gillespie vd., 2002).

Gastronominin literatürde kazandığı çok yönlü yapı, bu alanın turizm endüstrisiyle olan ilişkisini ve bağımlı da güçlendirmiştir (Sarıuşık ve Özbay, 2015). Nitekim son yıllarda gastronomi, destinasyon pazarlaması ve tanıtımının belirleyici bir unsuru hâline gelmiş, yiyecek-içecek deneyimi turist motivasyonları arasında üst sıralara yükselmiştir (Kivela ve Crofts, 2005; Sio vd., 2024). Bu durum, gastronominin kültürel miras, yerel ürün, sürdürülebilirlik ve yenilikçi yaklaşımlar ile ilişkilendirilerek bilimsel yazında daha görünür olmasına yol açmıştır (Guruge, 2020; Putra, 2021; Yaşar ve Gümrükçü, 2022).

Gastronomi turizmi, genel turizm yelpazesi içerisinde yer alan ve özellikle turistik talep yapısındaki çeşitlenmeyle birlikte önem kazanan bir alternatif turizm türü olarak değerlendirilmektedir. Kitle turizmine dayalı deniz, kum, güneş odaklı anlayışın doyuma ulaşması, turistlerin daha özgün, deneyim temelli ve yerel unsurları içeren turizm türlerine yönelmesine neden olmuştur. Bu bağlamda gastronomi turizminin, turistik taleplerin farklılaşmasıyla ortaya çıktığı ve turizm faaliyetleri içerisindeki yiyecek-içecek tüketim süreçlerinin dönüşümüyle giderek yaygınlaştığı ifade edilmektedir (Özdemir ve Dülger Altınar, 2019; Akyurt Kurnaz, 2024).

Literatür, gastronomik unsurların turist deneyimini güçlendirdiğini, destinasyonun hatırlanmasında ve tekrar ziyaret edilmesinde önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır (Kivela ve Crotts, 2005; Özdemir ve Dülger Altınar, 2019). Ekonomik açıdan bakıldığında ise gastronomiye dayalı harcamaların toplam turist harcamalarının yaklaşık %25'ini oluşturduğu belirtilmektedir. Ayrıca yıl boyunca sürdürülebilir biçimde uygulanabilir olması nedeniyle gastronomi turizmi, destinasyonlara sürekli ekonomik katkı sağlayan özel ilgi turizmi türlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (World Food Travel, 2023).

Gastronomi turizmi, diğer turizm türleriyle entegre edildiğinde önemli bir turistik çekicilik oluşturmaktave yöresel gastronomik ürünler bu potansiyeli desteklemektedir (Ongun vd., 2019). Ayrıca gastronomi deneyimleri, turistlerin seyahat deneyimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bir destinasyonun hatırlanmasında ve tekrar ziyaret etme niyetinde önemli bir rol oynamaktadır (İnanır ve Ongun, 2019; Ongun vd., 2021; Çuhadar, 2024).

Gastronomi turizminin ayırt edici özelliklerinden biri, yıl boyunca gerçekleştirilebilir potansiyeline sahip olmasıdır. Bu özellik, gastronomi turizmini mevsimsellikten görece bağımsız kılarak destinasyonlara sürdürülebilir ekonomik katkı sağlama açısından önemli bir avantaj sunmaktadır (Akyurt Kurnaz, 2024). Yöresel yiyecek ve içeceklerin turistlerin seyahat deneyimleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığı, destinasyonun hatırlanmasında ve tekrar ziyaret edilme niyetinin oluşmasında etkili olduğu literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2005; Yıldız ve Yılmaz, 2024).

Bununla birlikte gastronomi turizmi, diğer alternatif turizm türleriyle yüksek düzeyde bütünleşme potansiyeline sahiptir. Kültürel turizm, kırsal turizm, ekoturizm, termal turizm ve yayla turizmi gibi turizm türleriyle uyumlu bir yapı sergileyen gastronomi turizmi, özellikle kırsal alanlardaki doğal ve kültürel çekicilikler ile yöresel mutfak unsurlarının bir araya gelmesiyle daha da güçlenmektedir (Çeken vd., 2012; Kodaş ve Eröz, 2012; Ongun vd., 2019)

Literatürde gastronomi turizmi, çoğunlukla özel ilgi turizmi veya niş pazar kapsamında ele alınmaktadır. Gastronomi, kitle turizminin standartlaşmış yapısının ötesine geçerek, turistlerin yeni ve otantik mutfak kültürlerini deneyimleme motivasyonuna dayanan bir seyahat biçimi sunmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Saruışık ve Özbay, 2015; Güzel ve Apaydın, 2016). Bu yönüyle gastronomi, destinasyonların yalnızca doğal ve kültürel kaynaklarına ek bir unsur olmakla kalmamakta, aynı zamanda destinasyon

pazarlamasında güçlü bir çekim unsuru olarak da konumlandırılmaktadır (Richards, 2002; Akyurt Kurnaz, 2024). Bu durum, gastronomi turizminin çok boyutlu ve bütüncül bir turizm deneyimi sunduğunu göstermektedir.

Son olarak gastronomi turizmi, turizm gelirlerini çeşitlendirmek ve yeni pazarlar oluşturmak isteyen destinasyonlar için stratejik bir niş pazar alanı olarak değerlendirilmektedir. Literatürde, bu niş pazarın gelecekte daha da büyüyeceği ve destinasyonların rekabet gücünü artırmada önemli bir rol üstleneceği öngörülmektedir (Sarışık ve Özbay, 2015; Çuhadar, 2024). Dolayısıyla gastronomi turizmi, turistlerin özgün kültürel ve yerel lezzetleri deneyimleme motivasyonuna dayanan, hızla gelişen ve diğer turizm türleriyle entegre olabilen önemli bir alternatif turizm türü olarak kavramsallaştırılmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışma, bibliyometrik analizyöntemini kullanarak gastronomi turizmi alanındaki bilimsel üretimin niceliksel özelliklerini, eğilimlerini, yapısal ilişkilerini ve tematik odaklarını sistematik bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bibliyometrik analiz, akademik yayınlar arasındaki atıf, ortak-yazarlık, anahtar kelime ilişkileri ve bilimsel ağları nicel olarak incelemeye dayanan bir yöntemdir ve araştırma alanının gelişimini, disiplinler arası etkileşimini ve entelektüel yapısını ortaya koymak için kullanılmaktadır (Zupic ve Čater, 2015).

Web of Science veri tabanı, bu çalışmanın veri kaynağı olarak seçilmiştir. WoS, uluslararası düzeyde hakemli yayınları indeksler ve bibliyometrik analizlerde standart bir kaynak olarak kabul edilmektedir (vanEck veWaltman, 2010). Veri çekimi, 2005–2025 tarihlerini kapsayacak şekilde yapılmış,gastronomytourism, culinarytourism, foodtourism ve benzeri terimler başlık/özet/anahtar kelime alanlarında aranmıştır. Tekrarlayan kayıtlar ve konu dışı çalışmalar elenerek yalnızca veri hakkında yazar, yıl, atıf, anahtar kelime, kaynak gibi bilgilere erişilebilen makaleler analiz kapsamına dahil edilmiştir.

Bibliyometrik ağ analizlerinin yürütülmesi ve görselleştirilmesi için VOSviewer (WOSviewer) yazılımı kullanılmıştır. Bu yazılım, özellikle ortak-yazarlık, anahtar kelime eş-oluşum ve ortak atıf ilişkilerinin ağ haritalarıyla gösterilmesinde uluslararası literatürde yaygın olarak kullanılan bir araçtır (vanEck veWaltman, 2010). Bu nedenle çalışma kapsamında tematik kümeler, işbirliği yapıları ve kavramsal ağlar VOSviewer'ın sağladığı algoritmalar ve görselleştirme teknikleri aracılığıyla analiz edilmiştir.

Analizler üç ana grup altında toplanmıştır: performans analizleri, bilimsel ağ analizleri ve yapısal bibliyometrik göstergeler. Performans analizleri, yıllar itibarıyla yayın sayısı, belge başına atıf sayısı, en üretken yazar, ülke, kurumlar gibi temel göstergeleri içermektedir. Performans ölçümleri, alanın büyüme hızı ve etki düzeyine ilişkin nicel veriler sağlamaktadır (Zupic ve Čater, 2015).

Yapısal göstergeler kapsamında ise klasik bibliyometrik yasalar uygulanmıştır. Lotka'nın Yasası, yazar üretkenliği dağılımını incelemek için kullanılmakta ve çoğu bilimsel alanda yazarların büyük çoğunluğunun az sayıda yayın ürettiğini varsaymaktadır (Lotka, 1926; vanRaaij, 1996). Bu çalışma kapsamında yazarların üretkenlik dağılımı Lotka modeli ile karşılaştırılmıştır. Bradford Yasası ise literatürdeki yayınların dergi dağılımını üç bölgeye ayırarak çekirdek dergilerin belirlenmesine olanak sağlamaktadır (Bradford, 1934; Mayr, 2008). Bu yasa yardımıyla gastronomi turizmi çalışmalarının hangi dergilerde yoğunlaştığı sistematik şekilde belirlenmiştir.

Bibliyometrik göstergeler belirlendikten sonra, betimsel istatistikler ve ağ görselleştirmeleri temel alan grafikler oluşturulmuştur. Yıllar itibarıyla yayın sayısı ve atıf trendi grafiklerle görselleştirilmiş, anahtar kelime ağ haritaları, kavramsal kümeler arasındaki ilişkileri göstermiş, uluslararası iş birlikleri haritaları ile ülkeler arası bağlantı yoğunlukları ortaya konulmuştur. Bu tür görselleştirmeler, araştırma alanının dinamiklerini ve yapısal farklılıklarını açık biçimde ortaya koymaya yardımcı olmaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017).

Veri analiz sürecinde, bibliyometrik analizlerin sınırlılıkları da göz önünde bulundurulmuştur. Bibliyometri yalnızca yayın meta verilerine dayandığı için çalışmalardaki teorik/kuramsal içeriğin derinliğini değerlendirme olanağı sağlamamakta, bunun yerine alandaki ilişkilerin genel yapısını ve niceliksel eğilimleri ortaya koymaktadır. Ayrıca yalnızca WoS kullanılması, diğer veri tabanlarında indekslenen çalışmaların analize dahil edilmemesine yol açabilmektedir. Bu sınırlama metodolojik olarak belirtildiğinde elde edilen sonuçların bağlamı daha doğru yorumlanabilecektir.

Sonuç olarak, bu bibliyometrik analiz çalışması uluslararası kabul görmüş ve açık erişimli metodolojik kaynaklara dayanmaktadır. Veri toplama, veri temizleme, performans değerlendirme ve ağ analizleri gibi süreçler literatürde tanımlanan standart bibliyometrik prosedürlere uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem, gastronomi turizmi literatüründeki yapısal desenlerin sistematik ve tekrarlanabilir biçimde ortaya konmasını sağlamaktadır.

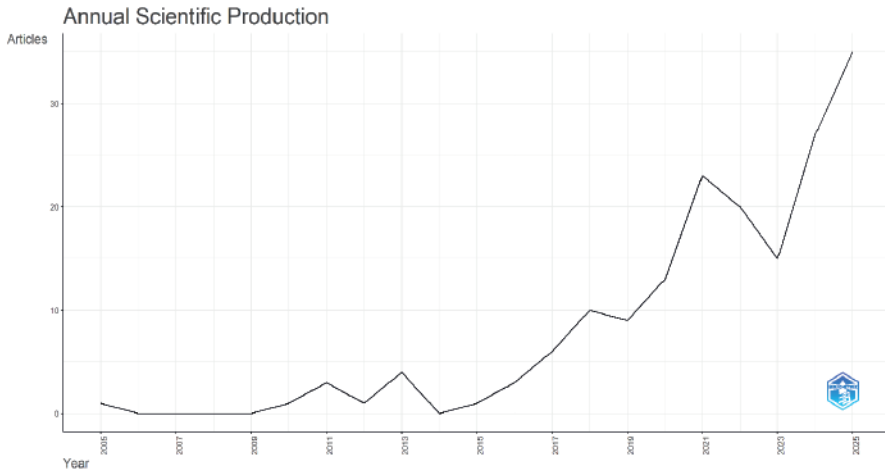
4. Bulgular

Tablo 1. Çalışmanın Genel Bilgileri

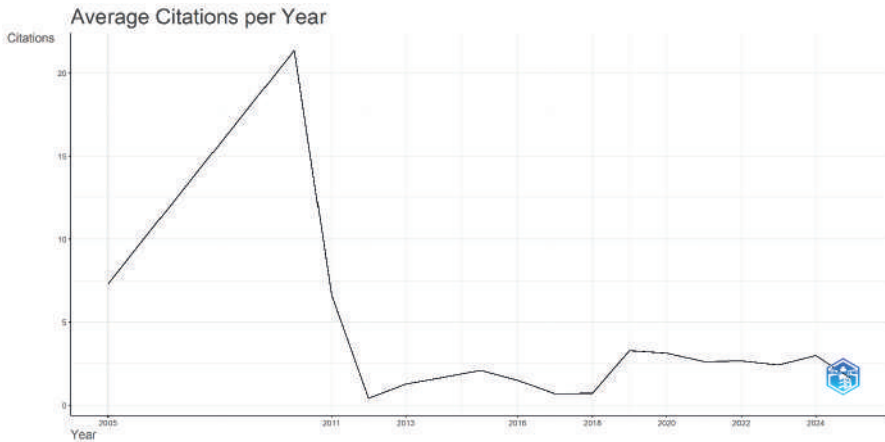
Timespan 2005:2025	Sources 91	Documents 172	Annual Growth Rate 19.45 %
Authors 465	Authors of single-authored docs 29	International Co-Authorship 25.58 %	Co-Authors per Doc 3.03
Author's Keywords (DE) 581	References 7524	Document Average Age 3.61	Average citations per doc 13.49

Tablo 1’de çalışmanın, 2005’ten 2025’e kadar uzanan veri setinin kapsamlı bir genel görünümünü sunmaktadır. 2005 ile 2025 yılları arasında dergiler ve kitaplar da dahil olmak üzere 91 kaynaktan yayınlanmış 172 bilimsel çalışma tespit edilmiştir. %19,45’lik güçlü bir yıllık büyüme oranı sergileyen bu alan hızla gelişmektedir. Bu 21 yıllık dönemde analiz, dergiler ve kitaplar da dahil olmak üzere 91 farklı kaynaktan alınan 172 belgeyi kapsamakta ve geniş bir yelpazede akademik katkı sunmaktadır. Ortalama olarak, her bir bilimsel yayın 13,49 kez atıf almış olup, akademik topluluk içinde önemli bir etki ve alaka düzeyine işaret etmektedir. Bilimsel çalışmalar nispeten yenidir ve ortalama 3,61 yıllık bir geçmişe sahiptir. Bu sonuç veri setinin ağırlıklı olarak güncel araştırmaları içerdiğini göstermektedir.

İçerik zenginliği açısından, belgeler önemli sayıda anahtar kelime içermektedir. 289 Anahtar Kelime Artı (ID) ve 581 yazarın anahtar kelimesi (DE), çok çeşitli araştırma konularını ve temalarını ele almaktadır. Yazarlık analizi, çalışmalara katkıda bulunan 465 yazardan oluşan güçlü bir ağ ortaya koymaktadır. 29 bilimsel yayın tek yazarlı olması ve çoğunluğunun birden fazla yazara aittir. Bu sonuç iş birliğine dayalı araştırmaya yönelik güçlü bir eğilimi yansıtmaktadır. Ortalama olarak, her belge 3,03 ortak yazar içermektedir ve uluslararası iş birliği, belgelerin %25,58’ini oluşturarak öne çıkmaktadır. Bu yüksek düzeydeki uluslararası ortak yazarlık, araştırma çabalarının küresel niteliğini ve sınır ötesi akademik ortaklıkların önemini vurgulamaktadır.

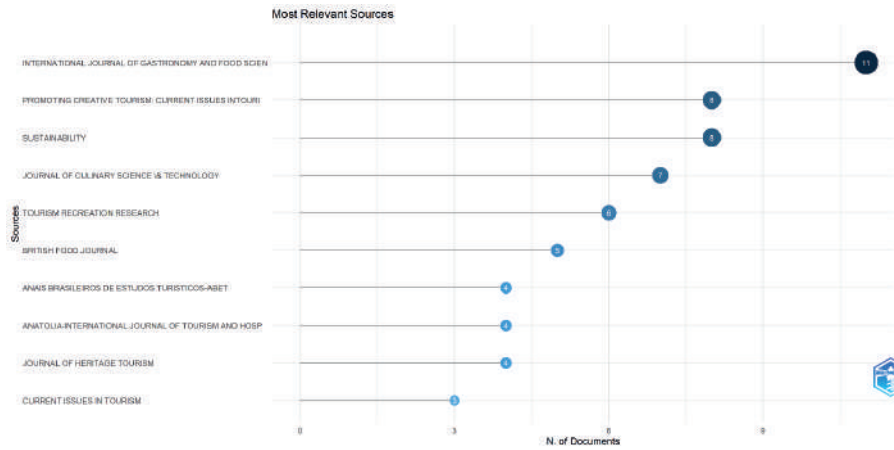
Tablo 2. Yıllar İtibarıyla Bilimsel Üretim Sayısı

Tablo 2’de yıllık üretim grafiği verilmiştir. Yıllık bilimsel üretimdeki eğilimler, 2005’ten 2025 yılı sonuna kadar istikrarlı ancak yavaş bir artış göstererek araştırma faaliyetlerinde kademeli bir büyümeye işaret ediyor. Bununla birlikte, 2015 ve 2021 yılları arasında yayınlarda önemli bir artış olduğu tespit edilmiştir. Bu hızlı büyüme dönemini, 2021 yılında 23 bilimsel yayın sayısı azalışla birlikte 2023 yılında 15 bilimsel yayına düşmüştür ve bu da bilimsel çıktıda önemli bir azalmaya işaret etmektedir. 2023 yılındaki düşüşten sonra 2024 yılında 27 bilimsel yayına ve 2025 yılında 35 bilimsel yayına ulaştığı tespit edilmiştir. Genel olarak, yıllar itibarıyla bilimsel çalışmada artış yaşandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Yıllar İtibarıyla Atıf Sayısı

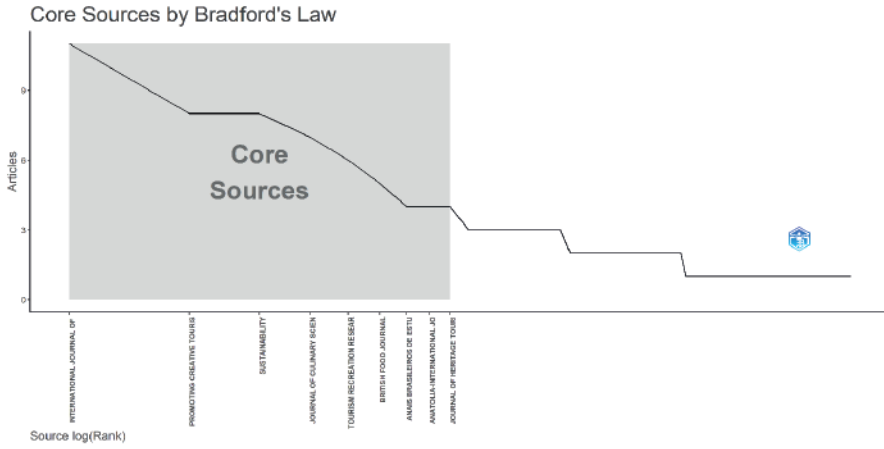
Tablo 3’de çalışmaların atıf sayılarını gösteren grafik verilmiştir. Tablo 2’deki veriler incelendiğinde; 2010 yılında ortalama atıf değeri 21,4 olarak kaydedilmiştir. 2011 yılında bu değer 6,6’ya kadar düşmüş ve 2012 yılında ise 0,4’e kadar düşmüştür. 2012 yılında 0,4’e gerileyen ortalama atıf değeri; 2013’te 1,3 olarak devam etmiş ve 2015 yılında 2,1’e düzeyine yükselmiştir. 2016 yılında 1,5’e, 2017 ve 2018 yıllarında 0,7’e kadar tekrar düşüş tespit edilmiştir. 2019’da tekrar 3,3’e yükselmiştir ve 2020 yılında 3,1 olarak kaydedilmiş; 2021 yılında tekrar hafif bir düşüşle 2,6’ya gerilemiştir. 2022 yılında yeniden 2,7’ye az bir artış ile 2023’te 2,4’e düşmüştür. 2024 yılında ise tekrar 3,0’a yükselmiş ve 2025 yılında tekrar 1,5’e kadar gerilemiştir.

Tablo 4. En İlgili Kaynaklar



Tablo 4’de, araştırma alanına katkıda bulunan en alakalı kaynakları vurgulamaktadır. International Journal of Gastronomy and Food Science dergisi bu alandaki hakimiyetini ve merkezi rolünü kanıtlayan 11 bilimsel çalışma ile lider konumdadır. İkinci en önemli kaynak olan Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research, 8 bilimsel yayın yayınlamıştır. Bunu aynı sayıda bilimsel yayın yayınlayan Sustainability dergisi takip etmektedir. Diğer önemli katkı sağlayıcılar arasında, 7 bilimsel yayın ile Journal of Culinary Science & Technology, 6 bilimsel yayın ile Tourism Recreation Research dergisi ve 5 bilimsel yayın ile British Food Journal dergisi yer almaktadır. Sırasıyla 4 bilimsel yayın ile Anais Brasileiros De Estudos Turísticos-Abet, Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research ve Journal of Heritage Tourism dergileri gelmektedir. Onuncu sırada 3 bilimsel yayın ile Current Issues in Tourism dergisi yer almaktadır.

Tablo 5. Bradford Yasasına Göre Çekirdek Dergiler



Tablo 5 incelendiğinde, Bradford Yasası'nın öngördüğü çekirdek bölgeyi oluşturan dergilerin sınırlı sayıda fakat yüksek yayın yoğunluğuna sahip olduğu görülmektedir. Buna göre International Journal of Gastronomy and Food Science dergisi (n=11), Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research (n=8), Sustainability dergisi (n=8), Journal of Culinary Science & Technology dergisi (n=7), Tourism Recreation Research dergisi (n=6), British Food Journal dergisi (n=5), Anais Brasileiros De Estudos Turisticos-Abet dergisi (n=4), Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research dergisi (n=4) ve Journal of Heritage Tourism dergileri (n=4) gelmektedir.

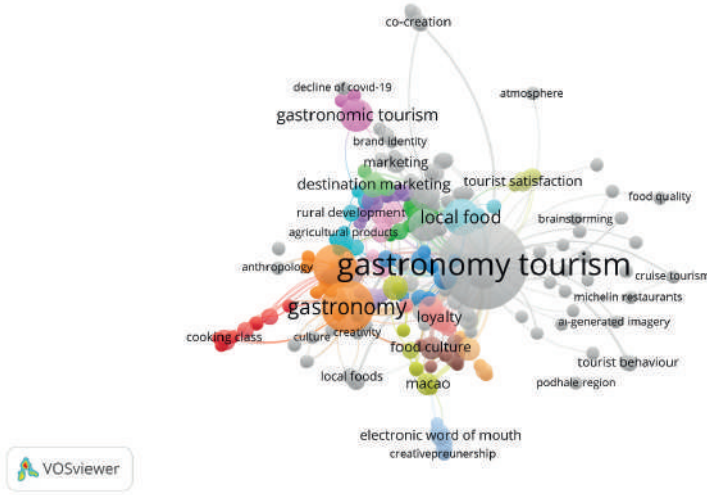
Tablo 6. Bradford Yasası Bölgeleri

Bölge	Dergi sayısı	%	Makale sayısı	%
I	9	9,89	57	33,14
II	25	27,47	59	34,30
III	57	62,64	56	32,56
Toplam	91	100	172	100

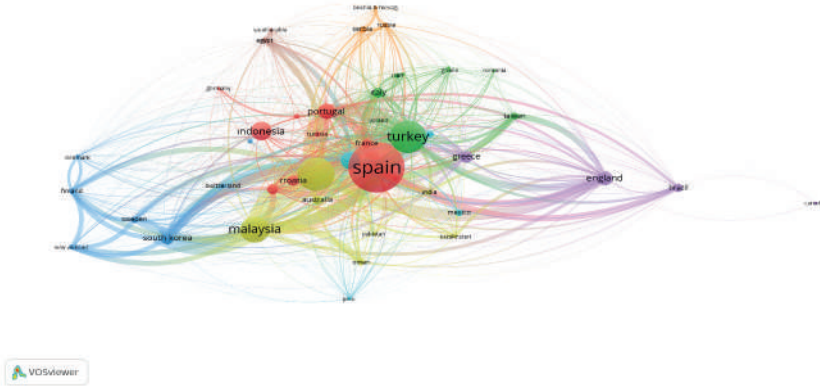
Tablo 6'daki Bradford analizinin sonuçlarına göre, Bölge I toplam bilimsel yayınların %33,14'ünü üreten 9 dergiden oluşmaktadır. Bölge II, 25 dergiyi kapsamakta olup bilimsel yayınların %34,30'unu katkı sağlamaktadır. Bölge III ise 57 dergiyi içermekte ve toplam bilimsel yayınların %32,56'sını oluşturmaktadır. Bu bulgular, gastronomi turizmi alanındaki literatürün Bradford Yasası'nın öngördüğü şekilde, az sayıda yüksek üretkenlikteki

çekirdek dergi etrafında yoğunlaşarak, sonraki bölgelerde giderek artan sayıda fakat daha düşük üretkenlikte dergiye dağıldığını göstermektedir ve Bradford Yasasına uyumludur.

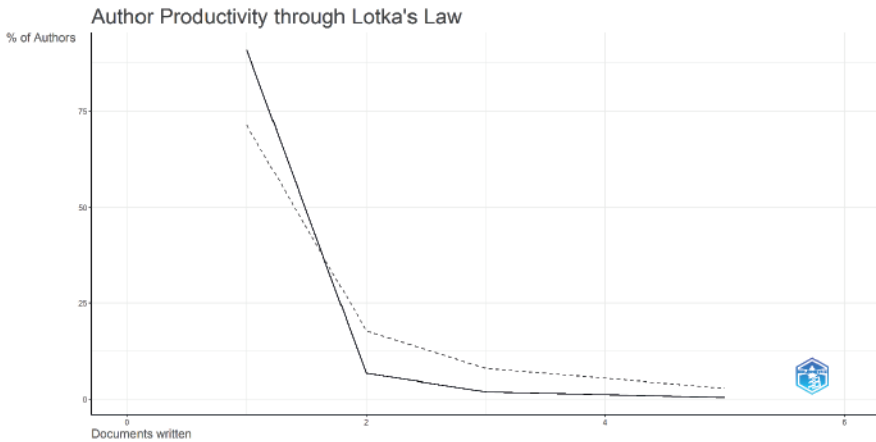
Tablo 7. Anahtar Kelimelerin Görselleştirilmiş Ağ Haritası



Görselleştirilmiş ağ haritası, gastronomy turizmi ile ilgili araştırmalardaki temel terim ve temaların birbiriyle bağlantılarını göstermektedir. Haritada baskın olan temel terim olan gastronomy turizmi (n=93), araştırma alanındaki temel rolünü vurgulamaktadır. Gastronomy (n=28), tourism (n=18), localfood (n=12), foodtourism ve gastronomictourism (n=9) kelimeleri en fazla tekrar edenlerdir.

Tablo 8. En Fazla Katkı Sağlayan Ülkelerin Görselleştirilmiş Ağ Haritası

Ağ görselleştirmesi, ülkeler arasındaki araştırma iş birlikleri ve paylaşılan referanslara dayalı bibliyografik bağlantıyı göstermektedir. İspanya, Çin, Türkiye, Malezya ve Endonezya gibi daha büyük düğümler, bu ülkelerin araştırma alanındaki önemli katkılarını ve etkilerini göstermektedir. Genel olarak harita, küresel araştırmanın birbirine bağlı yapısını göstermekte ve belirli ülkelerin uluslararası iş birliğini teşvik etmedeki önemli rollerini vurgulamaktadır.

Tablo 9. Bilimsel Yayınların Lotka Yasası Grafiği

Tablo 10. Lotka Yasasına Göre Bilimsel Üretkenlik Dağılımı ve Değerlendirilmesi

Yazılan belgeler	Yazarların Sayısı	Yazarların Oranı	Teorik
1	423	0.91	0.714
2	31	0.067	0.178
3	9	0.019	0.079
5	2	0.004	0.029

Tablo 9 ve Tablo 10’da sunulan dağılım, Lotka’nın (1926) ters kare yasasında öngörülen genel eğilimle kısmen örtüşmekle birlikte, özellikle oranlar açısından dikkate değer sapmalar göstermektedir. Lotka Yasası’na göre araştırmacıların yaklaşık %60’ının yalnızca tek yayın yapması beklenirken, bu çalışmada gastronomi turizmi alanındaki araştırmacıların %91,0’ının yalnızca bir yayın ürettiği görülmektedir. Bu oran, Lotka’nın öngördüğü değerin oldukça üzerinde olup, alandaki bilimsel üretimin büyük ölçüde tek seferlik katkılarla şekillendiğine işaret etmektedir. Benzer şekilde, iki ve üç yayın yapan araştırmacıların oranları sırasıyla %6,7 ve %1,9 olup, Lotka’nın $1/n^2$ modeline göre beklenen teorik değerlerin altında kalmaktadır. Bu bulgular, Lotka Yasası’nın temel öngörüsüyle uyumlu biçimde, alandaki yayın üretiminin ağırlıklı olarak az sayıda yayın yapan araştırmacılar tarafından gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Ancak, teorik dağılıma kıyasla gözlenen oranların önemli ölçüde sapma göstermesi, özellikle yeni oluşmakta olan ya da hızlı gelişen alanlarda sıklıkla rastlanan bir durumdur. Elde edilen sonuçlar, gastronomi turizmi alanının henüz olgunlaşma sürecinde olduğunu, araştırmacıların büyük bir bölümünün alana sınırlı sayıda katkı sunduğunu ve düzenli yayın üreten çekirdek bir araştırmacı grubunun oldukça küçük kaldığını göstermektedir. Dolayısıyla, dağılım genel eğilim bakımından Lotka Yasası ile uyumlu olmakla birlikte, oranlardaki belirgin sapmalar alanın dinamik, gelişmekte olan ve büyüme aşamasındaki bir bilimsel topluluk tarafından üretildiğine işaret etmektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, gastronomi turizmi alanındaki bilimsel üretimi 2005–2025 yılları arasında Web of Science Core Collection verileri üzerinden bibliyometrik yöntemlerle inceleyerek alanın yapısal özelliklerini, gelişim eğilimlerini ve bilgi üretim dinamiklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bulgular, gastronomi turizmi literatürünün özellikle son on yılda belirgin bir ivme kazandığını ve disiplinlerarası bir yapıya doğru evrildiğini göstermektedir. Bu durum, gastronominin yalnızca yiyecek-içecek tüketimiyle sınırlı olmayan; kültür, deneyim, kimlik ve sürdürülebilirlik gibi kavramlarla bütünleşen bir turizm

alanı hâline geldiğini ortaya koymaktadır (Hall ve Mitchell, 2000; Kivela ve Crofts, 2005).

Yıllara göre bilimsel üretim incelendiğinde, 2015 sonrası dönemde belirgin bir artış gözlenmesi, gastronomi turizminin destinasyon pazarlaması ve deneyim ekonomisi bağlamında daha fazla önem kazandığını göstermektedir. Özellikle 2024 ve 2025 yıllarında yayın sayısındaki hızlı yükseliş, alanın hâlen gelişmekte olduğunu ve akademik ilginin giderek yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, gastronomi turizminin çağdaş turizm literatüründe stratejik bir araştırma alanı olarak konumlandığını ileri süren çalışmalarla örtüşmektedir (Ellis vd., 2018; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016).

Atıf analizine ilişkin sonuçlar, gastronomi turizmi alanındaki çalışmaların görece yeni olması nedeniyle atıf yoğunluğunun yıllar arasında dalgalı bir seyir izlediğini göstermektedir. Özellikle erken dönem yayınların daha yüksek ortalama atıf değerlerine sahip olması, bu çalışmaların alanın kavramsal temelini oluşturduğunu ve sonraki araştırmalara yön verdiğini düşündürmektedir. Buna karşılık, son yıllardaki yayınların atıf değerlerinin düşük olması, literatürde sıkça belirtildiği üzere, yayın yaşı ile atıf alma süresi arasındaki doğal ilişkiyle açıklanabilir (Bornmann ve Leydesdorff, 2014).

Bradford Yasası sonuçları, gastronomi turizmi literatürünün sınırlı sayıda çekirdek dergi etrafında yoğunlaştığını açıkça ortaya koymaktadır. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *Sustainability* ve *Journal of Culinary Science & Technology* gibi dergilerin çekirdek bölgede yer alması, alanın hem gastronomi hem de sürdürülebilirlik ve turizm ekseninde şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, gastronomi turizminin çevresel, kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik boyutlarıyla ele alındığını vurgulayan önceki çalışmalarla uyumludur (Everett ve Aitchison, 2008; Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012).

Anahtar kelime ağ analizinde gastronomi turizmi, gastronomi, turizm ve yerel yiyecek kavramlarının merkezî konumda yer alması, araştırmaların büyük ölçüde destinasyon deneyimi ve yerel mutfak mirası etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Bu bulgu, gastronominin destinasyon kimliği oluşturmadaki rolünü vurgulayan çalışmaları desteklemektedir (Bessière, 1998; Sims, 2013). Aynı zamanda sürdürülebilirlik ve yerel gıda temalarının öne çıkması, gastronomi turizminin güncel küresel turizm tartışmalarıyla güçlü bir biçimde ilişkilendiğini ortaya koymaktadır.

Ülke bazlı ağ analizleri, gastronomi turizmi araştırmalarının coğrafi olarak geniş bir dağılıma sahip olduğunu, ancak İspanya, Çin, Türkiye ve Güneydoğu Asya ülkelerinin belirgin bir ağırlık kazandığını göstermektedir.

Bu ülkelerin güçlü gastronomik mirasa ve aktif turizm politikalarına sahip olması, bilimsel üretimle destinasyon pratikleri arasındaki karşılıklı etkileşimi ortaya koymaktadır.

Lotka Yasası'na ilişkin bulgular, gastronomi turizmi alanındaki araştırmacıların büyük çoğunluğunun tek yayınlara katkı sunduğunu ve düzenli yayın yapan çekirdek bir yazar grubunun sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu yapı, alanın henüz tam anlamıyla olgunlaşmadığını ve akademik uzmanlaşmanın gelişme aşamasında olduğunu düşündürmektedir. Benzer dağılımlar, yeni ve hızla büyüyen disiplinlerde sıkça gözlemlenmektedir (Price, 1963; Newman, 2001).

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu çalışma gastronomi turizmi literatürünün dinamik, büyüyen ve disiplinlerarası bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, gelecekte yapılacak araştırmalar için hem tematik hem de metodolojik açıdan yol gösterici niteliktedir. Özellikle sürdürülebilirlik, yerel mutfak mirası ve destinasyon deneyimi temalarının, gastronomi turizmi alanında önümüzdeki yıllarda da merkezi konumunu koruyacağı öngörülmektedir.

Bu çalışmanın bibliyometrik bulguları, gastronomi turizmi alanının hızla büyüyen ancak henüz olgunlaşma sürecinde olan bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Lotka Yasası analizinde araştırmacıların büyük çoğunluğunun tek yayınlara katkı sunduğu görülmüş; bu durum, alanda derinleşmiş ve süreklilik gösteren akademik uzmanlaşmanın sınırlı kaldığına işaret etmektedir. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak çalışmaların belirli temalar üzerinde yoğunlaşarak kuramsal süreklilik sağlaması önerilmektedir (Newman, 2001).

Literatürde anahtar kelime ağ analizinin ortaya koyduğu üzere, gastronomi turizmi araştırmaları büyük ölçüde “yerel yiyecek”, “destinasyon deneyimi” ve “kültürel miras” ekseninde şekillenmektedir. Ancak bu temaların büyük kısmı betimleyici nitelikte ele alınmıştır. Gelecek araştırmalarda, gastronomi turizminin destinasyon sadakati, marka değeri ve sürdürülebilir kalkınma üzerindeki nedensel etkilerini inceleyen nicel ve karma yöntemli çalışmaların artırılması önerilmektedir (Sims, 2009; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016).

Ayrıca, ülkeler arası iş birliği oranlarının görece yüksek olmasına rağmen, karşılaştırmalı ülke ve bölge analizlerinin sınırlı olduğu görülmektedir. Farklı gastronomik kültürlerle sahip destinasyonların karşılaştırıldığı çalışmaların, gastronomi turizminin evrensel ve bağlamsal yönlerini daha net ortaya koyacağı düşünülmektedir (Ellis vd., 2018).

Araştırma bulguları, gastronomik unsurların destinasyon deneyiminin merkezinde yer aldığını ve turistlerin tekrar ziyaret niyetini güçlü biçimde etkilediğini göstermektedir. Bu doğrultuda destinasyon yöneticilerinin, gastronomiyi yalnızca destekleyici bir turizm ürünü olarak değil, bağımsız ve stratejik bir çekim unsuru olarak konumlandırmaları önerilmektedir (Kivela ve Crofts, 2005).

Yerel mutfak kültürünün turistik ürünlere entegre edilmesinde özgünlük ve otantiklik kavramlarının korunması büyük önem taşımaktadır. Literatürde vurgulandığı üzere, standartlaştırılmış ve ticarileştirilmiş gastronomi sunumları, destinasyonun ayırt edici kimliğini zayıflatılabilmektedir (Bessière, 1998). Bu nedenle, yerel üreticiler, küçük ölçekli işletmeler ve geleneksel tariflerin turizm sistemine dâhil edilmesi teşvik edilmelidir.

Ayrıca gastronomi turizminin yıl boyunca gerçekleştirilebilir olması, destinasyonların mevsimsellik sorununu azaltabilecek önemli bir avantaj sunmaktadır. Bu bağlamda, gastronomi festivalleri, atölyeler ve tematik gastronomi rotaları gibi uygulamaların stratejik biçimde planlanması önerilmektedir (Everett ve Aitchison, 2008).

Gastronomi turizminin sürdürülebilir ekonomik katkı potansiyeli dikkate alındığında, bu alanın ulusal ve bölgesel turizm politikalarında daha belirgin bir biçimde yer alması gerektiği söylenebilir. Özellikle gastronomik mirasın korunması ve tanıtılmasına yönelik destek mekanizmalarının geliştirilmesi, hem kültürel sürdürülebilirliği hem de yerel kalkınmayı destekleyecektir (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012). Ayrıca gastronomi turizmi alanında akademi, sektör ve kamu iş birliklerini teşvik edilmesi önerilmektedir. Bu tür iş birlikleri, bilimsel bilginin uygulamaya aktarılmasını kolaylaştıracak ve destinasyonların rekabet gücünü artıracaktır.

Son olarak, bibliyometrik bulguların ortaya koyduğu üzere, gastronomi turizmi alanındaki yayınların büyük bölümü belirli dergiler etrafında yoğunlaşmaktadır. Bu durum, alandaki bilgi üretiminin görünürliğini artırmak adına açık erişimli ve uluslararası yayın stratejilerinin desteklenmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Kaynakça

- Akyurt Kurnaz, H. (2024). Gastronomi rehberi. *Anatolia: Turizm araştırmaları dergisi*, 35 (1), 129-132.
- Aria, M., ve Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-toolforcomprehensivesciencemappinganalysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975.
- Barzallo-Neira, C., vePulido-Fernández, J. I. (2023). Identification of the main lines of research in gastronomictourism: a review of theliterature. *Sustainability*, 15(7), 5971.
- Bessière, J. (1998). Localdevelopmentandheritage: Traditionalfoodandcuisine as touristattractions in ruralareas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- Björk, P., veKauppinen-Räsänen, H. (2016). Localfood: a sourcefordestinationattraction. *International Journal of ContemporaryHospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Bornmann, L., veLeydesdorff, L. (2014). Scientometrics in a changingresearchlandscape: bibliometrics has become an integral part of researchqualityevaluationand has beenchangingthepractice of research. *EMBO reports*, 15(12), 1228-1232.
- Bradford, S. C. (1934). Sources of Information on ScientificSubjects. *Engineering: An IllustratedWeeklyJournal*, 137, 85-86.Britannica, T. Editors of Encyclopaedia. (2023, May 11).
- Çeken, H., Dalgın, T. ve Çakır, N. (2012). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimi değışkenlik gösterir ve kırsal turizmin etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 11-16.
- Çuhadar, Y. (2024). Gıda neofobisi ile ilgili akademik yayınların vosviewer ile bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 116-132.
- De Jong, A.,Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., ... veSjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomytourism: An interdisciplinaryliteraturereview of researchareas, disciplines, anddynamics. *GastronomyandTourism*, 3(2), 131-146.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., veYeoman, I. (2018). What is foodtourism?. *Tourismmanagement*, 68, 250-263.
- Everett, S., veAitchison, C. (2008). The role of foodtourism in sustainingregionalidentity: A casestudy of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, 16(2), 150-167.
- Gastronomy. Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/gastronomy>, (Erişim tarihi: 13.12.2025).
- Gillespie, C.,Cousins, J., ve Pelham, P. (2002). EuropeanGastronomyintothe 21 st Century. *Food Service Technology*, 2(2), 107-107.
- Guruge, M. C. B. (2020). Conceptualreview on gastronomytourism. *International Journal of ScientificandResearch Publications*, 10(2), 319-325.

- Guzel, B., ve Apaydin, M. (2016). Gastronomytourism: Motivationsanddestinations. *Global IssuesandTrends in Tourism*, 394.
- Hall, C. M.,&Mitchell, R. (2000). "WE ARE WHAT WE EAT. *TourismCultu-re&Communication*, 2(1), 29-37.
- Hall, C. M.,veMitchell, R. (2007). Gastronomictourism: Comparingfoodand-dwinetourismexperiences. In *Nichetourism* (pp. 73-88). Routledge.
- Hjalager, A. M., ve Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourismandgastronomy* (Vol. 11). London: Routledge.
- İnanır, A., ve Ongun, U. (2019). Yeşilova Salda'yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1028-1041.
- Kivela, J., veCrotts, J. C. (2005). Gastronomytourism: A meaningfultravel market segment. *Journal of CulinaryScience&Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kodaş, D., ve Eröz, S. S. (2012). Kırsal turizm ile kültürel turizmin bütünleşmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 169-174.
- Lotka, A. J. (1926). Thefrequencydistribution of scientificproductivity. *Journal of the Washington academy of sciences*, 16(12), 317-323.
- Mayr, P. (2008). An evaluation of Bradfordizingeffects. *CollnetJournal of Scientometricsand Information Management*, 2(2), 21-27.
- Mitchell, R., ve Hall, C. M. (2004). Consumingtourists: Foodtourismconsumerbehaviour. In *Foodtourismarroundtheworld* (pp. 60-80). Routledge.
- Newman, M. E. (2001). Thestructure of scientificcollaborationnetworks. *Proceedings of thenationalacademy of sciences*, 98(2), 404-409.
- Ongun, U., İnanır, A., ve Kiliç, O. (2019). Ağlasun ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi, kültür ve kırsal turizme entegrasyonu. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 805-822.
- Ongun, U., Kervankıran, İ., ve Çuhadar, M. (2021). Kültür ve kırsal turizm destinasyonlarına yönelik çevrimiçi yorumlarının incelenmesi: Şirince Köyü örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 219-235.
- Özdemir, G., ve Altınır, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özkaya, F. D., ve Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türktarım Dergisi*, 206, 28-33.
- Öztürk, Y., ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(10), 183-195.
- Price, D. J. D. S. (1963). *Littlescience, bigscience*. Columbia universitypress.

- Putra, A. N. (2021). Literature review of food tourism, culinary tourism and gastronomy tourism. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4), 517-526.
- Richards, G. (2002). Tourism attractions systems: Exploring cultural behavior. *Annals of tourism research*, 29(4), 1048-1064.
- Sánchez-Cañizares, S. M., ve López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Sims, R. (2013). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. In *Taking food public* (pp. 475-490). Routledge.
- Sio, K. P., Fraser, B., ve Fredline, L. (2024). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 312-328.
- Stone, M. J., Migacz, S., ve Wolf, E. (2019). Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152.
- Van Eck, N., ve Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *scientometrics*, 84(2), 523-538.
- van Raan, A. (1996). Advanced bibliometric methods as quantitative core of peer review based evaluation and foresight exercises. *Scientometrics*, 36(3), 397-420.
- World Food Travel (2023) https://www.worldfoodtravel.org/food-tourism?utm_source (Erişim tarihi: 13.12.2025)
- Yaşar, D., ve Gümrükçü, S. (2022). A literature review on gastronomy tourism within the perspective of sustainability. *International Journal of Social Sciences & Arts*, 20-29.
- Yıldız, M., ve Yılmaz, M. (2019). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (4), 51-60.
- Zupic, I., ve Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, 18(3), 429-472.

Dijitalleşme Sürecinde Kültürel Miras Turizmi ve Sürdürülebilirlik

Erkan Güneş¹

Gürkan Alagöz²

Özet

Turizmin giderek rekabetçi bir yapıya bürünmesi, ülkeleri yeni ve sürdürülebilir turizm ürünleri geliştirmeye yöneltmiş; bu süreçte kültürel miras turizmi hızlı büyüyen segmentlerden biri haline gelmiştir. Kültürel miras değerlerinin turist hareketleri üzerindeki etkisi, kültürel mirası turizm açısından stratejik bir unsur konumuna taşımıştır. Her geçen gün artan turizm talebi, ürün ve hizmet çeşitliliğini artırırken, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir kullanımı gerekliliğini de gündeme getirmiştir. Çalışmada kültürel mirasın öznel ve dinamik yapısı vurgulanarak, bu mirasın gelecek nesillere aktarılmasında dijital teknolojilerin rolü ele alınmaktadır. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve üç boyutlu uygulamalar gibi dijital araçlar, kültürel mirasın korunması, erişilebilirliğinin artırılması ve daha geniş kitlelere sunulmasına katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak çalışma, dijitalleşmenin kültürel miras turizminin sürdürülebilirliği, korunması ve tanıtımı açısından kritik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Giriş

II. Dünya Savaşı sonrası turist sayısındaki artış, turist çekebilecek kapasiteye ve gerekli altyapıya sahip ülkelerin ve bölgelerin gelişimi bağlamında çarpıcı değişiklikler getirmiştir. Birçok ülke için turizm, bir yandan önemli bir gelir kaynağı oluştururken, diğer yandan bölgesel ve yerel kalkınma üzerinde en azından orta vadede olumlu etkileri olan dinamik bir

1 Doç. Dr., Erzincan Binalı Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Seyahat - Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, egunes@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9196-3958

2 Doç. Dr., Erzincan Binalı Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, galagöz@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7446-6220

sektör haline gelmiştir. Turizm gelişiminin istikrara kavuşması en belirgin olarak 1970 yılından bu yana olanıdır, bu nedenle turizm talebindeki artış sürekli olmuştur. Turizm ürününün sürekli çeşitlendirme sürecine paralel olarak, turizm gelişimi sağlanan altyapılar ve hizmetler konusunda giderek daha fazla uzmanlaşmıştır. Bu nedenle, talep edilen ürün ve hizmetlerin ve buna bağlı olarak sağlanan altyapıların sayısı her geçen gün artmıştır (Maroudas & Tsartas, 2005).

Gün geçtikçe daha rekabetçi bir hal alan turizm endüstrisinde ulusal turizm kuruluşları turizm ürünlerini pazarlamak ve gelişmek için sürekli yeni ürünler aramaktadır (Henderson, 2004). Tüm turizm segmentleri arasında kültür turizmi, şüphesiz, son on yılda en çok büyüyen alanlardan biridir. Bu nedenle bu segment sadece turistlerin değil, araştırmacıların da ilgisini çekmektedir (Ceballos-Santamaría vd., 2021). Önceki araştırmacılar, bir toplumdaki davranışların temelini oluşturan ve yöneten inançlar, normlar ve gelenekler de dâhil olmak üzere ideolojik perspektifleri temsil eden kültürel değerlerin, turistlerin turizm ürünlerine ilişkin yorumları ve doğrudan turist davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir (Kim, Wang & Song, 2021). Kültürel miras kavramı öznel ve yıllar içinde gelişir. Kültürel mirasın, belirli bir zamanda her toplumda hüküm süren değerlerin gelecek nesiller için geçmişten biri olarak korunmaya ve korunmaya duyarlı olması gerektiği mallardan oluşması açısından öznel (Álvarez-García vd., 2019).

Her toplum kendi kültürüne ve geleneklerine büyük değer verir. Ulusal ahlaki kimliğin uzun süre korunması her toplumun ortak kaygısıdır. Kültürel miras öğeleri, yüksek tarihî değere sahip, paha biçilmez unsurlardır. Bu varlıkların korunması ve muhafaza edilmesi tüm toplumlar için en öncelikli konular arasındadır. Bu bağlamda dijital teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte, müzeler ve kültürel mirasın yeniden yapılandırılması ve korunmasıyla ilgilenen kuruluşlar, bu teknolojileri kültürel mirasın sayısallaştırılmasında kullanmayı değerlendirmeye başlamıştır. Müzeler koleksiyonlarını yalnızca kültürel mirasın korunması amacıyla değil, aynı zamanda Sanal Gerçeklik (SG), Artırılmış Gerçeklik (AG), 3D TV gibi teknolojiler aracılığıyla koleksiyonlarını daha geniş kitlelere çekici bir biçimde sunmak için de dijitalleştirmektedir. Bu teknolojiler, kültürel içeriğin tüketimine uyarlanmış web tabanlı platformlara entegre edilmektedir (Belhi vd., 2017). Gelişen teknoloji sunulan hizmetleri çeşitlendirmekle kalmamış, mekânsal ve zamansal sınırlamaları da ortadan kaldırmıştır. Kültürel mirasa erişmek isteyenler istedikleri zaman ve yerde, istedikleri biçimde bu miras unsurlarına ulaşabilmektedir. Dijital uygulamalar kültürel hayata katılım konusunda fırsat eşitliği oluşturmuştur. Zamana ve mekâna bağlı olma koşulu ortadan kalktığı

için kültürler arası etkileşim daha yoğun bir hale dönüşmüştür (Babaoğlu ve Akman, 2023).

Dijitalleşme mirası oluşturan bilimsel kaynakların korunması, yeni eğitim alanlarının oluşturulması, turizmin teşvik edilmesi ve insanların kültürel mirasa erişiminin kolaylaştırılması gibi birçok açıdan fayda sağlamaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisi döneminde yaşanan zorluklar işletmeleri müşterileriyle bağlantılarını koparmamak adına dijital teknolojileri kullanma durumunda bırakmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak pandemi sonrasında dijital kültürel miras öğeleri turist çekmede rol oynamıştır. Pandemi döneminde yapılamayan turizm etkinliklerinin, örneğin sanal müzeler ve şehir turları gibi uygulamalarla dijital ortamlarda yapılması, dijitalleşmenin turizmde kaynakların etkin bir şekilde yönetilmesinde kritik rolünü ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, kültürel miras turizminin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için dijitalleşmenin hayata geçirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Başka bir örnek olarak AB tarafından finanse edilen dijital kültürel miras projeleri verilebilir. Bu projeler kültürel miras profesyonellerine 3D, SG ve AG gibi teknolojiler sunarak dijital deneyimlerin dönüştürülmesine yardımcı olmaktadır. Bu projeler, müze ve galerilere ziyaretçi potansiyelini arttırmanın yanında, afetler sonrası yeniden yapılanma süreçlerine de katkı sunmaktadır. Dijitalleşme, araştırmacılara seyahat etmeden nesneler ve alanlar ile ilgili daha fazla bilgi edinme imkânı sunarken ve kültürel mirası sadece ekonomik değil, aynı zamanda tarihsel araştırmalar açısından da önemli kılmaktadır (Bozkurt, Deniz & Günden, 2022; European Commission, 2020).

Bu bölümde kültürel miras, kültürel miras ve sürdürülebilirlik ilişkisi, dijitalleşmenin kültürel mirasın korunması, aktarılması ve yaşatılması sürecindeki katkıları üzerinde durulmuştur. Öncelikle kültürel miras ve dijitalleşmeye ilişkin kavramsal çerçeve oluşturmuştur. Daha sonra kültürel miras dijitalleşme uygulamaları ve dijitalleşmenin kültürel mirasa katkıları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. Kültürel Miras ve Turizm

Kültür, geniş bir sosyal, ekonomik ve ekolojik ortamda işlevi olan, zaman ve yöreye özgü, anlamı farklı jeopolitik ve sosyo-ekonomik bağlamlara göre değişen, farklı toplumlar tarafından farklı şekillerde yorumlanan dinamik bir kavramdır (Lambert vd., 2014). Farklı disiplinlerce çeşitli biçimlerde tanımlansa da miras ise genel olarak “insanlığın geçmişten devraldığı ve günümüzde kullandığı değerler” olarak kabul edilmektedir. Ancak miras kavramına ilişkin iki temel yanlış anlama bulunmaktadır. Bunlardan ilki,

mirasın mutlaka eski olması gerektiği düşüncesidir. Oysa bilim insanları, mirasın yakın geçmişten de üretilebileceğini ve öneminin yalnızca kronolojik yaşla belirlenemeyeceğini vurgulamaktadır. İkinci yanlış anlama ise mirasın yalnızca somut unsurlarla sınırlı olduğu görüşüdür. Günümüzde bu yaklaşım geçerliliğini yitirmiştir; zira müzik, dil, dans, din, folklor, geleneksel bilgi, gastronomi, ritüeller ve sosyal pratikler gibi somut olmayan unsurlar da mirasın önemli bileşenleri olarak kabul edilmektedir. UNESCO'nun somut olmayan kültürel mirası resmî olarak tanınması ve koruma altına alması, kültürel geçmişin maddi olmayan boyutlarına yönelik farkındalığın arttığını göstermektedir (Timothy, 2014).

Kültürel miras ait olduğu topluma kimlik kazandırmakla birlikte, geçmişten günümüze bilgi, eser, değer, inanç, yapı ve geleneklerin bir yansımasıdır. Miras değerleri, toplumların tarih boyunca biriktirdiği deneyim ve geleneklerin sürekliliğini sağlar, geçmişi bugünle ilişkilendirir ve geleceğin doğru inşasına sağlam bir kaynak oluşturur. İnsanları manevi açıdan zenginleştiren toplumun kültür ve tarihinin tüm somut ve soyut değerlerini içinde barındıran kültürel miras, ortak geçmişin toplum bireyleri arasında paylaşılmasıyla dayanışma ve birlik duygularını da pekiştirir (Bahtiyar Karadeniz, 2020).

Kültürel miras, turizm faaliyetine katılanlar için kişisel bir deneyim, ticari faaliyet için bir altyapı, toplu hafızanın taşıyıcısı ve sembolü ve yerel halkın kimliğini güçlendirici bir mekanizma olmasından dolayı turizm için temel öneme sahiptir (Nilsson, 2018). Mirasın turizm yoluyla küreselleşmesi, kültüre eskisinden daha fazla saygı duyulduğunun göstergelerinden biri şeklinde ifade edilebilir. Bununla birlikte, hem doğal hem de kültürel mirasın destinasyonlara ve kültürel ifadelerle dönüştürülmesi nadiren anlaşılabilir bir durumdur. Dolayısıyla miras ve turizm arasındaki ilişki tek bir şekil ve içerikte değil son derece karmaşıktır. Bir turizm çevresinde miras, çeşitli paydaşlar tarafından çeşitli amaçlarla ve farklı şekillerde kullanılabilir (Salazar & Zhu, 2015). Kültür ve miras, destinasyonları desteklemek, rekabet güçlerini ve çekiciliğini artırmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Günümüzde birçok destinasyon, somut ve somut olmayan kültürel kaynaklarını rekabetçi turizm pazarında karşılaştırmalı avantajlar geliştirmenin ve küreselleşmenin ortaya çıkması sonucunda yerel farklılığı ortaya koymanın bir yolu olarak kullanmaktadır (Mrđa & Carić, 2019).

Kültürel miras, tarihi gelişimin uzun süreçlerini kaydeder ve ifade eder. Çeşitli ulusal, yerel ve yöresel kimliklerin özünü oluşturur ve modern yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm, mirasın ekonomik özelliklerinin altını çizebilir ve kaynak oluşturarak, toplumu

eğiterek ve politikayı etkileyerek koruma ihtiyacının altını çizebilir (Rosická vd., 2009). Dolayısıyla da mevcut araştırmaların çoğu kültür ve turizmin bir destinasyonun sosyal ve finansal gelişimi için kaynak olabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte kültür, turizme ilişkin ulusal politikanın tasarımı da giderek daha önemli bir faktör haline gelmektedir (Agisilaos, 2012). Bu şekilde kültürel miras toplumların gelişmesi için fayda sağlayabilen bir unsur haline gelir, turizmle ilişki bu hedefe ulaşmak için en sık kullanılan yöntemdir. Böylece kültür turizmi, turizmin gelişmesi için önemli bir stratejik fizibilite haline gelir. Bu tür turizm sektörün mevsimselliğini azaltabilir ve yeni pazarlara açılmayı destekleyebilir (Alvarez-Garcia vd., 2019).

2. Kültürel Miras ve Sürdürülebilirlik

ICOMOS, kültürel miras alanlarının geçmiş hakkında öğrenme ve düşünme merkezleri olarak geniş çapta değerinin bilinmesinin gereken ve bu alanları sürdürülebilir kalkınma için hayati önem taşıyan yerel kaynaklar olarak belirtmektedir (Rosická vd., 2009). Kültür ve kültürel miras turizmi, sürdürülebilir yerel kalkınmayı hedefleyen ekonomik, sosyal, kültürel, eğitimsel ve ekolojik boyutlara sahip alternatif bir turizm stratejisidir. Doğru uygulanıp planlandığında ev sahibi topluluklara fayda sağlar ve yerel halkın miras ve kültürel uygulamalarını sürdürmeleri için önemli bir neden olarak katkı da sağlar (Sdrali & Chazapi, 2007).

Kültürel miras ve turizm ilişkilendirildiğinde çok çeşitli somut ve somut olmayan varlıklardan oluşan kültürel miras, turizm faaliyetleri ile kalkınma için yeni alternatifler oluşturmak için geliştirilebilir. Kültürel mirasın turizm ile yönetimi, bu varlıkların turizm kaynakları haline gelmesini sağlar (Álvarez-García vd., 2019). Turizm çevreye verimli bir şekilde organize edilip planlandığında, bölge üzerinde olumlu bir etki sağlar. Aynı şekilde, destinasyonların ve kültürün gelişimini ve sürdürülebilirliğini de teşvik eder (Agisilaos, 2012). Bu olumlu kalkınma eğilimi yerel halkın sosyo-kültürel taşıma kapasitesini aşmayacak şekilde planlanmalıdır. Nitekim turizm, yerel halkın sosyo-kültürel taşıma kapasitesinin ötesinde faaliyet gösterdiğinde, ev sahibi toplulukların turizm ve turistlere karşı olumsuz yönde harekete geçme riski vardır (Mansfeld, 2018).

Sürdürülebilirlik kapsamında çevrenin korunması çok önemlidir. Turizm hareketliliğinin gelişimi sonucunda meydana gelen çevresel bozulma kültürel miras üzerinde de olumsuz etkilere neden olabilir. Aile biçimleri, halk sanatı, gelenekler, müzeler, anıtlar, tarihi yapılar, sanat eserleri, doğal tarih ve hatta yaban hayatı kültürel mirasın bir parçasıdır. Ekosistemin korunmasını ve destinasyonun genel ve özel niteliklerini göz önüne alarak kültürel turizmin

uygun şekilde planlanması ve yönetimi, yararlı sosyo-ekonomik etkilere sahip olabilir ve kültürel kaynakların sürdürülebilir korunmasına katkıda bulunabilir (Agisilaos, 2012).

Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik değerlere dönüştürülmesi, turistler tarafından değer kazanması, turizmin sürdürülebilir kalkınmasına çok sayıda fayda sağlayabilir. Somut olmayan kültürel mirasın turizme dahil edilmesi ile tamamlayıcı turistik ürünlerin ve faaliyetlerin gelişmesine katkıda bulunur, yerel halka daha yüksek gelir sağlar, istihdama katkıda bulunur, turist harcamalarını arttırır, konaklama süresinin uzamasına katkı sağlar, yüksek sezon dışında da turist çeker ve turist memnuniyetini arttırır (Lovrentjev, 2015).

Burada dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan biri de kültürel miras alanlarının taşıma kapasitesinin planlanmasıdır. Eğer bir koruma-kullanım dengesi gözetilmeksizin kültürel miras alanları turizm hareketliliğine dahil edilirse ortaya birçok olumsuz sonuç çıkabilir. Aşırı kalabalıklaşma, trafik ve park sorunları, yerel halkın rahatsızlığı, yerel halk için artan yaşam maliyetlerini yükselmesi, ziyaretçi memnuniyetsizliği ve miras unsurlarının önemli ölçüde yıpranması ve aşınması bu olumsuz sonuçlar olarak sayılabilir (Adie, Falk & Savioli, 2020).

3. Kültürel Miras ve Dijitalleşme

Kültür ve doğal tarih, bir ulusun karakteristik özelliklerini yansıtan temel yaşam unsurlarıdır. Kültürel miras verilerinin yönetiminde ise bütünlük bir veritabanının olmayışı, envanterlerin yetersizliği ve halka açık erişimin sınırlı olması gibi çeşitli sorunlar bulunmaktadır. Ayrıca kültürel miras ve doğal tarihe ilişkin veriler, uygulamalar ve teknolojiler dağınık hâlde olup farklı formatlar ve platformlarda üretildiği için yönetim süreçleri karmaşıklaşmaktadır. Birçok kurum tarafından dijital koruma alanında kullanılan uluslararası standartlar ve en iyi uygulamalar mevcuttur. UNESCO, ICOM, ICOMOS, ICCROM, IFLA, WWF ve IUCN bu konuda örnek gösterilebilecek başlıca kuruluşlardır (Kurniawan vd., 2011)

Kültürel mirasın dijitalleştirilmesi; miras unsurlarının dijital ortama aktarılması, bu ortamda korunması, belgelenmesi, erişilmesi ve paylaşılması süreçlerini kapsar. Bu sayede kültürel miras, dijital araçlar ve teknolojiler kullanılarak yeniden üretilir ve gelecek nesillere aktarılabilir. Dijitalleşme, kültürel mirasa erişimi kolaylaştırarak insanların dijital arşivleri incelemesine, araştırmasına ve öğrenmesine imkân tanır. Böylece kültürel miras hem daha geniş kitlelere ulaşır hem de korunmuş olur. Fiziksel sınırları aşan dijital arşivler ve sanal müzeler aracılığıyla dünya çapındaki kültürel miras hakkında

bilgi edinmek mümkün hale gelir. Bu durum eğitim, araştırma ve kültürel miras bilincinin gelişimi açısından önemli katkılar sağlar. Ayrıca dijital teknoloji, kültürel mirasın korunması ve restorasyonu süreçlerinde de etkin bir şekilde kullanılmaktadır. 3 boyutlu tarama, SG ve AG gibi teknolojiler sayesinde somut kültürel miras unsurlarının (tarihi eserler, anıtlar vb.) dijital kopyaları oluşturularak eserlerdeki tahribat riski azaltılır ve detaylı inceleme imkânı sunulur (Kalak, 2024).

Dijital teknolojiler ve yapay zekâdaki gelişmeler iletişim biçimlerinde köklü bir değişime sebep olmuştur. Bu dönüşüm her endüstriyi etkilediği gibi kültürel miras alanı da bu değişimlerden etkilenmiştir. Yeni teknolojiler, mirasın tanımlanması, korunması ve paylaşılması sürecinde akıllı araçlar sunarak, klasik koruma yöntemlerinin ötesinde bir anlayış geliştirmiştir. Ancak bu yenilikler, kültürel mirası kullanma şeklini gözden geçirmeyi gerekli kılar. Bu bağlamda mirasın korunması ile kullanımı arasındaki denge, uygun teknolojilerin seçilmesi, mirasın kullanımı için teknolojik çözümler ve yenilikçi hizmetler sunmak amacıyla teknolojiye yapılan yatırımlar gibi önemli konular göz ardı edilmemelidir (IFLA, 2024).

Kültürel mirasın belgelenmesinde doğru veri elde etmek için yürütülen çalışmalar, belgeleme alanında yeni tekniklerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Geleneksel yöntemler yerini modern tekniklere bırakmış; gelişen teknoloji, tarihi eserlerin ve korunan yapıların daha hızlı ve ayrıntılı biçimde belgelenmesini ve gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamıştır (Güleç Korumaz, Dülgerler & Yakar, 2011). Kültürel mirasın korunması ve erişilebilirliği, küreselleşmenin hızlı ilerlemesi ve modernleşme çabalarının dünya genelinde tarihî eserler ve alanları sürekli tehdit etmesiyle giderek daha önemli hâle gelmiştir. Metaverse'in ortaya çıkışı, sürükleyici ve etkileşimli özellikleriyle, kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasına yönelik yenilikçi bir yaklaşım sunmaktadır (Buragohain vd., 2024). Metaverse, bireylerin birbirleriyle etkileşim kurabildiği dijital olarak kurgulanmış bir evrendir. Bu etkileşimin sağlanabilmesi için avatarlar kullanılmakta ve avatarlar aracılığıyla metaverse içinde çeşitli faaliyetlerde bulunabilmektedir. İnsanların sohbet edebildiği, fikir paylaşımında bulunabildiği bu dijital mekanlar yeni bir sosyal etkileşim alanı haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler dikkate alındığında metaverse turizm sektöründe de önemli bir dönüşüme neden olabilecektir (Yılmaz & Karamustafa, 2022).

4. Kültürel Miras ve Dijital Uygulamalar

4.1. Sanal Gerçeklik Uygulamaları

SG, “halihazırda yaşantımızda bulunan fiziksel olgu veya durumların bilgisayar üzerinde üretilmiş olan ses, yazı, 3D görüntüler veya grafik verileriyle bir araya gelmesi” şeklinde tanımlanmıştır (Erbaş & Tuncel, 2022: 362). SG uygulamalarının çeşitlenmesinde kültürel miras unsurlarının türü, uygulamanın kullanım amacı, kullanıcı profili, tercih edilen donanım, yazılım ve sistemler belirleyicidir. Bu kapsamda kültürel miras alanında SG uygulamaları içerik ve alt amaçlarına göre aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Sürücü & Başar, 2016).

Sanal rekonstrüksiyon odaklı uygulamalar: Zarar görmüş ya da yok olmuş kültür varlıklarının SG ortamında yeniden canlandırılarak deneyimlenmesini amaçlayan bu uygulamalar küçük objelerden büyük antik kentlere kadar geniş bir çerçevede uygulanabilir. Kültürel miras alanındaki ilk sanal gerçeklik örneklerini oluşturan bu uygulamalar, çoğunlukla uzaktan deneyim sunar (Sürücü & Başar, 2016).

Yerinde deneyim ve rehberlik sunmaya yönelik uygulamalar: Kültürel miras alanlarını rehber ihtiyacı duymadan doğru bilgilerle deneyimlemeyi sağlayan; miras unsurlarını yapıları içinde ilk halleriyle ve somut olmayan kültürel miras öğeleriyle birlikte sunan, taşınabilir ve giyilebilir cihazlar üzerinden çalışan artırılmış gerçeklik temelli bir SG uygulamasıdır (Sürücü & Başar, 2016).

Bilimsel analiz amacı taşıyan uygulamalar: Kültürel miras unsurlarının ergonomi, akustik gibi niteliklerini incelemek amacıyla sanal gerçeklik teknolojisini kullanan araştırmalardır (Kılınç, 2022).

Sanal restorasyon uygulamaları: SG, koruma ve işlevlendirme alanında giderek daha yaygın ve etkili bir biçimde kullanılan bir teknolojidir. Mozaik, kabartma, fresk ve tablo gibi muhafazası güç olan kültürel miras unsurlarının restorasyonu titizlik ve uzmanlık gerektirmektedir. SG ortamında yapılan restorasyon, eserin bütününe ya da zarar görmüş kısmına uygulanabilmesi ve orijinal esere hiçbir zarar vermediği gibi bu yöntem, fiziksel restorasyona göre daha düşük maliyetli olup eserin zarar görmesi açısından risk oluşturmaz. Ayrıca sanal işlevselleştirme çalışmaları, yıkılmış ya da hasarlı kültürel öğelerin sanal ortamda yeniden inşa edilebilmesine ve deneyimlenmesine olanak sağlamaktadır (Sürücü & Başar, 2016; Erbaş & Tuncel, 2022).

Sanal müzeler: Teknolojinin gelişmesi bilgisayar ve yapay zekâ temelli iletişim yöntemlerinin kullanımını yaygınlaştırmış ve bu teknolojilere dayalı cihazlar insanların günlük yaşamında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Ortaya çıkan gelişmeler doğrultusunda hem özel sektör hem de kamu kurum ve kuruluşları teknolojilerden daha fazla yararlanmaya başlamıştır. Müzelerde ilk olarak koleksiyonlara ait envanterlerin hazırlanması gibi işlemlerde kullanılmaya başlayan bilişim teknolojilerinin kullanımı zamanla eserlerin izlenmesi, güvenliğinin sağlanması, korunması ve uygun iklim koşullarının denetlenmesi gibi alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Sonraki süreçte ise sergileme, aydınlatma ve doğrudan ziyaretçiye yönelik uygulamalarda da teknoloji kullanımı artarak devam etmiştir. 1990'lı yıllarla birlikte internet kullanımının artmasıyla birlikte müzelerde teknolojinin kullanımı daha etkin bir hâl almış ve bu gelişmelerin doğal bir sonucu olarak sanal müze kavramı literatürde yerini almaya başlamıştır. Sanal müze kavramı somut müze koleksiyonlarının multimedya cihazları ve bilgisayar destekli teknolojiler kullanılarak dijital ortama aktarılması şeklinde açıklanabilir (Kahraman, 2021). Gelişen teknoloji ile birlikte kültürel mirasın aktarımından popüler sanal gerçeklik uygulamalarından biri de sanal müzelerdir. Dünya çapından pek çok ziyaretçiye ev sahipliği bu müzeler, fiziksel bir mekâna bağlı kalmadan dijital ortamda gezilebilmekte ve ziyaretçilere alışılmışın dışında bir müze deneyimi yaşatmaktadırlar. 360 derece sanal turlar, 3 boyutlu modeller gibi uygulamalar sayesinde müzelerde yer alan eserler detaylı incelenmesine imkan tanımaktadır (Yıldız, Yazıcı Ayyıldız & Tavukçuoğlu, 2022).

Eğitici oyunlar: Kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında toplumun tüm kesimlerinin bu süreci benimsemesi, başarıyı artıran önemli bir unsurdur. Bu başarının artırılmasında eğitici video oyunları önemli araçlar arasında yer almaktadır. Özellikle genç kuşaklar için ilgi çekici ve faydalı olan bu oyunlar, kültürel mirasın eğlenceli ve etkileşimli bir biçimde öğrenilmesine katkı sağlar. Oyunların sanal gerçeklik teknolojisiyle birleşmesiyle birlikte kültürel miras eğitiminin potansiyeli ve etki gücü daha da artmaktadır (Sürücü & Başar, 2016).

4.2. Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

AG ile SG kavramları birbiriyle sıklıkla karıştırılmaktadır. SG, mevcut gerçekliği tamamıyla sanal bir ortama aktarmaya amaçlarken; AG ise, gerçek ortamın üzerine sanal bilgiler ekleyerek zenginleştirmeye odaklanmaktadır (Somyürek, 2014). Şöyle ki AG, kullanıcının gerçek dünyayı, gerçek dünyanın üzerine yerleştirilmiş veya gerçek dünyayla birleştirilmiş sanal nesnelerle birlikte görmesini sağlar (Azuma, 1997). AG, SG teknolojisinin bir adım ötesinde, sanal gerçekliğe göre ileri düzey özellikler sunan bir teknolojidir

(Yılmaz & Karamustafa, 2022). AG, gerçek ve sanal dünyayı optik temelli görüntüleme ve video teknolojileri ile birleştirmektedir (Azuma, 1997). Bu iki kategori arasındaki temel fark gerçekle sanalın birleşiminden ortaya çıkan sahnenin hangi ortamda görüntüleneceğidir. Optik sistemlerde özel gözlükler aracılığıyla görüntülenme sağlanırken, video tabanlı sistemlerde ise bilgisayar veya tablet gibi cihazla vasıtasıyla kullanıcıya sunulur. Örneğin optik temelli görüntülemelerde, tarihî bir yapıyı görüntüleyen kullanıcı, yapının adını, dönemini ve mimari özelliklerini yapı üzerinde görebilir. Gerçek dünyanın görüntüsünün video kameralar aracılığıyla alındığı video tabanlı sistemlerde, kameralardan elde edilen videolar sanal ortamda oluşturulan görüntülerle bilgisayar tarafından bütünleştirilir. Kullanıcı bilgisayara baktığında bütünleştirilen sanal sahneyi görmektedir (Somyürek, 2014). Tarihi yapıların önceki durumu konusunda ve restorasyonunda artırılmış gerçeklik teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Ayrıca söz konusu yapıların üç boyutlu modellemesinde fotogrametri, lazer tarama ve yapı bilgi modellemesinden faydalanılmaktadır (Arı, 2024).

AG uygulamaları geliştirme amaçlarına göre farklı türlere ayrılır. Bunlardan ilki yansıtma tabanlı AG'dir. İkincisi olan Tanılama tabanlı AG, nesneleri tanıyarak onlar hakkında bilgi verir. QR kod, resim gibi işaretleyiciler kamera ile algılanır ve buna göre 2D ya da 3D içerikler oluşturulur. Konum tabanlı AG, GPS ve benzeri sensörler sayesinde bulunan yeri tespit ederek örneğin akıllı telefon kamerası ile çevredeki nesneler tarar ve konuma bağlı bilgiler kullanıcıya sunar. Bu alanda en bilinen uygulamalardan biri Wikitude AR'dır. Outlining (anahat tabanlı) AG, kamerası farklı açılardan kullanarak nesnelerin ana hatlarını çizer ve kullanıcıya net ve anlaşılır bilgiler sunar. Örneğin sisli havalarda yol işaretlerini görmek zorlaşır ve AG sistemleri ile bu işaretlerin ana hatları algılanır. En güzel örneği otomobillerde kullanılan Heads Up Display sistemleridir. Son olarak çoklu ortam tabanlı tam konumlandırılmış AG uygulamalarında ise işaretleyici nesne üzerine 3D objelerin doğru konumlandırılarak ve çoklu ortam içerikleriyle desteklenerek gösterilmesidir. Tıpta, askeri uygulamalarda ve müze gibi alanlarda nesnelerin daha anlaşılır, görünür ve canlı biçimde sunulmasında yararlanır (Kaleci, Demirel & Akkuş, 2016). Tarihi alan ve yapıların eski haliyle görünmesine ve kolay bir şekilde tekrar tasarlanmasına olanak sağlayan AG teknolojisi ortaya çıktığı ilk günden bu yana çok büyük gelişimler geçirmiştir. Ağır ve karmaşık ekipmanlarla yapılabilen AG uygulamaları telekomünikasyondaki gelişmelerle birlikte artık akıllı cihazlarda daha kolay, yaygın ve farklı platformlarda kullanıcılara sunulmaktadır. Özellikle aktif öğrenme ve katılıma sağladığı katkılarla çok güçlü bir teknoloji olarak görülmektedir (Akkuş & Akkuş, 2018).

4.3. Mobil Uygulamalar

Mobil araçlar da kültürel mirasın tanıtımında önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda Vargün & Nuhoğlu (2019) kullanılan uygulamaları yöntem ve amaçlarına göre aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- Ses, yazı ve görseller kullanan uygulamalar
- Sanal gerçekliği (3D model ve SG) kullanan ve tarihi atmosferi yaşatmak amacı taşıyan uygulamalar
- Sanal mirası 3D modellerle AG ve SG ile sunan ve bilgiye ulaşımı oyunlaştırarak sağlayan uygulamalar
- Artırılmış gerçekliği 2B infografik (ikon-yazı) ile yeri eşleştirerek bilgi aktaran uygulamalar
- 2D ve 3D grafik ve modelleri artırılmış gerçeklik kullanarak, hikâyelerle zenginleştirerek tarihi atmosferi yaşatan uygulamalar

Genel olarak değerlendirildiğinde miras koruma alanında sürükleyici teknolojiler ve bunların fonksiyonları şu şekilde özetlenebilir. SG, miras alanları ve müzeler için sanal turların oluşturulması, restorasyon süreçlerinin simülasyonu ve eğitim amaçlı uygulamalar sunarken; AG, 3D modelleme ve multimedya içerikler aracılığıyla yerinde yorumlama yapılmasına, restorasyon aşamalarının anlaşılır hâle getirilmesine ve etkileşimli sergilerin geliştirilmesine imkân tanımaktadır. Bunun yanı sıra 3D tarama ve fotogrametri teknolojileri, kültürel miras varlıklarının dijital olarak belgelenmesi, mevcut durumlarının izlenmesi ve restorasyon planlamasına veri sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Coğrafi Bilgi Sistemleri ve insansız hava araçları, mekânsal veri üretimi, risk analizi ve özellikle geniş ya da erişimi zor alanlardaki miras unsurlarının izlenmesine katkı sunmaktadır. Yapay zekâ ve makine öğrenimi otomatik analiz ve dokümantasyon süreçlerini desteklerken, 3D baskı restorasyon için gerekli parçaların üretilmesine olanak sağlamaktadır. Holografi ise müze eserlerinin ve tarihî yapıların etkileşimli ve yenilikçi biçimde sunulmasına hizmet etmektedir. (Buragohain vd., 2024). Dünya ve Türkiye’de kültürel miras alanında kullanılan teknolojik uygulamalara bazı örnekler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Dünya ve Türkiye’de kültürel miras alanında kullanılan teknolojik uygulamalar

No	Ülke	Şehir	Eser/Mekan/ Web sitesi	Uygulanan Teknoloji
1	İtalya	Roma	Ara Pacis Müzesi	Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik
2	Hollanda	Amsterdam	Van Gogh Müzesi	X-ışını, kızılötesi ve ultraviyole
3	Yunanistan	Atina	Akropolis Müzesi	Sayısallaştırma ve dijital depolama
4	ABD	Washington	Smithsonian Doğa Tarihi Ulusal Müzesi	Artırılmış Gerçeklik
5	İngiltere	Londra	Barbican Kültür ve Sanat Merkezi	Etkileşimli dijital araçlar
6	Türkiye	İstanbul	Topkapı Halı Müzesi	Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik
7	Türkiye	Eskişehir	Yeşil Efendi Konağı – Atatürk ile Bir Gün Müzesi	Artırılmış Gerçeklik
8	Türkiye	–	Kültür Koruyucuları Web Sitesi	Dijital içerikler (e-kitap, kazı oyunları, sanal müze vb.)
9	Türkiye	Ankara	Anadolu Medeniyetler Müzesi	Artırılmış Gerçeklik
10	Türkiye	–	Mobil Uygulamalar ve Sanal Turlar	Dijital uygulamalar

Kaynak: Kunt, 2023.

Ayrıca Louvre müzesinde sanal gerçeklik uygulamaları, bilgisayar destekli farklı galeri ve müzelerden eserlerin sergilendiği bir sanat müzesi olan VOMA, Göbeklitepe’de sanal gerçeklik uygulamaları gibi, Barselona, Atina gibi dünyanın farklı şehirlerinde sanal turlar gibi pek çok teknolojik yenilik kültürel mirasın aktarılması ve korunmasına katkı sağlamaktadır (Büyükkuru, 2023). Ülkemizde Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’ne (2025) bağlı birçok sanal müze ve ören yeri mevcuttur.

5. Kültürel Mirasın Dijitalleşmesinin Yararları

Toplumların kimliğini oluşturan kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması büyük önem taşır. Bu mirasın sürdürülebilirliğini güvence altına almanın en etkili yollarından biri dijital korumadır. Çünkü dijital yöntemler, geleceğe aktarılması gereken değerli bilgi birikimini, el yazmalarını ve çeşitli eser koleksiyonlarını uzun vadeli ve güvenli bir biçimde muhafaza etmeye imkân sağlar (İsa vd., 2018). Kültürel miras unsurları üzerinde, zamanla oluşan çeşitli yıpranmalarına ve yapısal değişimlerin günümüz koşullarına uygun şekilde restorasyonu hem zor hem de maliyetlidir. Örneğin AG uygulamaları kültürel miras unsurları üzerinde herhangi bir fiziksel müdahaleye gerek kalmadan, bilgisayar ortamında hazırlanmış sanal görüntü ve verilerle mirasların kullanıcıya aktarılması sağlamaktadır (Uzun & Gözel, 2022).

Yakın bir dönemde dijital sistemlerin, kullanıcı deneyimlerini ve etkileşimlerini dönüştürerek, donanım ve yazılım alanlarında yenilikçi bir yaklaşım sunacağı düşünülmektedir. Dijitalleşme kültürel mirasın daha ayrıntılı bir şekilde belgelenmesini ve kaydedilmesini sağlar, böylece koruma çalışmaları daha etkili hale gelir. Örneğin arkeoloji alanında dijital teknolojilerin kullanımı, son yıllarda büyük bir gelişim göstermiştir. SG ve AG, arkeologların kazı alanlarını sanal olarak incelemelerini ve buluntuları yeniden yapılandırmalarına imkân tanımıştır (Büyükkuru, 2023).

Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında yararlanılan teknolojilerden biri yapay zekâdır. Yapay zekâ teknolojileri; sözlü tarih, müzik ve hikâye anlatıcılığı gibi unsurların dijital ortamda arşivlenmesi ve analiz edilmesi, yok olma tehlikesi altındaki dillerin korunması ile kültürel mirasın hem sürdürülebilirliğinin sağlanması hem de toplumsal farkındalığın artırılması açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte, somut olmayan kültürel miras unsurlarının yapısal olarak oldukça çeşitli olması, yapay zekâ sistemlerinin anlamlı ve tutarlı veri üretmesini zorlaştırabilmektedir. Ayrıca yapay zekâ temelli koruma çalışmalarının yürütülmesi için gerekli teknolojik altyapıya ve erişim olanaklarına her yerde sahip olunamayabilir. Yapay zekânın yerel bağlamı, kültürel incelikleri ve mecazları doğru biçimde yorumlamada güçlük yaşaması da karşılaşılan sorunlar arasındadır. Son olarak, yapay zekânın kültürel sahiplik ve temsil, ticarileşme, topluluk onayı ve veri paylaşımı gibi konularda etik ihlallere yol açmasının önlenmesi büyük önem taşımaktadır (Bozkurt, 2025).

Antik kentlerde AG teknolojilerinin kullanılması; zamanla zarar gören tarihi alanlara ait bilgilerin korunmasını, öğrenme sürecinin kolaylaştırılmasını ve ziyaretçilere daha ilgi çekici bir deneyim sunulmasını

sağlamaktadır. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, eşsiz kültürel mirasa sahip antik kentler, müzeler ve diğer kültürel miras unsurları için farklı AG uygulamaları geliştirilmektedir. Bu kapsamda antik alanlarda çeşitli sergileme yöntemleri kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda, AG teknolojisi sayesinde sergilemelere ek olarak video ve etkileşimli uygulamalarla ziyaretçi deneyimi zenginleştirilmektedir. Akıllı ve çok boyutlu cihazlar aracılığıyla sunulan üç boyutlu görseller, kısa ve hareketli animasyonlarla desteklenerek sanal rehberlik eşliğinde gerçekleştirilen tarih yolculuklarını daha etkileyici hâle getirmekte ve alanların cazibesini artırmaktadır. Somut bir örnek verilirse olarak Malatya’da bulunan Arslantepe’nin yolculuk haritası GoArt programından esinlenerek çıkarılmıştır (Göymen & Yıldız, 2021). Bireylerin yaşamlarını büyük ölçüde kolaylaştıran ve gelişen teknolojiyle birlikte hemen hemen tüm sektörlerde kullanılan QR kod teknolojisinden kültürel miras alanlarında da yararlanılmaktadır. Böylelikle ziyaretçilerin kültürel miras alanlarında bilgiye daha hızlı ve pratik bir şekilde erişimi sağlanmaktadır. Bu da kültürel mirasın etkili bir şekilde aktarılmasını ve toplumun gelişimine katkı sunmaktadır (Atsan, Çetinkaya & Adil, 2023).

Miras öğelerinin akıllı uygulamalarla modern ve etkileşimli biçimde sergilenmesi, miras varlıklarını erişilebilirliğinin artırılması, gelenek ve görenekler, etkinlikler, yapılar, alanlar ve diğer miras öğeleriyle ilgili veri toplanması, farkındalığın artırılması, kültürel miras alanında farklı deneyimler ve sanal sergiler, mobil uygulamalar veya sosyal medya aracılığıyla zengin bir miras deneyiminin sunulması dijitalleşmenin sağladığı avantajlardan bazılarıdır (IFLA, 2024). Dijital tanıtımlar, kültürel açıdan eğitim ve turizmi daha işlevsel hâle getirmiştir. Bu uygulamalar sayesinde turizm canlanmış ve zamandan tasarruf sağlanmıştır. Sanal kültür turları ve sesli rehberler, kültürel mirasın aktarılmasında, öğrenilmesinde ve geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir rol üstlenmiştir. AG ve SG ile oluşturulan ortamlarda, bireylere kültürel etkinlikleri deneyimleyerek öğrenme fırsatı sunulmuştur. Nitekim toplumlar farklı kültürlerle ait gelenek ve görenekleri, yaşam tarzlarını dijital uygulamalarla daha kolay öğrenirler (Güngür & Ergen, 2025).

Kültürel çeşitliliklerin, teknolojik gelişmelerin ve mirasın tanıtılmasında; modern sunum ve anlatım teknikler aracılığıyla toplumsal belleğin etkili biçimde aktarımı ve daha geniş kitlelere erişilebilirlik amaçlanmaktadır. Geliştirilen bu yenilik unsurları; turizm faaliyetlerine, ülke ve kentlerin tanıtımına, bir cihazın dijital ortamda ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gibi pek çok alanda önemli katkılar sunmaktadır. Dijitalleşme süreciyle birlikte gelişen teknolojiler, dijital platformlar aracılığıyla dünyanın dört bir yanından insanlara ulaşma fırsatı sağlayarak kültür ve sanat etkinliklerinin ortak bir

zeminde büyüyüp gelişmesine katkıda bulunacaktır. Bu doğrultuda; SG, V-Ray tabanlı görselleştirmeler, hologram uygulamaları gibi dijital tasarım teknikleri pek çok alanda yaygın biçimde kullanılabilecektir. Ses, animasyon, görsel efektler ve benzeri unsurlarla desteklenen bu tasarımlar tarihi yapılar, kültürel mekânlar ve sanat eserlerinin dijital sanat perspektifiyle yeniden yorumlanmasına destek olabilecektir (Baysal, Çetinkaya & Aydın, 2021).

Dijitalleşme, müze ve arkeoloji çalışmalarında hem sergileme süreçlerinde hem de kurumsal verilerin depolanması ve sınıflandırılmasında da önemli avantajlar sağlamıştır. Arkeolojik araştırmalar bağlamında dijitalleşme, söylence niteliği taşıyan geçmişin görselleştirilmesine olanak tanıyarak katılımcıların bilgiyle olan ilişkisini derinleştirmiş ve bilginin kolaylıkla içselleştirmesini sağlamıştır. Ayrıca görsel ve işitsel olanaklar, toplumun daha geniş bir kesiminin arkeolojik bilgiye erişimini kolaylaştırmıştır. Benzer biçimde müzeler de dijitalleşmenin sağladığı bu imkânlardan faydalanmaktadır. Müzelerin ziyaretçilere zaman kısıtlanması olmaksızın ulaşabilmesi ve müzelerde kalmış kültürel miras unsurlarının erişilebilirliğin artması bu sürecin en önemli kazanımlarından birisi haline gelmiştir (Doğan, 2024).

Sonuç

Toplumsal değişim kültürel mirasın dijitalleşmesi sürecini başlatan bir sonuç ortaya çıkarmıştır. Mirasın insanlarda oluşturduğu anlamın dijitalleşme yardımıyla yayılması zorunluluk olarak görülmektedir. Dijitalleşme katılımı ve deneyimi arttırmaktadır. Bunu dijital teknoloji uygulamaları kolaylaştırmaktadır. Bu durum, mirasın sadece düşünsel bir imge olmaktan görsel, dokunsal ve işitsel bir imgeye dönüşmesine neden olmuştur (Doğan, 2024). Toplumsal tarih ve kimliğin yaşatılabilmesi için kültürel mirasın korunarak gelecek kuşaklara aktarılması büyük bir önem taşımaktadır. Bu süreçte dijital teknolojiler önemli bir araç rolü oynamaktadır. Örneğin, üç boyutlu modelleme, 360 derece panorama ve lazer tarama gibi teknolojik araçlar, kültürel mirası dijital ortamda detaylı bir şekilde sergilemeyi sağlar. Ayrıca, SG, kültürel kalıntıların sanal ortamda yeniden yapılandırılmasına olanak tanır. Dijital teknolojiler, turistik destinasyonlardaki ziyaretçi sayısını artırmada da etkili bir rol oynamaktadır (Büyükkuru, 2023).

Doğal bozulma, kalkınma faaliyetleri ve aşırı kalabalıklaşma etkisi nedeniyle, miras alanlarının sürdürülebilirliğini sağlamak için mirasın korunması çabaları giderek daha kritik hale gelmektedir. Tehlike altında olan kültürel miras unsurlarının sürdürülebilirliğini sağlamak oldukça önemlidir. SG ve AG gibi dijital teknolojilerdeki sayısız gelişme, miras unsurlarının

korunmasında yararlı uygulamalar sunmaktadır. SG aracılığıyla miras alanlarının ve unsurlarının korunmasına yönelik çabalar yeni durum değildir. Dünya çapında giderek daha fazla miras alanı ve unsuru 3D modeller olarak işlenerek sanal olarak erişilebilir hale getirilmektedir (Ab. Aziz & Siang, 2014). Kültürel miras topluma değer katmalı, çağın gerekliliklerine uyum sağlamalı, yenilikçi ve yaratıcı bir anlayışla hizmet etmelidir. 3D tarama ve baskı, dijital modelleme, sanal restorasyon, holografik projeksiyon, artırılmış gerçeklik gibi dijital teknolojiler bir yandan mirası korurken öte yandan çeşitli kültürel deneyimler sunar. Bu teknolojik araçlar miras unsurların zarar vermeden geçmişle günümüz arasında ve “nesneler” ve “insanlar” arasındaki iletişimi arttırmaya yardımcı olur (IFLA, 2024).

Günümüzde kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğinde dijital teknolojilerin rolü yadsınamaz bir gerçektir. SG, AG, 3D modelleme ve lazer tarama gibi araçlar, miras unsurlarının mekânsal ve zamansal sınırlamalardan bağımsız olarak erişilebilir olmasını sağlar. Bu durum kültürel mirasın korunması, gelecek kuşaklara aktarılması ve turist deneyimlerini doğrudan etkiler. Dijitalleşme, bir nevi fiziksel taşıma kapasitesi sorununu ortadan kaldırarak aşırı ziyaretçi yoğunluğu ve fiziksel bozulma gibi riskleri azaltır ve kültürel mirasın toplumsal, ekonomik ve tarihsel değerini de artırmaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte toplumlar hem kendi kültürel miraslarını hem de diğer kültürlerle ait miras unsurlarına daha kolay erişebilir ve onları öğrenebilir. Bu durum eşsiz bir turizm deneyimini destekler. Ayrıca bu deneyimler, sonraki süreçte dijital deneyimle öğrenilmiş ve erişilmiş kültürel miras unsurlarını yerinde görme isteğini olumlu yönde etkiler. Özellikle pandemi döneminde dijital uygulamalar, kültürel mirasa erişimde sürdürülebilir bir çözüm sunmuş ve turizm faaliyetlerinin devamını katkı sağlamıştır. Sonuç olarak, dijitalleşme, kültürel mirası durağan bir geçmiş ögesi olmaktan çıkarıp, etkileşimli ve çağın gerekliliklerine uyumlu bir yapıya dönüştürmüştür.

Bu çalışma dijitalleşmenin kültürel miras üzerindeki olumlu etkilerine odaklanmış, olumsuz etkiler göz ardı edilmiştir. Gelecek araştırmalarda, dijitalleşmenin miras unsurları üzerinde oluşturabileceği olumsuzluklar dikkate alınabilir. Ayrıca dijital kültürel miras uygulamalarının ziyaretçi deneyimi, öğrenme düzeyi ve destinasyon imajı üzerindeki etkileri incelenebilir.

Kaynakça

- Ab. Aziz, K. & Siang, T. G. (2014). Virtual reality and augmented reality combination as a holistic application for heritage preservation in the UNESCO world heritage site of Melaka. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(5), 333-338.
- Adie, B.A., Falk, M. & Savioli, M. (2020). Overtourism as a perceived threat to cultural heritage in Europe. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1737-1741. DOI: 10.1080/13683500.2019.1687661
- Agisilaos, E. (2012). Cultural heritage, tourism, and the environment. *Sustainable Development, Culture, Traditions*, 1, 70-78.
- Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2018). Tarihi turistik alanlarda kullanılan mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1), 83-104.
- Álvarez-García, J., Maldonado-Erazo, C. P., Río-Rama, M. de la C. D. & Castellano-Álvarez, F. J. (2019). Cultural heritage and tourism basis for regional development: Mapping of scientific coverage, *Sustainability*, 11, 1-21.
- Arı, A. C. (2024). Kültürel mirasın artırılmış gerçeklik teknolojisinden yararlanarak restorasyonu: II. Kılıçarslan Köşkü örneği. *Online Journal of Art & Design*, 12(1), 56-72.
- Atsan, M., Çetinkaya, S., & Adil, A. (2023). Kültürel miras alanlarında QR kod teknolojileri kullanımında turizm paydaşlarının görüşleri: Anamur antik kent örneği görünümü. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 6(Özel Sayı), Cumhuriyetin 100. Yılında Türkiye’de Sosyal Bilimler Araştırmaları, 213-224.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. Presence: *Teleoperators & virtual environments*, 6(4), 355-385.
- Babaoğlu, P., & Akman, Ç. (2023). İnsan hakları bağlamında kültürel mirasın korunması açısından dijital uygulamaların kullanımı. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(4), 1143-1157.
- Bahtiyar Karadeniz, C. (2020). Assessment for awareness and perception of the cultural heritage of geography students. *Review of International Geographical Education Online*, 10(1) (Special Issue), 40-64.
- Baysal İ., Çetinkaya K. & Aydın M. (2021). Müzeler, sergiler ve tarihi alanlarda dijitalleşme. *International Journal Of 3D Printing Technologies And Digital Industry*, 5(2), 271-280.
- Belhi, A., Fofou, S., Bouras, A., & Sadka, A. H. (2017). Digitization and preservation of cultural heritage products. Product Lifecycle Management and the Industry of the Future: 14th IFIP WG 5.1 International Conference, PLM 2017, Seville, Spain, July 10-12, 2017, Revised Selected Papers, (ss. 241-253). Cham: Springer International Publishing.

- Bozkurt, H.G. (2025). Somut olmayan kültürel miras alanında yapay zekâ, veri analitiği ve makine öğrenmesinin potansiyeli: yenilikçi yöntemler ve uygulamalar. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*. 2, 305-322.
- Bozkurt, İ., Deniz, G. & Günden, Y. (2022). A bibliometric analysis of publications within the scope of cultural heritage tourism and digitalization. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, Dijitalleşme Özel Sayısı*. 166-184
- Buragohain, D., Meng, Y., Deng, C., Li, Q., & Chaudhary, S. (2024). Digitalizing cultural heritage through metaverse applications: challenges, opportunities, and strategies. *Heritage Science*, 12 (295), 1-16
- Büyükkuru, M. (2023). Kültürel mirasın aktarımında dijital teknolojilerin kullanımı. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, İhtisaslaşma Özel Sayısı*, 134-150.
- Ceballos-Santamaría, G., Mondéjar-Jiménez, J., Sánchez-Cubo, F., & García-Pozo, A. (2021). Motivations in heritage destinations of the cultural tourist: the case of Malaga (Spain). *National Accounting Review*, 3(1), 86-94.
- Doğan, O. (2024). Kültürel mirasın dijital mirasa dönüşümü: Müze ve arkeoloji örnekleri. In II. Uluslararası Gelenekten Geleceğe Bilgi ve Belge Yönetimi Sempozyumu: Kalkınmada Veri, Bilgi, Bilişim ve Yönetişim Bildiri Kitabı (26-28 Ekim 2023, Çankırı), (Yayına Hazırlayan: Binici, K.), (Eds. Sarıçoban, B. S.), (ss. 171-179) İdeal Kültür Akademisi, İstanbul.
- Erbaş, E. & Tuncel, D. (2022). Kültür varlıklarının sanal ortamda yeniden işlevlendirilmesi: Yerebatan Sarnıcı örneği. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (41), 362-372.
- European Commission, (2020, 25 Eylül). The World Tourism Day 2020: Digital cultural heritage promoting tourism <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/world-tourism-day-2020-digital-cultural-heritage-promoting-tourism>, Erişim tarihi: 11/12/2025
- Göymen, K., & Yıldız, S. (2021). Antik kentlerde dijitalleşme: Arslantepe örneği. International Arslantepe Scientific Research Congress. www.isarconference.org, 21- 22/08/2021, 62-66.
- Güleç Korumaz, A., Dülgerler, O. N., & Yakar, M. (2011). Kültürel mirasın belgelenmesinde dijital yaklaşımlar. *Selçuk Üniversitesi Mühendislik, Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 26(3), 67-83.
- Güngör, P., & Ergen, E. (2025). Türkiye’de somut olmayan kültürel miras müzelerinin web tasarımları üzerine bir inceleme. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 18(49), 277-296.
- Henderson, J. C. (2004). Paradigm shifts: National tourism organisations and education and healthcare tourism. The case of Singapore. *Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 170-180.

- IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions), (2024). Digital Cultural Heritage: Theory and Practice, (Contributed by A.A. Zidan), <https://www.ifla.org/news/digital-cultural-heritage-theory-and-practice/>, Erişim tarihi: 16/12/2025
- Isa, W. M. W., Zin, N. A. M., Rosdi, F., & Sarim, H. M. (2018). Digital preservation of intangible cultural heritage. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 12(3), 1373-1379.
- Kim, J. H., Wang, Y., & Song, H. (2021). Understanding the causes of negative tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 24(3), 304-320.
- Kahraman, Z. (2021). Sanal müzecilikte yeni yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 3(2), 145-160.
- Kalak, D. (2024). Unutulan kentsel hafıza yapıları ve miras değerlerinin dijital etkileşimler ve oyunlaştırma ile aktarımı: Mardin yetimhanesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul
- Kaleci, D., Demirel, T., & Akkuş, İ. (2016). Örnek bir artırılmış gerçeklik uygulaması tasarımı. XVIII Akademik Bilişim Konferansı, 30 Ocak - 5 Şubat 2016, Adnan Menderes Üniversitesi, <https://ab.org.tr/ab16/bildiri/270.pdf>, Aydın, Türkiye, erişim tarihi: 16/12/2025.
- Kılınç, M. (2022). Dijital iletişim bağlamında kültürel miras yönetimi. Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kunt, S. (2023). Dijitalleşme çağında kültürel mirası yeniden yorumlamak. *Kültürel Miras Araştırmaları*, 4(2), 49-60.
- Kurniawan, H., Salim, A., Suhartanto, H., & Hasibuan, Z. A. (2011). E-cultural heritage and natural history framework: an integrated approach to digital preservation. In International Conference on Telecommunication Technology and Applications (IACSIT), 5, (pp. 177-182). Singapore.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, (2025). <https://sanalmuze.gov.tr>, Erişim tarihi: 12/12/2025
- Lambert, T. S., Boukas, N., & Yeralia, M.C. (2014). Museums and cultural sustainability: Stakeholders, forces, and cultural policies, *International Journal of Cultural Policy*, 20(5), 566-587.
- Lovrentjev, S. (2015). Intangible cultural heritage and tourism: Comparing croatia and the Czech Republic. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 522-526.
- Mansfeld, Y. (2018). Tourism and Local Communities The Interplay between Tourism and the Community içinde: Tourism Management at UNESCO World Heritage Sites. ss:31-38, (Eds: De Ascaniis, S., Gravari-Barbas, M., & Cantoni, L.), Lugano: Università Della Svizzera Italiana.
- Maroudas, L. & Tsartas, P. (2005). Alternative tourism and regional development in Greece: Management and policy issues. *The Journal of Management Sciences & Regional Development*, 5, 57-83.

- Mrđa, A. & Carić, H. (2019). Models of heritage tourism sustainable planning. İçinde; *Cultural Urban Heritage*; The Urban Book Series; (Eds. Obad Šćitaroci, M., Bojanić Obad Šćitaroci, B., Mrđa, A.) (ss: 165–180.) Springer: Berlin/Heidelberg, Germany.
- Nilsson, P. A. (2018). Impact of cultural heritage on tourists. The heritagization process. *Athens Journal of Tourism*, 5(1), 35-54.
- Rosická, Z., Bednářová, D. & Beneš, L. (2009). The development and economic impact of cultural tourism and sustainable heritage management. *Transactions on Transport Sciences*, 2(1), 27-30.
- Salazar, N. B. & Zhu, Y. (2015). Heritage and Tourism. İçinde: *Global Heritage: A Reader*. Mesckell, Lynn, ed. (ss:) San Francisco: Wiley Blackwell.
- Sdrali D. & Chazapi K. (2007). Cultural tourism in a Greek insular community: The residents' perspective. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2,(2), 61-75.
- Somyürek, S. (2014). Öğrenme sürecinde Z kuşağının dikkatini çekme: Artırılmış gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 4(1), 63-80.
- Sürtücü, O., & Başar, M. E. (2016). Kültürel mirası korumada bir farkındalık aracı olarak sanal gerçeklik. *Artium*, 4(1), 13-26
- Timothy, D. J. (2014). Contemporary cultural heritage and tourism: Development issues and emerging trends. *Public Archaeology*, 13(1-3), 30-47.
- Uzun, Y. & Gözel, O. (2022). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının kültürel miras alanlarına etkisi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (33), 280-284.
- Vargün, Ö., & Nuhoglu, M. (2019). Kültürel miras eğitiminde bilgi iletişim teknolojilerinin rolü ve mobil uygulamalar. *UNIMUSEUM*, 2(2), 45-53.
- Yıldız, N., Yazıcı Ayyıldız, A. & Tavukçuoğlu, T. (2022). Müzelerde dijitalleşme sürecine ilişkin sanal müzelerin incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 5(2), 117-141.
- Yılmaz, M., & Karamustafa, K. (2022). Artırılmış gerçeklik uygulamaları ve turizm. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(3), 399-422.

Yörük Kültüründe Yemek Ritüelleri Üzerine Bir Derleme

Bilal Karasakal¹

Özet

Anadolu’da bölgelere göre çeşitli lezzetler yer almaktadır. Bu lezzet kültüründe en önemli öncüsü göçebe yaşam tarzları ile Yörükler oluşturmaktadırlar. Çalışmada Türk toplumunun mozağının en güçlü paydaşı Yörüklerin yaşam tarzları ve konargöçer yapıda bulundukları alanlarda özellikle beslenme nasıl etkilediği nicel yöntemle araştırılmıştır. Araştırma kapsamında orta Asya’dan Anadolu’ya, Toroslarda yer alan konargöçer Yörüklerin yaşam tarzlarının doğa, geçim kaynakları olan hayvancılığın günlük yaşamda, özel günlerde, düğün, bayram, cenaze de verilen ikramlarda yemek alışkanlıklarını nasıl etkilediği de ele alınarak Yörüklerin yemek kültürü irdelenmiştir. Konargöçer Yörüklerin toplumsal etkileşimi kendilerine özgü mutfak oluşturarak doğayı bitkileri beslenme alışkanlıklarına ekledikleri gibi geçim kaynağı olan küçük baş hayvancılıktan ürettikleri süt, süttten yoğurt, peynir, tereyağı, çökelek ayrıca keçi eti sağlık yönünden faydalı olan ürünlerinde beslenmede kullandıkları görülmüş ayrıca beslenmelerinde şekillendiren en önemli unsurun yaşadıkları coğrafya olduğu tespit edilmiştir. Özellikle son yıllardaki teknolojik gelişmenin konargöçerlerin yerleşik hayata geçtikten sonra sosyo kültürel alanda etkilediği ve gelenek ve göreneklerinin kaybetme noktasında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada gerekli verilere ulaşmak için Yörükler hakkında haber çıkan dergi, gazete ve daha önce Yörükler beslenme alışkanlıkları ve yemek çeşitleri hakkında yapılan akademik çalışmalar incelenmiştir.

1 Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Turizm Meslek Yüksekokulu, bkarasakal@mehmetakif.edu.tr, orcid:009-0002-3169-8774

Giriş

İnsanoğlu varoluşunda itibaren bulunduğu bölgeye etki yaratmış, yaşadığı sürece kendi yaşam tarzını etkileşimle yaymaya çalışmıştır. İlk insanın iki yüz bin yıl öncesi doğu Afrika'dan yayıldığı dile gelse de son yapılan araştırmada kuzey Afrika'da bulunan beş homo sapiens fosili insanoğlunun var oluşunu 100 bin yıl öncesine dayandırmakta. Yapılan her araştırma insanoğlunun var oluşu hakkında yeni fikirler sunmakta (Ghosh, 2017). İnsanoğlunun mağarada başlayan yaşam mücadelesi ateşin bulunması, demirin icadı, tunç çağı ile özellikle tekerleğin bulunması ile mesafeleri aşmayı kolaylaştırıp istediği yerlere daha da kolay ulaşmaya başlamıştır. Toplumların göç hareketi yıllarca devam etmiş, insanlık tarihinin var olduğu sürece vaz geçilmezi olmuştur. İnsanların çeşitli nedenlerle bir yerden bir yere göçmenleri de tarih boyunca toplumları şekillendirmiştir. Günümüzde de toplumların bu göç hareketliliği beslenme gerek yeni yerleri keşfetme gerekse doğal afetler ve iklim ve yeni yerleri keşfetme duygusu ile yaşadıkları yerleri terk etmişlerdir (Tamer, 2020). İnsanların bu hareketliliği dünyamızda toplumları iç içe katmış, küreselleşmeyi sağlamıştır. Yaşam alanlarını keşfetmek için çıktıkları yollarda geçtikleri coğrafyaya kendi kültürlerini bırakıp geçtikleri gibi o yerleşim yerlerinden kültürlerinden kendileri de etkilendiği gibi yaşamlarını devam ettirdikleri ve geçtikleri yerlerde kültürel ve sosyal etkiler bırakmışlardır (Özdemir, 2017). Yeme içme, davranış ve alışkanlıklarda insanlar kendi yaşamlarını kolaylaştıran ve değer katan olguları benimsemiş kendi kültürleri ile harmanlamıştır (Berk, 2020).

Anadolu da ilk yerleşim daha düne kadar Konya'da yer alan çatal höyük olarak bilinirken Şanlı Urfa'da ilk insanlığın var oluşunu ezberini bozan Göbekli tepe ile ayrı bir gelişme olmuştur. Kadim Anadolu farklı toplumları toplayıcı- avcılıktan yerleşik hayata geçmesi ve bu uygarlıklara ev sahipliği yapması M.Ö. 12000 yıl öncesine dayanmakta (Kurt ve Göler, 2017). Anadolu'ya farklı coğrafyadan gelen topluluklar farklı bölgelere yerleşmişlerdir. Bu göçerler içersin de yer alan Yörükler orta Asya'dan gelerek özellikle doğu Anadolu, Akdeniz ve Ege bölgelerine yerleşmişlerdir. Osmanlı döneminde bir kısım Yörüklerde Rumeli de yer almışlardır. Bu göçerler Anadolu da hala yaşamakta ve bu yaşamları sürecinde bulundukları bölgeyi hem kültürel hem de sosyal yönden etkilemişlerdi. Burada aslında gastronomi kavramı kapsamında eldeki malzemelerle en iyi yemeği yapmak, lezzet üretmek olsa da Yörükler bu kavram içerisinde çok yemek üretmektense doğadan elde ettikleri ürünleri yemeğe çevirmeye çalışmışlardır (Çuhadar, 2024a). Sokak yemek lezzetleri gibi değil ama özellikle geçim kaynaklarına bağlı kalarak lezzet üretip bu özellikleri Türkün kültürel yapıları ile her dönemde Anadolu da vazgeçilmez bir toplum mozaği olmayı başarmışlardır (Duman, 2025).

Anadolu'nun faklı yerleşim yerlerinde yaşayan Yörükler, konargöçerliği geçmişten günümüze devam etmektedir. Yazın yaylalara göçen Yörükler sonbaharda ise kışlaklara inmekte. Bu, göçer süreçte hem kültürel hem de sosyal etkileşim göçerleri etkilemekte. Bu etkileşim en çok gastronomi yiyecek içecekte gastronomi kimliğinin oluşmasında etkin olmakta (Ak, 2018). Bu bağlamda gastronomi kimliğinin oluşumunda kültürel sürdürülmesi ve kültürler arası etkileşim çok önemlidir. Bu çalışmada sahada yer alan Yörük gastronomi alışkanlıklarını araştırılıp değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Yörük yemek kültürü çalışmalarında daha önce literatürde yayınlanmış olan ikincil verilerden yani makale, yüksek lisans tezi, doktora tezleri, bildiriler incelenerek Yörük yemek kültürü hakkında çıkarımlar yapılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1071 Malazgirt savaşından sonra orta Asya'dan Türkler Anadolu'ya gelmeye başlamış, Anadolu'nun farklı yerlerine yerleşmişlerdir. 13. YY. başlayan bu toplumsal hareket göçler 15. YY kadar devam etmiştir. Bu göçerlerin içerisinde Türkmen olarak nitelendirilen Yörükler yer almaktadır (Şahbaz, 2023). İnsanoğlunun temel noktası yürümek odaklıdır. İnsanlar yürüdüğü sürece dünyayı keşfetmiş, gittiği her noktada kültürel ve sosyal değişime katkıda bulunmuşlardır. Gittiği yerde her şeyi tarafınca anlamlandırmaya çalışmış, kültürel ve inançsal alanlara değişimine fırsat vermiştir. Bu bağlamda Anadolu coğrafyası da birçok göçeri misafir etmiştir. Anadolu da özellikle 14. ve 17. Y.Y. orta Asya'dan gelen göçler hem demografik yapıyı buna paralel olarak kültürel ve sosyal yapıyı etkilemiştir (Artun, 1996). Bu uzun yıllar süren süreçte toplumlar arası etkileşim özellikle yeme içme alanında daha belirgin olmuştur. Anadolu'nun Akdeniz ve ege'nin dağlık bölgelerinde Orta Asya'dan gelen bu göçerler Yörük olarak adlandırılmaktadır (Özdemir, 2017).

Yörükler yürüyerek bir coğrafyadan başka bir coğrafyaya yol almışlardır. Bu bağlamda Yörük tanımına ve Yörükleri incelediğimiz zaman karşımıza farklı tanımlar çıkmakta. Yörük tanımına baktığımız zaman TDK, (2025), "Hayvancılıkla geçinen, genellikle Toroslarda yaşayan göçebe Türk oymağı; Türkmen, Yörük. Bir diğer tanımı ise özellikle 15. Yüzyılda Osmanlı'nın Rumeli'ye gönderdiği topluluklardan yola çıkarak, Osmanlı Devleti'nde gruplar halinde Rumeli'ye yerleştirilen ve savaş zamanlarında geri hizmetlerde çalıştırılan tımarlı asker tanımı yapılmakta (TDK, 2025). Toplumlar yaşamları boyunca durmaksızın hareket halinde yer almışlar. Şimdiki teknolojik ve sanayinin olmadığı o dönemlerde tek ulaşım ve keşif yürümekle olabiliyordu. Yörüklerle yeni yaşam alanları keşfetmek için her zaman hareket halinde olmuştur. Genel olarak Yörük kelimesi Yörüklerin

hayat tarzına bağlı olarak “yürü-yörü” fiilinde hareket ederek sonuna “k” ekinin gelmesi anlam kazanıldığı toplum içerisinde genel kanıdır (Yiğit, 2019).

Günümüzde orta Asya’dan Anadolu’ya göç eden Oğuzları, Türkmen veya Yörük olarak adlandırmaktayız. Yörükler orta Asya’dan Anadolu’ya yolculuğunda devamlı konaklayıp göçerken, yaşadığı alanlarda tarım üretimi ve genellikle küçükbaş hayvancılıkla bütünleşerek konargöçer tanımını aslında daha uygun olmakta (Bulut, 2021). Yörükler yaşam tarzı ve kültürleri ile toplumda yerel bir yapıyı temsil etmediği gibi sosyal ve kültürel bir yapının adı olarak nitelendirilir. Yörük kavramı Anadolu coğrafyasında yaşam tarzlarına göre mevsimlere göre özellikle hayvancılıkla uğraştıkları için hayvanlara otlak bulmak için devamlı göç hayatı yaşayan, bulundukları alanlarda geçimlerini sürdürebilecek kadar tarımla uğraşan, yaşam alanlarında coğrafi koşullara bağlı olarak genellikle kıl çadırlarla ikametgahlarını sağlayan, kültürlerine bağlı bu bağlamda özellikle ülkelerine koşulsuz bağlı olan Türkmenlerin yaşam tarzı olarak da ele alınabilir (Ak, 2015). Farklı bir tanım olarak, Yörükler yaşam tarzı, ekonomileri küçükbaş hayvancılığa dayalı, genellikle keçi sürüleri ile yaşamlarını sürdürdükleri için devamlı dağlarda coğrafya gereği kıl çadırlarda yaşayan, ulaşımları zorlu olduğundan dolayı, deve, at ve eşeklerle yol alan, geçim kaynaklarından dolayı yayla ve kış için kışlak alanlarda gelgit yapan topluluklarda diyebiliriz (Gelekçi, 2004). Anadolu’da geçmişe dönük yapılacak çalışmalarda, özellikle ege ve Akdeniz’in Toroslar bölgesinde gastronomi değerlerin çeşitliliği, bölgenin yaşamsal ve kültürel dokusu bu bölgenin somut ve somut olmayan kültürel varlıkları detaylıca incelendiğinde altından Yörük kültürü çıkmaktadır. Yörükler kültür kodlarımızın aslı yönünde her zaman yer almıştır (Tozkoparan ve Temurçin, 2024). Ancak son yıllarda Yörük kavramı, yaşamsal koşulları, teknolojinin gelişmesi Yörükleri de etkilemiş, belli dönemlerde göç yollarını takip ederken haftalarca süren göç günümüzde ulaşım araçları ile göç edilerek yarı göçer hale gelerek yerleşik hayata geçmeye başlamışlar. Bu yaşam tarzlarında geçtikleri her bir yerde hem sosyal hem de kültürel etki yaratmıştır. Bu etkileşim sadece tek yönlü olmayıp her iki tarafta da etki etmiştir. Yörükler her ne kadar teknoloji ilerlese karşılıklı etkileşim olsa da kendi öz benliklerinden taviz vermeksizin kültürlerine sahip çıkmaya devam etmektedirler (Durmaz, 2018).

2. Yörüklerin Yemek Kültürü

Beslenme insanoğlu için en önemli ihtiyaçtır. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde piramittin üst kısmında yer alan ihtiyaçlardan güvenlik, sevgi ve aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme için öncelikle fizyolojik

ihtiyacın beslenmenin gerçekleşmesi gerek (Şengöz, 2022). Beslenmeyi insanların yaşadığı coğrafya ve yaşam şekilleri etkili olmuştur. Özellikle insanların beslenme şekilleri ve yemek tercihleri sosyal ve kültürel yaşamları hakkında bizlere yol göstermektedir (Çuhadar, 2024b).

Yörüklerin yaşam tarzları, Yörük mutfığı şekillenirken iklim, coğrafya beslenme alışkanlıklarını da etkilemiştir. Yörüklerin beslenme kültürlerinde, geçim kaynaklarını oluşturan keçi üretimi başlıca belirleyici unsur olmuştur. Konargöçer Yörüklerde yaşam alanlarında veya göçerken bu ihtiyaçlarını hayvansal ürünler üzerinden sağlamıştır. Her mutfağın kendine özgü farklı özellikleri yer almaktadır. Konargöçer Yörükler geçim kaynakları olan hayvansal ürünlerle beslenmeleri şekillenirken, üretilen ürünlerin işlenip muhafaza edilmesinde ortaya çıkmıştır. Bu da konargöçerlerin yer değiştirdikleri coğrafi bölgeye göre besinlerin saklanması şekil almıştır (Demir ve Bakar, 2014).

Özellikle toplumların tükettiği yeme içme çeşitleri, tüketirken hazırlanma yöntemleri, toplulukların gelenek görenekleri, ticaret faaliyetleri, yaşadıkları ortamda kültürel etkileşimi bizlere geniş bir çerçevede bilgi sahibi olmamızı sağlar. Konargöçer Yörüklerin yemek kültürü, günümüz doğal yaşam da ekolojik bir beslenme şeklidir (Yakıcı, 2020). Yörükler bu kadar hızlı değişen teknoloji karşısında kendilerine has kültürlerinden, yeme içme şekli, giyim şekli, konuşma şivesi, keçilerden elde ettikleri kılları dokuma ve kullanılan malzemeler değişmemiştir. Diğer topluluklardan farklı olan konargöçer Yörükler mutfakları ve beslenme şekilleri diğer mutfakların yemeklerine nazaran süslü ve karmaşık olmaması elde bulunan ürünleri yiyeceğe çevirmeleri en büyük özelliğidir (Özdemir ve Genç ve Akyürek 2025).

Yaşam kaynaklarının en büyük dayanağı ve yaşam tarzlarını oluşturan en önemli aktör küçükbaş hayvancılıktır. Hayvancılık hem yaşam tarzlarını hem yeme içme kültürlerini hem de kültürel birikimi oluşmasında en önemli etkidir. Toros dağlarında yoğunlukla yer alan Yörükler daha önce koyunculukla geçimlerini sürdürürken birçok nedenden dolayı yerini keçi üretime yönelmesine neden olmuştur (Özen ve Direk, 2022). Hayvansal üretiminin çeşitliliği yaşadıkları coğrafya ve iklimde etkilemiştir. Özellikle hayvan üretimini yaşamlarına etkisi yaşam konutlarında görebiliyoruz. Bu etki beslenmeden, normal yaşamda kullanılan malzemelere kadar uzanmaktadır. Anadolu'da Toroslarda keçi üretimi ile yaşamlarını devam ettiren Yörükler yaşam alanlarını keçi kılından yapılan keçelerden oluşan kıl çadırlarda ikame etmektedirler. Bulundukları bölgelerde yiyecek kültürünü de etkileyen Yörükler genellikle keçi eti tüketmektedirler (Özen ve Direk, 2022). Yaşam kaynağı beslenme tamamen keçi ürünlerine dayanmaktadır. Bunun yanı sıra

göçer olmaları da bulundukları doğal alandaki bitkisel ürünlerde Yörüklerin beslenme alışkanlıklarını etkilemiştir. Doğadaki yetişen ürünler ne kadar çok olsa da Yörüklerin yaşam, alanına yön veren en önemli etkenin ürettikleri keçi olduğu ve günümüzde ne kadar modernize olsalar bile yaşam geçim kaynakları ve yaşam tarzlarına yön veren hayvancılıktan vaz geçmemelerinin en büyük etkenidir (Ersavaş ve Özkanlı, 2018).

Yörüklerin yemek kültürleri yaşam alanlarına göre de farklılık göstermektedir. Bunun en büyük nedeni coğrafi koşullarda yetişen yaşamsal sebze türleri en önemli faktörlerdir. Bu bitkiler Yörüklerin yaşadığı coğrafyaya göre değişiklik gösterebilmektedir. Yörükler arası ortak yemekler olduğu gibi coğrafi konuma yörede farklılıklar oluşmakta Toroslarda yaşayan Yörükleri yemek yeme kültürüne baktığımız zaman, yabani otlar ve sebze yemekleri ön planda yer almakta. Gastronomi çeşitliliğine baktığımızda çok sayıda ürün ve lezzetli yiyecekler ortaya çıkıyorsa da Yabani otlarda mantar yemeği semizotu, labada, ebegümeci, yeşillik, yabani turp, kırı aş, ısırgan otu, kazayağı, değirmen otu, çalışkan otu Yörüklerinin yemeklerini oluşturan ana yabani otlardır. Bu otlara baktığımızda doğada rahatlıkla temin edilebilen ürünler olduğunu görmekteyiz. Bu bağlamda Yörükler genellikle bulundukları coğrafyadan bu otlardan faydalanarak beslenmelerini gideriyorlar. Doğada buluna sebzeler Yörük sofralarında hazırlanarak yer almaktadır (Tüncer, Yılmaz 2023).

Alafaşı Doğadan toplanan labada, ebegümeci gibi otların ince kıyılarak temizlenerek Yörük sofralarında yer alabilmektedir. Tencerede zeytinyağında kavranan soğan, domates ve az salçanın üzerine bulgur ilave edilerek karıştırılır. Karıştırılan yemeğe su ilave edilerek kısa süre sonra sebzeler ilave edilerek yemek hazırlanır. Hazırlanması kolay olan bu yemek Yörüklerin vaz geçilmezidir

Labada Sarması: Özellikle doğada sulak alanlarda yetişen koyu yeşil geniş yapraklı marul benzerindeki bitki, sofraların vazgeçilmezidir. Yine doğadan faydalanan Yörükler labada sarması sofralarında yer almaktadır. Lada'yı ayrıca saç böreklerinin içi olarak ta kullanılmaktadır. Kış ve ilkbahar mevsiminde yetişen labada otu, sarma olarak benimsenmiştir. Doğadan toplanan labadalar temizlendikten sonra üzerine sıcak su dökülür. İnce bulgur, nane, kırmızıbiber, salça domates rendesi, kırmızıbiber karışımından oluşan harcı, sıcak suda yumuşayan labada yapraklarına sararak zeytinyağı ilave edilerek tencerede pişirilir.



Resim 1. labada sarması <https://www.lezzet.com.tr/lezzetten-haberler/labada-otu-nedir-nasil-kullanilir> (10.11.2025)

Mantar Yemeği: Yörüklerin yemek alışkanlıkları tamamen doğa odaklıdır. Bunun içerisinde mantar yemekleri yerini korumaktadır. İlkbahar aylarının Yörüklerin doğadan rahatlıkla bulduğu mantardan yapılan bir yemektir. Toroslarda yer alan konargöçerler bu mantarı çıntar mantarı olarak adlandırılmaktadır. Doğada devamlı olarak hareket halinde olan Yörükler için doğanın nimetlerini her zaman kullanmışlardır. Doğada her zaman elde edilebilen mantarda Yörüklerin vazgeçilmez yemeklerindendir. Gerek kurutulularak gerekse toplanıldığında ateş üzerinde pişirilerek veya sote edilerek tencerede soğan, yağ, domates ile sote edilerek tüketilir



Resim 2. Çıntar Mantarı <https://www.nefisyemektarifleri.com/blog/cintar-mantari/> (10.11.2025)

Dikenli Kabak Yemeği: Doğada bulunan dikenli kabak yemeği Yörük sofralarında yer alır. Doğada bulunan bu bitkinin öncelikle dikenleri

temizlenir. Dikenleri temizlenen dikenli kabak tuzlu suya yatırılır. Tuzda bekleyen kabaklar elma dilim doğranarak tavada kızartılır. Üzerine dökülmek üzere sağanda dövülen ceviz ve sarımsak yemeğin üzerine ilave edilir. Ayrıca kızartılarak yenilen dikenli kabağın turşusu da yapılmaktadır.



Resim3 Dikenli Kabak Yemeği https://www.kabak.gen.tr/dikenli-kabak.html#google_vignette (10.11.2025)

Semiz Otu: Bahçelerde çokça rastladığımız sebzelerden olan semizotu sofralarda bolca kullanılan bir sebzedir. Ayrıca doğa da sıkça bulunan semizotundan anda salata ve yemekler yapılmaktadır. Genellikle bulgur pilavı içerisine katılarak yapılan sıcak yemeği yansıra, temizlenen semizotunun sarımsakla beraber yoğurt laması veya çökelek ile salatası da yapılmaktadır.



Resim 4. semizotu salatası <https://ye-mek.net/tarif/kolay-yogurtlu-semizotu-salatasi> (10.11.2025)

Gölevez Yemeği: Patatese benzeyen yapısı ile doğada bulunan gölevez bitkisi de et, nohut yemekleri içerisine atılarak lezzet katar. Patates ten farklı

olarak bamya gibi salya bırakır, bundan dolayı limon ile terbiye edilir. Ayrıca kolay doğranmayan gölevez bitkisi üzerine vurularak parçalanarak kullanılır.



*Resim 5. Gölevez Yemeği <https://jp.pinterest.com/pin/676243700306526133/>
(10.11.2025)*

Kiriş Yemeği: Doğada bulunan kiriş otu pırasaya benzeyen bir görünüme sahiptir. Kiriş otundan yapılan yemek kış aylarının vazgeçilmezi olarak nitelendirilmekte. Kış aylarında karlar eridiği zaman ortaya çıkan pırasa illerden sebzenin yaprakları yağla kavrulurken yumurta kırılarak yenilmekte. Yörüklerin özel Yemek, seyahat deneyiminin önemli bir bileşenidir ve aynı zamanda seyahat süreçlerinin de bir parçasıdır. Yapılan incelemeler, yemek ve yemek yemeyin tarafından seyahat ederken ve destinasyonları muhafaza edilen ana unsurların doğrulandığını doğrulamıştır. Bu çalışma sokak lezzetlerinin gastronomi turizmine etkisinin nasıl olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu çalışma, mutfak kültüründe mütevazı bir görünümle birlikte son derece önemli olan sokak yiyeceklerinin sürdürülebilirliğinin sürdürülmesi, yetiştirilmen

Bu bağlamda Yörüklerin yemek yeme alışkanlığının doğadan ne kadar etkilendiği tartışılmazdır. Doğadan aldıkları tatları sofralarına en iyi şekilde aktarmaktadırlar. Bunun yansira tahıl ve tahıl gurunda yer alan yemekler, hayvanlardan yaptıkları lezzetler sofralarında yer almaktadır. Yörüklerin yemek zenginliği ve doğaya uyumlulukları günümüz turizminde en önemli bir paydaşıdır. Yemek günümüzde seyahatin en önemli nedeni halinde yer almaktadır. Bu bağlamda eldeki bu doğal yaşam yemek çeşitliliğini seyahatin en önemli nedeni olan yemekle birleştirilmelidir (Çuhadar 2024a).

Yaşamları hayvancılık olan Yörükler beslenmeyi doğadan sağladıkları gibi kendilerinin ürettikleri hayvansal ürünlerden de sağlamaktadırlar. Bu

ürünlerin başında et, süt gelmektedir. Yemek kültürlerinde bu doğrultuda oluşmakta genel olarak Toroslarda yer alan Yörüklerin üretilen sütü, yoğurt, peynir, tereyağı, çökelek, ayran, lor, ağız, kefir kaymak, sadeyağ, keş ve çökelek yer alır (Öter ve Özkul, 2018). Bu ürünlerden peyniri sündüre, börek, gözleme yapmada, Yemeklerinde tereyağı kullandıkları gibi üretilen bu ürünler ayrıca yemek yapımının dada yer verilmekte. Yörüklerin yemekler içerisinde yer alan temel ürün yufkadır. Taşması kolay ve katıkların kullanılabilceği bir ürün olarak önemlidir. Yaşam alanlarında saç üzerinde yapılan yufkalar kolay depolanabildiği gibi uzun süre saklanabilmektedir. Buğdaydan yapılan yufka yansıra mayalı hamurdan yapılan bazlama yansıra kömbe, pişi Yörüklerin buğdaydan yaptıkları hamurlu yiyeceklerin başında gelmektedir. Sofralarda yerini almaktadır. Yufkadan çeşitli yiyecekler yapılmaktadır. Bunlar arasında yağlı ekmek, bükme, şepit, peynirli ekmek çorbası dolaz yapılmaktadır (Eröz, 1991). Günümüzde hızlı yaşam içerisinde yemek kültürünün asimile olması buna paralel olarak gıda Neofobisi hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Gıda neofobisi, bir kişinin alışık olmadığı veya yeni yiyecekleri tatmaktan, deneyimlemekten kaçındığı hatta korktuğu bir davranışsal özelliktir (Ongun ve Örnek, 2025). Gıda neofobisini engellemek ve kaybolan yemek kültürümüzü sahip çıkmak için bu geleneksel yaşam Yörük kültürüne yaşatmak gerekmektedir (Çuhadar, 2023).

Yaşamlarında keçilerle iç içe giren Yörükler doğanın yansıra keçilerin ürünleri yemek yeme kültürlerini şekillendirmiştir. Yemeklerini genellikle keçi eti kullanan Yörükler yaz sonlarında kavurma yaparak kışın kolay yemek yapmak için yapılan kavurmaları kaplarda saklamaktadırlar. Bunun yansıra yazın kesilen hayvan kemiklerinden ayrılarak tuzlanarak eski bir Türk geleneği olan kurutma sistemi ile kurutularak kışın besin olarak tüketmektedirler. Saç kavurma yahni ve haşlama özel günlerde sofralarında yer alan keçi eti yemekleridir. Konargöçer Yörüklerde yemeklerde genelleme yaptığımız zaman Yörük pilavı, akıtmaç, bulamaç, buğday çorbası, ekmek aşısı, bulgur aşısı, tarhana çorbası, keşke, tutmaç, et kapama yemekleri öne çıkmaktadır (Ersavaş ve Özkanlı, 2018).

Yörük Pilavı: Yörüklerin yemek kültürü genellikle kolay pişmeye yöneliktir. Yörük pilavında kısa sürede pişen içerisinde bulgurdan ve sebzelerden oluşan yemeğin içerisinde soğan yağ, tuz ve domates su bulunan bir yemektir. Tereyağında sotelenen sebzeler piştikten sonra su ilave edilir. Su kaynayınca üzerine bulgur ilave edilir, bulgur ilave edildikten sonra 30 dakika pişirilerek dinlenmekte alınarak pişirilir.



Resim 6. Yörük pilavı <https://ye-mek.net/tarif/salcali-sebzeli-bulgur-pilavi> (10.11.2025)

Akıtmaç: Özellikle keçi ve deve sütünden yapılan bir yemektir. Hayvandan İlk doğum sonrası sağılan ağız olarak nitelendirilen süt, tencerede kaynatılırken içerisine ağır ağır un ilave edilir. Unun ilavesi karışımın hafif koyu oluncaya dek devam eder. Karışıma biraz tuz ilave edildikten sonra, tencerede bulunan karışım daha önce ısıtılmış sacın üzerine azar azar dökülerek yufka gibi pişirilir.

Buğday Çorbası: Yörüklerin ana besin kaynağı buğdaydır. Buğdaydan her türlü yemek üretebilmektedirler. Buğday çorbası için öncelikle buğday yarılır. Daha önceden eritilen tereyağı su ve tuz ilave edilerek kaynaması beklenir. Kaynayan suya yarma buğday eklenerek suyu biraz çekene kadar beklenir kıvama gelen çorba servis edilir



Resim 7. <https://www.ardaninmutfagi.com/yemek-tarifleri/corbalar/bugdayli-yogurt-corbasi> (10.11.2025)

Bulgur Aşı: Yörük aşına benzeyen bulgur aşı, sebze kullanılmadan, bulgur tereyağı ve sudan isteye göre haşlanmış keçi etinden oluşmakta. Eritilen yağa su ilave edilerek kaynaması beklenir. Kaynayan suya bulgur

etle beraber eklenerek pişmesi beklenir. Yemekte daha önce haşlanmış keçi eti ilave edilir.

Tutmaç: Yörük yemeklerinin özü kendi ürettikleri ürünleri kullanmalarındır. Tutmaçta ana unsur keçilerden üretilen yoğurt yer almaktadır. Un yumurta ve tuz bir kapta yoğrularak hamur haline getirilir. Elde edilen hamur şehriye şeklinde ince bir şekilde doğranır. Başka bir tencerede tereyağı ile kaynatılan suyun içerisine doğranan hamurlar atılarak pişirilir. Pişen hamurlar biraz bekledikten sonra sarımsak ve yoğurttan yapılan sos ilave edilerek hazırlanır. Bu gelenek hala köylerde yerleşik hayata geçen Yörükler son baharda hazırlık adı altında hamurları keserek kurutup kışın sofralarında yer vermektedirler.



Resim 8. Tutmaç Çorbası <https://yemek.com/tarif/tutmac-corbasi/> (10.11.2025)

Bulamaç: Özellikle yeni doğan çocuklara verilen pelte olarak adlandırılan yiyeceğin ana maddesini un, yağ, soğan, tuz, süt oluşturmaktadır. Kaynayan suyun üzerine un ilave edilerek koyu bir hal alıncaya dek karıştırılır. Kıvama geldiği zaman üzerine eritilen tere yağ ilave edilir.

Tarhana Çorbası: protein olarak zengin olan tarhana çorbası soğuk kış günlerinin ve sofranın ana yemeği olarak her zaman Yörük sofralarında yer almaktadır. Un, su, yoğur ve baharatlardan oluşan tarhana, haşlanmış buğday yoğurtla yoğrularak mayalanması beklenir. Mayalanan tarhana kaşıkla serilerek tüllerin üzerinde kurutulur. Kuruyan tarhana ince hali getirilerek yemeklerde protein deposu olarak yer alır. Tencerede kavrulan yağın içerisine sarımsak, kıyma atılır, kavrulan yağa su ilave edilerek belli ölçüde tarhana ilave edilir. Çorba içine tane olarak nohut veya bazı yerlerde rendenmiş turp ve aroma vermesi için acı top biber atılır. Ateş üzerinde Koyulaşıncaya dek karıştırılan çorba kıvamına gelince servis edilir.



Resim 9. Tarhana Çorbası <https://yemek.com/tarif/kiymali-tarhana-corbasi/> (10.11.2025)

Keşkek: Yörüklerde özel günlerde sofraların baş tacı olan Keşkek, döğme buğday keçi eti, su, tuz tereyağı baharattan oluşmaktadır. Yörüklerin her organizasyonda olmazsa olmazı olan keşkek Anadolu'nun çoğu bölgesinde yapılmaktadır. Eskiden köy meydanlarında dibek taşlarında dövülen buğday kabuklarından ayrılır kıvam alıncaya dek dövülürdü. Elde edilen buğdayın üzerine daha önce haşlanmış et ilave edilerek yoğunlaşana dek kaşıklarla ezilir. Kazanlarda hazırlana bu yemeğin üzerine tereyağı ilave edilerek servis edilir.



Resim 10. Keşkek Yemeği <https://yemek.com/tarif/etli-keskek-yemegi/> (10.11.2025)

Ekmek Aşı (Dolaz): Hazırlaması kolay olan ekmek aşında, ısıtılan yufkalar yumuşadıktan sonra el içi kadar büyüklükte parçalanır. Parçalanmış yufkaların üzerine eritilen tereyağı içine pul biber ilave edilerek dökülür. Biraz daha tavada pişirildikten sonra servis edilir (Ersavaş, 2018.).

Oğlak Çevirme: Yörüklerde özel gün ve misafir ağırlamada kendilerinin ürettiği hayvanları kullanmaktadırlar. Genellikle özel günlerde düğün bayramında yapılan bir yemek olan oğlak çevirme, taze sekiz dokuz aylık oğlakları kesip temizledikten sonra boğaz ve arka kısımdan geçirilen kazık ateş üzerine yerleştirilir, dört beş saat çevrilen oğlak piştikten sonra servis edilir (Karaman ve Burak, 2024).



Resim 11. Oğlak Çevirme <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/burdur/neyenir/dirmil-kebabi-sis-sirik-kebabi> (10.11.2025)

2-1 Cenazelerde Yemek Ritüelleri

Yörük gelenek göreneklerinde düğün ne kadar önemli ise cenaze merasiminde o kadar önemsemektedirler. Kültürlerine bağlı olan Yörükler cenaze merasiminden yakın köy ve kasabalardan gelerek kalabalık olarak cenaze evindeki acıyı paylaşırlar. Yörüklerdeki bağlılık düğün veya ölüm olduğu zaman birbirlerine tutkunlukları ile hem acıyı hem de sevinci ortak paylaşma anlayışı hakimdir. Yörükler inanç olarak İslam'dan etkilenmiş olup inançlarını ve ölü defin sürecini İslami kurallara göre uygular (Nas, 2015). Özellikle Yörükler inançları doğrultusunda cenazede bir hafta boyunca

cenaze evinde yemek pişmez. Yemekleri gelen misafirler veya komşuları bir hafta boyunca hazırlar ve ikram edilir. Yörükler günümüze kadar cenaze sonrası pekmez ve un ile yapılan un helvasını cenaze defnedildikten sonra dağıtırlar. Yörük geleneklerinde cenaze defin edildikten sonra önemli günler vardır. İnanca göre ölenin toprakla buluşmasına istisnaden, bu günler üçü, yedisi, kırkı ve elli ikisinde ölen kişi için mevlit okutulur. Günümüz de cenaze sonrası çeşitli yiyecekler, lokum ve bisküvi dağıtılmaktadır. Cenaze sonrası uzaktan gelenler için “dibek” düğülür kazanlarda keşkek yapılır (Çelik, 2010).

Bunun yansira elde bulunan fasulye veya nohut yemeyi yapılarak gelen misafirlere ikram edilir. Yörükler konargöçerlik bir yapıya sahip oldukları için cenaze sürecinde sade bir yemek tercih edilmekte. Ellerinde bulunan malzemelerle cenaze defin edildikten sonra cenazeye katılanlara evde bulunan gıda maddeleri ile genellikle bulgur, yoğurt ve pekmez un kullanılmakta. Bulgur hızlı piştiği için cenaze sonrası Bulgur pilavı pişirilerek yanında keşlerden üretilen yoğurt ve pekmez ile yapılan un helvası ikram edilmektedir. Bunun yansira yemekte yazın toplanılan erik, vişne, ergen meyveleri gibi kurutulmuş meyvelerden’ ‘hoşaf’ yapılarak gelenlere ikram edilir. Ölüm den sonra ise cenaze yedisi ve kırkı olarak nitelendiren zaman dilimlerinde son yıllarda evlerde mayalı undan üretilen pişi cenaze evine gelen misafirlere ve bulundukları köy ve mahallede evler gezilerek evde bulunan hane halkına yapılan pişiler ikram edilir. İkram kültürü ve misafirperverlik Yörük toplumunun gelenekleri içinde yıllarca var olup günümüzde de devam etmektedir. Konargöçerlikte çadırdaki gelen misafire özellikle hayvan ürünleri olan ayran, yemek olarak çökelek, peynir, yoğurt gelen misafirlere mutlaka ikram edilir. Cenazenin özellikle yedisi ve kırkı olarak ölümünden sonra geçen süre önemlidir. Kırkıda ölen için kuran okutulurken günümüzde bisküvi ve lokum dağıtılmaktadır. İnanca göre toprağa karıştığı elli ikisinde ise yine mevlit okutularak yemek ikram edilmektedir (Nas, 2015). Bu kadar zengin ve doğal yemek çeşitliliği Yörüklerin yaşamlarında yer verdiği lezzetler sosyal medya veya çevrim içi platformlarda değerlendirilerek çevrim içi değerlendirme yapılarak içerikleri yenilenerek farklı bir lezzet olarak gastronomi alanında yer almaktadır (Çuhadar, 2024c).

2. 2. Yörük Kültüründe Düğün Yemekleri

Konargöçer olarak bilinen Yörükler yerleşik hayata geçmeden önce bütün sosyal yaşamlarını bulundukları coğrafyada şekillendiriyorlardı. Günümüzde olduğu gibi, düğün öncesi yer alan seremoniler kız isteme, nişan, düğün gibi etkinlikler olmaksızın, çoğu evlilik kızların oğlan tarafına kaçması ile evlilikler olmaktaydı. Gelenek ve göreneklerine bağlı olan Yörükler genellikle görücü

usulü evlilik yapılarak, çadırın yaşlısı kız evine giderek kıza talip olduklarını dile getirerek Aile büyükleri tarafından geleneklere bağlı olarak istenir. Damadın gitmediği bu kız istemede eğer olumlu olursa ucu bağlı mendil damada verilir ve nişanlanmış olurlar. Bu süreçte düğün tarihi belirlenip davetiyeler dağıtılır. O dönemde bez parçası peşkir dağıtıcılar tarafından davetlilere ulaştırılır (Akdu ve Akdu, 2025). Düğün Perşembe başlayıp dört gün boyunca devam eder. Düğün öncesi köyün gençleri eşeklerle dağdan düğünde yemeklerin pişirilmesi ve gece ısınma ve aydınlanma amacıyla yakılması için odun getirilir. Getirilen odunlar yemek pişirmede kullanılır. Perşembe günü gelinin çeyizi oğlan evine gider. Çeyiz günümüzdeki gibi detaydan oluştaksızın genel ihtiyaçlar olarak nitelendirilen yorgan. Döşek, gelinin kıyafetleri basma ve yemek pişirmek için kullanılan kap kaçaktan oluşmaktadır. Perşembe günü çeyiz almaya giderken canlı bir keçi götürülür veya yöre ağzıyla “soğuş” olarak adlandırılan bir gelenekle keçi kesilerek kız evine götürülür. Et kız evinde hazırlanarak gelen misafirlere haşlanarak ikram edilir. Ayrıca etin yanında “darı dövmesi” yürüklerin her zaman toplandığında ikram edilen “keşkek” et ile beraber ikram edilir (Nas, 2015). Bunun yansıra Toroslarda yer alan Aziziye Yörükleri dört gün süren düğünde özellikle yazları iş yoğunluğundan dolayı yapılmayan düğünler kışın yapılmaktadır. Şehir dışından gelen misafirler komşu evlerde misafir edilirken düğünlerde gelen misafirlere köyde yapılan tarhanadan tarhana çorbası, ev de bulunan kuru fasulye veya nohut ve bulgur aşı verilirken yemeklerin içerisine düğün için kesilen keçilerin etleri katılır. Düğün öncesi köyde bulunan bütün kadınlar toplanarak düğün öncesi ekmek pişirilerek hazırlık yaparlar. Bunun yansıra yine tatlı olarak un ve pekmezin kavrulması ile elde edilen tatlı ikram edilir. Bu bağlamda özellikle Yörüklerin düğün yemeklerinde mümkün olduğunca ellerinde bulunan gıda maddelerinin değerlendirilerek bir yemek ikramı yapılırken ana ürün keçi eti olduğu görülmektedir. Düğünlerin vazgeçilmez ritüeli keşkek hazırlamaktır. Sıcak suda hazırlanan buğday dibeklere konularak kabuğu soyuluncaya dek davul ve zurna eşliğinde damat ve arkadaşları tarafından kıvam alınca dek dövülür (Baysal, 2019).

Düğün sonrası gelin doğum yaptığı zaman doğan çocuk için hemen bir koç kesilir. Kesilen hayvanın eti pişirilerek gelen misafirlere yemek olarak ikram edilir. Ayrıca doğum sonrası annenin hemen iyileşmesi ve sütünün çok olması için tereyağını eritip pekmez eklenerek yapılan yağlı ballı anneye yedirilir. Ayrıca farklı baharatların karışımı ile elde edilen “kaynar” içecek üzerine ceviz serpilerek anneye içirilir. Gelen misafirlere ikram içinde hamurdan yapılan içerisinde ceviz, pekmez veya peynir olan “kömbe” ve mayalı hamurdan yapılan “pişi” ikram edilmektedir (Yıldırım ve Karaca, 2022).

Şekil 1. Yörük Kültüründe Yemek Çeşitliliği



3. Yörüklerin Yemek yapımında kullandıkları araç gereçler

Yerleşik hayata geçtikten sonra özellikle sanayi devrimini takip eden zaman dilimi içersin de dünya genelinde hem sosyal hem de kültürel boyutta değişim kaçınılmaz olmuştur. 20. yüzyılda bileşim ağının ilerlemesi toplumsal alanda etkileşimi hızlandırmış çoğu alışkanlıklarımız değişmeye başlamıştır. Giyim tarzlarındaki değişim, yemek yeme alışkanlığını, kültür ve sanat bu değişimin başında yer almıştır. Fakat bu kadar değişim içersin de zarar görmemek için Yörükler kültürlerine sınırsız sarılmışlardır. Özellikle devamlı göç halinde yer alan Yörükler yemek yapımında ve yemek yapımında kullanılan araç gereçlerde de ulaşımın zorluğundan dolayı pratik kullanılabilen malzemeleri tercih etmişlerdir (Haşin, Ö. 2021). Daha önce ulaşımında deve, eşek, kullanan Konargöçer Yörüklerde günümüzde olduğu gibi kolay ulaşım araçlarına sahip değillerdi. Bundan dolayı yemek yapımında kullanılan araç gereçler taşınabilirlik açısından kolay ve hafif olması taşınabilirliği kolaylaştırmaktadır. Yemek kültürlerindeki az çeşitlilik sonucunda kullanılan arasında dibek, bişşek, yayık, oklava, iteğe, senit, sac, şiş, kahve değirmeni, hamur teknesi, yağlık (et doğ- rama tahtası), değirmen taşı, elek, kalbur, sayacak, solku, somad, sahan, sini, tuluk, comça (kepçe), helke, kernep, güğüm, haranı, sitil, su kabağı ve küçük boyutlu toprak testiler yer almaktadır (Akyürek, 2025).

Tuluklar ve yanıklar, tereyağı, ayran ve pekmez gibi gıdaların üretimi, taşınması ve saklanması için kullanılırken; helkeler su ve süt taşımada, çomçalar ise su dökme ve pekmez karıştırmada kullanılmaktadır. Ayrıca, siniler hem yufka açma hem de yemek yeme masası olarak işlev görürken, kazanlar yemek pişirme veya çamaşır yıkama gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır.



Resim 12. Tuluk görsel <https://bayvancilikakademisi.com/guncel/toroslarin-yaylalarinda-asirlik-tuluk-gelenegi-suruyor/> (10.11.2025)

Mutfak malzemelerine baktığımız zaman yoğun geçen günün sonunda kolay yemek yapabilecekleri yemek malzemesi ve hayvanlardan ürettikleri sütü işlemek için kullanılan malzemeler göze çarpmaktadır. Günlük hayatta kullanılan malzemeler içersin de özellikle sütün işlenmesinde en önemli araç olarak tuluk yer almaktadır (Eratalay, 2019).

Fişek: Tulukta yayık yaymaya yarayan ucu direksiyon biçiminde uzun saplı ahşap malzemedir. Bişşegin yayık içinde aşağı yukarı hareket ettirilmesiyle yoğurt ayrana dönüştür ve yağ ayrandan ayrışır. Ahşaptan yapılan fişek ucunda yuvarlak olarak yer alan ahşabın ortalarında delik mevcuttur. Aşağı yukarı hareketle bu aradan geçen süt yağdan ayrışır.

Gügüm: İçine su konan ve bazen içinde su ısıtılan uzunca, alt tarafı genişçe alüminyumdan yapılmış mutfak ve banyo gerecidir. Toprak Testi: İçine pekmez ya da yağ gibi maddeler konur. Saklama amaçlı kullanılır.

Solku: Havanda ya da dibekte tahıl dövmekte kullanılan tokmak. Sahan: Bakır tabaklara sahan denir.

İtege: Un elerken dökülmemesi için yere serilen bez ya da saplanmış deriden yapılan örtüdür.

Dibek: Taşması kolay işlevi yüksektir. Kahve ve biber çeşitlerini döverek küçültmeye yarar.

Su kabağı: Yörükler doğadaki tüm ürünlerden faydalanmayı bilmişlerdir. Bunlardan biride su kabağıdır. Kabak olgunlaştınca içi boşaltılarak kurutulur. Mutfakta malzeme saklamada ayrıca el taşı ve su saklama kabı olarak kullanılmaktadır.

Sitil: Bakırdan, Derince bir kap olup farklı ebatlarda olan olup, su taşımakta kullanılmaktadır.

Sini: geniş bir bakır tepsidir. Özellikle günümüz öncesi çelik gelişmediği için bakır ve ahşap ürünler mutfaklarda yer almaktaydı. Sini üzerine öğün zamanında yemek çeşitleri konulduğu gibi, saç da yapılan yufkalarda bu sini üzerinde istiflenirdi. Çok amaçlı bir mutfak malzemesidir.

Sayacak: Demirden yapılan üçayaklı bir mutfak aracıdır. Yemek pişirilirken tencerelerin ateş üzerinde dengede durabilmesi için kullanılır. Farklı ebatları yer almaktadır. Kazan ve tencere boyutlarında olur.

Güğüm: genellikle su ısıtmada kullanılan alüminyumdan yapılan alt tarafı geniş yukarı doğru daralan farklı ebatlardaki mutfak ve banyo gerecidir

Toprak testi: Topraktan yapılan özellikle yaz aylarında suyu serin muhafaza eden, ayrıca ebatlarına göre içerisinde tahıl (toprak küp) veya zeytinyağı saklanır. Sızdırmaz bir yapıya sahiptir.

Sahan: Bakırdan yapılmış farklı boyutta bakır tabaklardır. İçerisinde yumurta, yağ eritilmesi için kullanılan mutfak gerecidir.

Sofra altı (Somad): Yemek yerken kilimin üzerine serilen farklı boyuttaki bez parçasıdır. Ayrıca yufkaların saklanması da kullanılır.

Helke: Bakırdan yapılan sıvıları taşıyan, Bakraçtan büyük süt ve su taşımamıza yardımcı olan kovalardır.

Çıkın: Tarlaya veya hayvan otlatmaya giderken içerisine yufka, peynir, yumurta, domates biber soğan çökelek gibi yiyecek konularak bele sarılan sofra altından küçük olan bez.

4. YEMEK YEME ŞEKİLLERİ

Yörüklerin yemek yeme alışkanlıkları yaşam koşullarına göre şekillenmiştir. Genellikle doğa dostu beslenmeleri, atık bırakmadan, zorlu yaşam koşulları ise ellerinde bulunan ürünleri iyi şekilde kullanmayı sağlamıştır. Beslenmelerini doğadan olduğu kadar hayvansal ürünlerden genellikle enerji verici besinleri kullanmışlardır (Kaya, 2023). Yörükler Cumhuriyetin ilanından sonra devletin hakimiyeti sağlamak için çıkardığı iskân kanundan sonra istemeyerekten olsa zorunlu olarak yerleşik hayata geçmeye başlamıştır. 1990 yıllardaki uygulanan yanlış küçükbaş hayvancılık politikası geçim kaynağı hayvancılık olan Yörükleri hayvancılıktan uzaklaşmalarına neden olmuştur. Bu gelişme konargöçerliği olumsuz etkilemiş olup yerleşik hayata daha da benimsemişlerdir. Bu sosyal kültürel değişim Yörüklerin kültür ve beslenme yaşamlarını değişiminin başlangıcı olmuştur (Öter, 2019). Yörüklerin bu

etkileşime uğramadan önce konargöçer bir yapıya sahip oldukları için kıl çadırlarında yıllarca yerde yemek yemişlerdir. Yerde yemek hazırlığında kilim üzerine bir sofra altı serilip sofra üzerine yemekler bırakılıp, aile bu sofra üzerinde buluşur. Zamanla sofrada sini üzerine yemekler bırakılmaya, yükselti olarak ta kasnak konarak bakırdan sinilerle yemek servis edilir. Yörüklerde yaşam içerisinde tüm bireylerin ayrı bir görevi olduğu gibi, beraber hayatı paylaşırlar. Bu toplu yaşam modeli sofra kültürüne de yansımıştır. Sofrada besmele ile başlanan yemek büyükler yemeğe başlar, küçükler ise büyükleri takip eder. Su küçüğün söz büyüğün sözü sofrada geçerlidir, sofrada büyükler söz sahibi olup, su küçük çocuk isterse suda onundur. Sofra sade olup öğle yemeğinde yapılan yemek yenildiği gibi eğer misafir varsa et yemeği, pilav, yogurt ikram edilir (Kaya, 2023).



Resim 13. Yörük Yer Sofrası <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/yoruk-gelenegi-iftar-sofralarinda-da-yasiyor/828294> (10.11.2025)

Yemek esnasında konuşulmaz, kaşık sesi duyulmaz. Yemek esnasında öncelikle evin reisi bağdaş kurarak, evin annesi erkeklerin yemeklerini yediği daha sonra, gelin, torunlar yemeklerini yemektedirler. Gelinler geleneklerine göre kayınbaba ve kaynana ile beraber yemek yememektedirler. Çadıra misafir geldiğinde itibardan tasarruf edilmeksizin ikramlar yapılır, yemek ortamında kadınlar ayrı bir ortamda yemek yemektedirler (Bektarım, 2020) Yörük mutfağının en önemli özelliği kurulan sofranın sade ve hemen hazırlanabilir olmasıdır. Bundan dolayı öğünlerde genellikle konargöçerlerin ürettikleri ve doğadan elde ettikleri ürünler kullanılır Ayrıca sofraya getirilen yemek için hazırlanan sinide yemekler için az tabak kullanılmaktadır. Sofrada yiyeceklerin hepsi sinide yer alıp tek seferde sunulurak sofrada bulunan kişiler aynı tabaktan yenilmektedir. Günümüze gelmeden genellikle tava ve bakır çanaklarda sunulan yemekler, dağlar oymacılıkla yapılan tahta kaşıklarla

yenilmektedir. Günümüzdeki gibi metal çatal bıçak kullanılmamıştı (Ersavaş ve Özkanlı, 2018). Günlük beslenmede öğün sayısına baktığımız konargöçer Yörükler dört öğün yemek yemektedirler, Öğün özellikleri ve içeriği aşağıda yer almaktadır (Bektarım, 2020).

Sabah kahvaltısı: Yörükler hayvan otlatmasına erken saatlerde gittikleri için kahvaltı gün doğmaksızın yapılır, kahvaltı sofrasında hayvansal ürünler, peynir, çökelek, tereyağı, enerji ve sıcak tutacak pekmez, bal, zeytin, yağda yumurta veya menemen yer alır. Kahvaltının değişmeyen yiyeceği sıcak çorba tek başına da tüketilmektedir.

Kuşluk: Tarlaya veya hayvan otlatmaya erkenden gidilince kahvaltı yapılmaz ise sabah ile öğle arası saat on gibi yapılan kahvaltıdır. Kuşlukta sabah kahvaltıda yenilebile ve çobanın yanında taşıyabileceği peynir, çökelek, yufka, domates, salatalık, biber, gibi atıştırılmalıklar yenilir.

Öğle: Genel olarak öğle vakti yenilen öğündür. Kadınların hazırladığı yemekler tüm aileye yetecek kadar et, sebzelerden veya süt ürünlerinden hazırlanır. Çadırda bulunanalar yer sofrasında yediği gibi, dağda veya tarlada olanlar için çıkınlara öğün hazırlanıp çobana verilir. Aynı yemek akşamda bireyler tarafından yenilebilmektedir.

İkinci: Günlerin uzun olduğu yaz aylarında tarlada çalışanlar veya keçi otlatmaya gidenler ikinci vakti atıştırılmalıklar yer. Bu öğünde yemek hazırlanmaz mevcutta ne var ise bulunanlar yenir. Bunlar günümüzde bisküvi veya kadınların azık olarak yaptığı kömbe veya pişiler olabilmektedir.

Akşam: Akşam yemeğinde yorucu bir günün sonu aile çadırda toplanır. Tekrar yemek hazırlığı olmaksızın, Öğleyin yapılan yemek yenir veya et yemekleri, tahıl yemeklerinin yer aldığı bir sofraya hazırlanır. Sofralar sadece ana yemek yoğurt olabildiği gibi sadedir. Geniş bir yemek menüsü yer almaz.

SONUÇ VE ÖNERİLER

1950 yılında yerleşik hayata geçmeye başlayan Yörükler 1990 yılında itibaren yapılan hayvancılık politikalarından sonra yerleşik hayata geçmeleri hızlandı. Şehir yaşamındaki konfor, göçerlikteki zorlu yaşam karşısında adaptasyon daha kolay olmuştur. Bu hızlı uyum konargöçerleri kendi yaşamlarından uzaklaştırıp, kendi sosyal ve kültürel üretkenliklerini bitirmiştir. Bu değişim gelişen ve modernleşen yaşam koşullarında yeme içme, giyim tarzı, gelenek ve göreneklerine unutulmaya başlanıp, yok olmaya yüz tutmaya başlamıştır. Ailede bulunan geçler zorlu yaşam koşullarına karşın yerleşik hayatta okullara eğitimlerini alarak hayatlarına devam ederken konargöçer yaşamı artık tercih etmemektedir. Bu etkileşim

Yörüklerin gelenek göreneklerinin etkileşimle yok olmaya başlamıştır. Son yıllarda Türkiye'nin Ege, Akdeniz bölgelerinde bulunan Yörüklerin Festival organizasyonları ile konargöçerleri bir araya toplama çabaları gün geçtikçe artmaktadır. Bu organizasyonlar Yörük folklorunun yaşaması, gelecek nesillere aktarılması yönünde heyecan verici bir gelişmedir. Özellikle son yıllarda turizmde değişen yiyecek içecek sunumlarında her şey dahil sistemi tüm konaklama işletmelerinde etkili olmuştur. Her şey dahil sisteminde menülerde yerel kültürü ve gastronomiyi Yörük yemeklerine yer verilebilir. Bu şekilde Yörük kültürünün yaşamasına ve yabancı turistlere tanıtılması sağlanabilmektedir (Çuhadar, Çuhadar, 2017).

Bu çalışmada Yörüklerle ilgili daha önce yapılan bilimsel çalışmalar incelenerek, Yörüklerin yemek kültürünü tarihsel, sosyokültürel ve ekonomik açıdan inceleyen mevcut çalışmaları bütüncül bir bakışla değerlendirmiştir. Bulgular, bölge mutfağının Yörük yaşam biçimi, iklim koşulları, tarımsal üretim biçimleri ve toplumsal dayanışma kültürüyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Özellikle insan için vaz geçilmez olan beslenme alışkanlıklarında, Konargöçer Yörüklerin Süt ürünleri, et yemekleri, tahıllar ve doğal otlar, konargöçerlerin mutfağının karakteristik unsurlarını oluştururken; yemekler yalnızca beslenme aracı değil, aynı zamanda kimlik, aidiyet ve topluluk belleğinin taşıyıcısı olarak öne çıktığı görülmektedir.

Ancak literatürde, farklı coğrafyalarda yer alan Yörüklerin yemek kültürünün zaman içinde geçirdiği dönüşümleri ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. 2000 yıllarda tamamen yerleşik hayata geçen Yörüklerle ilgili kültürel sosyal değişime ilişkin çalışmalar azımsanmayacak kadar az olduğu görülmektedir. Bu değişime baktığımız zaman en önemli etkenlerin, Özellikle teknolojik gelişmeler, köyden kente göç, yaşam biçimlerinin değişimi ve modern beslenme alışkanlıklarının yaygınlaşması, geleneksel mutfak kültürünü önemli ölçüde etkilediği görülmektedir... Bu değişimler sonucunda, geçmişte kuşaktan kuşağa sözlü aktarım yoluyla sürdürülen birçok tarif, pişirme tekniği ve sofraya geleneği yazılı kaynaklara geçirilemeden unutulma riskiyle karşı karşıyadır. Ayrıca, genç kuşakların modern tüketim kültürüne yönelmesi, yerel yemeklerin üretim ve tüketim sıklığını azaltmaktadır. Derleme bulgularına göre, Yörüklerin yemek kültürünün korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için kültürel miras perspektifinden yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Öneriler

Sözlü tarih ve etnografik araştırmalar artırılmalı, özellikle yaşlı kuşaklardan derlenecek yemek tarifleri, hikâyeler ve mutfak pratikleri yazılı ve dijital

arşivlere aktarılmalıdır. Teknolojik gelişmelerden yararlanılarak yöresel yemeklerin dijital ortamlarda belgelenmesi, tarif videoları ve çevrim içi yemek ansiklopedileri oluşturulması kültürel aktarımı destekleyecektir. Son yıllarda özellikle gençlerin sosyal medya etkileşimi ve kolay yaşam alışkanlığından dolayı kırsal boşalmakta gençler kalabalık yaşam alanı kentlere inmektedir. Kırsaldaki bütün hafıza gün geçtikçe yok olmaktadır. Köyden kente göç eden toplulukların mutfak pratikleri incelenmeli; bu süreçte yaşanan dönüşümler, kültürel kimlik ve aidiyet bağlamında değerlendirilmelidir. Yöresel mutfak mirası ve gastronomi turizmi ilişkilendirilerek, bölgenin yemek kültürü ekonomik ve kültürel bir değer olarak görünür hale getirilmelidir.

Gastronomi turizminin yaygınlaştığı ve pandemi sonrası insanların daha doğal ortamları tercih ettiği bu süreçte, yöre halkının turizm gelirinden faydalanabilmesi için, karşılaştırmalı çalışmalar yoluyla Teke Yöresi mutfağı, Akdeniz'in diğer alt bölgeleriyle birlikte değerlendirilip ortak gastronomi miras noktaları ortaya çıkarılabilir. Özellikle yeni neslin yemek tercihi hızlı bir şekilde değiştiği için, Eğitim kurumlarında ve yerel yönetimlerde farkındalık projeleri geliştirilerek, geleneksel mutfak kültürünün genç kuşaklara aktarılmalı, bunun yansısı Yörük mutfağına ait olan yemekler içerikleri, pişirme şekilleri kayıt altına alınmalıdır.

Anadolu coğrafyasında kadim bir yere sahip olan Yörük kültürünün gelişen teknoloji ile kaybolamaya yüz tutarken, Yörük kültürünün yaşatılması adına sosyal kültürel etkinlikler artırılarak, özellikle festivaller artırılarak, kopmadan, gelecek kuşaklara bu kültür anlatılmalıdır. Yörük mutfağının markalaşması için ürünlerin tanınırlığını artırmak gerekir. Bunun için ulusal ve uluslararası arenada hem kültürel hem de gastronomi alanında tanıtım etkili olacaktır. Böylece Yörük kültürü ve yaşamı marka değeri artacaktır. Gün geçtikçe kültürel değerlerinden uzaklaşan konargöçerlerin son versiyonları yaşam alanlarında tespit edilerek varlıklarının sürdürmeleri için sosyo-ekonomik destek verilerek kültürlerini yaşamasını sağlayarak, Yörüklerden elde edilen eşyalarda etnorofoya müzeleri oluşturularak bu kültürün tanıtılmasına ve sahip çıkılması sağlanmalıdır. Son yıllarda üniversitelerde çok yaygın olarak yer alan gastronomi bölümlerinde Yörük kültüründe yer alan değerler bilim dünyasına kazandırılarak literatürde yer alması sağlanarak, Türk toplumu içi mihenk taşı olan Yörük kültürüne canlandırılmalıdır.

Kaynakça

- Ak, M. (2015). *Teke Yörükleri*. Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- Ak, M. (2018). Anamas Yaylaları ve Yörükler. *Asya Studies*, 6(6), 1-6.
- Akdu, U. ve Akdu, S. (2025). Geleneksel Yörük Düğünlerinin Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 325-342.
- Akyürek, S. (2025). Orta Asya'dan Anadolu'ya Uzanan Bir Yolculuk: Yörük Mutfak Kültürü, *Aydın Gastronomy*, 9(2), 519-535.
- Akyürek, S. Özdemir, Ö. Genç, Ö. (2025) *Orta Asya'dan Anadolu'ya Uzanan Bir Yolculuk: Yörük Mutfak Kültürü*, *Aydın gastronomi* 9(2) 519-535
- Artun, E. (1996). *Çukurova Yörüklerinin Gelenek ve Görenekleri*, I. Akdeniz Yöresi Türk Toplulukları Sosyo-Kültürel Yapısı (Yörükler), Sempozyumu Bildirileri (25-62), Ankara
- Baysal, B. (2019). *Hayta Yörüklerinin Folkloru (Antalya ili örneğinde)*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Bektarım, N. (2020). *Mersin'de Yaşayan Yerleşik ve Konargöçer Yörüklerin Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana bilim dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Mersin
- Berk, F. M. (2020). Göç Fenomeni: Tarihsel Perspektif Bağlamında İlk insan Göçleri *Uluslararası Eski Çağ Tarihi Araştırma Dergisi*, 2(2), 115-134.
- Bulut, S. (2021). Göç, Göçebe, Göçer, Göçer Evli/Evlü, Göçer Oba, Göçgün (cü)/Göçkün(cü), Göçmen/Göçmel ve Konargöçer/Göçerkonar Sözcükleri Üzerine Bazı Notlar. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 1671-1720.
- Çelik, Y. (2010). Mengen de Özel Gün Yemekleri. *Milli Folklor Dergisi*, 11(86) 127-139
- Çuhadar, M., ve Çuhadar, Y. (2017) Konaklama İşletmelerinde Herşey Dahil Sisteminin Yiyecek İçecek Yönetimi Üzerine Etkileri: Bodrum Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/4, 439-453
- Çuhadar, Y. (2023). Gıda Neofobisi İle Akademik Yayınların Vosviewer İle Bibliyometrik Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 21(1) 116-132
- Çuhadar, Y. (2024a). *Sokak Lezzetlerinin Gastronomi Turizmine Etkisi Teorik Bir Çalışma*. Turizm Alanında Uluslararası Çalışmalar I Eğitim Yayınevi, Ankara.
- Çuhadar, Y. (2024b). Gıda Neofobisi Bağlamında Sokak Lezzetleri ve Gastronomi Turizmi. *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları*, VII, 89-101

- Çuhadar, Y. (2024c). Eskişehir’de Faaliyet Gösteren Çibörek Restaurantlarına Yönelik Çevrimiçi Şikayetlerinin İncelenmesi. *Adıyaman üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisi*, (46), 640-678.
- Duman, Ş. (2025). Aydın Yörük Çalıştayını ve Medya Desteği Üzerine Bir Değerlendirme. *Bengi Dünya Yörük-Türkmen Araştırmaları Dergisi*, (1), 211-228.
- Durmaz, R. (2018). *Antalya İli Örneğinde Karakoyunlu Yörük Ağzı: Ses Bilgisi, Şekil Bilgisi, Söz Varlığı ve Karakoyunlu Yörük Etnografyası*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Eratalay, S. Ö. (2019). Batı Anadolu Yörüklerinde Yemek ve Mutfak Terimleri I: Yemek Adları ve Mutfak Gereçleri. *Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (3), 11-34.
- Eröz, M. (1991). *Yörükler*, Türk Dünyası Vakfı Yayınları, İstanbul
- Ersavaş, H., ve Özkanlı, O. (2018). 20. Yüzyılda Orta Toroslardaki Yörüklerin Mutfak Kültürü. *Aydın Gastronomy*, 2(1), 39-49.
- Ersavaş, H. (2018). *Yüzyıldan Günümüze Kadar Orta Toroslarda Yaşayan Yörüklerin Yemek Kültürü ve Mutfak Yapısı*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı 20. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gelekçi, C. (2004.) Türk Kültüründe Oğuz-Türkmen-Yörük Kavramları, *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. 1, 9-18.
- Ghosh, P. (2025). BBC Bilim Muhabiri “İlk İnsanın Ortaya Çıkış Hikayesini Baştan Yazmamız Gerekecek” Bbc.com/turkce/haberler-dunya-40198320 adresinden 20.10 2025 tarihinde alınmıştır.
- Haşin, Ö. (2021) Gastronomi ve Kimlik, Yörük Kimliği, Kumluca Yörükleri Yüksek T.C. İstanbul Okan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Yalınkaya S. (2019). Konargöçer Hayat Süren ve Geçim Kaynağı Hayvancılık Olan Göçebe Türkmenlerin Sahip Olduğu Mutfak Kültürünü Tanımlayan Kavram online Türkiye turizm Ansiklopedisi <https://turkiyeturizm-ansiklopedisi.com/yoruk-mutfağı>, 20.11.2025 tarihinde alınmıştır.
- <https://www.anadoluyuugarliklari.com/anadolu-da-ilk-yerlesimler/Anadoluda ilk yerleşim yerleri> adresinden 15.11.2025 tarihinde alınmıştır.
- Karaman, A. ve Burak, Y. (2024) Yöresel Yemeklerin Uluslararası Düzeyde Ticarileştirilmesi-Yörük Yemek Kültürü. 6. *Antalya Yörük Çalıştayı*, Palet yayınları 11-27 Konya.
- Kaya, T. (2023). *Muğla/Menteşe Bölgesi Yöresel Mutfağının Yörük Mutfak Kültürü Bağlamında İncelenmesi*, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.

- Kurt, A. O. ve Göler, M. E. (2017). Anadolu'da İlk Düzen: Göbeklitepe. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 21(2), 1107-1138.
- Nas, G. E. (2015). Yörük Kültüründe Düğün-Ölüm Âdetleri ve Adlandırmaları. *Littera Turca Journal of Turkish Language and Literature*, 1(2), 25-32.
- Ongun, U. ve Örnek, A. (2025). Web of Science Veri Tabanındaki Gıda Neofo-bisi İle İlgili Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, 14(1), 29-67.
- Öter, A. (2019). *Yörük Kültürü ve Toplumsal Değişim Süreçleri (Batı Akdeniz Uygulaması)*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sos-yoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta
- Öter, A., Özkul, M. (2018). Batı Akdeniz Bölgesi Yörüklerinin Bitkisel Ve Hay-vansal Üretim Faaliyetleri, *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi* 11(1) 13-31,
- Özdemir, M. (2017). 14-17. Yüzyıllar Arasında Anadolu'ya Gelen Türk Göç-leri Ve Anadolu'nun Doğusunda Meydana Gelen Demografik Değişme-ler. *Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 5(12), 51-76.
- Özen, H. ve Direk, M. (2023). Ekolojik ve Sürdürülebilir Bir Yaşam Örneği: Yörük Kültürü. 2. *Uluslararası Sürdürülebilir Ekolojik Tarım Kongresi*.
- Özkan, D.ve Bakar, N. (2014) Silifke Yörüklerinde Doğum, Evlenme ve Ölüm Gelenekleri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırma Dergisi*, (35), 111-113.
- Şahbaz, D. (2023), Milli ve Toplumcu Tarih Anlayışı Ekseninde Türkiye'de Konargöçer Araştırmaları, *Genel Türk Tarihi Araştırma Dergisi* 9(5), 359-376.
- Şengöz, M. (2022). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Model'inin Bütünleşik Bir Süreç Olarak Yeniden Yorumlanması. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Der-gisi*, 9(1), 164-173.
- Tamer, M. (2020). Göç, Göçün Nedenleri ve Uluslararası Göç Üzerine Kav-ramsal Bir Analiz. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(60), 2808-2818.
- TDK, Türk Dil Kurumu, (2025). Yörük Terimi. <https://sozluk.gov.tr/> Adre-sinden 10.10.2025 tarihinde alınmıştır.
- Tozkoparan, U. ve Temurçin, K. (2024) Kültür Turizminin Geliştirilmesi açı-sından Burdur İlini Çekici Kılan Faktörler: Nitel Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 11(1), 35-60.
- Tuncer, M. ve Yılmaz, M. (2023). *Yörük Mutfak Kültürü Alanya Yörükleri Üze-rinde Bir Çalışma*, Detay Yayınları, Ankara.
- Yakıcı, A. (2020). *Geleneksel Yörük Mutfacı ve Yemek Kültürünün Modern Mutfak-ça Etkisi*. F. Uslu, C. Kökus. (Ed.). Yörük araştırmaları-2 içinde (s. 133-142), Palet Yayınları.

- Yıldırım, O. ve Karaca, O. B. (2022), *Yörük Mutfağının Özel Gün Yemekleri: Türkiye'nin Adana ve Mersin Bölgesi'nde Bir Kültür Araştırması*, İpek Yolu Uluslararası Bilimsel Araştırma Konferansı. 594-605.
- Yiğit, H. (2019). Yörük “Yörür Mü?” Yörük Kelimesinin Etimolojisi Üzerine Bir Deneme. *Asia Minor Studies*, (1), 15-23.

Çocuk Dostu Turizm Pazarlamasında Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam Kullanımı: ETS Tur Reklamı Üzerinden Bir İnceleme

Özlem Güncan¹

Özet

Günümüzde çocuklar, turizm işletmeleri tarafından hem bugünün aktif tüketicileri hem de geleceğin potansiyel sadık müşterileri olarak kabul edilmekte ve ebeveynlerinin tatil satın alma kararları üzerinde önemli rol oynamaktadırlar. Çocukların tüketici olarak önemsenebilmeye başlaması ile birlikte turizm işletmeleri açısından öneminin arttığı ve bu işletmelerin, çocuk ve çocuklu aile pazarını kazanabilmek için pazarlama faaliyetlerini bu pazara yönlendirdikleri gözlenmektedir. Çocuklarla iyi bir iletişim kurarak onları tesislerine çekmek isteyen turizm işletmelerinin, çocukların ilgisini çekmek ve onları ikna etmek için en etkili iletişim araçlarını seçip bu araçları etkili bir şekilde kullanma yoluna gittikleri görülmektedir. Bu bağlamda, çocuklarla iyi bir pazarlama iletişimi kurmak isteyen turizm işletmelerinin, iletişim aracı olarak çoğunlukla reklamları seçtikleri dikkat çekmektedir. Bu çalışma, turizm işletmelerinin çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinde iletişim aracı olarak kullandıkları reklamların çocuk dostu turizm pazarlaması bağlamında incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerine başvurulmuş ve veriler döküman tekniğiyle toplanmıştır. Döküman olarak ETS Turun çocukları hedef aldığı reklam filmi kullanılmış ve ilgili reklamdan alınan ekran görüntüleri, araştırma verisi olarak kullanılmıştır. Toplanan görsel verilere göstergebilim analizi uygulanmıştır. Çalışmanın sonunda, turizm işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerini çocuklara yönelttikleri, çocuklarla etkili iletişim kurma ve onları ikna etme çabalarına girdikleri ve bu amaçla çocukları çekecek ve ikna edecek reklamlar yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmadan ayrıca, bu işletmelerin bu reklamlar aracılığıyla çocuklara, ailecek mutlu, güzel ve eğlenceli bir tatil yapmanın yolunun ilgili işletmelerde tatil yapmaktan geçtiği mesajını ilettikleri sonucu da elde edilmiştir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, guncanozlem@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8974-9100

GİRİŞ

Pazarlama, tüketiciler için değer yaratmayı, değeri tanıtmayı ve sunmayı amaçlayan, kişilere veya örgütlere fayda sağlamak amacıyla tüketiciler ile ilişkileri yönetmeye yönelik olarak gerçekleştirilen örgütsel bir fonksiyonu ifade etmektedir (Özden, 2021). Dolayısıyla, işletmeler ile müşteriler arasında sağlıklı bir ilişki kurmak ve her iki taraf için de değer yaratmak pazarlama faaliyetlerinin temel hedefini oluşturmaktadır (Wibowo vd., 2021). Bu bağlamda pazarlama, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri için gerekli olan değişimleri içermekte ve fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması ile alakalı planlama ve uygulama süreçlerini kapsamaktadır (Koç, 2013). İşletmelerin, pazarlama kapsamında yaptıkları her faaliyetin bir tutundurma etkisi bulunmakta ve işletmeler, kişisel satıştan reklamlara, halkla ilişkiler çabalarından satış geliştirme usullerine kadar pek çok aracı tutundurma metodu olarak kullanmaktadır (Mucuk, 2014). Tutundurma, günümüzde pazarlama iletişimi olarak da adlandırılmakta ve işletmelerin, mesajlarını iletmek amacıyla etkileşimli iletişim kanallarını kullanarak ve bu kanalları işletme hedef ve amaçlarına entegre ederek gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır (Kushwaha vd., 2020). Pazarlama iletişimi, diğer sektörlerde hizmet veren işletmeler için olduğu kadar turizm işletmeleri için de önem taşımaktadır. Özellikle turizm hizmetlerinin satın alma öncesinde deneyimlenememesi, turizm sektöründe marka bağımlılığının çok düşük olması ve turizm ürünlerinin ikame edilebilirliklerinin kolay olması gibi turizmin kendine has özelliklerinden dolayı turizm işletmeleri için pazarlama iletişimi bir gereklilik olarak görülmektedir (Rızaoğlu, 2004). Günümüzde bütünselik pazarlama iletişiminin en önemli unsurlarından birini reklamlar oluşturmakta (Akdoğan, 2025) ve reklamlar, günümüzün pazar şartlarında bütün sektörlerdeki işletmeler için kritik bir araç işlevi görmektedir (Etuk ve Udonde, 2023). Reklam, diğer işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinin pazarlanmasında da kullanılmakta ve turizm pazarlamasında reklamdan, satışları artırmak, turistik tüketicileri bilgilendirmek, onları ikna etmek ve turizm ürününe veya işletmesine yönelik tüketicilerde hatırlatma yapmak amaçları için kullanılmaktadır (Kozak ve Sop, 2023). Son yıllarda, çocukların birer birey ve tüketici olarak önemszenmeye başlaması (Güncan, 2022) ve ebeveynlerinin tatil satın alma kararları üzerindeki güçlerinin artması (Schänzel ve Yeoman, 2014) ile birlikte turizm pazarı için en önemli tüketici gruplarından biri haline geldiği görülmektedir (Calvert, 2008). Bu bağlamda, günümüzdeki turizm işletmeleri, yalnızca hizmetlerini çocukların ve çocuklu ailelerin ihtiyaç ve taleplerine göre düzenlemekle (Nickerson ve Jurowski, 2001) ve tesislerinde çocuk dostu uygulamalara yer vermekle

kalmamakta (Niemczyk, 2015), aynı zamanda çocuklara ve çocuklu ailelere yönelik pazarlama çalışmalarına da ağırlık vermektedirler (Özel, 2021). Turizm pazarlamasında yaşanan bu gelişmelerin, günümüzde çocuk tüketicilerin turizm sektöründe önem kazanmasına neden olduğu ve çocuk dostu turizm pazarlaması uygulamalarını gündeme getirdiği belirtilmektedir (Güncan, 2025). Eğer turizm işletmelerinin amacı, çocuk tüketicileri ikna etmek ve çocuk ve çocuklu aile pazarını kendilerine çekmekse, o zaman bu işletmelerin çocuklara yönelik yapacakları pazarlama faaliyetlerinde onlarla geliştirecekleri pazarlama iletişimi önem kazanmaktadır. Bu noktada, çocuklarla iyi bir pazarlama iletişimi geliştirmek isteyen turizm işletmelerinin, bu süreçte çocukların ilgisini çekme ve onları ikna etme konusunda en etkili iletişim araçlarını seçmeleri ve bu araçları etkili bir şekilde kullanabilmeleri gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışma, bu düşünceden yola çıkarak hazırlanmış ve turizm işletmelerinin çocuk tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve onları ikna edebilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları pazarlama iletişimi araçlarına ilişkin bir değerlendirme yapmak amacıyla tasarlanmıştır. Çalışmada bu değerlendirme, ETS Turun çocukları hedef alan reklam filmi üzerinden yapılmış ve bu reklam, göstergebilim yasalarına göre değerlendirmeye alınmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Pazarlama İletişimi

Pazarlama, bireylerin ve grupların isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün ve hizmetlerin üretilerek değer karşılığı değişiminin gerçekleştirilmesine yönelik yapılan faaliyetleri içermektedir (Kotler ve Lee, 2006). Bu bağlamda pazarlama, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan uzun dönemli değişim ilişkileri sürecini ifade etmekte (Drummond ve Ensor, 2006) ve bu değişim, pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, pazarlama temelde bu değişim esnasında her iki tarafın birbiri ile olan etkileşimini incelemektedir (Kotler ve Levy, 1969). Pazarlama, işletmelerin, hangi mal veya ürünlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin ederek satış ve iletişim geliştirmeleri için gerekli stratejileri belirleme sürecini ifade etmektedir (Kotler vd., 2008). Buna göre pazarlamanın, bireylerin karşılanmamış ihtiyaç ve taleplerini saptayan, bu ihtiyaç ve taleplerin büyüklüğünü ve kar potansiyelini tanımlayıp ölçen, işletmenin hangi hedef pazara en iyi şekilde cevap verebileceğini belirleyen ve hedef pazara uygun ürün ve hizmet üretimi yapan işletme fonksiyonlarını içeren bir süreç olduğu belirtilmektedir (Korkmaz vd., 2017). Bir tanımda da pazarlamanın benzer şekilde ifade edildiği ve müşteri ihtiyaçlarının ve yönetsel verimliliğin

önceden belirlenerek karşılanması amacıyla yapılan çalışmalarda önemli bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlandığı görülmektedir (Iloka ve Onyke, 2020). Başka bir tanımda pazarlamanın, işletmelerin müşteriler ile ilişki kurmak ve karşılığında müşterilerden değer elde etmek için gerçekleştirilen değer yaratma faaliyetleri olduğundan bahsedilmektedir (Armstrong vd., 2017). Amerikan Pazarlama Derneği ise pazarlamayı, müşteriler, istemciler, ortaklar ve toplum için değer taşıyan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve paylaşılması için yürütülen her türlü faaliyet olarak tanımlamaktadır (AMA, 2025).

Günümüzde işletmelerin, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerine uygun mal veya hizmetleri planlayıp geliştirmeleri, o mal veya hizmetleri uygun fiyata satmaları ve bu mal veya hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması için en uygun dağıtım kanalının seçilmesi yeterli görülmemekte, işletmelerin satış artırıcı faaliyetlere yönelmeleri gerekmektedir. Bunun için işletmelerin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yer olan tüm bu çalışmaların stratejik bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bunun için de bütün satış artırıcı faaliyetlerden en yüksek faydayı sağlamak üzere optimum bir pazarlama iletişimi çabasına girilmesi gerektiği belirtilmektedir (Mucuk, 2014). Pazarlama iletişimi, işletmelerin tutundurma faaliyetlerini içermekte ve tüketicilerle kurulan iletişimi ifade etmektedir. Bu bağlamda pazarlama iletişimi, bir mal veya hizmetin hedef pazara olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Aytuğ ve Özgüven, 2014). Bu iletişim süreci çift yönlü olup bu süreçte işletmeler tüketicilerle, tüketiciler de işletmelerle iletişim halinde olmaktadır. Bu süreç, tüketicilerin satın alma karar süreci ile başlamakta ve satın alma sonrasındaki tüm süreçleri de kapsamaktadır. Buna göre pazarlama iletişimi süreci, bir tüketicinin bir mal veya hizmete karşı satın alma isteğinin oluştuğu veya ihtiyaç duyduğu bir mal veya ürünü düşünmeye başladığı anla başlamakta, satın alma sonrası o mal veya hizmetin kullanımı, tüketilen mal veya hizmete karşı memnuniyetin oluşması ve satın alınan mal veya ürünün tüketimi ile alakalı geri bildirimlerin yapılması ile devam etmektedir. Dolayısıyla, pazarlama iletişimi, işletmelerin, hedef kitlelerine yönelik mesajlar ürettikleri ve bu kitlelerin tutum ve davranışlarıyla etkileşim kurdukları bir pazarlama yönetim sürecini ifade etmektedir (Özden, 2021).

1.2. Çocuk Dostu Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlaması kavramına ilişkin bugüne kadar en kabul görmüş tanımlamayı Dünya Turizm Örgütünün (WTO) 1975 yılında yaptığı görülmektedir. Bu tanımda WTO turizm pazarlamasının, bir turistik destinasyonun veya bir turizm işletmesinin maksimum kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer edinmesini

sağlamak amacıyla turizm talebinin özellikleri dikkate alınarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi olduğunu belirtmektedir (İnce vd., 2017). Coltman (1989) da turizm pazarlamasını, turizm işletmelerinin yüksek kazanç sağlama amaçları doğrultusunda yapacakları pazarlama araştırmaları sonucunda ortaya çıkan turizm talebini karşılayabilmek ve en yüksek pazar payını yakalayabilmek için gerekli ürünleri tasarlayan ve çalışmalarını bu doğrultuda yönlendiren yönetim felsefesi olarak tanımlamaktadır (Gül, 2025). Diğer yandan, Hacıoğlu (2016) tarafından turizm pazarlamasına ilişkin, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılığıyla yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümü şeklinde bir tanımlamanın yapıldığı görülmektedir. Güncel bir tanımda turizm pazarlamasının, turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerini turistik tüketicilerin hizmetine sunma yoluyla onların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme süreci olduğundan bahsedilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2020). Güncel tanımlardan bir diğerinde ise turizm pazarlaması, mevcut ve potansiyel turistlerin istek ve taleplerini dikkate alarak, onları tatmin edebilecek turizm ürünlerinin geliştirilmesi, doğru fiyatlandırılması, etkin bir şekilde tanıtılması ve turizm ürününe sürekli turist akışının sağlanması için gerekli olan faaliyetlerin planlanması, yönetilmesi ve denetlenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Kozak ve Sop, 2023). Turizm pazarlamasına ilişkin bütün bu tanımlar incelendiğinde, turizm pazarlamasının, turizm ürününün pazarda ve tüketicilerin zihinlerinde iyi bir yer edinmek amacıyla gerçekleştirilen bütün pazarlama faaliyetlerini kapsadığı görülmektedir. Ayrıca turizm pazarlamasının, yalnızca turizm ürününün satılması ile alakalı olmadığı, aynı zamanda müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik satış öncesi ve satış sonrası süreçleri de içerdiği anlaşılmaktadır.

Günümüzde, çocukların hem aileler için hem de işletmeler için öneminin giderek artması ile birlikte (Gülerarslan, 2011), pazarlama faaliyetlerinin asıl hedefinin büyük oranda çocuklar olduğu görülmektedir (Berkman vd., 1996). Günümüzde çocuklar hem geleceğin birer sadık müşterisi olarak kabul edilmekte hem de bugünün aktif birer tüketicisi olarak satın alma davranışında bulunabilmektedirler (Ersoy ve Sarıabdullahoğlu, 2010). Bu yüzden çocukların, pek çok işletme tarafından hedeflenen bir pazar bölümü haline geldiği gözlenmektedir (Dal ve Dal, 2015). Çocukların, turizm pazarı için de farklı ve özel bir pazar bölümünü oluşturduğunun ve onlara özel bir pazarlama karması ile hitap edilmesi gerektiğinin farkına varılması ile birlikte diğer sektörlerdeki pek çok işletme gibi turizm işletmelerinin de çocuklara

yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmeye başladıkları belirtilmektedir (Özel, 2021). Çocuklara yönelik pazarlama, sağlıklı ve kullanımı kolay ürünler veya basit tanıtıcı mesajlar gibi çocukların özel ihtiyaçlarına yönelik tasarlanmış pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir (Atik ve Arıca, 2023). Bu bağlamda, günümüzde çocuk tüketicileri ve çocuklu aileleri kazanmak isteyen turizm işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerini çocuklara ve çocuklu ailelere yönelttikleri belirtilmektedir (Günçan, 2025). Bu kapsamda turizm işletmelerinin hem bugünün pazarları hem de geleceğin potansiyel pazarları için çocukları hesaba katması (Kaur ve Singh, 2006) ve daha küçük yaşlardan itibaren çocuklarda marka bilinci oluşturmaya çalışması gerekmektedir (Ross ve Harradine, 2004). Turizm işletmelerinin, geleceğin yetişkini ve potansiyel tüketicisi olan çocukları, bugünden başlayarak kendi ürünlerini tüketme konusunda ikna etme ve çocuklarda işletmeye ilişkin marka farkındalığı yaratma çabalarına girmeleri gerekmektedir (Karaca vd., 2007). Bu sebeple günümüzdeki turizm işletmeleri, çocukların gelecekte oluşturacakları marka sadakatini şimdiden inşa etmeye çalışmakta (Çolakoglu, 2022), bunun için de pazarlama faaliyetlerinde çocuklara odaklanmakta ve çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermektedirler (Günçan, 2025). Bu durum, çocukları turizm pazarı için önemli bir tüketici grubu haline getirmekte ve hem çocukların tatil yaptıkları turizm işletmelerine karşı olumlu duygular geliştirmelerine hem de çocukların ve ailelerinin bu işletmelerden memnun kalarak sadık tüketicilere dönüşmesine neden olmaktadır (Özel, 2021).

1.3. Reklam

Pazarlama iletişiminin 1) *reklam*, 2) *satış geliştirme*, 3) *kişisel satış* ve 4) *halkla ilişkiler* olmak üzere dört bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler içerisinde reklam, kimliği belli sorumlu işletmeler tarafından daha önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile iletilen mesajları içermektedir (Aytuğ ve Özgüven, 2014). Reklam, pek çok işletme tarafından pazarlama iletişiminin en önemli bileşeni olarak görülmekte (Akdoğan, 2025) ve pazarlama iletişiminde en sık kullanılan bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır (Özden, 2021). Reklam Bigat (2012) tarafından, potansiyel tüketicileri ilgili işletmenin mal veya hizmetlerini satın almak üzere harekete geçmeye ikna etmeyi veya mevcut satın alma eylemine devam etmeye teşvik etmeyi, bazı durumlarda ise manipüle etmeyi amaçlayan bir pazarlama iletişimi olarak tanımlanmaktadır (Türkoğlu, 2022). Bu tanıma göre reklam, pazarlama iletişimi açısından hedef kitleye ilgili işletmenin mal veya hizmetleri hakkında bilgi verilmesi, hedef kitlenin bu mal veya hizmetleri tüketme konusunda ikna edilmesi ve hedef kitlenin ilgili işletmenin mal veya hizmetlerine karşı tutum ve davranışlarının istenilen yöne çekilmesi gibi

pek çok işlevi yerine getirmektedir (Akdoğan, 2025). Bu bağlamda reklam, tüketicilerin bir mal veya hizmetin farkına varmalarını ve verilen bilginin tüketicilerde olumlu tutum geliştirmesini sağlamak amacıyla işletmelerin belirli bir bedel ödeyerek işitsel veya görsel ortamlarda yayınlattığı ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetlerini kapsamaktadır. Dolayısıyla, reklam yapmada amaç, tüketicileri ilgili işletmenin mal veya hizmetleri hakkında bilgilendirmek ve onlarda bu mal veya hizmetleri satın almaya dönük tutum ve davranış oluşturmaktır. Bu olumlu tutum ve davranış geliştirme süreci, iletişim araçları ile yapılmakta, bu yüzden tüketicilerin, ilgili mal veya hizmete ilişkin satın alma kararı alabilmeleri için reklamı yapan işletmeyi bilmeleri gerekmektedir (Özden, 2021). Bu amaçlara bağlı olarak reklamın nihai tek bir amacı bulunmaktadır; o da potansiyel tüketicileri alışveriş yapmaya yöneltmek ve o işletmenin mal veya hizmetlerini satın almaya ikna etmektir. Eğer bu yapılmıyorsa, reklam ne kadar güzel, eğlendirici, yaratıcı, estetik, dikkat çekici vb. olursa olsun sonunda işletme pazarlama amaçlarına ulaşamayacaktır (Koç, 2013).

1.4. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Ebeveynler çocuklarının tüketim ve satın alma davranışlarını ancak üç yaşına kadar kontrol altında tutabilmekte, bu yaştan itibaren çocukların tüketim ve satın alma davranışlarını en çok yönlendiren etken, işletmelerin, ürünlerini pazarlamak amacıyla yaptıkları reklamlar olmaktadır (Tekvar, 2016). Çocuklar, reklamların yoğun bir şekilde hedef aldıkları bir kitle olarak kabul edilmekte (Vodinalı, 2016) ve reklamlar, çocukların satın alma kararlarını etkileme potansiyeli taşımaktadır (Özdemir, 2024). Günümüzde işletmeler, çocuklara yönelik yaptıkları reklamlar için büyük bütçeler ayırmaktadırlar. İşletmelerin reklamlarda çocukları hedeflemelerinin birtakım sebepleri olduğu belirtilmektedir. Birinci sebep, günümüzdeki çocukların elinde, eskisinden daha fazla para bulunmaktadır. İkincisi, çocuklar marka istemektedirler. Üçüncüsü ise işletmelerin, çocukları daha küçük yaşta yakalayıp onlara marka sadakati aşılama istekleridir. Çocuklara yönelik yapılan reklamlarda, çocuklara mutlu hayatlar vaat edilmekte ve buna ulaşmanın tek yolunun ise o ürünü satın almak olduğu vurgulanmaktadır. Lindstrom'a (2011) göre, bebeklikten itibaren televizyon karşısında oturan ve reklam izleyen çocuklar, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde pek çok markanın mesajına maruz kalmakta ve küçük yaşlardan itibaren markalarla ilişki kurmaya başlamaktadırlar. Reklamlardaki ürünleri ya da markaların isimlerini hafızalarına kaydeden çocuklar, reklamlarda gördükleri bu ürünlere sahip olduklarında ve bu ürünlere sahip oldukları için arkadaşları tarafından takdir edildiklerinde büyük bir mutluluk yaşamaktadırlar. Bu yüzden çocuklar,

reklamlarda gördükleri bir ürünü almaları konusunda ebeveynlerini ikna etme çabasına girmektedirler. Ürün satın alınmadığı takdirde çocuklar küsme, ağlama ve tehdit etme gibi davranışlarla ebeveynlerine tepki göstermekte, böyle bir durumda çocuklarını mutlu etmek isteyen ebeveynlerin o ürünü satın almaları kolaylaşmaktadır (Dal ve Dal, 2015). Örneğin, bir çalışmanın bulgularına göre, reklama maruz bırakılan 4-6 yaş arasındaki 102 çocuktan 66'sı (%64,7), reklamın etkisi ile reklamdaki ürünü tercih etmektedir (Karaoğlu ve Başfıncı, 2018). Bu sebeple işletmeler, daha erken yaşlarda kendi markalarına karşı çocuklarda olumlu duyguların ve marka bağlılığının oluşmasını istemektedirler (Dal ve Dal, 2015).

Reklamlar, taşıdıkları iletişim amacı doğrultusunda hedef kitlesine birtakım mesajlar aktarmaktadırlar. Bu mesajlar, reklamlar aracılığıyla çocuklara aktarılmakta ve belli bazı davranış kalıpları, roller ve değerler yine reklamlar aracılığıyla çocuklara iletilmektedir (Vodinalı, 2016). Günümüzdeki turizm sektöründe uygulanan pazarlama faaliyetlerine bakıldığında, çocukları ikna ederek onları ve ailelerini kendilerine çekmek isteyen turizm işletmelerinin de çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinde reklamlara yer verdikleri ve reklamlar aracılığıyla onlara tesislerine ilişkin pazarlama mesajları ilettikleri ve bu yolla onlarla iyi bir pazarlama iletişimi kurmaya çalıştıkları görülmektedir. Turizm işletmelerinin, reklamlarında çocuklara hitap eden unsurlara yer vererek kendi tesislerini tatile gitmek için çocukların gözünde cazip hale getirdikleri ve reklamlar yoluyla çocuk ve çocuklu aile pazarını etkileyerek satışlarını artırmaya çalıştıkları gözlenmektedir. Dolayısıyla, buradan, günümüzde turizm işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerini temelde çocukları kazanmak amacıyla gerçekleştirdikleri ve pazarlama faaliyetlerinde çoğunlukla çocukları ve çocuklu aileleri hedef aldıkları anlaşılmaktadır. Bu işletmelerin, çocukları ve çocuklu aileleri etkilemek ve tatillerinde kendi tesislerini tercih etmeleri konusunda onları ikna etmek amacıyla başvurdukları en etkili pazarlama iletişimi aracının ise reklamlar olduğu söylenebilir. Turizm işletmelerinin çocuklara yönelik yaptığı bu reklamları televizyonlarda ve internet ortamında sıkça görmek mümkündür. Bu durum, reklamların çocuk dostu turizm pazarlaması açısından oldukça önemli bir pazarlama iletişimi aracı haline geldiğini göstermektedir.

2. YÖNTEM

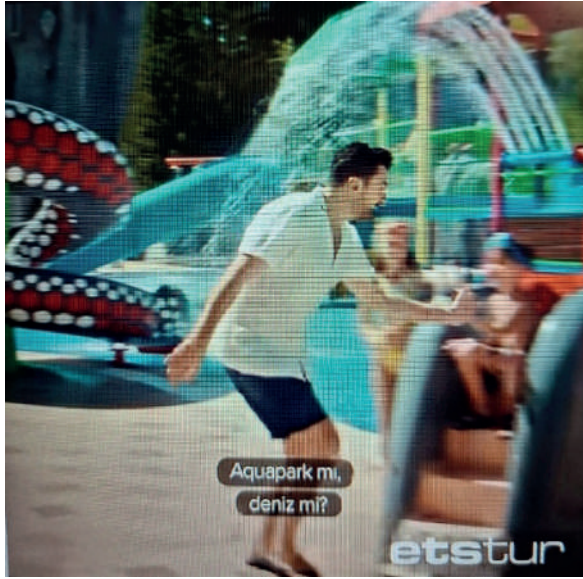
Çalışmada, çocuklarla iyi bir pazarlama iletişimi geliştirmek isteyen turizm işletmelerinin, bu süreçte çocukların ilgisini çekme ve onları ikna etme konusunda kullandıkları reklamların çocuk dostu turizm pazarlaması açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu incelemenin yapılabilmesi için çalışmada, nitel araştırma tekniklerine başvurulmuştur. Bu bağlamda

veriler, nitel veri toplama tekniklerinden döküman yoluyla toplanmış ve döküman olarak, turizm işletmelerinin çocukları hedef alan reklam filmleri kullanılmıştır. Bunun için, Türkiye'nin önde gelen seyahat firmalarından ETS Turun 2025-2026 tatil sezonu için yayınladığı ve çocukları hedef alan reklam filmi çalışmaya dahil edilmiştir. Bu reklama, açık erişimli YouTube platformu üzerinden ulaşılmıştır (YouTube, 2025).

İlk olarak ETS Turun ilgili reklam filmine internet üzerinden ulaşılmıştır. Daha sonra, reklam baştan sona izlenmiş ve reklam içerisindeki çocuklara yönelik pazarlama unsurları tespit edilmiştir. Son aşamada ise çocuklara yönelik pazarlama unsurlarının bulunduğu sahneler durdurulmuş ve sahnelerin ekran görüntüleri alınmıştır. Bu kapsamda, reklama ilişkin dört görsel incelemeye alınmış ve bu görseller, bu çalışmada araştırma verisi olarak kullanılmıştır. Toplanan görsel veriler, göstergebilim analizine tabi tutulmuştur. Göstergebilim, iletişim için kullanılan her şeyin incelenmesini ifade etmekte (Echtner, 1999) ve gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkileri analiz etmektedir (Persada, 2020). Diğer bir ifadeyle göstergebilim, temel olarak göstergeleri incelemekte ve her türlü iletişim sürecini bir metin olarak okumayı sağlayarak kolaylaştırmayı amaçlamaktadır (Parsa ve Parsa, 2012). Barthes'a göre göstergebilimin konusunu, sınırları ne olursa olsun her türlü göstergeler dizgesi oluşturmakta, bu bağlamda her türlü görüntü anlamlı dizgeler meydana getirmektedir. Televizyon, sinema ve reklam gibi görsel kültür ürünlerinin anlam yapılarını çözümlemede Barthes'ın teorisi temel alınmaktadır (Civelek, 2025). Bu çalışmada da araştırma verisi olarak reklam görsellerinin bir çözümlemesi yapıldığından, veri analizi tekniği olarak göstergebilim analizi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma verilerinin göstergebilim analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Buna göre burada, ETS Turun reklamından alınan dört görselin göstergebilimsel analizinden elde edilen bulgular verilmiştir. Bulgular, her bir görselin göstergebilimsel çözümlemesine ilişkin açıklamalar yapılarak sunulmuştur. Bu açıklamalar, alıntı yapılan sahneye ilişkin *gösterge*, *gösteren* ve *gösterilenlerin* ortaya konması ve bunların arasındaki ilişkinin çözümlenmesi yoluyla yapılmıştır. Bu bağlamda, ETS Turun çocuklara yönelik yaptığı reklamın ilk görsel verisi Görsel 1'de gösterilmiştir.



Görsel 1: ETS Turun Çocuk Temalı Reklamına Ait Birinci Görsel

Görsel 1’de, ETS Turun reklamında oynayan oyuncunun, bir otele ait havuz ve aquaparkların bulunduğu alanda çocuklarla iletişim kurduğu bir sahne görülmektedir. Bu sahnenin göstergebilimsel çözümlemesinden elde edilen bulgulara Tablo 1’de yer verilmektedir.

Tablo 1: ETS Turun Çocuk Temalı Reklamına Ait Birinci Görselin Çözümlemesi

Gösterge	Oyuncunun, bir otele ait havuz ve aquaparkların bulunduğu bir alanda, kendi elini çocukların ellerine çarpıp “Aquapark mı, deniz mi?” diye sorması
Gösteren	Çocukların bir otelde tatil yapıyor olması, çocukların bu otelin havuz ve aquapark alanlarında eğleniyor olması, baba veya yönetici pozisyonundaki bir yetişkinin kendi elini onlara uzatarak onlarla fiziksel temas ve sözlü iletişim kurması ve onlara seçenek sunması
Gösterilen	Çocukların, yetişkinler gibi bir turizm tesisinde tatil yapabiliyor olması, ilgili işletmenin tatilleri esnasında çocukların eğlenebilmeleri ve güzel bir tatil geçirebilmeleri için onlara sunduğu ve onların ilgisini çekebilecek çeşitli olanaklarının olduğu, çocukların fikirlerine değer verildiği, onlara seçim yapabilecekleri alternatiflerin sunulduğu, onların bu alternatifler arasından seçim yapmalarına fırsat verildiği, çocukların da bu alternatifler içerisinde özgürce seçim yapabildikleri

Görsel 1’in Çözümlemesi: Görsel 1’de, ETS Turun reklamında oynayan oyuncunun, bir otele ait havuz ve aquaparkların bulunduğu bir alanda, kendi

elini çocukların ellerine çarpıp “Aquapark mı, deniz mi?” diye sorduğu bir sahne görülmektedir. Bu görüntü, bu görselin “göstergesini” oluşturmaktadır. Sahne “gösteren” açısından incelendiğinde, bu sahnede çocukların bir otel işletmesinde tatil yaptıkları ve bu işletmeye ait havuz ve aquapark alanlarında eğleniyor oldukları görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta, reklamda baba veya yönetici pozisyonundaki bir yetişkinin, çocuklarla fiziksel temas ve sözlü iletişim kurarak samimi bir hava yarattığıdır. Bu sahnenin altında yatan ve çocuklara iletilmek istenen birtakım mesajların olduğu anlaşılmakta ve bu mesajlar, bu görselin “gösterilenini” meydana getirmektedir. Buna göre, bu sahne ile verilmek istenen temel mesajın, çocukların da yetişkinler gibi bir turizm tesisinde tatil yapabilecekleri mesajının olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan, bu sahne ile çocuklara, eğer tatil için bu işletmeyi tercih edecek olurlarsa, onların ilgisini çekebilecek ve tatilleri esnasında bu işlemede eğlenebilecekleri çeşitli eğlence olanaklarının olduğu mesajı da verilmektedir. Aynı mesajın, ilgili işletmenin çocukların fikirlerine değer verdiği, onlara seçim yapabilecekleri alternatifler sunduğu ve onlara bu alternatiflerin arasından özgürce seçim yapabilme imkanı tanıdığı bilgilerini de içerdiği anlaşılmaktadır. Bu görselin çözümlemesinden, son yıllarda çocuklara ve onların fikirlerine değer veren turizm işletmelerinin, onları önemsediklerini reklamlarında da vurguladıkları anlaşılmaktadır.



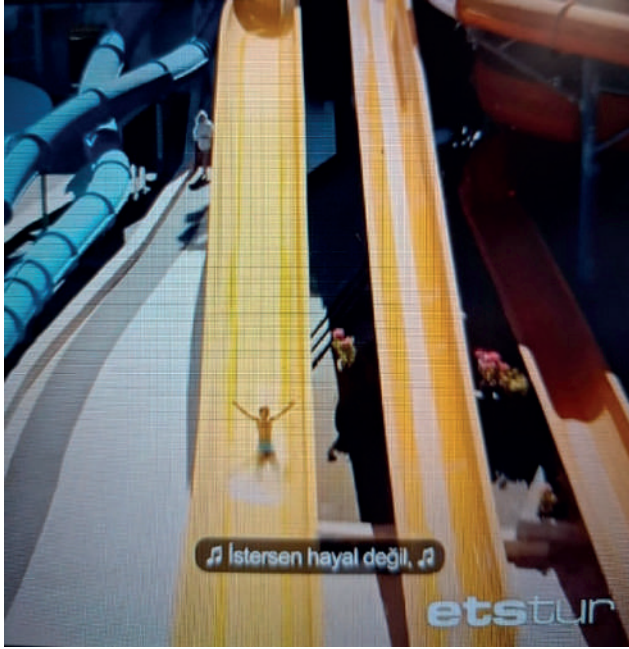
Görsel 2: ETS Turun Çocuk Temalı Reklamına Ait İkinci Görsel

Görsel 2’de, reklamdaki oyuncunun, çocuklar hakkında yaptığı bir yorum görülmektedir. Bu sahnenin göstergebilimsel çözümlemesinden elde edilen bulgular Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: ETS Turun Çocuk Temalı Reklamına Ait İkinci Görselin Çözümlemesi

Gösterge	Oyuncunun, arkadaki çocukları işaret ederek onlar hakkında bir yorumda bulunması
Gösteren	Oyuncunun, “Tatile onlar karar veriyor!” demesi
Gösterilen	Çocukların, ebeveynlerinin kararları üzerindeki artan etkisi ve tatile asıl karar veren aile üyelerinin çocuklar olması

Görsel 2’nin Çözümlemesi: Görsel 2’de, reklamdaki oyuncunun, arkasındaki çocukları işaret ederek “Tatile onlar karar veriyor!” dediği görülmektedir. Bu söylem, ardında birtakım mesajlar barındırmakta ve bu mesajlar, bu görselin gösterilenini oluşturmaktadır. Bu söylem ile iletilmek istenilen mesajda, ailelerin tatil kararlarında artık çocukların söz sahibi oldukları vurgulanmaktadır. Ayrıca bu mesajda çocuklara, tatile asıl karar veren aile üyelerinin kendileri olduğu mesajı iletilmekte ve bu mesajla, çocukların bu güçlerinin farkında olmaları sağlanmaktadır. Bu görsele ilişkin yapılan bu çözümlemelerden, turizm işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerini çocuklu ailelerin tatil kararları üzerindeki asıl güç sahibi olan çocuklara yönelttikleri ve pazarlama iletişimlerini onlarla kurmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Dahası, bu işletmelerin, reklamlarında çocuklara, ebeveynlerinin kararları üzerindeki etkilerinin farkında olmalarını sağlayacak mesajlar ilettikleri görülmektedir.



Görsel 3: ETS Turun Çocuk Temalı Reklamına Ait Üçüncü Görsel

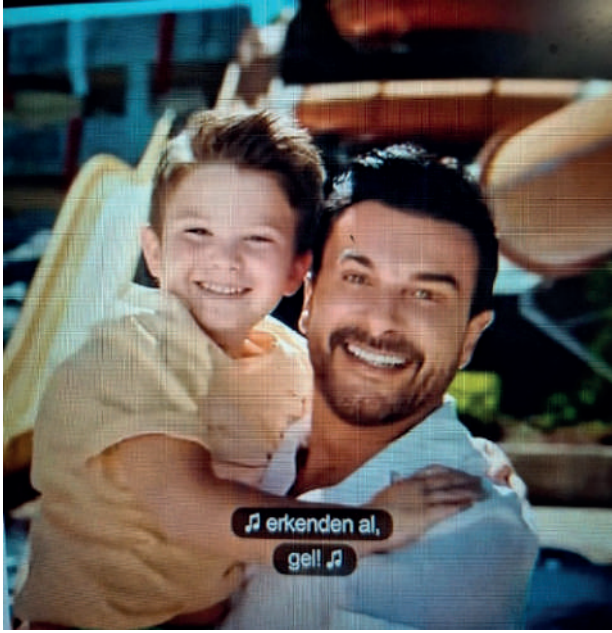
Görsel 3’te, bir turizm işletmesine ait su kaydıracağından kayan ve kayarken eğlenen bir çocuğun yer aldığı bir sahne görülmektedir. Bu sahneye ilişkin göstergebilimsel çözümlemeye Tablo 3’te yer verilmektedir.

Tablo 3: ETS Turun Çocuk Temalı Reklamına Ait Üçüncü Görselin Çözümlemesi

Gösterge	Bir çocuğun su kaydıracağından kayması, çocuk kaydırdan kayarken şarkı sözlerine yer verilmesi
Gösteren	Çocuğun su kaydıracağından kayarken eğlenmesi, şarkı sözlerinde “İstersen hayal değil” söylemlerine yer verilmesi
Gösterilen	İlgili işletmenin, çocuklar için çok eğlenceli olanaklara sahip olması, tatillerinde bu işletmeyi tercih eden çocukların tatilleri boyunca çok eğlendikleri, bu işletmede tatil yapmanın hayal olmadığı ve istemesi ile mümkün olabileceği

Görsel 3’ün Çözümlemesi: Görsel 3’te, bir çocuğun su kaydıracağından kayarken eğlendiği ve bu eğlenceye “İstersen hayal değil” şarkı sözlerinin eşlik ettiği bir sahnenin yer aldığı görülmektedir. Yine bu sahnenin de ardında işletmenin pazarlanması amacını taşıyan birtakım mesajların gizli olduğu söylenebilir. Buna göre, bu görselde iletilmek istenilen mesajda çocuklara, bu işletmenin kendileri için çok eğlenceli ve cazip imkanlarla donatılmış olduğu

ve tatil için bu işletmeyi tercih eden çocukların burada çok eğlendikleri gösterilmektedir. Diğer yandan, bu işletmede tatil yapmanın onlar için bir hayal olmadığı, bunun için istekte bulunmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Buradan, reklamın başlarında çocuklara sözlü olarak iletilen mesajların, bu sahne ile görsellik kazandığı anlaşılmaktadır.



Görsel 4: ETS Turun Çocuk Temalı Reklamına Ait Dördüncü Görsel

Reklamın sonunda yer verilen sahneden alınan Görsel 4'te, bir yetişkin kucığında bir çocuk ile görülmekte ve bu sahneye şarkı eşlik etmektedir. Görselin çözümlemesi Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: ETS Turun Çocuk Temalı Reklamına Ait Dördüncü Görselin Çözümlemesi

Gösterge	Bir yetişkinin, kucığında çocuk ile görülmesi ve görselde şarkı sözlerine yer verilmesi
Gösteren	Hem yetişkinin hem de çocuğun mutlu görünmesi, şarkı sözlerinde "erkenden al, gel!" söylemlerinin geçmesi
Gösterilen	Yetişkinin ebeveyn, çocuğun da ebeveynin çocuğu gibi gösterilmesi, hem çocuğun hem de ebeveyninin bu işletmedeki tatillerinden mutlu olması, bu işletmenin bir aile işletmesi olduğu

Görsel 4’ün Çözümlemesi: Görsel 4’te, bir yetişkin kucagında çocuk ile görülmekte ve her ikisinin de mutlu olduğu gözlenmektedir. Bu görselin ardındaki mesajda, bu işletmenin bir aile işletmesi vurgusunun yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu vurguya ek olarak, işletmenin burada bir mutlu aile tablosu çizdiği ve iletmek istediği mesaj ile çocuklara, tesislerinde aileleri ile birlikte güzel bir tatil geçirebilecekleri ve beraber geçirdikleri bu tatilden hem kendilerinin hem de ebeveynlerinin mutlu ayrılacakları mesajını ilettiği anlaşılmaktadır.

Buraya kadar verilen görseller incelendiğinde ve görsellere ilişkin yapılan çözümlemeler değerlendirildiğinde, reklamı yapılan turizm işletmesinin (ETS Turun), kendisinin “çocuk dostu” bir işletme olduğunu ve hizmetlerini çocuk dostu turizm anlayışı ile verdiğini kanıtlamaya ve tesislerinin birer “aile işletmesi” olduğunu göstermeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Görsellerde ayrıca, reklam boyunca filmin sağ alt köşesinde reklamı yapılan işletmenin ismine, yani “etstur” logosuna yer verilmesi dikkat çekicidir. İlgili logo, Görsel 5’te görülmektedir.



Görsel 5: ETS Turun Çocuk Temalı Reklamında Yer Alan “etstur” Logosu

Görsel 5’te yer alan logo, reklam boyunca reklam filminin sağ alt köşesinde sabit bir şekilde yer almaktadır. Bu sayede, reklamı yapan turizm işletmesinin, seyircilerin markaya aşinalık kazanmasını ve zihinlerinde tesislerine yönelik marka algısının yaratılmasını sağlamaya çalıştığı anlaşılmaktadır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Çalışmada, çocuklarla iyi bir pazarlama iletişimi geliştirmek isteyen turizm işletmelerinin, bu süreçte çocukların ilgisini çekme ve onları ikna etme konusunda kullandıkları reklamlar çocuk dostu turizm pazarlaması bağlamında incelenmiş ve bu inceleme, ETS Turun çocukları hedef alan reklamı üzerinden yapılmıştır. Bu incelemelerin sonunda, turizm işletmesinin çocuk dostu turizm pazarlaması amacıyla kullandığı reklamda, çocuklara onların da yetişkinler gibi bir turizm tesisinde tatil yapabilecekleri mesajını ilettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, bu reklamda çocuklara, tatil için ilgili işletmeyi tercih ettiklerinde, bu işletmede çok eğlenceli ve benzersiz bir tatil deneyimi yaşayacakları mesajının da iletildiği görülmüştür.

Bu reklamda ayrıca, ilgili işletmenin çocukların fikirlerine değer verdiğini ve onlara alternatifler arasından özgürce seçim yapma imkanı sunduğunu içeren mesajların da yer aldığı ulaşılan bulgular arasındadır. Bu bulgulardan, turizm işletmelerinin, tesislerinde onların zevk ve tercihlerine uygun olanaklar ile onlara özel hizmet sunduklarını ve onlara özgürce seçim yapma hakkı tanıdıklarını reklam mesajlarında çocuklara ilettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışmanın bulgularında, ilgili turizm işletmesinin reklamında ailelerin tatil kararlarında artık çocukların söz sahibi olduklarının ve tatil konusunda karar mercii konumunda olan asıl aile üyelerinin çocuklar olduğunun vurgulandığı görülmüştür. Bu mesajda çocuklara, bu reklamlar ile ailelerinin tatil satın alma kararları üzerindeki güçlerinin farkına varacakları mesajlarının iletildiği anlaşılmaktadır. Buradan, turizm işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerini artık çocuklara yönelttikleri, çocuklarla etkili iletişim kurma ve onları ikna etme çabasına girdikleri ve reklamlarında çocuklara, ebeveynlerinin kararları üzerindeki etkilerinin farkında olmalarını sağlayacak mesajlar ilettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Buna göre, bu mesajlarda bu işletmelerin çocuklara, *“Ailende tatil konusunda karar mercii sensin; tatil kararını bizim işletmemizden yana kullan.”* mesajı ilettikleri söylenebilir.

Çalışmanın bulguları arasında, ilgili turizm işletmesinin, reklam aracılığıyla çocuklara, kendi tesislerinin onlar için çok eğlenceli olduğu ve tatil için bu işletmeyi tercih eden çocukların çok eğlendiklerini vurgulayan görsel ve işitsel mesajlar ilettiği de yer almaktadır. Bu mesajlarda bu işletmenin çocuklara, tesislerinde tatil yapmanın onlar için hayal olmadığı, bunun için istekte bulunmaları gerektiği mesajına vurgu yaptıkları görülmüştür. Dolayısıyla, bu bulgulardan, turizm işletmelerinin, reklamlarında tesislerinin olanaklarına ilişkin yer verdikleri görsel ve işitsel mesajlar yardımıyla çocukların hem görsel hem de işitsel duyularına hitap ettikleri ve bu yolla, çocuklarda kendi tesislerine yönelik istek uyandırmaya çalıştıkları sonucuna varılmaktadır.

Çalışmadan elde edilen başka bulgularda, reklamı yapılan turizm işletmesinin, ilgili reklamda bir mutlu aile tablosu çizdiği ve bu işletmenin bir “aile işletmesi” olduğuna vurgu yaptığı görülmüştür. Bu tablo ile işletmenin, iletmek istediği mesaj ile çocuklarda, tesislerinde aileleri ile birlikte güzel ve mutlu bir tatil geçirebilecekleri algısını yaratmaya çalıştığı anlaşılmıştır. Buradan, günümüzde çocuk ve çocuklu aile pazarına hitap etmek ve bu pazarı kazanmak isteyen turizm işletmelerinin, bu kitleyi ikna etmek için reklamlarında onlara, kendi tesisleri sayesinde ailecek mutlu, eğlenceli ve güzel bir tatil geçirebileceklerini taahhüt etmiş oldukları sonucu elde edilmektedir.

Çalışmanın son bulgularının ise reklamı yapılan turizm işletmesinin, reklam ile iletmek istediği genel mesaj ile alakalı olduğu dikkat çekmektedir. Bu bulgulara göre bu işletme, yaptığı reklam ile tesisinin “çocuk dostu turizm işletmesi” olduğunu ve hizmetlerini bu anlayış doğrultusunda verdiğini kanıtlamaya çalışmaktadır. Diğer yandan bu işletmenin, reklam boyunca reklam filminde kendi logosuna yer verdiği görülmüştür. Bu yolla işletmenin, reklamı izleyen çocukların, reklamda yer verilen iletişim mesajlarını kendi markası ile özdeşleştirmelerini sağlamayı ve çocukların zihinlerinde şimdiden bir marka algısı yaratmayı amaçladığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, ilgili işletmenin reklamını izleyen çocuk seyirciler reklamı izlerken aynı zamanda bu logoyu da görecekler ve izledikleri bütün görsellerin ve reklamdan aldıkları bütün mesajların bu işletmeye ait olduğunu bileceklerdir. Yani, çocuklar, reklamda izledikleri aile boyu mutlu tatilin, yalnızca bu işletme ile mümkün olabileceğini düşünecek ve tatil satın almayı planladıklarında bu işletmeye yöneleceklerdir. Dolayısıyla, bu reklamda ilgili işletmenin, tam olarak bunu hedeflediği ve reklamını izleyen çocuklara, aileleri ile birlikte geçirecekleri mutlu bir tatilin yalnızca bu işletme ile mümkün olabileceği fikrini aşilayarak onları ikna etmeyi amaçladığı ifade edilebilir. Ayrıca işletmenin bu yolla, çocukların zihinlerinde tesislerine yönelik şimdiden marka algısı yaratmayı hedefledikleri de söylenebilir. Bu bulgulardan, günümüzde turizm işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerinde ve pazarlama iletişimi çabalarında çocuk dostu turizm anlayışı ile hizmet verdiklerini ve tesislerinin aile turizmi için uygun olduğunu gösterme çabası ile hareket ettikleri, bu bağlamda reklamlarında da bu konuyu odağa aldıkları ve çocuklara iletmek istedikleri mesajları bu odak konu çerçevesinde oluşturdukları sonucuna ulaşılabilir. Tüm bu çabaların neticesinde bu işletmelerin, çocukların zihinlerinde tesislerine yönelik marka algısı yaratmaya çalıştıkları ve gelecekteki potansiyel sadık müşteri gruplarını şimdiden kazanma çabasına girdikleri de söylenebilir.

Kaynakça

- Akdoğan, Ç. (2025). Reklam ve Halkla İlişkiler (Ed. N. Üzerem ve Ş. Özhan). *Pazarlama: Gelenekten Geleceğe Bütüncül Bir Yaklaşım* içinde (ss. 275-301). Ankara: Detay Yayıncılık.
- American Marketing Association (2025). *Definitions of Marketing*, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, (Erişim Tarihi: 01.11.2025).
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L.A., and Gaudet, D. (2017). *Marketing: An Introduction* (6th Edition). Toronto: Pearson.
- Atik, E. ve Arıca, R. (2023). Turizm Sektöründe Çocuk Dostu Pazarlama (Ed. R. Arıca ve M.A. Kay). *Turizm ve Çocuk* (ss. 287-326). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Aytuğ, S. ve Özgüven, N. (2014). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D., and Sirgy, M.J. (1996). *Consumer Behavior*. USA: NTC Publishing Group.
- Calvert, S.L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Future Child*, 18(1), 205-234.
- Civelek, M. (2025). *Göstergebilim ve Turizm*. İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Çolakoglu, H. (2022). Çocukerkil Pazarlama (Ed. A. Mermer Üzümcü). *Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları* içinde (pp. 181-193). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dal, N.E. ve Dal, V. (2015). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Sürecinde TV Reklamlarının ve Ailenin Rolü Hakkında Teorik Bir Çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 371-388.
- Drummond, G., and Ensor, J. (2006). *Introduction to Marketing Concepts*. London: Routledge. eBook ISBN: 9780080454832.
- Echther, C.M. (1999). The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research. *Tourism Management*, 20, 47-57.
- Ersoy, A.F. ve Sariabdullahoglu, A. (2010). Erken Dönemde Tüketici Bilincinin Geliştirilmesi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 45(1), 65-76.
- Etuk, A., and Udonde, U.E. (2023). Service Promotion Mix Strategies and Marketing Performance of Indigenous Hotels in Akwa Ibom State. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 6(3), 67-92.
- Gül, M. (2025). Turizm Pazarlaması (Ed. A. Ünal ve M.C. Kaya). *Turizm Pazarlaması* içinde (ss. 49-74). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gülerarslan, A. (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Selçuk İletişim*, 6(4), 126-137.

- Güncan, Ö. (2022). *Çocuk Rekreasyonu: Oyun Davranışı Bağlamında Resort Otel-lerde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Güncan, Ö. (2025). Child-Friendly Tourism Marketing (Ed. İ. Erdoğan Tarakçı and R. Aslan). In *The Essentials of Today's Marketing 4* (pp. 25-49). İstanbul: Efe Academy Publishing.
- Hacıoğlu, N. (2016). *Turizm Pazarlaması* (11. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Iloka, B.C., and Onyeke, K.J. (2020). Neuromarketing: A Historical Review. *Neuroscience Research Notes*, 3(3), 27-35.
- İnce, M., Gül, H. ve Bozyiğit, S. (2017). Türkiye’de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 113-130.
- Karaca, Y., Pekyaman, A. ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 233-250.
- Karaoğlu, S. ve Başfıncı, Ç. (2018). Okul Öncesi Çocuklarda Reklamın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 4(2), 77-96.
- Kaur, P., and Singh, R. (2006). Children in Family Purchase Decision Making in India and the West: A Review. *Academy of Marketing Science Review*, 8, 1-30.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım* (Genişletilmiş ve Güncellenmiş 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S., Eser, Z. ve Öztürk, S.A. (2017). *Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar* (3. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., and Saunders, J.A. (2008). *Principles of Marketing* (5th Edition). New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th Edition). UK: Pearson.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (Çev. S. Kaçamak). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kotler, P., and Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kozak, N. ve Sop, S.A. (2023). *Turizm Pazarlaması* (Yenilenmiş 9. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kushwaha, B.P., Singh, R.K., Varghese, N., and Singh, V.N. (2020). Integrating Social Media and Digital Media as New Elements of Integrated Marketing Communication for Creating Brand Equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52-64.

- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (Gözden Geçirilmiş 20. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nickerson, N.P., and Jurowski, C. (2001). The Influence of Children on Vacation Travel Patterns. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 19-30.
- Niemczyk, A. (2015). Family Decisions on the Tourist Market. *Economics and Sociology*, 8(3), 272-283.
- Özdemir, İ. (2024). Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(15), 1-14.
- Özden, A.T. (2021). *Dijital Dünyada Pazarlama İletişimi Yeni Dünyada Pazarlama İletişimine Bütünleşik Bir Yaklaşım* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özel, Ç.H. (2021). *Turizmde Çocuk Dostu Uygulamalar (Otellerin Çocuk Kulüplerinde Sunulan Hizmetlere Yönelik Bir Araştırma)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Parsa, S. ve Parsa, A.F. (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri* (3. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Yayınevi.
- Persada, S.I.P. (2020). Semiotic Analysis of Gundala Movie Poster. In *International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities-Humanities and Social Sciences Track (ICOBEST HSS 2019)* (pp. 133-135). Atlantis Press.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ross, J., and Harradine, R. (2004). I'm not Wearing That! Branding and Young Children. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 11-26.
- Schänzel, H.A., and Yeoman, I. (2014). The Future of Family Tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 343-360.
- Tekvar, S.O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616.
- Türkoğlu, N. (2022). Turizm ve Destinasyon Pazarlamasında İletişim (Ed. A. Ünal ve O. Çelen). *Turizm ve Destinasyon Pazarlaması* içinde (ss. 161-184). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Vodinalı, S. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Reklam ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri: "Maret yooook mu? Reklamı Üzerine Bir Çözümleme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 162-182.
- Wibowo, A., Chen, S.C., Wiangin, U., Ma, Y., and Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13, 189.
- YouTube (2025). <https://www.youtube.com/shorts/VFyCyK2X3MA>; <https://www.youtube.com/watch?v=Cyh4XUFpLGg>, (Erişim Tarihi: 17.12.2025).

Gastronomide Yapay Zekanın Kullanımı Teorik Bir Çalışma

Yusuf Çuhadar¹

Özet

Günümüzde teknolojik gelişmeler, insanları hızlı bir şekilde etkilemektedir. Teknolojik açıdan yaşanan ilerlemelerden etkilenen alanlardan biri de gastronomidir ve bu alandaki iş akışını önemli ölçüde değiştirmektedir. Gastronomi alanının teknoloji inovasyonlarından yararlanması yalnızca üretim araçları ile sınırlı kalmayıp, servis alanı, sipariş ve ağ sistemleri üzerinden de devam etmektedir. Gastronomide gıdanın işlenmesinden sunumuna kadar teknolojik unsurlardan bir fil yararlanılmaktadır. Bu bağlamda da yapay zekanın gastronomideki olası kullanım alanlarını ve gastronomiye sağlayacağı yararları incelemek kaçınılmaz hal almıştır. Bu kapsamda gastronomi ve yapay zeka ile ilintili araştırmalar incelenmiştir. Bu kapsamda değerlendirmeye alındığında gastronominin dijital gelişmelerle uyum içinde olduğu ve gelecekte de oluşabilecek gelişmelere uyum sağlayabileceğinden emin oluna bilinir. Çalışmanın sonucunda yapay zeka teknolojisinin artık hayal ürünü bir bilim-kurgu ya da fantastik bir filmmiş gibi değerlendirilmediği, gastronomi camiasında sıkça kullanıldığı anlaşılmıştır. Yapay zeka teknolojisinin potansiyelini ele almak, gelecekte olası gastronomi eğilimlerini ve uygulamalarını anlamada kayda değer bir rol oynayabilir.

Giriş

Beslenme alışkanlığı geçmişten başlayarak bu yana kadar büyük bir öneme sahip olmuştur. Bu kavram günümüzde gastronomi adı altında daha da ön planda yer almaktadır. Gastronomi aslında insanlığın var olmasıyla beraber ortaya çıkmış ve günümüze kadar gelmiş bir kavramdır. Gastronomi kavramı genellikle, güzel yemek pişirmek ve lezzetli ürünler ortaya çıkarmak olarak anılsa da bulunduğu bölgenin tarihi ve kültüründen de izler taşımaktadır (Çuhadar, 2024a). Gastronomi, kelimesi Yunanca’ da mide anlamına gelen

1 Doktor Öğretim Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, yusuf.cuhadar@bilecik.edu.tr. 0000-0002-1765-9675

“gastros” ve kural anlamına gelen “nomos” kelimelerinin birleşmesiyle oluşmaktadır (Scarpato, 2002). Yunanlı filozof Archestratus’un M.Ö. 4. yüzyılda gastronomi kelimesini ilk olarak “Gastronomia” ismini verdiği rehber niteliğinde olan Akdeniz’deki yiyecek ve içecekleri anlattığı kitaba dayanmaktadır (Santich, 2004). Gastronomi, farklı yörelerde bulunan kültürlerin yiyecek ve içeceklerinin hazırlıktan sunum aşamasına kadar hijyen ve sanitasyona uyarak sistemli bir biçimde ortaya çıkan ürünler bütünü olarak tanımlanan sanatsal bir bilimdir (Çuhadar, 2024b).

Yapay zeka, çeşitli bilgisayar programları aracılığıyla insanlarda var olan zekayla ilintili beyinsel fonksiyonları inceleyip formüle dönüştürmeyi ve bunları sentetik sistemlere uygulamayı amaç edinen bir alandır. Aynı zamanda yapay zeka, bilgisayar, bilgisayarlı bir robot veya yazılımın önünü açan mühendislik dalı ve bilgisayar bilimidir. Ayrıca yapay zeka, çevreyi analiz eden, başarı oranını zirveye çıkarmaya çalışan eylemlerde bulunan üstlenicilerin araştırılmasında önemli rol oynayan bir icattır (Uzan ve Sevimli, 2020). Yapay zeka, bireylerin beyinlerinin nasıl düşündüğünü, bir sorunu çözme aşamasında bireylerin nasıl öğrendiğini ve ne şekilde karar verdiğini inceler. Ülkü (2023)’e göre gastronomi alanında, yapay zekanın kullanılması, kişiselleştirilmiş öneriler sunma, yeni tarifler geliştirme, menü optimizasyonu, müşteri hizmetleri sağlama, gıda kalitesi, tedarik zincirinin optimizasyonu, robotik şefler ve asistanlar gibi birçok alanda devrim yapma potansiyelini barındırır. Bu teknolojik ilerlemeler yalnızca operasyonel verimliliği geliştirmekle kalmaz, aynı anda mutfakta reformcu uygulamalar için de yeni yöntemler oluşturmaktadır.

1. Gastronomi

1.1. Gastronominin Tanımı

Gastronomi kelimesi değişik platformlarda tanımlanmaktadır. Etimolojik olarak gastronomi kelimesi, Yunanca mide anlamına gelen “*gastros*” ve bilgi veya yasa anlamlarına gelen “*gnomos*” sözcüklerinden türetilmiştir (Kivela ve Crotts, 2006: 355). Türk Dil Kurumu Sözlüğüne (2025) göre gastronomi, “*gerek yiyecek içecek yapma yöntemlerine gerek yemek pişirme tekniklerine ilişkin bilgilerin tümü. Ya da Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*” iki farklı şekilde tanımlanmıştır.

Gastronomi, iyi yemek yeme sanatı veya yemek bilimi olarak tanımlanır. Gastronomi kelimesinin çoğu tanımında yemek, önde gelen faktördür. Ancak, gurme ve gastronomlar için iyi bir işletmede iyi yemek ve içeceğin keyfine varmak daha geniş bir tanımdır (Gillespie ve Cousins, 2012: 2). Santich’e (2004: 16) göre gastronomi, ağızdan başlayarak mide ve uzantısı

olarak tüm sindirim sistemi, nomos ise kural veya düzenleme anlamına gelir. Bu nedenle gastronomi, yeme ve içme ile ilgili kural veya normları ifade eder. Bu türetmeden, gastronominin neyin yenileceği (ve içileceği), ne kadar, nasıl, nerede ve ne zaman, neden, hangi biçimde ve hangi kombinasyonlarda yenileceği konusunda tavsiye veya rehberlik ettiği anlamı ortaya çıkmaktadır. Gastronomi genel olarak gıda ve beslenmenin sanatla evrimleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Akyürek ve Zeybek, 2018). Başka bir deyişle gastronomi; özünde belli başlı kültürlerin etkisiyle yemeğin ön hazırlığı, üretilmesi, sunum aşamasına geçilmesi ve tüketilmesi sürecini izleyen mutfak sanatları dalıdır.

Gastronomi; yiyecek ve içeceklerde kullanılan malzemelerin üretimini ve seçimini, bu yiyeceklerin tüketilmeye hazır hale getirilmesini, ayrıca yiyecek ve içeceklerin tüketildikten sonraki süreçleri de içeren geniş bir kavramdır (Kivela ve Crotts, 2006). Deveci vd., (2013)'e göre gastronomi *“Yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin detaylı bir şekilde anlaşılması, uygulanması ve günümüz koşullarına uyarlanarak geliştirilmesini kapsayan bir bilim dalı”* dır. Gastronomi, *“yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kuralları çerçevesinde belirli bir sistematik düzen içinde hazırlanarak göz ve damak tadına hitap edecek şekilde sunulduğu yemek kültürü veya yemek sanatı”* olarak ifade edilmektedir (Dilsiz, 2010: 3). Eren, (2007: 74)' ye göre Gastronomi *“içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalıdır”* diyerek tanımlama yapmıştır.

Kısaca gastronomi; *“yiyecek ve içecek ile ilgili kullanılan malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğini anlatan, farklı mutfak kültürlerinin arasındaki benzerlik ve farklılığı ortaya koyan, bir yemekten alınan tadı doruk noktasına çıkarmaya ve tarih, kültür ve yemeği bir arada sunmaya çalışan bir bilim dalıdır”* (Akgöl, 2012: 17).

1.2. Gastronominin Tarihçesi

Gastronomi kavramı aslında insanlığın var oluşu ile başlamış ve günümüze kadar gelmiştir. Çünkü ilk insanlar beslenme gereksinimi duymuştur bu gereksinim günümüzde de devam etmektedir (Çuhadar, 2024a). İlk başlarda toplayıcılık sonrasında avcılık yapan insanoglu ateşin icadıyla buldukları ya da avladıkları hayvanları ateşte pişirmişlerdir (Durusoy, 2017). Gün geçtikçe yemek kültürü gelişmiş ilk başlarda hayvan kemikleri ile mutfak araçları icat edilmiş sonrasında metal gereçler üretilmiştir (Dilsiz, 2010).

Tarihsel bir perspektife bakıldığında, gastronomi kelimesi ilk olarak M.Ö 4. yüzyılda Archestratus tarafından kullanılmıştır. Archestratus'un "Hedypatheia" ya da "The Life of Luxury" adını taşıyan eserinde kullanılmıştır (Athenaeus 1993'den aktaran Povani, 2018: 5). Bu eser, dünyanın ilk yemek kitabı olarak kabul edilmektedir (Moir vd., 2015). Hedypatheia, Akdeniz havzasındaki gastronomik ürünler hakkında rehber niteliğinde bir kitaptır (Gürsoy, 2014: 40).

Gastronomi terimi, Fransız şairi Joseph Berchoux'nun "La Gastronomie" adlı şiiriyle ilk kez 1801'de literatürde kullanılmaya başlanmıştır. Gastronomiyi temel alan ilk kişi olan Jean-Anthelme Brillat-Savarin, gastronominin prensiplerinin belirlenebileceğini ve diğer bilimlerde olduğu gibi yer alabileceğini savunduğu "Physiologie du goût: ou, méditations sur la gastronomie transcendante" adlı eseriyle ilk resmi çalışmayı gerçekleştirmiştir. Bu eserde Brillat-Savarin, gastronomiyi en iyi yiyecek ve içecek zevkinin karşılığı olarak ifade ederek (Davidson, 2014), duyular, tatlar ve yiyecek içecek tüketimi arasındaki ilişkileri incelemiştir (Santich, 2004; Kivela ve Crotts, 2006) Gastronomi kelimesi zamanla bilinir hale gelmiş ve 1835 yılında Fransız Akademisi tarafından kayıtlara "iyi yemek yeme sanatı" olarak girmiştir (Gürsoy, 2014). Daha sonra 19. yüzyılda, soylulara verilen yüksek düzeyde yemek hizmetiyle birlikte yaygınlaşmaya başladı ve beslenme ile ilgili mesleklerin ortaya çıkmasıyla bir kavram olarak gelişmeye başlamıştır (Algün, 2016).

2. Yapay Zeka

Yapay zeka kavramı tarihte ilk defa 1956 yılında McCarthy tarafından kullanıldığı bilinmektedir (Akın, 1997). Yapay zeka, "*akıllı makineler üretme bilimi ve mühendisliği*" olarak tanımlandı. Farklı disiplinlerde yapay zeka sıklıkla araştırma konusu olmuştur. bir çok uygulama alanı olan yapay zeka araştırmacıların gözdesidir (Fetzer, 1990). Bu duruma istinaden yapay zekanın bilim insanları tarafından birçok tanımı yapılmıştır. Yapay zeka, insanlarda olduğu gibi öğrenebilen, düşünebilen, iletişim kurabilen, bilgi toplayabilen, verileri işleyip anlamlı hale getirebilen, çeşitli yazılımların çalışması ve akıllı makinelerin geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kuşçu, 2015: 46-47; Kamble ve Shah, 2018: 179).

McCarthy (2004)'e göre yapay zeka, dünya genelinde bir hedefe ulaşmada kullanılan yöntem gibi olduğunu açıklamıştır. Zeka kavramının insanlarda, hayvanlarda ve makinelerde değişik türde ve derecede görüldüğünü söylemiştir. Başka araştırmacılar Örneğin Slagle, yapay zeka kavramını "sezgisel programlama" olarak adlandırmıştır (Nabiyev, 2012). Bir başka

deyişle Axe, yapay zeka'yı karmaşık sorunları çözen, yalnızca önceden saptanan problemleri değil yeni bir olay karşısında da algoritmalar oluşturabilen akıllı uygulamalar olarak tanımlamıştır (Nabiyev, 2012). Yapay zeka kavramı üzerinde birçok çalışması olan ve bu konuda yaptığı araştırmalarla adından bir hayli söz ettiren Nils Nilsson'a (1990)'a göre yapay zeka, gerçek zekanın bir kopyasını oluşturmaya çalışan bir kuramdır.

Bu tanımlar bağlamında yapay zeka çalışmalarının gayesinin akıllı olarak açıklanan davranışların ya da insana has olan özelliklerin makinelerle yaptırılması olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle daha yararlı olması maksadıyla makineleri akıllı forma sokmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda aslında insan aklının nasıl çalıştığının ve zekanın ne formda olduğunun anlaşılabilirliği bakımından da önemli olduğu ortaya çıkmaktadır (Kuşçu, 2015).

2.1. Yapay Zekanın Tarihçesi

Modern anlamda bilinen yapay zekanın geçmişi Alan Mathison Turing'in 2. Dünya Savaşı zamanında ve sonrasında yapmış olduğu çalışmalara dayandırılabilir. Bireylerin otonom makineler yapma hevesi ve denemeleri araştırmacıları daha eskiye götürmektedir (Topdemir 2011: 91). Yapay zekanın tarihi aslında çok eskilere dayandığı söylenebilir. Milattan önceki tarihlere bakıldığında Helenistik dönemde insan işlevini görebilecek tarzda robotların oluşturulması fikirlerinin olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda ilk örnek Daedalus'tan gelmiştir. Buna göre yapay bireyler yaratmak maksadıyla rüzgârların mitolojisi yönlendirdiği bilinmektedir (Mijwel, 2015: 2). Milattan sonra 1.yy. da İskenderiye asıllı Heron hava basıncı ile çalışan çeşitli otomatlar (buhar türbini ve otomatik hareket eden kapı, v.b.) yapmıştır (Topdemir 2011: 91). Bir başka örnek ise Ebul İzz El Cezeri tarafından gelmiştir. Artuklu sarayında 13. Yy. da mekanik parçalar ve suyla çalışan makineler (filli saat, otomatik kuşlar, çalgıcılar, otomatik yüzen kayık, dört çıkışlı iki şamandıralı otomatik sistem, birbirine şerbet ikram eden iki şeyh, otomatik abdest alma makinesi, iki bölümlü testi, su akıtma yolu, kurulama ve ikramda bulunma makinesi, ayrıyeten, motor-kompresör mekanizması, kepçe mekanizması, şifreli anahtarlar, robotlar ve su dolabı) icat etmiştir (Ertürk ve Yayan , 2012). 16. Yüzyıl gelinmeden hemen önce yapay zeka ile ilintili Leonardo da Vinci'nin çalışmaları yapıldığı bilinmektedir. Wilhelm Shickard Alman Matematikçi 17. Yüzyılda ilk mekanik hesap makinesi yapmıştır (Kuşçu, 2015). 18 yüzyılın orta çeyreğinde Jacques de Vaucanson flüt çalan bir makine yapmıştır (Barutçuoğlu 2001: 2). 19. Yy. da Ada Lovelace ve Charles Babbage programlanabilir mekanik olarak çalışan hesap makineleri

yapmaları yapay zeka tarihi oluşumunda önemli evreler olarak görülür (Kuşçu, 2015).

20 yüzyılın ortalarından itibaren yapay zeka çalışmaları hız kazanmıştır. Claude Shannon bu yıllarda bilgisayarların satranç oyununu kendi başına oynayabileceği fikrini ortaya atmıştır. Aynı yıllarda “Turing Bilişim Makineleri ve Zeka” isimli çalışmasını yayınlayan Alan Mathison akıllı eylem testini işlevsizleştirmek için Turing Testini icat etmiştir. 1962 senesinde ilk endüstriyel robot firması Unimate kurulmuştur. Joseph Weizenbaum tarafından 1964 senesinde Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’nde insanlarla muhabbet edebilen Eliza isimli bir program geliştirilmiştir. 1966 senesine gelindiğinde Shakey adında ilk elektronik birey olan ve kendi eylemlerini yapabilen genel amaçlı bir mobil robot üretime sunulmuştur. 1997 yılında IBM (International Business Machines; Uluslararası İş Makineleri) şirketinin üretmiş olduğu satranç oynayabilen bir bilgisayar olan Deep Blue, dünya satranç şampiyonu olan Garry Kasparov’u yenmiştir. Cynthia Breazeal 1998 yılında Massachusetts Teknoloji Enstitüsünde bireylerin duygularını anlayan ve yanıtlayan bir robotu kısmen ortaya çıkarmıştır. Sony 1999 yılında, evcil bir köpeğe benzeyen, zamanla gelişebilen becerilere ve kişiliğe sahip olan ilk tüketim robotu olan Aiobu’yu piyasaya arz etmiştir. 21. Yy. başından günümüze değin olan sürede yapay zekayla ilintili çalışmalar artarak devam etmiştir (Uzan ve Sevimli, 2020).

3. Gastronomi ve Yapay Zeka

İnsanoğlu yaratıldığı andan beri bir beslenme gereksinimi duymuştur. Zaman içinde bu beslenme olgusu gastronomi kavramına everilmiştir. Gastronomi tarihsel bilgilerin, alışkanlıkların, özenin, kültürlerin, zahmetin, kabiliyetin, farklı lezzetler deneyimlemek için yiyecek ve içecekleri tatmanın, insanların beğenisini kazanacak şekilde bir araya gelmesi olgusudur. Gastronomi ham haldeki yiyecek ve içeceklerin çeşitli pişirme yöntemleriyle tüketime hazır hale getirilmesi olgusudur, sanat ve bilimdir (Hatipoğlu, 2010). Gastronomik unsurlardan oluşan yiyecek içecek endüstrisi çok kapsamlı ve yoğun rekabetin yaşandığı sektördür. Bu sektör bağlamında yeme-içme hizmeti sunan şirketler tüketici davranışlarında meydana gelen değişimler, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ile beraber rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla değişikliklere gitmektedir (Uçkan Çakır ve Özbay, 2021). Bu bağlamda son çıkan teknolojik unsurlar gastronomiye doğrudan etki edebilmektedir. Çünkü gastronomideki teknolojik ve bilimsel gelişmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçları nezdinde yiyecek ve içeceklerin tedarikinden sunumuna birçok yenilikçi oluşumları içerisinde bulunduran uygulamaları içermektedir. Günümüzde birçok gastronomik ürün üreten

işletmeler yenilikçi teknoloji ve artan rekabete uyum sağlamak maksadıyla dijital transformasyona uyum sağlamaya çalışmaktadır. Yapay zeka kavramı da tamda bu noktada devreye girmektedir. Çünkü değişen dönüşen evrimleşen bir dünya da gastronomik unsurların yapay zekadan etkilenmesi kaçınılmazdır. Bu bağlamda incelendiğinde gastronomide teknolojik gelişmelerden yararlanılarak tüketicilere farklı deneyimler sunmak için belirli yapay zeka uygulamaları geliştirilmiştir. Bunlar:

Robot şefler ve asistanlar (yemek yapan robotlar): yeni bir oluşum olarak görülün robot şefler yiyecek içecek sektöründe çalışan insanların yerine geçebilecek gözüyle bakılmaktadır (Zhu ve Chang, 2020). Yemeğin hazırlanmasından sunuma kadar olan süreçteki görevleri robot şefler yapmaktadır. Yapay zeka ile şekillenen bu robotik teknolojisi günden güne kayda değer gelişmeler göstermektedir. Yiyecek içecek sektöründe robotların kullanımı yemeğin hazırlanması ve sunumunu daha arzu edilebilir ve akılcı bir şekilde biçimlenmesine yardımcı olabilmektedir. Robotlar unlu mamuller, süt ürünleri, dondurulmuş gıdalar, içecekler ve şekerlemeler gibi farklı gıda imalat alanlarında; gıdaların paketlenip etiketlenmesi, paletlenip taşınması ve en nihayetinde servis sürecine geçmesi bağlamında başarılı bir biçimde kullanılmaktadır (Khan, vd., 2018). Son dönemlerde robotların gıda üretim yerlerinde doğrudan doğruya gıda ile temas halinde çalıştırılması oldukça kullanılmaktadır. Gastronomi açısından incelendiğinde bu durum mevcut sektörde çalışan robotların hijyen ve sanitasyon gerekliliklerini eksiz yerine getirmesi olumlu karşılanmaktadır (Trienekens ve Zuurbier, 2008). Buna ek olarak robot şeflerin zorlu ve ağır şartlar altında çalışmaya uygun biçimde tasarlanmış olması olumlu özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Ayrıca robot şeflerin adeta şovmen gibi misafirlerin önünde ekmekleri fırınlaması, onu izleyen konukların hoşuna gitmektedir (Sedacca, 2016). Yapay zekayla donatılmış yüksek teknoloji ürünü robotlar yüzlerce farklı yemek reçetesini hafızasında depolayıp kısa bir sürede onlarca farklı geleneksel yemekleri geleneksel özellikleri ile hazır hale getirebilmektedir (Mathath ve Fernando, 2017).

Yeni Nesil Menü Sistemleri: Yeni nesil menü sistemleri, yiyecek içecek işletmeleri tarafından kullanılan, müşterilere daha hızlı, daha pratik ve daha kolay yiyecek içecek deneyimi sunmayı amaçlayan modern teknolojik çözümlerdir. Bu sistemler, metin, görsel ve fiyat etiketi basılı olan sert karton ile silinebilir materyale sahip diğer geleneksel menülerin yerini almaktadır. Dijital menüler, QR kod sistemleri, dokunmatik ekran sistemleri ve çevrimiçi sipariş sistemleri yeni nesil menü sistemlerine örnek olarak verilebilmektedir (Şahin, 2019). Bu sistem, yiyecek içecek işletmelerinin web sitelerinde veya mobil uygulamalarında sunulan bir menüdür. Müşteriler, menüdeki yemek

seçeneklerini kolayca görüntüleyebilir, içeriğini inceleyebilir ve fiyatlarını öğrenebilirler. Dijital menüler, yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden müşterilerin daha hızlı ve daha verimli bir yemek deneyimi sunmalarına yardımcı olmaktadır (Hazarhun ve Yılmaz, 2020). Tablet menüler, yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin ürün seçeneklerini dokunmatik ekranlı araçlar yardımıyla görsel olarak görüntüleyebileceği menü sistemidir. Menüler, işletmeye özel oluşturulan aplikasyonlardan ya da web tabanlı sistemlerden oluşmaktadır. Sipariş, dokunmatik ekranlı tabletler aracılığıyla müşteri ve siparişi alan personel etkileşimi vasıtasıyla gerçekleştirilir (Şahin ve Yiğitoğlu, 2022)

Çevrimiçi sipariş sistemleri, internet üzerinden yiyecek içecek siparişi verilmesine imkân tanıyan yazılımlardır. Mobil cihazlara kurulan aplikasyonlar aracılığıyla ya da web siteleri üzerinden ilgili platforma üye yiyecek ve içecek işletmelerinin sunmuş olduğu menüler görüntülenebilir, aynı sistem üzerinde farklı ödeme metotları aracılığıyla siparişler tamamlanabilir. Bu sistemler, müşterilerin basit ve hızlı bir şekilde arzu ettikleri yiyecek ve içeceklerle ulaşmalarını sağlamaktadır (Çeltek ve Bozdoğan, 2013).

3D Yazıcıların Kullanımı: Gastronomi ve gıda alanında teknolojik ilerlemelerde yaşanan hızlı dönüşümler sayesinde farklı uygulamaların çıkmasına neden olmuştur. Bu ilerlemeler sayesinde gıda ürünlerinden üç boyutlu yazıcılar aracılığıyla hızlıca ve belli standartta yemekler üretilip nihai tüketiciye sunulmaktadır. Bu yazıcılar sayesinde gastronomide kayda değer değişimler olmaktadır. Böylelikle görüntü ve içerik açısından konuk istek ve arzusuna hitap eden yenilikçi uygulamalara imza atılmış olur (Sun vd., 2015). Bu yazıcılar sayesinde makarna, pizza hamuru, çikolata, et, dekoratif pasta malzemeleri, farklı şekillerde bisküvi ve daha birçok şekerleme çeşitlerine kadar çok amaçlı malzemeler üretilmektedir (Idebska ve Zolek-Trynowska, 2016). Bunların yanında üç boyutlu yazıcılar sayesinde alışılmışın dışında farklı görünümde kahveler üretilmektedir. Adeta bir ressam gibi kahve üzerindeki süt köpükleri üç boyutlu yapıda sanatsal faaliyetlere overilebilmektedir (Pallottino , vd., 2016). Mevcut teknoloji sayesinde geleneksel yöntemlerle hazırlanması zor ya da yapılamayan ürünler kolay bir şekilde yapılmış olmaktadır (Godoi, vd., 2016). Çeşitli modellemelerde de kullanılan bu yazıcılar yapay zeka teknolojisini en iyi bir şekilde yansıtabilmektedir (Jia vd., 2016).

Sonuç

Günümüzde teknolojik gelişmeler, insanları hızlı bir şekilde etkilemektedir. Teknolojik açıdan yaşanan ilerlemelerden etkilenen alanlardan biri de

gastronomidir ve bu alandaki iş akışını önemli ölçüde değiştirmektedir. Gastronomi alanının teknoloji inovasyonlarından yararlanması yalnızca üretim araçları ile sınırlı kalmayıp, servis alanı, sipariş ve ağ sistemleri üzerinden de devam etmektedir.

Teknolojik ilerlemelerin hat safhada olduğu günümüzde tüketici istek ve ihtiyaçlarının farklı olan bir şeye yönelme arzusunda olduğu bilinen bir gerçektir. Böylelikle tüketici istek ve arzularına hitap etme eğilimi önem arz eden bir durumdur. Bu kapsamda yiyecek içecek sektörü bu değişik isteklere cevap vermek adına çalışmalar yürütmektedir. Bu durum aslında ülke ekonomisini de olumlu yönde etkilemektedir.

Yapay zeka teknolojisinin gastronomiye getirdiği sonuçları inceleyecek olursak:

- Yapay zekalı cihazların mutfağa dahil edilmesi mutfaktaki işleri kolaylaştırır.
- Yapay zekanın mutfakta kullanılması tekrarlanan işleri insanlardan daha iyi, hızlı ve doğru olarak gerçekleştirmesi, yüksek kaliteli hizmet seviyeleri ve işçilikle alakalı daha az maliyetler ile sonuçlanabilir.
- Yapay zeka ürünleri mola veya dinlenmeye ihtiyaç duymadan sürekli çalışabileceği için üretimde artışa yol açabileceği gibi nihai tüketicinin beklemek zorunluluğunu bertaraf ederek çabuk ürüne ulaşmasını sağlayabilir.
- Gastronomide robotik yardımcılardan yararlanılması normal şeflerin yemek hazırlama konusunda daha karmaşık ve yaratıcı mecralara konsantre olmasına yardımcı olur.
- Gastronomi alanına yeni başlayan stajyerler, mutfak komileri ya da bu uğura gönül veren kişilerin yapay zeka teknoloji ile tanışmasının değişik uygulamaları öğrenme fırsatı doğurur.
- Menü hazırlık aşamasında yapay zekadan yararlanılması hem konukların hem de işletmenin arzularına daha hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlar.
- Menü oluşumunda yapay zeka kullanılması malzemelerin mevsimselliği, ürünlerin bulunabilirliği gibi çok çeşitli faktörleri araştırabildiğinden işletmeye fayda sağlar.
- Menü oluşumunda yapay zeka gelen misafirlerin yaklaşımlarını benimseyerek veri toplar. Sezgiye değil de somut verilere dayandığı için konukların hangi yemekleri daha fazla tercih ettiği, mevsimsel trendler neler olduğunu belirler. Bu bağlamda yapay zeka aracılığıyla menüler dinamik olur.

- Gıda israfının azaltılması konusunda yapay zeka teknolojilerinin kullanımı talepleri daha doğru bir şekilde yapabileceği için çok önemli olabilir.
- Gıda kalitesinin korunmasında yapay zeka, manuel denetimlere göre daha üst düzey hizmet sunabilir.
- 3D yazıcılarda sayesinde mutfakta yapılamayacak ürünlerin yapılması büyük avantaj sağlamaktadır. İyi bir planlama yapacağı için atıklar minimuma inecek ve işletme maliyeti azalacaktır.

Yapay zeka teknolojisinin gastronomide kullanılmasıyla beraber yemek yeme deneyimi çeşitlik göstermiş ve özgünleşmiştir. Toplumsal açıdan bakıldığında ise hijyen, sanitasyon, gıda güvenliği, sürdürülebilirlik açısından olumlu etkiler yaratmıştır. Ayrıca gastronomide yapay zeka uygulamaları tasarruf oluşturacağı için uzun vadede ekonomik kalkınmaya da olumlu etki edebilecektir. Bu bağlamda gelecekte daha fazla yapay zeka teknolojisinin gastronomik unsurlarda yer alacağı düşünülmektedir. Bu ve buna benzer sebeplerden dolayı gastronomi ve yapay zeka konuları araştırmacılar tarafından oldukça popülerleşeceği ve yeni bir araştırma alanı olarak değerlendirileceği düşünülmektedir. Bu söylenenler ışığında yapılan bu çalışmanın gelecek nesillere fayda sağlayacağı ve literatüre katkı yapacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akın, H. L. (1997) Yapay zekada vücut ve beyin problemi Bilgisayar ve beyin, Nar Yayınları: İstanbul.
- Akyürek, S. ve Zeybek, H. İ. (2018). Gümüşhane İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Social Sciences Studies Journal*, 4(15), 869-882.
- Algün, V. (2016). Gastronomik Bir Öge Olarak Üzümün Görsel Sanatlardaki Biçimleri: Sosyo-Kültürel ve Tarihse Bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barutçuoğlu E. I. (2001) Robotların Tarihçesi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Çelte, E. ve Bozdoğan, M. (2013). Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: yemeksepeti.com'da Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(3), 611-643.
- Çuhadar, Y. (2024a). *Sokak Lezzetlerinin Gastronomi Turizmine Etkisi Teorik Bir Çalışma*. İçinde M. Çiçekdağı (Editör), *Turizm Alanında Uluslararası Araştırmalar-1* (s. 31-40), İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Çuhadar, Y. (2024b). Gıda Neofobisi Bağlamında Sokak Lezzetleri ve Gastronomi Turizmi. İçinde O. Çelen vd (Editör), *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları VII* (s. 87-101). Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Davidson, A. (2014). *The Oxford Companion to Food*. OUP Oxford.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). "Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği". *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Durusoy, Y. Y. (2017). *Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği*. Doktora Tezi, İstanbul: Haliç Üniversitesi
- Eren, S.: 2007 "Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin HACCP Bilgilerinin Ölçülmesi", *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, (s. 4-5). Antalya.
- Ertürk, F. E. ve Yayan, G. (2012) Bilim ve Sanatı Birleştiren İki Usta, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 453-464
- Fetzer, J. H. (1990). What is artificial intelligence?. *Artificial Intelligence: Its scope and limits*. 4.Baskı, (3-27) içinde. Springer.

- Gillespie, C., ve Cousins, J. (2012). *European Gastronomy into the 21st Century*. New York: Routledge.
- Godoi, F. C., Prakash, S., ve Bhandari, B. R. (2016). 3d printing technologies applied for food design: Status and prospects. *Journal of Food Engineering*, 179, 44-54.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayınları
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Hazarhun, E. ve Yılmaz, D.E. (2020). Restoranlarda Dijital Dönüşüm: Touch Restoran Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 384-399.
- Izdebska, J., ve Zolek-Tryznowska, Z. (2016). 3D food printing-facts and future. *Agro FOOD Industry Hi Tech*, 27(2), 33-37.
- Jia, F., Wang, X., Mustafee, N., ve Hao, L. (2016). Investigating the feasibility of supply chain-centric business models in 3D chocolate printing: A simulation study. *Technological Forecasting and Social Change*, 102, 202213.
- Kamble, R., ve Shah, D. (2018). Applications of Artificial Intelligence in Human Life. *International Journal of Research*, 6(6), 178-188.
- Khan, Z. H., Khalid, A. ve Iqbal, J. (2018). Towards realizing robotic potential in future intelligent food manufacturing systems. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 48, 11-24.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Kuşçu, E. (2015). Çeviride Yapay Zeka Uygulamaları. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi* (30), 45-58.
- Mathath, A. ve Fernando, Y. (2017). Robotic transformation and its business applications in foodindustry, https://www.researchgate.net/publication/313474243_Robotic_Transformation_and_its_Business_Applications_in_Food_Industry Erişim tarihi: 17.09.2025.
- McCarthy, J. (2004). What is artificial intelligence? <chrome-extension://efaidnbmnnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cse.unl.edu/~choueiry/S09-476-876/Documents/whatisai.pdf> (Erişim Tarihi: 16.09.2025)
- Mijwel, M. M. (2020). History of Artificial Intelligence. Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/322234922_History_of_Artificial_Intelligence Erişim tarihi: 16.09.2025.

- Moira, P., Mylonopoulos, D. ve Kontoudaki, A. (2015). "Gastronomy as a form of Cultural Tourism a Greek Typology". *Tims.Acta: Naučni Časopis Za Sport, Turizam İvelnes*, 9, 135-148.
- Nabiyev, V. V. (2012). *Yapay zeka: insan-bilgisayar etkileşimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nilsson, N. (1990). *The mathematical foundations of learning machines*. San Mateo: Morgan Kaufmann.
- Pallottino, F., Hakola, L., Costa, C., Antonucci, F., Figorilli, S., Seisto, A., ve Menesatti, P. (2016). *Printing on food or food printing: a review*. *Food and Bioprocess Technology*, 9(5), 725-733.
- Povani, A. (2018) "Introduction". A.Pavoni., D. Mandic., C. Nirta ve A. Philipopoulos-Mihalopoulos (ed.). *Taste in (1-48)*. University of Westminster Press: London.
- Santich, B. (2004). *The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training*. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
- Scarpato, R. (2002). *Sustainable Gastronomy as A Tourist Product*. (Edt.: Hjalager, A. M. Ve Richards, G.). In: *Tourism and Gastronomy*. Pp.132-152. UK: Routledge Advances in Tourism.
- Sedacca, M. (2016, Ağustos 29). *Are robots really destined to take over restaurant kitchens?*. <https://www.eater.com/2016/8/29/12660074/robot-restaurant-kitchen-labor> Erişim tarihi: 17.09.2025.
- Sun, J., Peng, Z., Zhou, W., Fuh, J. Y., Hong, G. S., ve Chiu, A. (2015a). *A review on 3D printing for customized food fabrication*. *Procedia Manufacturing*, 1, 308-319.
- Şahin, E.(2019). *Dijital menü planlaması*. *Turizm Endüstrisinde Dijital Dönüşüm*. M.Sezgin, S.Ö.Akgül ve A.Atar (Ed). *İçinde Turizm 4.0* (s.81-98). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, E. ve Yiğitoğlu, V. (2022). *QR Menü Kullanımı Kapsamında Restoranlarda Yenilikçi Uygulamaların Hizmet Kalitesine ve Restoran İmajına Etkisi*, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1745-1768.
- Topdemir, H. G. (2011) *Geç İskenderiye Döneminde Bilim:İskenderiyeli Heron, Bilim ve Teknik Aralık 2011* 90-92.
- Trienekens, J. ve Zuurbier, P. (2008). *Quality and safety standards in the food industry*. *International Journal of Production Economics*, 113(1), 107-122.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2025). *Gastronomi*, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 11.08.2025)

- Uçkan Çakır, M. ve Özbay, G. (2021). Yiyecek İçecek Sektörünün Genel Yapısı. İçinde Ulema, Ş.(Ed.) Yiyecek İçecek Pazarlaması. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uzan, Ş. B., ve Sevimli, Y. (2020). Gastronomideki robotik uygulamalar ve yapay zeka. *Tourism and Recreation*, 2(2), 46-58.
- Ülkü, A. (2023). Yapay Zeka ve Gastronomi. In: Kaptangil, K. ve Bayram, A. T. (eds.), *Turizm Araştırmaları II*. Özgür Yayınları.
- Zhu, D., H. ve Chang, Y., P. (2020). Robot with humanoid hands cooks food better?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1367-1383.

Özel İlgi Turizmi Kapsamında Türkiye’de Edebiyat Turizmi: Kavramsal Bir İnceleme ve Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme 8

Mehmet Tekeli¹

Ezgi Kırıcı Tekeli²

Özet

Bu çalışma, küresel turizmin kitlesel faaliyetlerden bireysel ilgi alanlarına yönelen yapısal dönüşümünü temel alarak özel ilgi turizmi kapsamındaki edebiyat turizminin kavramsal çerçevesini ve Türkiye’deki potansiyelini incelemeyi amaçlamaktadır. Edebiyat turizmi; bir yazarın doğduğu ve çocukluğunu geçirdiği çevreyi ziyaret etmek, şiir ve edebî eserlerde betimlenen mekânları farklı bir bakış açısıyla deneyimlemek veya yazarların mezarları ve anıtlarında saygı ziyareti gerçekleştirmek gibi çeşitli motivasyonlarla yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Kültürel miras turizminin de bir alt türü olarak değerlendirilen edebiyat turizmi; yazarlara, eserlerin üretildiği mekânlarla ve kurgusal anlatılarda geçen coğrafyalara yönelik ziyaret eğilimlerini içermektedir. Bu çalışma doğrultusunda, Türkiye’de edebiyat turizmine ilişkin potansiyelin değerlendirilmesi amacıyla kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve elde edilen bilgiler sınıflandırılarak ortaya konulmuştur. Bu kapsamda genel edebiyat müzeleri, kişisel yazar müzeleri ve kurmaca edebiyat müzeleri tablolar hâlinde verilmiş; ayrıca edebi alanlar, edebiyat temalı oteller ve edebiyat festivalleri gibi önemli çekicilikler ayrıntılı biçimde sunulmuştur. Literatür, özellikle 2000’li yıllardan sonra artan müze sayısının destinasyon çekiciliğini güçlendirdiğini ve Türkiye’nin edebiyat turizmi açısından belirgin bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte edebiyat turizmi, özel ilgi turistlerinin eserler ve hatıralarla

1 Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Karaman, E-mail: tekclimehmet@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6069-4740

2 Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Karaman, E-mail: ezgi.krc@windowslive.com, ORCID: 0000-0002-1613-8448

doğrudan temas kurmalarına imkân tanıyan ve deneyim kalitesini artıran bir turizm çeşidi olarak değerlendirilmektedir. Genel olarak edebiyat turizminin kültürel değerlerin korunmasına, özgün deneyimlerin edinilmesine ve yerel ekonomilere katkı sunmasına olanak tanıdığı; bu yönüyle sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesinde önemli bir rol üstlendiği ortaya konulmaktadır.

Giriş

Turizm faaliyetlerinin gelişmesi ve bireylerin seyahat etme tercihlerindeki değişim turistik ürünlerde de değişimin yaşanmasına neden olmuştur. Turizm endüstrisindeki bu değişim 21. yüzyılda deneyim endüstrisine doğru evrilmiştir. Genele yönelik olan ve nispeten daha pasif olan kitle turizmi yerini, daha aktif bir katılım içeren ve bireylerin ilgi alanlarına hitap eden özel ilgi turizmi çeşitlerine bırakmaya başlamıştır (Yıldırım & Ergün, 2021). Bu değişimin yaşanmasında; geleneksel turizmden elde edilen tatmin, farklı kültürleri öğrenme isteği, ülkeler arasındaki mesafelerin kolay aşılması, kültürel ve sportif faaliyetlere katılma arzusu, eğitim ve gelir düzeyinde yaşanan gelişmeler vb. birçok unsur etkili olmuştur. Ayrıca destinasyonlarda bulunan arz kaynaklarının çeşitliliği, destinasyonlar arasında farklılıklar oluşturarak, talebe yönelik şekillenen özel ilgi turizmi çeşitlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Öyle ki, özel ilgi turizminin gelişimi sayesinde turistlerin ilgisini çeken birçok destinasyon popüler hale gelmeye başlamıştır (Akyurt Kurnaz vd., 2013).

Özel ilgi turizmi; *“belirli konulara karşı ilgisi olan kişilerin, sahip oldukları ilgiyi gidermek için belirli bir yere ya da bölgeye yaptıkları seyahatler veya bu seyahatlerin oluşma şekli”* olarak açıklanmaktadır (Tanrısevdi & Çavuş, 2003). Özel ilgi turizmi temalarına bakıldığında doğa temelli, spor temelli, hobi temelli veya kültür temelli birçok özel ilgi turizmi çeşidinin bulunduğu görülmektedir (Bayhan, 2025). Özel ilgi turizmi çeşitleri, destinasyonlar için farklı birçok çekicilik oluşturabilmektedir. Bu çekicilikler farklı insanların ilgi alanlarına hitap ettiği için özellikle yerel turistik ürünler ve kültürel uygulamalar aracılığı ile hem turistik tatmin sağlanabilmekte hem de yerel ekonomiler desteklenerek sürdürülebilir kalkınma teşvik edilebilmektedir (Bayhan, 2025). Diğer yandan turizm faaliyetlerindeki çeşitlilik, yıl boyunca aktif turizm faaliyetlerini destekleyerek ülkelerin sürdürülebilir ekonomik kalkınmalarında da önem rol oynayabilmektedir.

Özel ilgi turizmi çeşitlerinden biri olan edebiyat turizmi; turizm, kültürel miras ve edebiyatın kesişiminde ortaya çıkmaktadır. Edebiyat turizmi; *“belirli bir destinasyonla kurulan edebî bağa duyulan ilgi doğrultusunda o destinasyona yönelik seyahat etmeyi veya oraya yönelmeyi kapsayan bir turizm türüdür”* (Agarwal & Shaw, 2017). Bu doğrultuda, edebiyat turizmi, yazarların kişisel

yaşam öykülerine veya tarihsel bir bağlamda geçen edebi eserlerine duyulan ilgiden kaynaklandığı için kültürel miras turizmiyle de yakından ilgilidir. Edebiyat turizmi kapsamında gerçekleşen seyahatler genellikle ilgi duyulan kişilerle yakından ilişkili yerleri, eserleri veya hatıraları görme ve belki de onlara dokunma fırsatı sunmakta olup bu temaslar deneyimsel kaliteyi arttırabilmektedir (Agarwal & Shaw, 2017).

Bir yer veya destinasyon, edebiyat turizmi kapsamında birçok özel ilgi turistini kendine çekebilmektedir. Son yıllarda edebiyat turizminin yerel, bölgesel ve ulusal ekonomiler için öneminin ve talebinin arttığı belirtilmektedir. Edebiyat turizmi, gerek özel ilgi turistlerinin ihtiyacını karşılaması, gerek ekonomik kalkınmaya katkı sağlaması, gerekse kültürel miras unsurlarının korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemli bir rol üstlenebilmektedir (Agarwal & Shaw, 2017). Bu bilgilerden hareketle, bu bölümün amacı, özel ilgi turizmi türlerinden biri olarak konumlanan edebiyat turizmini kavramsal açıdan incelemek ve Türkiye'deki edebiyat turizmi potansiyelini bütüncül bir yaklaşımla ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışmada, önce özel ilgi turizminin kapsamı ve alt türleri açıklanmakta; ardından edebiyat turizminin temel kavramsal çerçevesi ve alt sınıflandırmaları ele alınmaktadır. Devamında, Türkiye bağlamında genel edebiyat müzeleri, yazar müzeleri, kurmaca edebiyat temalı müzeler, edebî mekânlar ve alanlar, edebiyat otelleri ile edebiyat festivalleri ayrıntılı biçimde incelenmektedir. Son olarak, Türkiye'nin edebiyat turizmi açısından taşıdığı mevcut ve potansiyel değerler değerlendirilerek ülkenin bu alandaki gelişim olanaklarına ilişkin çıkarımlarda bulunulmaktadır.

1. Özel İlgi Turizmi ve Türleri

Özel ilgi turizmi, turizm literatüründe hızla gelişen bir alan olarak ortaya çıkmakta ve bireylerin geleneksel turistik ürünlere yönelik motivasyonlarının ötesinde özel ilgilerine ilişkin isteklerini benzersiz deneyimler ile karşılamaktadır. Turizm anlayışının değişerek kitle turizminin yerine özgün, farklı deneyimler sunan, kişiye özel niş pazarların oluşturulduğu süreçte özel ilgi turizmi çeşitlerinin görmüş olduğu ilgi belirgin bir şekilde artmaktadır (Hernández vd., 2022; Pan, 2023; Pulido-Fernández vd., 2019). Günümüzde değişen istek ve beklentiler doğrultusunda birçok turist sadece seyahat etmekle kalmamakta, bunun yanında gitmiş olduğu destinasyonun sosyal, kültürel ve doğal çekicilikleri ile bütünleşmeyi ve yerel unsurlarla yakından temas kurmayı istemektedir. Turistlerde görülen bu eğilim ise özel ilgi turizminin daha fazla önem kazanmasına ve gelişmesine yol açmaktadır (Trauer, 2006).

Özel ilgi turizmi, turistlerin özel ilgi alanları doğrultusunda seyahat etmelerini ve buna bağlı olarak farklı alanlarda zengin deneyimler elde etmelerini içermesi nedeniyle klasik turizm faaliyetlerinden ayrılmaktadır. Bireylerin yaşam şekilleri, değer sistemleri ve tüketim alışkanlıklarındaki dönüşüm, turistik seyahatlerde daha bireysel, özgün, farklı deneyim ve anlam arayışında olan alternatif seyahat şekillerini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla modern turizm anlayışının merkezinde bulunan özel ilgi turizmi önemli bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır (Cohen, 2011; Yurdakul, 2024).

Özel ilgi turizminde, turistler genellikle özel ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına ve beklentilerine yönelik sunulan mal ve hizmetleri talep etmektedirler (Akoğlan Kozak & Bahçe, 2009). Özel ilgi turistlerinin bu istekleri ise anlam arayışı, kültürel katılım ve bireysel farkındalık gibi değerler temelinde gerçekleşmektedir (Çiçekli Ayyıldız, 2025; Trauer, 2006). Bu kapsamda özel ilgi turizmine ilişkin çeşitli tanımların veya açıklamaların yapıldığı görülmektedir. Özel ilgi turizmi, *“belirli bir temaya sahip olan turistik merkezlere seyahat etmeyi ve belirli ilgileri geliştirmek amacı güden kişilerin bireysel ya da grup halinde katıldıkları turizm türlerini kapsayan uzmanlaşmış bir turizm türüdür”* (Tanrısevdi & Çavuş, 2003). Douglas vd. (2001), *“kültürel, doğal veya sosyal bağlamlarda turistin belirli bir konuda daha derinlemesine bilgi edinme ve deneyim yaşama amacı taşıması ve bu doğrultuda gerçekleşen bir seyahat biçimi”* şeklinde özel ilgi turizmini tanımlamaktadır. Yuan vd. (2005) ise özel ilgi turizmini, *“insanların ilgileri doğrultusunda belirli bölgeye ya da destinasyona gerçekleştirdikleri seyahatler”* olarak tanımlamaktadır. Diğer taraftan özel ilgi turizmi, *“ilgileri belirli bir alana yoğunlaşan insanların buna yönelik olarak gerçekleştirdikleri seyahatlerle turistik doyum sağladıkları faaliyetler”* olarak açıklanmaktadır (Yıldız vd., 2015). Weiler ve Hall (1992) ise özel ilgi turizmini, *“bireyin bilgi edinme, keşfetme ve içsel tatmin arayışlarıyla şekillenen bir model”* olarak ifade etmektedir.

Genel olarak tanımlar incelendiğinde, özel ilgi turizminin gerçekleşmesine yönelik bireylerin, bir ilgi alanı veya hobisinin olması ve bu amaçlarla turizm faaliyetlerine katılarak doyum veya özgün deneyimler elde etmesi gerekmektedir. Özel ilgi turizmine katılan kişiler, temel olarak kendilerini zihinsel ve bedensel olarak yenilemek, olağanüstü şeyleri denemek ve deneyimlerini olabildiğince uzun süre yaşatmak ile bunu anımsamak istemektedirler (Ahipaşaoğlu, 2001).

Özel ilgi turizmi, insanların farklı özellikler taşımasından dolayı sahip olduğu çeşitli ilgi alanları ve motivasyon kaynaklarıyla seyahat etmeleri sonucunda oluşmaktadır. Bu farklılıklardan ve destinasyonların sahip olduğu çeşitli turistik kaynaklardan kaynaklanan birçok farklı özel ilgi turizmi çeşidi

ortaya çıkmaktadır. Günümüzde, farklı türlerde sayılabilecek yüz elliden fazla özel ilgi turizmi türünün olduğu iddia edilmektedir (Tanrısevdi & Çavuş, 2003). Bu kadar farklı türden bahsedilmesi, insanların sahip olduğu farklı ilgi alanlarıyla ilgilidir. Bu kapsamda, insan davranışları, istekleri ve beklentilerindeki eğilimlerin veya değişimlerin turizm türleri üzerindeki etkilerinin olabileceği varsayıldığında, özel ilgi turizmi türlerinin tematik olarak incelenmesi uygun görünmektedir. Bu doğrultuda, özel ilgi turizmi türleri kültüre, doğaya, spora ve hobiye dayalı olarak incelenebilmektedir. Buna ilişkin literatürden derlenen özel ilgi turizmi türlerine Tablo 1’de yer verilmiştir (Bayhan, 2025; Tanrısevdi & Çavuş, 2003; Ünal, 2016).

Tablo 1. Özel İlgi Turizmi Türleri

Kültüre Dayalı	Doğaya Dayalı	Spora Dayalı	Hobiye Dayalı
Kültür Turizmi	Tarım Turizmi	Spor Turizmi	Alışveriş Turizmi
Kültürel Miras Turizmi	Akarsu Turizmi	Golf Turizmi	Kumar Turizmi
İnanç Turizmi	Av Turizmi	Bisiklet Turizmi	Bavul Turizmi
Hüzün Turizmi	Flora-Fauna Turizmi	Kış Sporları ve Kayak Turizmi	Kruvaziyer Turizmi
Etkinlik Turizmi	Yayla Turizmi	Su Sporları Turizmi	Yat Turizmi
İpek Yolu Turizmi	Sağlık Turizmi	Doğa Yürüyüşü	Gastronomi Turizmi
Edebiyat Turizmi	Ornito Turizm	Yamaç Paraşütü	Foto-Safari Turizmi
Etnik Turizm	Dağ ve Kış Turizmi	Binicilik	Eğitim Turizmi
Film Turizmi	Çiftlik Turizmi	Sportif Olta Balıkçılığı	Temalı Park Turizmi
Festival Turizmi	Botanik Turizmi	Yarış Sporları ve Olimpiyatlar	Macera Turizmi

Kaynak: Bayhan, 2025; Tanrısevdi & Çavuş, 2003; Ünal, 2016

Literatürden derlenerek hazırlanan Tablo 1’deki özel ilgi turizmi türlerinin her birine on örnek verilmiştir. Ancak bunlarla sınırlı değildir. Tanrısevdi ve Çavuş (2003) tarafından ifade edildiği gibi, yüz elliden fazla turizm türünün olduğu ileri sürülmektedir. Özel ilgi turizmi türlerinin fazla olması, aynı zamanda turist tiplerinde de farklılaşmalar oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Tanrısevdi ve Çavuş (2003), özel ilgi turisti tiplerini; içlerinde potansiyel bir ilgi alanına yönelme motivasyonu olan *yeni başlayanlar*; yeni başlayanlardan

belirli ölçüde ayrılmış, kendine uygun belirli özel ilgi alanını seçmiş, bu alanı daha yakından tanımaya çalışan *meraklılar*; belirli bir özel ilgi alanını seçmiş ve bu alanda iddialı olan *uzmanlar* ve kendilerini olabildiğince ilgi alanına vermiş, hatta bu alana adanmış *fanatikler* olarak sınıflandırmaktadır.

Özel ilgi turizmi türleri ve turist tipleri dikkate alındığında, özelleşmiş içerik, aktif katılım, yüksek düzeyde temas ve etkileşimde bulunmak bu faaliyetlerin ortak noktasıdır (Çiçekli Ayyıldız, 2025). Aynı zamanda, bu kişilerin rasyonel, yenilikçi, aktif ve seçici oldukları ifade edilmekte olup rekreatif faaliyetlere önem veren, korumacı, çevreye karşı duyarlı, bilinç düzeyi yüksek ve sürdürülebilirliği dikkate alan kişiler oldukları belirtilmektedir (Tırıl, 2018). Dolayısıyla, özel ilgi turizmi türlerinin sürdürülebilir turizm gelişimine katkı sağladığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda, özel ilgi turizmi türlerine katılan turistler, sahip oldukları özellikler nedeniyle kültürel, sosyal ve çevresel değerlere karşı daha hassas olabilmektedir. Aynı zamanda, turistler, yaşadıkları deneyimle kendilerine fayda sağlarken, diğer yandan yerel ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Bu kapsamda, yapılan çalışmada önemli bir özel ilgi turizmi türü olan ve gün geçtikçe popülerliği artan edebiyat turizmi ele alınmış ve kapsamlı bir şekilde sunulmuştur.

2. Edebiyat Turizminin Kavramsal Çerçevesi

Turizm ve edebiyat, farklı boyutları içermekte olup bu farklılıklarla birbirinden oldukça uzak alanlar gibi görünmektedir. Ancak zaman içerisinde süregelen turizm sektöründeki değişimler ve gelişmeler ile turizm ve edebiyat arasındaki ilişkilerin önemi gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Özellikle turizm ve kültür arasındaki bilimsel çalışmalar ile bu alanda önemli ilişkilerin olduğu ortaya konulmuştur (Özdemir, 2009). Sutherland (2018) gelecekte edebiyat alanında görülebilecek bazı gelişmeleri açıklarken; edebiyatın farklı şekillerde gelişme göstereceğini, bireylere klasik yolların haricinde farklı yollarla ve yeni modellerle ulaşacağını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, okuma ve seyahat etme arasındaki ilişkinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Öyle ki okumanın birçok kez seyahat etme motivasyonunu ortaya çıkardığı, seyahatin ise okumaya sevk ettiği bilinmektedir. Ancak okunan bir kitaptan sonra şartlar uygun olduğunda seyahat gerçekleştirebileceğinden, insanlar genellikle okuma ve seyahat arasındaki etkileşimin farkına varmayabilmektedir (Özdemir, 2009).

Turizmin çeşitlenmesi ile kültür turizminin önemi iyice belirginleşmiştir. Diğer bir deyişle, süregelen zamanda turizm alanında kültürün ve bilhassa edebiyatın değeri ve işlevselliği anlaşılmıştır. Tarihi yeniden şekillendiren, politikayı yönlendirebilen, sosyo-kültürel değişimler üzerinde etkisi olan

edebiyatın veya edebi eserlerin, turizm bağlamında reklam ve tanıtım faaliyetlerine katkı, bireyi seyahate teşvik etme veya motive etme, edebiyat temalı tur güzergâhlarının belirlenmesi, dolayısıyla kültür turizminin oluşumu ve geliştirilmesi gibi önemli işlevleri vardır. Bu, edebiyatın kendi genel kalıbının dışında, turizmi biçimlendiren ekonomik, sosyo-kültürel işlevlerinin olduğu ile ilgilidir (Özdemir, 2009).

Kültür turizmi ve edebiyat arasındaki ilişki son yıllarda daha çok gündeme gelmeye başlamış ve bilimsel olarak da çalışılır hale gelmiştir. Bu iki kavram arasındaki ilişki, turizm açısından görece daha yeni incelenmeye başlanmış olsa da, edebiyat penceresinden oldukça eski olduğu anlaşılmaktadır. Hatta, dünya edebiyat tarihinin ilk örneklerinde seyahatin vurgulandığı görülebilmektedir. Dünyanın bilinen ilk destanı olarak kabul edilen “*Gılgamış Destanı*”nda, ölümsüzlük arayışında olan Kral Gılgamış’ın yolculuğu ve yolculukta yaşadıkları üzerinde durulmaktadır. “*Odesa Destanı*”nda ise Troya Savaşı’ndan sonra ülkesine dönen Kral Odysseus’un dönüş yolculuğu ve yolculuktaki serüvenleri anlatılmaktadır. Nitekim, bu eserlerde seyahatin yeri ve öneminin ön plana çıktığı görülebilmektedir. Öyle ki, seyahat edebi eserlerin içeriğini veya temasını oluşturabildiği gibi, edebi eserler de okuyucuda bir seyahat motivasyonu uyandırabilmektedir (Tırlı, 2018).

Edebiyat turizmi, kültür turizminin yanı sıra kültürel miras turizmi içinde yer alan bir alan olarak da ele alınabilmektedir. Kültürel miras ve edebiyat turizmi ilişkisine yönelik en uygun örneklerden biri “*Grand Tour*”dur. 17. ve 18. yüzyıllarda gelişen ve genç aristokratların eğitiminin ayrılmaz bir parçası olan Grand Tour, iyi belgelenmiş bir kültürel miras turizmi türüdür. Bu tur; Paris, Venedik, Roma ve Napoli gibi kültür merkezlerine yapılan ziyaretleri içermekte ve klasik antik eserleri, sanat ve mimari eserleri, pitoresk manzaraları, bahçeleri ve doğa harikalarını görmeyi; seyahatleri sırasında moda dünyasının önde gelen isimleriyle kaynaşmayı kapsamaktadır (Agarwal & Shaw, 2017). Bu bağlamda kültürel miras turizmi; tarihi anıtlardan el sanatlarına, festivallerden müzik ve dans gösterilerine, farklı kültürlerin canlı sokak yaşantısından yerel halkın özgün yaşam pratiklerine kadar uzanan geniş bir yelpazedeki kültürel cazibe merkezlerine yönelik seyahatleri içermektedir. Öte yandan doğal miras, yaşayan kültürel miras, yapılmış miras, endüstriyel miras ve kişisel miras gibi farklı miras kategorileri ile belirli bireyler veya topluluklar açısından özel bir anlam taşıyan bölgeler ve karanlık miras olarak nitelendirilen alanlar da kültürel miras turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Agarwal & Shaw, 2017).

Kültürel miras turizmi kapsamında gerçekleşen seyahatler; mimari eserler, dil ve edebiyat eserleri, yerel mutfaklar, festivaller, fuarlar, kütüphaneler,

sinema, tiyatro, müzik ve dans gibi gösteri sanatları ve ilgi çekici diğer kültür öğeleri gibi unsurları tanıma amacı gütmektedir (Tekeli vd., 2024; Tırıl, 2018). Bu tür seyahatlerde farklı motivasyon kaynaklarının olması, aslında kültür olarak ifade edilen kavramı özel ilginin merkezine yerleştirmektedir. Böylelikle farklı amaçlarla yapılan turizm türlerinin çerçevesi daha iyi çizilebilmektedir yani kültür turizmi oldukça geniş bir çerçeveye sahiptir. Buna karşın, özel ilgi turizmi bireylerin motivasyon kaynağına göre şekillenmekte ve bu türlerin her biri nispeten daha dar bir çerçevede yer almaktadır (Tırıl, 2018).

Kültürel miras turizmi içerisinde yer alan ve aynı zamanda insanların özel ilgi alanlarına yönelik gerçekleştirilen edebiyat turizmi; temel olarak yazarlar, okuyucular, kurgu metinler, kurgularda geçen mekânlar ve bunlarla ilgili yerlere yönelik seyahatler çerçevesinde tanımlanabilecek bir turizm çeşididir (Mansfield, 2015). “*Edebi turizm*” olarak da ifade edilen edebiyat turizmi, “*bir yazarın doğum yerini ziyaret etmek ve çocukluğunun geçtiği çevreyi düşünmek, şiiirlere veya kitaplara ilham veren yerleri yeni bir bakış açısıyla görmek veya mezar başında ya da kamuya açık anıtlarda saygılarını sunmak için gerçekleştirilen seyahatleri içermektedir*” (Agarwal & Shaw, 2017). Aliagaoglu ve Narlı (2012), “*edebi alanların veya mekânların turizm amacıyla tüketilmesini, edebiyat turizmi olarak tanımlamaktadır.*”

Edebiyat dünyasında önde gelen kişilerin hayatlarını geçirdiği veya eserlerinde konu edindiği evler ve mekânlar, turistik bir cazibe unsuru olarak sunulmaya başlanmıştır. Bu kapsamda, “*Kafka*” Prag için bir pazarlama aracı olurken, Londra’da “*Charles Dickens Turu*” yapılmakta, Saint Petersburg’da ise “*Suç ve Ceza Turizmi*” gerçekleştirilmektedir. Bir başka örnek Shakespeare’in “*Romeo ve Juliet*” adlı eserine yöneliktir. Romeo ve Juliet’in hikayesinin geçtiği Verona’da (İtalya) turistler, Casa di Giulietta’da Juliet’in balkonunu veya San Francesco Manastırı’nın mahzenlerindeki mezarını ziyaret edebilmektedirler (Agarwal & Shaw, 2017). Klasik edebiyatın yanında çağdaş edebiyata ilişkin bazı örnekler de vermek mümkündür. Örneğin; Oxford’da edebiyat turizmi kapsamında “*Harry Potter Turu*” düzenlenmektedir. Ayrıca, uzun süredir çok satan kitaplar listesinde bulunan “*Da Vinci Şifresi*”nde geçen mekânların yoğun turist ziyaretine uğradığı gündeme gelmiştir. Romanda geçen şato, kilise ve diğer mekânlara turlar düzenlenmekte, hatta romana konu olan şatoda geceleme yapılabilmektedir (Tırıl, 2018).

Bir yazarın eserleri aracılığıyla olumlu bir imajın oluştuğu bir yerin çağrışımı da turistleri çekebilmektedir. Daha açık bir ifadeyle, yazarların, hayal gücü ve duygu yoluyla gerçek manzaraları edebi manzaralara dönüştürerek manzaraya, vahşi doğaya ve doğal güzelliğe yönelik yaygın tutumları

değiştirme yetenekleri bulunmaktadır. Örneğin; “William Wordsworth”ün yalnızca yeni bir turizm türü için entelektüel iklimin yaratılmasına yardımcı olmakla kalmadığı, aynı zamanda eserindeki yer tasvirleriyle ve on dokuzuncu yüzyılın en popüler rehber kitaplarından birinin yazarlığıyla turistlerin ziyaret etmesi gereken belirli yerleri belirlediği ileri sürülmektedir (Agarwal & Shaw, 2017).

Edebiyat turizmi yalnızca kurgu eserlerden değil, aynı zamanda yazarın gerçek hayatının bazı yönlerini görme arzusundan da kaynaklanmaktadır. Turistik ziyaretler yoluyla, genellikle hayranlık duyulan kişilerle yakından ilişkili yerlerle temas kurulması sağlanmakta ve eserleri veya hatıraları görme ve dokunma şansı yakalanabilmektedir. Böylece okuyucular, bir yazarın doğum yerini ziyaret edip şiirlere veya kitaplara ilham veren yerleri kendi gözleriyle görmek, bir kamu anıtının veya mezarının başında saygı duruşunda bulunmak için seyahat etmektedirler. Örneğin; İngiltere’de hem Jane Austen’in evi olan “Chawton House” hem de William Wordsworth’ün evi olan “Dove Cottage” önemli turistik yerler haline gelmiştir. Bu evlerin, insanlar için çekici olduğu, çünkü yarattıkları eserlerle bağlantıları bulunduğu ifade edilmektedir. Öyle ki, gerçek ve hayal edilenin birleşmesinin, bu tür yerlere özel bir anlam kazandırdığı anlaşılmaktadır (Agarwal & Shaw, 2017).

Açıklamalardan ve örneklerden anlaşılabileceği üzere edebiyat turizmine ilişkin bir sınıflandırmadan bahsetmek mümkündür. Bu konuda literatürde en yaygın kabul edilen sınıflandırma Butler (1986) tarafından yapılmıştır. Butler’ın sınıflandırması dört edebiyat turizmi türünü içermektedir (Butler, 1986’dan aktaran Busby & Klug, 2001): *Gerçek mekânlara yapılan seyahatler*: Bir yazarın doğduğu, yaşadığı, çalışma alanı olarak kullandığı, öldüğü veya yazarın mezarının olduğu yerlere yapılan seyahatlerdir. *Kurgusal mekânlara yapılan seyahatler*: Yazarların eserlerine konu olan mekânlara veya bir eserle ya da karakterle ilgili hazırlanmış mekânlara yapılan seyahatlerdir. *Edebi figürlerle ilişkilendirilen destinasyonlara yapılan seyahatler*: Destinasyonun edebi figürler aracılığıyla pazarlaması sonucunda, destinasyonlara yapılan seyahatlerdir. *Bir yazarın veya eserin popüleritesi ile ilişkili destinasyonlara yapılan seyahatler*: Herhangi bir çaba olmadan, sadece bir yazarın ya da eserinin popüleritesine dayalı olarak turizmde ön plana çıkmış destinasyonlara yönelik yapılan seyahatlerdir. Bunların yanında Busby ve Klug (2001), *seyahat yazarlığını*, edebiyat turizminin yeni bir türü olabileceğini ve seyahat yazarlığı sayesinde mekânların veya insanların yeniden yorumlanarak daha geniş kitlelere iletilen birer araç olduklarını ifade etmiştir.

Turizmin değişen dünyasında seyahat yazarlığı gün geçtikçe önemli hale gelmekte, hatta dijitalleşme ile seyahat blogları daha fazla incelenmektedir.

Seyahat yazıları ve içerikleriyle oluşan seyahat blogları hem turistlerin seyahat deneyimlerini değerlendirebilecekleri ve depolayabilecekleri alanlar olarak görülmekte hem de bu deneyimler yeniden yorumlanarak diğer insanlara sunulmaktadır (Bosangit vd., 2012). Günümüzde bu yazıların ve blogların turizm sektörü için rolü giderek önem kazanmaktadır. Bu konuda yapılan bilimsel çalışmalar, seyahat bloglarının; seyahat için bilgi sağlama (Sun vd., 2014), seyahate motive etme, seyahat kararını olumlu etkileme, yazılarda geçen destinasyonlara olumlu imaj sağlama gibi konularda önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Gholamhosseinzadeh vd., 2023).

Edebiyat turizmine ilişkin mevcut sınıflandırmalara ek olarak Busby ve Laviolette (2006), bir edebî eserin okunmasıyla ve bu eserden uyarlanan filmin izlenmesiyle ortaya çıkan destinasyon ilgisinin tetiklediği seyahatleri *film kaynaklı edebiyat turizmi* olarak ayrı bir tür kapsamında değerlendirmiştir. Diğer taraftan ise Mintel (2011), *edebiyat festivalleri* ve *kitapçı turizmi* olarak iki türün daha olabileceğini önermiştir. Edebiyat festivallerinde katılımcılar genellikle yazarlar, veya ünlü kişilerle kişisel etkileşimde bulunma fırsatı bulmakta ve yazarlar da eserlerini tanıtmaya şansı yakalamaktadır. Kitapçı turizmde ise turistler seyahatleri sırasında, ziyaret ettikleri yerle ilgili rehber kitaplar, edebi haritalar, edebi turlar vb. gibi kitapları veya yerel yazarlar tarafından yazılmış kitapları aramak için yerel kitapçıları gezmektedirler (Hoppen vd., 2014).

Genel olarak değerlendirildiğinde, edebiyat turizmi; insanların edebi eserlerle ilgili seyahatlerini içermektedir. Zaman içerisinde turizm sektöründeki değişmelerle birlikte edebiyat turizminin öneminin arttığı görülmektedir. Farklı şekillerde gerçekleşebilen edebiyat turizmi, birçok insanın ilgisini çekebilmektedir. Böylelikle, verilen örneklerden de anlaşılabacağı gibi, edebiyat turizmi aracılığıyla edebiyatın sıradan yerleri nasıl popüler turistik/kültürel çekim merkezlerine dönüştüğü görülebilmektedir.

3. Türkiye’de Edebiyat Turizmi Potansiyeli

Türkiye’nin edebiyat turizmi potansiyelini, ilk olarak müzeler üzerinden değerlendirmek mümkündür. Müzeler; genellikle kültürel unsurları korumak ve bunları sergilemek için faaliyet gösteren ve kâr amacı olmayan kurumlar olarak görülmektedir (Siu vd., 2013). Benzer şekilde müzeler ve kültürel miras alanları bir nevi mirasın korunması ve eğitim sorumluluğunun yerine getirilmesi işlevini üstlenmektedir (Silberberg, 1995). Bu kapsamda, edebiyat müzeleri bilgilendirmenin yanı sıra kültürel miras turizminin gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Turizm yoluyla edebiyat kültürü hem farklı ülkelerden birçok turiste ulaşabilmekte hem de bu yolla ekonomik

fayda sağlayabilmektedir (Adıgüzel, 2017). Edebiyat müzelerinin ziyaret edilmesi, ziyaretçilere ilgi duyulan yazarlarla, yaşadığı yerlerle veya onların eserleriyle, hatıralarıyla etkileşime girme fırsatı sunmaktadır (Hoppen vd., 2014). Dolayısıyla turizm ve edebiyat müzeleri birbirine karşılıklı faydalar sağlamaktadır. Turizmin edebiyat müzelerinde sergilenen eserlerin bilinirliğini artırdığı; edebiyat müzelerinin ise alternatif destinasyonların oluşmasında önemli bir unsur olduğu ve turist sayılarını artırdığı bilinmektedir (Kervankıran, 2014). Bu kapsamda, edebiyat turizmi, destinasyonların oluşumuna ve başarısına katkı sağlayan önemli bir turizm çeşidi olarak kabul edilmektedir. Turizm sektörünün gelişimine sağladığı katkının yanında kültürel mirasın korunması ve geleceğe aktarılmasında edebiyat turizminin yadsınamaz bir önemi bulunmaktadır. Türkiye’de sayıları artış eğiliminde olan edebiyat müzeleri, edebi alanlar, edebiyat otelleri ve edebiyat festivalleri bu bölüm kapsamında değerlendirilmiş olup böylelikle Türkiye’nin edebiyat turizminde sahip olduğu çekiciliklerin neler olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 2. Genel Edebiyat Müzeleri

Sıra	Müze (Kuruluş Yılı-Yer)
1.	Tanzimat Müzesi (1952-İstanbul)
2.	Divan Edebiyatı Müzesi (1975-İstanbul)
3.	Karikatür ve Mizah Müzesi (1975-İstanbul)
4.	Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Basın Müzesi (1988-İstanbul)
5.	Dedeoğlu Şairler ve Yazarlar Evi (2012-Kahramanmaraş)
6.	İzmir Basın Müzesi (2012-İzmir)
7.	Türkiye Yazarlar Sendikası Edebiyat Müzesi (2012-İstanbul)
8.	Şair ve Yazarlar Evi (2017-Ankara)
9.	Nilüfer Edebiyat Müzesi (2018-Bursa)
10.	Muhibbi Edebiyat Müze Kütüphanesi (2018-Trabzon)
11.	Yedi Güzel Adam Edebiyat Müzesi (2019-Kahramanmaraş)
12.	İzmir Edebiyat Müze Kütüphanesi (2021-İzmir)
13.	Hatay Edebiyat Müze Kütüphanesi (2021-Hatay)
14.	İstanbul Büyükkada Edebiyat Müze Kütüphanesi (2023-İstanbul)

Kaynak: Balcı & Dilek, 2023; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025

Tablo 2’de Türkiye’de bulunan on dört genel edebiyat müzesine ilişkin bilgiler (müzenin adı, kuruluş yılı, bulunduğu il) yer almaktadır. Edebiyat açısından farklı kapsamlarda oluşturulan genel edebiyat müzelerinde birden çok yazarın hayatına, eserlerine, eşyalarına veya yaşam şekillerine ilişkin bilgiler edinilebilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde, Türkiye’de son yıllarda bu alanda açılan müzelerin sayısının arttığı görülebilmektedir. Bu durum edebiyat müzelerinin hem kültürel mirası koruma ve aktarma açısından hem de turizm açısından önem kazandığını göstermektedir.

Tablo 3. Yazar Müzeleri

Sıra	Müze (Kuruluş Yılı-Yer)	Sıra	Müze (Kuruluş Yılı-Yer)
1.	Mevlana Müzesi (1926-Konya)	17.	Enver Gökçe Müzesi (2008-Erzincan)
2.	Aşîyan Müzesi (1945-İstanbul)	18.	Mehmet Akif Ersoy Müzesi (2009-Ankara)
3.	Adam Mickeiewickz Müzesi (1955-İstanbul)	19.	Kemal Tahir Müzesi (2010-İstanbul)
4.	Ziya Gökalp Müzesi (1956-Diyarbakır)	20.	Ahmet Arif Edebiyat Müze Kütüphanesi (2011-Diyarbakır)
5.	Sat Faik Abasıyanık Müzesi (1959-İstanbul)	21.	Ahmet Hamdi Tanpınar Edebiyat Müze Kütüphanesi (2011-İstanbul)
6.	Hacı Bektaş-ı Veli Türbesi (1964-Nevşehir)	22.	Karacaoğlan Edebiyat Müze Kütüphanesi (2011-Adana)
7.	Yunus Emre Müzesi (1974-Eskişehir)	23.	Mehmet Akif Ersoy Edebiyat Müze Kütüphanesi (2011-Ankara)
8.	Cahit Sıtkı Tarancı Evi Kültür Müzesi (1974-Diyarbakır)	24.	Erzurumlu Emrah Edebiyat Müze Kütüphanesi (2012-Erzurum)
9.	Aşık Veysel Müzesi (1982-Sivas)	25.	Evliya Çelebi Edebiyat Müze Kütüphanesi (2013-Kütahya)
10.	Namık Kemal Evi Müzesi (1994-Tekirdağ)	26.	Cemil Meriç Kültür Evi (2014-Hatay)
11.	Hüseyin Rahmi Gürpınar Müzesi (2000-İstanbul)	27.	Yahya Kemal Beyatlı Müzesi (2016-İstanbul)
12.	Orhan Kemal Müzesi (2000-İstanbul)	28.	Tarık Dursun Yazar Evi (2016-İzmir)
13.	Necati Cumalı Anı ve Kültür Evi (2004-İzmir)	29.	Hacı Bayram Veli Müzesi (2017-Ankara)
14.	Ahmet Kutsi Tecer Kültür Evi ve Müzesi (2007-Erzincan)	30.	Haldun Taner Müze Evi (2018-İstanbul)
15.	Karagöz Müzesi (2007-Bursa)	31.	Nuri Pakdil Edebiyat Müze Kütüphanesi (2022-Ankara)
16.	Rıfat Ilgaz Müzesi (2008-Kastamonu)		

Kaynak: Balcı & Dilek, 2023; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025

Tablo 3’te Türkiye’deki yazar müzeleri yıl ve yer bilgisi ile verilmiştir. Açılış yılına göre sıralanan yazar müzelerinde bir yazara ilişkin eserler, kişisel eşyalar vb. sergilenmektedir. Otuz bir adet yazar müzesinden çoğunun 2000 yılından sonra açıldığı görülmektedir. Bu kapsamda, son zamanlarda edebi kişilere ve eserlere yönelik önem verilmeye başlandığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda edebi kişiliklerin ve eserlerin müzeler yoluyla yaşatıldığı ve edebiyat turizminin gelişimine de katkı sağlandığı görülebilmektedir.

Tablo 4. Kurmaca Edebiyat Müzeleri

Sıra	Müze (Kuruluş Yılı-Yer)
1.	Masumiyet Müzesi (2012-İstanbul)
2.	Hababam Sınıfı Müzesi (2014-İstanbul)

Kaynak: Balcı & Dilek, 2023

Genel edebiyat müzelerinin ve yazar müzelerinin yanında İstanbul’da bulunan “Masumiyet Müzesi” ve “Hababam Sınıfı Müzesi” kurmaca edebiyat müzesi örneklerindendir (Tablo 4). Kurmaca edebiyat müzeleri; roman, öykü, tiyatro gibi herhangi bir edebi eserden kurgulanarak oluşturulmaktadır. Bu müzelerdeki temel amaç; çıkış noktası olan eseri detayları ile tanımlamaktır. Dolayısıyla ziyaretçiler; eserdeki kişi, mekân ve nesneleri görsel olarak bu tür müzelerde görme imkanına sahip olmaktadır (Balcı & Dilek, 2023). Bu kapsamda, Masumiyet Müzesi Orhan Pamuk’un hem yazdığı bir roman hem de kurduğu bir müzedir. 1974-2000 yılları arasında geçen aşk romanında zengin ve orta hallerde iki aile üzerinden geçmişe dönüşler ve hatıralar ile 1950-2000 yılları arasındaki İstanbul anlatılmaktadır. Romanda anlatılan kahramanların kullandığı, giydiği, işittiği, gördüğü, biriktirdiği, hayal ettiği şeyler özenle hazırlanmış kutu ve vitrinlerde sergilenmektedir. Hababam Sınıfı Müzesi ise 1957’de önce hikâye dizisi şeklinde olan sonra roman olarak yayımlanan “Hababam Sınıfı” eseriyle ilgilidir. 1970’li yıllarda ise sinemaya uyarlanmıştır. Hababam Sınıfı Müzesi’nde çekilen filmlere ilişkin afişler, kullanılan eşyalar (masa, sandalye, sıra vb. gibi), heykeller ve çeşitli fotoğraflar yer almaktadır (Balcı & Dilek, 2023). Hababam Sınıfı örneğinde olduğu gibi sinemaya uyarlanmış olan eserlerin sinemanın etkisi ile de edebiyat turizmine katkı sağladığı görülebilmektedir.

Tablo 5. Edebi Alanlar

Sıra	İsim (Yer)
1.	Beşiktaş Şairler Sofası (İstanbul)
2.	Avanos Şairler Sokağı (Nevşehir)
3.	Ozanlar Yolu (Nevşehir)

Kaynak: Balcı & Dilek, 2023

Müzeler dışında, edebiyat turizminin mekânsal boyutunu oluşturan edebi alanlar da önemli bir çekicilik unsurudur. Tablo 5’te Türkiye’de bulunan edebi alanlara ilişkin edebiyat/yazar sokakları verilmiştir. Edebiyat sokakları; yazar, şair, filozof gibi kişilerin edebi ürünlerinden seçilmiş unsurların veya

bir konunun daha önce belirlenen sokaklarda anıtlarla, büstlerle, kaldırım taşlarına yazılan aforizmalarla sergilenmesi ile oluşmaktadır. Bu anlayışla sokağa bir edebi çekim gücü kazandırılmakta ve sokağın ziyaret edilme oranı arttırılabilmektedir (Balcı & Dilek, 2023). Edebiyat turizmi kapsamında sayılabilen diğer edebi alanlar ise eser bağlantılı alanlar, yazar mezarları ve anıtları ile ilgilidir. Edebiyat eserlerinin geçtiği yerler ya da eserlerle popülerleşmiş alanlar edebî miras turizminin ana çekicilikleri arasında yer almaktadır. Örneğin; İstanbul’un cazibe merkezi haline gelmesinde edebi metinlerin de etkisi bulunmaktadır. Nedim’in ve Şeyh Galip’in eserlerinde *Galata* sahillerinin canlılığı ve güzelliği ilgi çekmektedir. Namık Kemal, Recâizâde Ekrem ve Ahmet Mithat gibi edebiyatçıların romanlarında *Çamlıca* gezme veya eğlenme yeri olarak, *Beyoğlu* ise Batılı yaşam şeklinin mekânı olarak popülerlik kazanmıştır. Bunların dışında Sultanahmet, Üsküdar, Adalar, Boğaz gibi yerlere olan ilginin ve hayranlığın oluşmasında okumanın katkısı bulunmaktadır. İstanbul dışında Mehmet Akif’in Çanakkale şehitlerine adanan şiiri ve sonrasında yazılan romanlar, oluşturduğu atmosfer sayesinde *Çanakkale*’yi kutsal bir mekân haline getirmiştir (Alioğlu & Narlı, 2012). Diğer taraftan yazar mezarları; yazarların anılarını yaşatan ve kültür/edebiyat turlarına katılması gereken mekânlar arasında sayılmaktadır. Bu konuda, birçok ilde edebi kişilerin mezarları olsa da özellikle *İstanbul*’da farklı mezarlıklar birçok edebi kişi ile ilişkilendirilebilmektedir (Yıldırım & Ergün, 2021). Anıt, heykel veya büstler ise bir şehrin edebi varlığını ortaya koyan ve turizm kapsamında görülebilen unsurlardır. *Sabahattin Ali*’nin Edremit’teki Sabahattin Ali Parkı’nda bankta kitap okuyan bir heykeli ve Kazdağları Sarıkız Etnoğrafya Galerisi’nde balmumu heykeli sergilenmektedir. Bayramiç’te bulunan Mehmet Akif Ersoy Evi’nde, şair ve yazar *Mehmet Akif Ersoy*’a ait balmumu heykel yer almaktadır. Genel olarak Türkiye’nin 81 ilinin her birinde, yazar ve şairlere ait anıt, heykel ve büstler bulunmaktadır (Yıldırım & Ergün, 2021).

Tablo 6. Edebiyat Otelleri

Sıra	İsim (Yer)
1.	Pera Palace Hotel (İstanbul)
2.	Şiir Butik Otel (Denizli)
3.	Mini Fuar Hotel (İzmir)
4.	Kitap Evi Hotel (Bursa)

Kaynak: Balcı & Dilek, 2023

Tablo 6’da edebiyat turizmi kapsamında önemli bir çekicilik unsuru olan edebiyat otellerine yer verilmiştir. Bu yerler, bir şekilde edebiyatla veya yazarın yaşamıyla ilgili bazı konaklama işletmelerini ifade etmektedir. Örneğin; *Pera Palace Hotel*, polisiye romanlarıyla dünyaca bilinen Agatha Christie’nin İstanbul’da bulunduğu sürede kaldığı, edebiyat turistleri için çekim alanı olan bir yerdir (Yıldırım & Ergün, 2021). Bu tür oteller, edebiyat temalı oteller olarak da ifade edilmekte olup edebi dönem, edebi türler, yazar, şair gibi konular edebiyat otellerinin temasını oluşturabilmektedir (Balcı & Dilek, 2023).

Tablo 7. Edebiyat Festivalleri

Sıra	Müze (Başlangıç Yılı-Yer)
1.	İstanbul Şiir ve Edebiyat Festivali (2009’dan beri-İstanbul)
2.	Uluslararası İstanbul Tanpınar Edebiyat Festivali (2009’dan beri-İstanbul)
3.	Kara Hafta Edebiyat Festivali (2014’ten beri-İstanbul)
4.	Roman Kahramanları İstanbul Edebiyat Festivali (2015’ten beri- İstanbul)
5.	İstanbul Comics and Art Festival (2016’dan beri-İstanbul)
6.	Pendik Edebiyat Festivali (2019’dan beri-İstanbul)
7.	Uluslararası İzmir Edebiyat Festivali (2016’dan beri-İzmir)
8.	Orhan Kemal Edebiyat Festivali (2016’dan beri Adana)
9.	Yaşar Kemal Kültür, Sanat ve Edebiyat Festivali (2020’den beri-Adana)
10.	Uluslararası Trabzon Edebiyat Festivali (2014’ten beri-Trabzon)
11.	Ordu Uluslararası Edebiyat Festivali ((2010-2014-Ordu)

Kaynak: Balcı & Dilek, 2023

Edebiyattemalıkonaklamaişletmelerineilişkinörneklerdeğerlendirildikten sonra, edebiyat turizminin bir diğer önemli bileşeni olan festivaller ele alınabilir. Edebiyat festivalleri; edebiyat ve yazarlar ile ilgili kültürel mirası somutlaştırarak ve etkileşim alanları yaratarak turizm pazarında özgün bir çekicilik oluşturabilmektedir. Tablo 7’de Türkiye’de düzenlenen edebiyat festivallerine yer verilmiştir. Bu kapsamda edebiyat festivallerinin Türkiye’de son 15 yıllık bir periyotta ilgi görmeye başladığı görülebilmektedir. Edebiyat festivallerinin en öne çıkan özelliklerinden biri ziyaretçilere sunduğu zengin içeriklerdir. Edebiyat festivallerinde binlerce kitabın yanında birçok yazarın katıldığı imza günleri, okuma etkinlikleri, atölye çalışmaları, panel ve söyleşi etkinlikleri yapılmakta ve böylece hem kitaplar hem de yazarlar ile temas etme imkânı ortaya çıkmaktadır (Balcı & Dilek, 2023). Dolayısıyla, bu festivaller özel ilgi turistlerinin ilgisini çekebilmekte ve turizmin gelişimine katkı sağlayabilmektedir.

4. Türkiye’nin Edebiyat Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Özel ilgi turizmi ve kültürel miras turizmi kapsamında değerlendirilen edebiyat turizmi, Türkiye açısından dikkate değer bir potansiyel sunmaktadır. Edebiyat turizmi, kültürel miras unsurlarının korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması bakımından önemli bir işlev üstlenmekte; bunun yanı sıra hem yerel ekonomileri desteklemekte hem de turizm sektörünün çeşitlenerek gelişmesine katkı sağlamaktadır. Türkiye, zengin tarihsel birikimi, köklü edebiyat geleneği ve çok yönlü kültürel çeşitliliği ile edebi mirasın turistik bir değer olarak dönüştürülmesine elverişli bir kültürel altyapıya sahiptir. Ülke genelinde farklı dönemlere, türlere ve yazarlara ait edebi izlerin bulunması, edebiyat temalı destinasyon çeşitliliğini artırmakta ve Türkiye’ye bu alanda belirgin bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Türkiye’de edebiyat turizmini destekleyen çeşitli çekicilikler yer almaktadır. Son yıllarda edebiyat müzeleri ve yazar müzelerinin sayısında gözle görülür bir artış yaşanmakta; özellikle 2000’li yıllardan itibaren edebi kişilere ve onların eserlerine yönelik koruma, sergileme ve tanıtım faaliyetlerinin daha görünür hâle geldiği anlaşılmaktadır. Bu müzeler aracılığıyla yazarların yaşamları, üretim süreçleri ve kültürel mirasları ziyaretçilere aktarılmakta; böylece hem kültürel süreklilik sağlanmakta hem de turistlerin yazarla dolaylı etkileşim kurabileceği deneyim alanları oluşturulmaktadır. Bunun yanı sıra, kurmaca edebiyat müzelerinin ve sinema uyarlamalarının da edebiyat turizmi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Hababam Sınıfı örneği, edebi bir eserin çok boyutlu bir kültürel ürüne dönüşerek turistik bir çekim ögesine evrilebileceğini göstermektedir. Ayrıca Beşiktaş Şairler Sofası ve Avanos Şairler Sokağı gibi edebi alanların varlığı, edebi metinlerin mekânsal algı üzerindeki etkisini güçlendirmekte; edebiyat temalı konaklama işletmeleri, edebi anıtlar ve büstlerin ülke geneline yayılmış olması ise Türkiye’nin geniş kapsamlı bir edebi turizm ağı oluşturmaya imkân tanımaktadır. Bu unsurlar, edebiyat turizminin yalnızca büyük şehirlerde değil, Anadolu’nun farklı bölgelerinde de yerel kimlikleri destekleyen temalar üzerinden gelişmesine olanak sağlamaktadır.

Diğer taraftan turizm endüstrisi, son yıllarda kitle turizminden uzaklaşarak daha özgün, katılımcı ve bireysel ilgi odaklı deneyimlerin ön planda olduğu özel ilgi turizmi türlerine yönelmektedir. Bu dönüşüm, edebiyat turizminin yerel, bölgesel ve ulusal ekonomiler açısından artan önemini ortaya koymaktadır. Turistlerin destinasyonun kültürel değerleri ile bütünleşme, yerel unsurlarla yakın temas kurma ve otantik deneyim edinme yönündeki beklentileri, edebiyat turizminin sunduğu potansiyeli daha da güçlendirmektedir. Türkiye’nin bu alandaki başlıca güçlü yönlerinden biri,

yalnızca yazarların yaşadığı mekânları sunmakla sınırlı kalmayıp edebi anlatılarla ilişkilendirilebilecek çok boyutlu kültürel deneyimleri bütüncül bir şekilde bir araya getirebilmesidir. Eserlerin geçtiği sokakların, karakterlerin iz bıraktığı mekânların hâlen ziyaret edilebilir olması, edebiyat temalı festivallerin süreklilik kazanması ve şehirlerin edebi kimliklerle özdeşleşmesi, Türkiye’yi edebiyat turizmi bakımından yüksek potansiyelli bir destinasyon hâline getirmektedir.

Buna karşın Türkiye’nin edebiyat turizmi potansiyelini tam anlamıyla gerçekleştirmesini sınırlayan birtakım zayıf yönler bulunmaktadır. Edebiyat temalı destinasyonların ulusal ve uluslararası tanıtımının sınırlı olması, bu alanın küresel ölçekte markalaşmasını güçleştirmektedir. Aynı şekilde edebi mirasın turizme entegrasyonunu yönetecek kapsamlı ve stratejik bir üst politika çerçevesinin bulunmaması; restorasyon, koruma ve mekânsal planlama süreçlerinin bazı bölgelerde yeterince bütüncül ilerlememesi gelişimin önünde önemli bir engel teşkil etmektedir. Pek çok edebi alanın dijitalleşme, ziyaretçi yönlendirme, deneyim tasarımı ve altyapı geliştirme bakımından ek iyileştirmelere ihtiyaç duyduğu da görülmektedir. Bu eksiklikler, Türkiye’nin sahip olduğu güçlü edebi mirasın turistik ürüne dönüştürülmesinde zaman zaman parçalı bir yapı oluşmasına neden olmaktadır.

Tüm bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye’nin edebiyat turizmi hem çeşitlilik hem kültürel derinlik hem de mekânsal yaygınlık açısından oldukça güçlü bir potansiyel sunmaktadır. Bununla birlikte, bu potansiyelin sürdürülebilir, bütüncül ve uluslararası ölçekte görünür bir yapıya kavuşturulması için stratejik planlama, destinasyon yönetimi ve marka konumlandırmasına dayalı daha sistematik bir yaklaşımın geliştirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda edebi mirasın korunması, yerel toplulukların sürece dâhil edilmesi ve deneyim odaklı turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi, Türkiye’nin edebiyat turizmi alanındaki rekabet gücünü artıracak kritik unsurlar arasında yer almaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak bu bölüm, turizm endüstrisinin kitlesel faaliyetlerden bireysel ilgi alanlarına yönelen yapısal dönüşümü içinde edebiyat turizminin konumunu kavramsal bir çerçevede ortaya koymuş ve Türkiye’nin bu bağlamdaki potansiyelini değerlendirmiştir. İncelemeler, Türkiye’nin giderek artan sayıda edebi çekiciliğe sahip olduğunu ve bu çekiciliklerin hem kültürel mirasın korunmasına hem de turizmin çeşitlendirilmesine önemli katkılar sunduğunu göstermektedir. Edebiyat turizmi, özel ilgi turistlerinin beklentilerine yanıt vererek otantik deneyim talebini karşılamakta; eserleri,

mekânları ve hatıraları görme ve dokunma imkânı sunarak deneyim kalitesini artırmaktadır. Ayrıca yerel ekonomilere sağladığı katkılar, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle de örtüşmektedir. Bununla birlikte Türkiye’de yaşamış çok sayıda edebi kişilik dikkate alındığında, mevcut çekiciliklerin yeterliliği tartışmaya açıktır. Bu çerçevede, edebiyatın kültür ve turizmle kesiştiği alanlarda daha fazla yaratıcı uygulamaya, yenilikçi deneyim tasarımlarına ve interaktif faaliyetlere ihtiyaç duyduğu söylenebilir.

Bu bölümün kavramsal tartışması, edebiyat turizmi literatüründe dağınık biçimde yer alan bilgi birikimini sistematik bir bakış açısıyla ele alarak alana kuramsal bir katkı sağlamaktadır. Edebiyat temelli çekiciliklerin türleri, işlevleri ve Türkiye bağlamındaki konumlanışı üzerine yapılan değerlendirmeler, konunun teorik sınırlarını belirginleştirmekte ve ileride yürütülecek ampirik çalışmalara yön göstermektedir. Pratik açıdan ise destinasyon yöneticileri, yerel yönetimler ve kültür kurumları açısından edebiyat temelli ürün geliştirme, kültürel mirasın daha görünür kılınması ve destinasyon markalaşması gibi alanlarda politika ve uygulama önerileri üretme potansiyeli taşımaktadır. Bununla birlikte çalışmanın kavramsal niteliği kapsamın doğal olarak sınırlı olmasına yol açmaktadır. Türkiye’deki tüm edebi mekânların, etkinliklerin ve rotaların ayrıntılı biçimde incelenmesi bu bölümün sınırlarını aşmaktadır. Bu nedenle gelecekteki araştırmaların belirli edebi destinasyonlara odaklanan derinlemesine nitel analizler yapması, edebi turist profillerini ortaya koyması, edebiyat temelli deneyimlerin destinasyon imajı ve memnuniyet üzerindeki etkilerini ölçmesi yararlı olacaktır. Ayrıca artan sayıda edebiyat festivali, müze, galeri ve tematik konaklama işletmesinin yönetim modellerinin, ekonomik katkılarının ve ziyaretçi deneyim çıktılarının değerlendirilmesi, edebiyat turizminin Türkiye’de sürdürülebilir bir turizm türü olarak gelişimine önemli katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Adıgüzel, F. B. (2017). Edebiyat müzeleri ve müzede edebiyat eğitimi. *Millî Eğitim Dergisi*, 46(214), 85–104. <https://dergipark.org.tr/en/pub/milliegitim/issue/36135/405921>
- Agarwal, S., & Shaw, G. (2017). *Heritage, screen and literary tourism*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/AGARWA6249>
- Ahipaşaoğlu, H. S. (2001). *Turizmde rehberlik*. Detay Yayıncılık.
- Akoğlu Kozak, M., & Bahçe, S. (2009). *Özel ilgi turizmi*. Detay Yayıncılık.
- Akyurt Kurnaz, H., Çeken, H., & Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57–73. <https://isarder.org/index.php/isarder/article/view/110>
- Aliağaoğlu, A., & Narlı, M. (2012). Edebî miras turizmi ve Türkiye’de edebî mekânlar. *Bilgi, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 60, 1–18. <https://bilig.yesevi.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/1210-published.pdf>
- Balcı, U., & Dilek, S. E. (2023). *Edebiyat turizmi: Kavramlar, türler, örnekler*. Detay Yayıncılık.
- Bayhan, İ. (2025). Özel ilgi turizminin kavramsal çerçevesi, türleri, etkileri, sektördeki yansımaları ve gelecek perspektifi üzerine genel bir bakış. İ. Bayhan (Ed.), *Multidisipliner bir yaklaşımla özel ilgi turizmi içinde* (ss. 1–26). Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub769.c3168>
- Bosangit, C., Dulnuan, J., & Mena, M. (2012). Using travel blogs to examine the post-consumption behaviour of tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 207–219. <https://doi.org/10.1177/1356766712449367>
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316–332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Busby, G., & Laviolette, P. (2006). Narratives in the net: Fiction and Cornish tourism. *Cornish Studies*, 14(1), 142–163. https://doi.org/10.1386/corn.14.1.142_1
- Cohen, E. (2011). *Contemporary tourism: Diversity and change*. Emerald Group Publishing.
- Çiçekli Ayyıldız, S. (2025). Özel ilgi turizmi kapsamında doğa turları rehberliği alanında uzmanlaşma. İ. Bayhan (Ed.), *Multidisipliner bir yaklaşımla özel ilgi turizmi içinde* (ss. 27–54). Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub769.c3169>
- Douglas, N., Douglas, N., & Derret, R. (2001). *Special interest tourism*. Wiley.
- Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. M., & Lehu, J. M. (2023). Tourism netnography: How travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 188–204. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>

- Hernández, A. L., Alarcón, S., & Meraz Ruíz, L. (2022). Segmentation of wine tourism experience in Mexican wine regions using netnography. *International Journal of Wine Business Research*, 34(3), 427–446. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-02-2021-0010>
- Hoppen, A., Brown, L., & Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.009>
- Kervankıran, I. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye’deki müze turizmine bakış. *Electronic Turkish Studies*, 9(11), 345–369. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7522>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2025). *Edebiyat müze kütüphaneleri*. <https://kygm.ktb.gov.tr/TR-308333/edebiyat-muze-kutuphaneleri.html>
- Mansfield, C. (2015). *Researching literary tourism*. Shadows Books & Media.
- Mintel. (2011). *Literary tourism - international - September 2011*. Mintel International Group.
- Özdemir, N. (2009). Turizm ve edebiyat. *Milli Folklor*, 21(82), 32–49. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/millifolklor>
- Pan, Q. (2023). The past, present and future of coffee tourism. *Open Journal of Business and Management*, 11(2), 688–703. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.112037>
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2019). Introducing olive oil tourism as a special interest tourism. *Heliyon*, 5(12), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02975>
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361–365. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00039-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q)
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., Dong, P., & Kwan, H. Y. (2013). New service bonds and customer value in customer relationship management: The case of museum visitors. *Tourism Management*, 36, 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.001>
- Sun, M., Ryan, C., & Pan, S. (2014). Assessing tourists’ perceptions and behaviour through photographic and blog analysis: The case of Chinese bloggers and New Zealand holidays. *Tourism Management Perspectives*, 12, 125–133. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.09.007>
- Sutherland, J. (2018). *Edebiyatın kısa tarihi* (T. Göbekçin, Çev.). Alfa Yayınları.
- Tanrısevdi, A., & Çavuş, Ş. (2003). Özel ilgi turizmi ve özel ilgi turizmi kapsamında Kuşadası ve çevresinde var olan potansiyel kaynaklar üzerine kuramsal bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 9–22. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1003278>

- Tekeli, M., Yıldırım, İ., & Çıtak, B. (2024). Kültürel miras unsuru olarak ulusal mutfağın sürdürülebilirliği: Gastronomiyeçilik çerçevesinde nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 45-65. <https://doi.org/10.32572/guntad.1318209>
- Tırıl, A. (2018). Bir özel ilgi turizmi olarak edebiyat turizmi ve Türkiye'nin edebiyat turizmi potansiyeli. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 2(2), 161-184. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijshs/issue/40922/494312>
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism - frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183-200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.004>
- Ünal, İ. (2016). Özel ilgi turizm çeşitleri. A. Yaylı & Ö. Sürücü (Eds.), *Özel ilgi turizmi içinde* (ss. 89-116). Detay Yayıncılık.
- Weiler, B., & Hall, C. M. (1992). *Special interest tourism*. Belhaven Press.
- Yıldırım, H. M., & Ergün, B. (2021). Edebiyat turizmi: Kazdağları üzerine bir inceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2), 293-316. <https://doi.org/10.24010/soid.861741>
- Yıldız, Z., Yıldız, S., & Aytemiz, L. (2015). Kara turizm, terör turizmi ve Türkiye potansiyeli. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 390-407. <https://doi.org/10.15869/itobiad.17490>
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58. <https://doi.org/10.1177/1356766705050842>
- Yurdakul, D. (2024). Özel ilgi turizminde yeni eğilimler: Değişen tüketici ve tüketici toplulukları motivasyonları. Ö. F. Aslan & A. Küçükali (Eds.), *Sosyal, iktisadi, beşerî ve yönetim alanları perspektifinde sorunlara bakış 3* (ss. 103-120). Efe Akademi Yayıncılık.

Türkiye Turizm Politikaları 8

Engin Pulluk¹

Özet

Türkiye’de turizm hareketlerinin kökeni yıllar öncesine dayanmakla birlikte, günümüzde turizm sektörü modern anlayışlar ve çok yönlü yaklaşımlar çerçevesinde gelişimini sürdürmektedir. Turizm, sadece ekonomik bir faaliyet değil; sosyo-kültürel, çevresel ve politik dinamiklerle iç içe geçmiş, çok aktörlü ve disiplinlerarası bir alan olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, turizm politikaları yalnızca turizm gelirlerinin artırılmasına odaklanmamakta, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma, çevresel koruma, kültürel değerlerin yaşatılması ve toplumsal refahın artırılması gibi kapsamlı hedefleri içermektedir. Türkiye’de turizm politikalarının evrimi, Cumhuriyet’in ilk yıllarından itibaren kamu ve özel sektör iş birliği ile şekillenmiş; planlı kalkınma dönemleriyle birlikte daha sistematik, çok boyutlu ve stratejik bir nitelik kazanmıştır. Beş Yıllık Kalkınma Planları ve Türkiye Turizm Stratejisi gibi belgeler, turizmi ekonomik büyüme, istihdam yaratma ve bölgesel kalkınmanın aracı olarak konumlandırırken, günümüzde dijitalleşme, yeşil dönüşüm ve kalite standartları gibi modern unsurlar da politika metinlerine dahil edilmektedir.

Türkiye’de turizm politikalarının geliştirilmesinde, ekonomik rasyonalite kadar sosyal adalet, çevresel sürdürülebilirlik ve kültürel bütünlük ilkeleri de ön plandadır. Bu nedenle turizm planlaması, teknik ve ekonomik bir süreç olmanın ötesinde, çok katmanlı sosyo-politik hedeflerle uyumlu dinamik bir politika alanı olarak ele alınmaktadır. Türkiye’de turizm sektörü, devlet politikalarının yanı sıra özel sektör ve sivil toplumun katılımıyla dönüşümünü sürdürmekte; altyapı yatırımları, insan kaynakları gelişimi, tanıtım faaliyetleri ve markalaşma stratejileriyle küresel rekabet gücünü artırmaktadır. Sonuç olarak, turizm politikaları, Türkiye’nin ekonomik kalkınmasında stratejik bir sektör olarak sürdürülebilir büyüme, bölgesel kalkınma ve toplumsal refahın artırılmasına önemli katkılar sağlamaya devam etmektedir.

1 Öğretim Görevlisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, epulluk@mehmetakif.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-7845-1392

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de turizm sektörünün tarihsel gelişimini, turizm politikalarının evrimini ve güncel stratejik yönelimlerini kapsamlı bir biçimde inceleyerek, turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel boyutlarıyla nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır. Sürdürülebilirlik, yönetim, altyapı iyileştirme ve dijitalleşme ekseninde Türkiye turizminin mevcut durumunu, sektörün çok boyutlu yapısına uygun politika ve kalkınmadaki stratejik rolünü ortaya koymaktır.

1. Turizm Politikası

Turizm hareketleri yüzyıllar öncesine dayanmaktadır ve günümüzde modern dünyada farklı biçimler, anlayışlar ve yöntemlerle gelişim göstermiştir. Turizm, bugün bir sanayi dalı olarak kabul edilmekte ve bu alandaki tüm faaliyetleri kapsayan çok yönlü bir kavramdır (Sezgin, 2001).

Turizm alanına yönelik değerlendirmelerin çeşitlenmesi, farklı politik ve sosyo-ekonomik koşulların gelişimi ile çeşitli bilimsel yaklaşımlar ve tekniklerin katkıları, turizm planlama faaliyetlerinde yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Değişen politik, sosyo-ekonomik şartlar ve teknolojik gelişmeler, planlama süreçlerini şekillendirmektedir (Yeşiltaş, 2015). Turizmin ekonomik, sosyal, politik, teknik, kültürel ve sağlıkla ilgili işlevlerinin etkin bir şekilde yerine getirilebilmesi için alınan tüm önlemlere “Turizm Politikası” denmektedir. Turizm Politikası; turizmin tanıtımını yapmak, turizm alanında iş birliğini sağlamak, turizm endüstrisinin kurulması ve gelişmesine yönelik düzenleyici ve koruyucu tedbirler almak, ayrıca turistik faaliyetleri destekleyici uygulamaları içermektedir (Sezgin, 2001). Örneğin, gençlik turizminin desteklenmesi amacıyla orman kamplarında fiyat indirimi yapılması turizm politikası kapsamında değerlendirilebilmektedir (Hazar, 2003).

Turizm politikası, örgütlü toplumlarda özellikle devlet tarafından turistik gelişimin bilinçli biçimde yönlendirilmesi ve denetlenmesini sağlamaktadır (Usta, 1996). Turizm politikasının dinamik yapısı, turizm ekonomisiyle olan sürekli etkileşiminden kaynaklanmakta olup; zamanla değişen koşullar, teknolojik gelişmeler ve yeni uygulamalar doğrultusunda içerik ve hedeflerinde değişiklikler yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle turizm politikasının, sektördeki gelişmeleri yönlendirebilecek esnek, yenilenebilir ve güncel koşullara uyum sağlayabilen bir yapıda olması gerekmektedir (Mercan, 2015).

1.1. Turizm Politikasının Özellikleri

1.1.1. Dinamik Özellik

Ekonomi bilimi ile onun kuramsal verilerini toplumsal hayatta uygulamaya dönüştüren ekonomi politikası arasında nasıl mantıksal bir ilişki varsa, turizm ekonomisi ile onun verilerini uygulamaya aktaran turizm politikası arasında da benzer bir bağ bulunmaktadır. Ekonomi biliminin kuramsal verileri zamanla değiştiği gibi, turizm ekonomisi ile turizm politikası arasında da organik bir ilişki vardır. Bu organik ilişki, turizm politikasına dinamik bir yapı kazandırmaktadır (Usta 1988; Usta, 1996).

1.1.2. Çok Yönlü Özellik

Turizm olayı karmaşık kompleks bir olay niteliği taşımaktadır. Bunun nedeni turizmin birçok elemanların oluşturduğu sosyal bir olgu olmasıdır (Olah, 1990). Turizm, yalnızca ekonomik faktörlerin değil, aynı zamanda sosyal, kültürel, teknolojik ve ekolojik etmenlerin de bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, turizm ile çevre sorunları arasındaki ilişki geniş kapsamlıdır. Öte yandan, turizm sosyal adalet, sosyal güvenlik, çalışan nüfus ve aile yapısı gibi konularla da yakından bağlantılıdır. İnsan ve sermaye hareketlerinin toplumsal değişim üzerindeki etkileri, turizm alanında sosyo-ekonomik nitelikte sorunlar olarak kendini göstermektedir. Özetle, turizm çok yönlü bir faaliyet alanıdır ve bu nedenle turizmle ilgili sorunların çözümünde çok boyutlu yaklaşımlar benimsenmesi gerekmektedir (Usta 1988; Usta, 1996).

1.1.3. Kurumsal Özellik

Turizm politikası, kurumsal bir perspektifle ele alınmaktadır. Zira turizmle ilgili sorunlar, kamu kurumları gibi karar organlarının yanı sıra, farklı karar organlarının bir arada var olduğu toplumsal yapılar içinde ortaya çıkmaktadır. Bu karar organları yalnızca turizm işletmecileri ve yöneticilerinden ibaret olmayıp, aynı zamanda sektör tarafından üretilen turistik ürünlerin tüketicisi konumundaki bireyler, aileler ve sosyal grupları da kapsamaktadır. Potansiyel turizm talebini oluşturan bu aktörler, karar organı niteliği taşıyarak turizm politikasının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadırlar. Bahsi geçen karar organlarının davranış ve tutumları, turizm politikasının biçimlenmesinde önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, turizm politikası, bu çeşitli davranış sahiplerini ve kurumları kapsayan kurumsal bir nitelik taşımaktadır (Usta 1988; Usta, 1996).

1.1.4. Akılcı Özellik

Turizm politikası, sektör için belirlenen hedeflere ulaşılabilmesi amacıyla hem kaynaklar arasında hem de kaynakların kullanım yöntemleri ve tekniklerinde rasyonel ilkelere dayanmak zorundadır. Aksi halde, turizm sektörünün milli ekonomiye sağlaması beklenen katkı gerçekleşmemekte ve kaynaklar etkin olmayan biçimde tüketilmiş olmaktadır (Usta 1988; Olalı, 1990; Usta, 1996). Akılcı ilkelere bağlı kalınarak hazırlanan ve uygulanan politikalar sayesinde, kıt kaynakların israf edilmesinin önüne geçilerek turizmden elde edilen faydaların artırılması mümkün olacaktır (Mercan, 2015).

1.2. Devletin Turizm Politikası ve Uygulamasını Gerektiren Sebepler

1.2.1 . Ekonomik sebepler

- Turizm yatırımları için gerekli finansman kaynaklarının sağlanması ve ekonomik şekilde kullanılması,
- Turizm talebinin neden olduğu mal ve hizmet ithalatının en aza indirilmesi,
- Yabancı turistlerin harcamalarının arttırılması,
- İhraç edilmeyen malların, ülkeye gelen yabancı turistlere satılması,
- Turizm sektörünün gelişmesi ve denetimi,
- Yabancı sermayenin yönlendirilmesi,
- Dış turizm giderlerinin azaltılması (Usta, 1988; Hazar, 2003).

1.2.2. Sosyal Sebepler

- Turizm sektörünün geliştirilmesi yoluyla istihdamın arttırılması,
- Turizm sayesinde bir ülkedeki bölgeler arası gelir dağılımı dengesizliklerinin azaltılması.
- Yerel halkın ve yabancı turistlerin turistik ihtiyaçlarının karşılanması,
- Turizme açılan yörelerin sosyal ve ekonomik yapısının birlikte ele alınarak geliştirilmesi (Usta, 1988; Hazar, 2003).

1.2.3. Çevresel Sebepler

- Doğal kaynakların tahribinin ve kirlenmesinin önlenerek kullanılması,
- Doğal dengenin korunması (Usta, 1988; Hazar, 2003).

1.2.4. Kültürel Sebepler

- Tarihi kentlerin, sokakların ve binaların korunması, onarım ve değerlendirilmesi,
- Kültürel canlandırmalar yoluyla geleneksel kültürün gelecek nesillere aktarılması (Usta, 1988; Hazar, 2003).

1.2.5. Siyasi Sebepler

- Uluslararası iyi ilişkilerin kurulmasında turizmden yararlanılması,
- Uluslararası anlaşmazlıkların turizm sayesinde azaltılması, barış kavramına katkı sağlamak,
- Ülkenin dış dünyaya daha çok açılmasında, turizmden yararlanılması,
- “Yurtta Sulh Cihanda Sulh” ilkesinin uygulanmasına katkıda sağlamak (Usta, 1988; Hazar, 2003).

1.3. Turizm Politikasının Amaçları

Turizm politikası genel olarak, turizmin yönlendirilmesi, iç ve dış turizmin geliştirilmesi, ülke çalışanlarının ve üreticilerinin tatil ihtiyaçlarının karşılanması ile turizm sektöründen en yüksek gelirin elde edilmesini amaçlamaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için, turizm aracılığıyla döviz gelirinin en düşük maliyetle sağlanması büyük önem taşımaktadır. Döviz gelirinin artırılması aynı zamanda turizmin geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca, iç turizm talebinin düzenlenmesi ve yönlendirilmesi ile bölgeler arası dengesizliklerin azaltılması da turizme ilişkin temel hedefler arasında yer almaktadır (Usta, 1996).

Sezgin (2001)’e göre; Turizmin belli bir politikası ve bu politikanın belli amacı vardır. Bu amaçlar şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İç ve dış turizmi geliştirmek, aktif dış turizm gelirinin, pasif dış turizm harcamalarından fazla olmasını sağlamak.
- Turist sayılarını, turistlerin kalış sürelerini dolayısıyla geceleme sayısını artırmak.
- Sosyal turizm, gençlik turizm sağlık turizmi, av turizmi gibi turizm çeşitlerini geliştirmek.
- Turizmin ekonomik, sosyal, kültürel politik etkilerinden azami derecede faydalanmak.
- Turizm sezonunu uzatarak tüm yıla yaymak (örneğin, turizm sezonu dışında kongrelerin düzenlenmesi vb.).

- Turistik varlıkların korunmasını ve en iyi şekilde değerlendirilmesini sağlamak.
- Turistlerin memnun edilmesi için en iyi şartları hazırlamak.
- Turizm endüstrisiyle ilgili alt yapı ve üst yapı yatırımlarını desteklemek.
- Ülkede iyi bir turizm eğitimi gerçekleştirmek.
- Ülke içinde ve dışında iyi tanıtım yapmak.

1.4. Turizm Politikasının Araçları

1.4.1. Turizm Planı

Turizm politikasının genel bir turizm planına dayanması gerekmektedir. Turizm planı, turistik gelişmenin gerçekleştirilmesi amacıyla belli bir dönemde yapılacak işleri, erişilecek amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak araçları, alınacak önlemleri ve eldeki mevcut imkanları göstermektedir. Turizm planının sağlayacağı başlıca faydalar şunlardır (Sezgin,2001; Hazar, 2003).

- Geleceğe yönelik çalışmalar plan kapsamında belirlenir.
- Planda, amaçlar ve bu amaçlara ulaşmak için gerekli hedefler yer alır.
- Plan, çalışmaların disiplinli bir şekilde yürütülmesini sağlar.
- Görev, yetki ve sorumlulukların dağılımı planda belirtilir.
- Geçmiş yıllara ait istatistiksel veriler, bilimsel değerlendirme yoluyla gelişimi etkileyen faktörlerin tespitine katkı sağlar.
- Yapılacak işler ve alınacak tedbirler, önem ve öncelik sırasına göre planlanır.
- Turizme ilişkin tüm imkân ve kaynakların (mali kaynaklar, iş gücü, finansman vb.) etkin biçimde kullanılmasını sağlar .

1.4.2. Örgüt (Organizasyon)

Turizm politikasının temel araçlarından biri, yasal düzenlemelerle kurulan ve ulusal düzeyde faaliyet gösteren turizm organizasyonudur. Turizm organizasyonu, turizmle ilgili çalışmaları düzenleyen, ilgili tüm kuruluşların turizm amaçlarına hizmet etmesini sağlayan, faaliyetleri yönlendiren, bir araya getiren, denetleyen ve turizm politikasını uygulayan bir kurumdur (Olalı, 1990; Hazar, 2003). Etkin bir turizm örgütü olmadan turizm alanında anlamlı ve kapsamlı çalışmalar gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Bu örgüt, kamu veya özel sektör kuruluşu statüsünde olabilir ya da karma bir yapıya sahip olabilir; ayrıca bakanlık veya komiserlik şeklinde de kurulabilmektedir

(Olah, 1982). Her ülke kendi ülke şartlarına uygun bir turizm örgütü kurmalıdır. Türkiye’de bu amaçlı Turizm Bakanlığı kurulmuştur. Turizm örgütünün başlıca görevleri şunlardır (Hazar, 2003):

- Turizm politikasını hazırlamak, ilgili makamlara sunmak ve uygulamak,
- Turizm politikasının uygulanmasında karşılaşılan sorunlara çözüm getirmek,
- Turizm ile ilgili kuruluşlar arasına iş birliği sağlamak, bu kuruluşlara mali ve teknik yardımda bulunmak,
- Turizm ile ilgili ulusal ve uluslararası kuruluşlarla iş birliğine girmek,
- Uluslararası turistik ilişkileri düzenlemek,
- Turizm ile ilgili araştırmalar yapmak ve araştırmacıları desteklemek.

1.4.3. Finansman

Turizm politikasının önemli araçlarından biri de finansmandır. Yeterli kaynak sağlanmadan, politikayı etkin bir şekilde uygulamak ve örgüte hareketlilik kazandırmak mümkün değildir. Çünkü turizmin yalnızca amatör bir yaklaşımla yürütülmesi mümkün değildir (Olah, 1982). Alt ve üst yapı yatırımlarının yapılması ile sektörün mali açıdan desteklenmesi ancak finansman ile sağlanabilir (Sezgin, 2001). Turizm politikasının başarılı bir şekilde hayata geçirilebilmesi için yeterli miktarda finansman ayrılması gerekmektedir; örneğin, Türkiye’de yapılacak yatırımlar için gerekli finansman önceden tahsis edilmelidir (Hazar, 2003).

1.4.4. Otorite

Otorite, kanunlar, tüzükler, yönetmelikler ve turizm alanına ilişkin diğer mevzuatın, belirli ilke ve yöntemler çerçevesinde yetkili bir güç tarafından uygulanmasını ifade eder. Devlet otoritesi, kamu gücünün somut bir yansımasıdır (Sezgin, 201). Başka bir ifadeyle, otorite; yasaların, özellikle de turizme ilişkin düzenlemelerin hayata geçirilmesi ve idari emirlerin uygulanması amacıyla kamu yöneticilerine tanınan meşru güçtür. Örneğin, bir otel rehberinin hazırlanabilmesi için otel işletmelerinden gerekli verilerin teminini sağlayacak bir otoriteye ya da fiyat denetimlerinin etkinliğini sağlayacak bir kontrol mekanizmasına sahip olunmadığı takdirde, yasaların uygulanabilirliği ortadan kalkar. Bu durumda, turizm politikası yalnızca teorik bir belge niteliğinde kalır (Olah, 1982; Olah, 1990).

Turizm işletmelerinin ve turizm işletmelerinde çalışan denetimi, turistik varlıkların korunması, devlet otoritesi ile sağlanmaktadır. Bu nedenle turizm politikasıyla ilgili gerekli yasalar çıkartılarak ve uygulamaya konularak devlet

otoritesinin güçlenmesi gerekmektedir. Ülkemizde turizm politikası ile ilgili olarak çıkartılan ve uygulamaya konulan yasalardan bazıları şunlardır (Hazar, 2003);

- 1618 sayılı Seyahat acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'nda seyahat acentelerinin kuruluşu ve denetlenmesine ilişkin hükümler bulunmaktadır.
- Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği'nde profesyonel turist rehberlerinin seçimi ve eğitimi amacıyla kursların yürütülmesi, rehberlerin çalışma şartlarına ve denetlenmesine ilişkin hükümler yer almaktadır.
- Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'nde turizm işletmelerinin taşınması gereken özelliklere ve çalışma kurallarına ilişkin hükümler bulunmaktadır.

1.4.5. İş Birliği

Turizmin kendine özgü özelliklere sahip olması ve birçok ekonomik konuyu yakından ilgilendiren bir olgu olması, iş birliğini zorunlu kılmaktadır. Dünyanın pek çok ülkesinde, turizm ve turizm endüstrisi ile ilgili konularda, merkezi yönetim organları, yerel yönetimler ve kamu kurumu niteliğindeki mesleki kuruluşlar arasında iş birliği yapılması gerekmektedir. Turizmde başarının temel koşullarından biri, ilgili kurumlar arasındaki iş birliğidir (Sezgin, 2001).

1.4.6. Esneklik

Esneklik, turizm politikasının başarısı için yetkililerin karar alma, uygulama ve kararları değiştirme süreçlerinde sahip oldukları beceri, sağduyu, iyi niyet ve bilinç anlamına gelmektedir. Böylece turizmin hiçbir zaman affetmediği katı davranış önlenmiş olmaktadır (Olalı, 1982; Olalı, 1990).

Turizm politikası kararlarının uygulanmasında yetkili organlar, değişen koşullara uygun şekilde gerekli düzenlemeleri yapmalıdır. Örneğin, devletin turizmle ilgili olarak çıkardığı yasaların güncel koşullara göre revize edilmesi bu duruma örnek teşkil etmektedir (Sezgin, 2001).

1.4.7. Çevre İlişkileri

Turizm faaliyetleri fiziksel ve sosyal bir çevrede oluşmaktadır. Bu nedenle turizm faaliyetlerine yön veren politika; fiziksel ve sosyal çevreyi tahrip edici etkileri önlemeli ve koruyucu önlemleri getirmelidir. Çevrenin turistik faaliyetlere kaynak sağlaması önemli olmakla birlikte, bu süreçte çevrenin

korunması ve geliştirilmesinin kesinlikle göz ardı edilmemesi gerekmektedir. (Olalı, 1990).

1.4.8. Denge

Turizm politikası, bir yandan arz ve talebin optimal noktada dengelenmesine, diğer yandan alt yapı ve üst yapı arasında denge sağlanmasına olanak vermeli böylece kaynak savurganlığına ve dar boğazlara yol açmamalıdır (Olalı, 1982; Olalı, 1990).

1.4.9. İnsan

İnsan, turizm faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır. Turizm endüstrisi bir hizmet sektörü olduğu için hem hizmeti sunan hem de hizmetten yararlanan insandır. Bu nedenle, turizmin başarısı büyük ölçüde insan kalitesine bağlıdır. Bu doğrultuda, turizm politikası insan faktörünü göz önünde bulundurmak; makro düzeyde turizm bilinci oluşturmak ve ülkenin turizm için önemli kültürel kaynaklarını koruyan bilinçli bireyler yetiştirmek; mikro düzeyde ise kaliteli turizmin gerektirdiği asgari donanımına sahip personel yetiştirmek zorundadır (Olalı, 1982; Olalı, 1990).

1.4.10. Kontrol

Turistik faaliyetlerin her aşaması kontrol işlevini gerektirir. Bu açıdan kontrol, turizm politikasında hedeflere ulaşılması, sorumluların belirlenmesi, tespitlerin yapılması ve sapmaların nedenlerinin ortaya konması açısından kritik bir unsurdur (Olalı, 1982; Olalı, 1990).

1.4.11. Ekonomik Rasyonel ve Global Elemanlar

Turizm politikası, genel ekonomik bir faaliyet olarak, ülkenin para politikası, bayındırlık, ulaşım, iç ve dış ticaret gibi sektör politikalarıyla uyumlu olmak zorundadır. Bilimsel anlamda turizm politikası, rasyonel amaçlar doğrultusunda belirlenmiş hedeflere, rasyonel araçlarla ulaşmayı gerektirir. Ayrıca, turizm politikası, doğrudan veya dolaylı biçimde kültürel, sosyal ve diğer ilgili bileşenleri kapsayan bütünsel bir yaklaşım çerçevesinde yapılandırılmalıdır. Bu bağlamda, turizm alanında etkin bir politika oluşturulabilmesi için koordinasyonun temel bir unsur olduğu özellikle vurgulanmalıdır (Olalı, 1982; Olalı, 1990).

1.5. Turizm Politikasının Hedefleri

Turizm olgusu, bir ülkenin çeşitli ekonomik ve sosyal faaliyetleriyle yakından bağlantılı olduğundan, turizm politikası ve bu politikanın temel hedefleri, ülkenin genel ekonomi ve sosyal politikalarının hedeflerinden tamamen bağımsız değerlendirilemez. Bu nedenle, turizm politikasının

hedefleri ve bu hedeflere ulaşma koşulları, genel ekonomi ve sosyal politika hedefleri ile başarı kriterleri doğrultusunda ele alınmak zorundadır. Turizm politikasının başlıca hedefleri şunlardır (Olah, 1982; Usta, 1988);

- Ülkenin ekonomik büyüme sürecine katkı sağlamak,
- Ulusal ekonomik kalkınmayı desteklemek,
- Tam istihdamın sağlanmasına yönelik sürece katkıda bulunmak,
- Fiyat istikrarının korunmasına yardımcı olmak,
- Dış ödemeler dengesinin iyileştirilmesine olumlu katkı sunmak,
- Uluslararası turistik insan hareketlerini yönlendirmek ve bu hareketler üzerinde etkili olmak,
- Turizmin sosyal işlevlerinden toplum bireylerinin daha geniş ölçekte yararlanmasını sağlamak,
- Ekonomide üretim çeşitliliğini artırmak,
- Gelir dağılımındaki dengesizliklerin azaltılmasına katkıda bulunmak,
- Bölgeler arası kalkınma farklarını azaltmak ve dengeli bölgesel gelişmeyi desteklemek,
- Doğal ve kültürel kaynakların korunmasına katkı sağlamak,
- Turizmin sağlık ve siyasal işlevlerinden daha fazla bireyin yararlanmasını mümkün kılmak.
- Turizm alanındaki psikolojik ve sosyal engelleri, çeşitli fikir ve davranışları frenlemek,
- Turizm sektöründe güçlü ve güvenilir meslek örgütlerinin kurulmasını teşvik etmek ve desteklemek; bu yolla, turizm endüstrisinin farklı alanlarında yürütülen faaliyetlerin etkin ve tatmin edici biçimde sürdürülebilmesini ve sektör içinde öz denetim mekanizmalarının geliştirilmesini sağlamak.

2. Türkiye Turizm Politikası

Türkiye’de turizm, dış pazarlarda en rekabetçi sektörlerden biridir; özellikle halı, deri, konfeksiyon, mücevherat ve el sanatları gibi turistik alışveriş ürünleri açısından zengindir. Ayrıca, genç, dinamik ve iyi eğitilmiş insan kaynaklarıyla bu sektörde güçlü bir hizmet kapasitesine sahiptir. Türkiye, turizm potansiyelini ne kadar etkin kullanabilirse, uluslararası turizm alanında o kadar güçlü ve etkili bir konuma gelecektir (Akça, 2016).

Türkiye’de turizm sektöründeki gelişmeler, genellikle iki ana dönem üzerinden incelenmektedir. Birinci dönem, 1923-1962 yıllarını kapsarken, ikinci dönem 1963’ten günümüze kadar olan süreci içermektedir. 1961 Anayasası, planlı kalkınmayı hedeflemiş olup, kaynakların dağılımında rasyonel davranışı, kalkınmanın finansmanında ekonomik, toplumsal ve kültürel dengelerin kurulması ve korunmasını önceliklendirmiştir (Tunç ve Saç, 1998).

2.1. Planlı Dönem Öncesi Turizm (1923-1962)

Türkiye’de turizm hareketinin 1923 yılında kurulan Seyyahin Cemiyeti ile başladığı kabul edilmektedir. Daha sonra Türkiye Turing Kulübü adını alan bu cemiyet, günümüzde Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu öncelikli olarak trafik ve gümrük mevzuatı ile ilgili çalışmalar yapmış; turistik rehber hazırlama, karayolu haritası basımı ve turizmle ilgili kongre ve konferanslar düzenleme görevlerini üstlenmiştir (Usta, 1988; Tunç ve Saç, 1998).

Turizmin resmi örgütlenmesi ise 1934 yılında, İktisat Vekaleti Dış Ticaret Dairesine bağlı Türk Ofisi’nin faaliyete başlamasıyla gerçekleşmiştir. 1939 yılında ise tanıtma ve turizm işleri, Ticaret Bakanlığı bünyesinde bir müdürlük olarak yapılandırılmıştır (Usta, 1988; Tunç ve Saç, 1998).

Türkiye’de turizm politikasını belirlemek için ilke çalışmalar 1949 yılında “Birinci Turizm Danışma Kurulu Toplantısı” ile başlamıştır. Birinci Turizm Danışma Kurulu Toplantısında, ulusal turizm politikamıza temel olacak bir rapor hazırlanmış, Türkiye Turizm Politikasının ana hatları devletin ve özel sektörün görevleri belirlenmiştir (Hazar, 2003; Demirkol ve Oktay, 2004). Toplantıda 6086 Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu ile ilgili çalışmalar başlatılmıştır. Turizm alanında yapılacak yatırımların teşviki konusu 1950 yılında Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu ile ele alınmış ve aynı yıl Türkiye Emlak Kredi Bankasında 1.000.000 TL’lik turizm kredisi fonu kurulmuştur (Tunç ve Saç, 1998).

1951 yılında Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu yürürlüğe girmiş ve 1954 yılında 6224 Sayılı Kanun olarak tekrar yürürlüğe girmiştir. 1954 yılında Petrol Kanunu kabil edilmiş ancak yasa beklenen, veremediği için 1973 yılında değişikliğe uğramış ve pek çok hükmü yürürlükten kaldırılmıştır. Aynı dönemde Türkiye Sanayi Bankası kurulmuş ve bu banka bugünkü özel sektör sanayi kuruluşlarının büyük çoğunluğunun kuruluş sermayesine önemli katkı sağlamıştır (Cünedioğlu, 2001).

Girişimcilerin yatırım yapmalarını teşvik eden, turizm yatırımlarını 10 yıl süre ile vergi muafiyeti sağlayan 6086 Sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik

Kanunu 1953 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu kanunda İller Bankasına Turizm Endüstrisini Teşvik Fonu adı altında bir kredi kaynağı tesis edilmiş ve böylece turistik faaliyetler krediden faydalanabilmiştir. Bir yıl sonra yürürlüğe giren 6224 Sayılı Yabancı Sermaye Yatırımlarını Teşvik Kanunu ile yabancı sermayenin de turizm alanına girişleri kolaylaştırılmıştır (Tunç ve Saç, 1998).

2.2. Planlı Dönem

Turizm planlaması, bir ülkenin, bölgenin veya şehrin ekonomik, sosyal ve çevresel gelişimine önemli katkılar sağlayabileceğinden, turizm faaliyetleri ulusal kalkınma planlarının ayrılmaz bir parçası olmalı ve bu faaliyetler belirli bir yöntem ve planlama çerçevesinde yürütülmelidir (Yeşiltaş, 2015). Türkiye’de 1961 yılında kabul edilen yeni Anayasa ile birlikte kalkınma planlarının hazırlanmasına resmî olarak başlanmıştır. Ekonomik hedeflerin sistematik biçimde belirlenmesini sağlayan bu planlar, özel sektör açısından yönlendirici; kamu sektörü açısından ise bağlayıcı ve emredici nitelik taşımaktadır. Kalkınma planları aracılığıyla, ülke kaynaklarının mevcut durumu analiz edilmekte ve bu kaynakların etkin ve verimli biçimde kullanılması amaçlanmaktadır (Akça, 2016).

Planlı dönemde yürütülen turizm politikaları, beş yıllık kalkınma planlarında belirlenen ülkenin genel ekonomik programları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır (Usta, 1988). Turizm beş yıllık kalkınma planları özellikle dış ödemeler dengesindeki açıkları kapatıcı bir güç olarak görülmüş ve turizmin bu fonksiyonun daha da geliştirilmesi yönünde politika ve planlar yürütülmeye çalışılmıştır. Kalkınma planlarının kamu sektörü için emredici, özel sektör için yol gösterici, özendirici özelliği bulunmaktadır. Kalkınma planlarının belirlediği esaslar içinde kamu kesiminin turizm alanındaki görev ve yetkileri (Demirkol ve Oktay, 2004);

- Turizm arzına ilişkin verilerin kapsamlı bir envanterini oluşturmak ve güncelliğini korumak,
- Turistik talep üzerine araştırmalar yürütmek ve ilgili verileri sistematik biçimde toplamak,
- Ulusal turizm politikasının esaslarını belirlemek,
- Turizm pazarlama stratejilerini planlamak ve uygulamak,
- Turizm alanında eğitim ve öğretim faaliyetlerine kurumsal düzeyde katkı sağlamak,
- Turizm faaliyetlerini teşvik edici önlemler almak,

- Altyapı yatırımları ve finansman hizmetlerini yürütmek,
- Turizm altyapısının fiziksel olarak gerçekleştirilmesini sağlamak,
- Turizm sektöründe uygulanacak fiyat politikalarını belirlemek,
- Sektörel denetim ve gözetim görevlerini yerine getirmek,
- Özel sektörün yatırım yapmadığı bölgelerde, gerektiğinde öncülük ve teşvik amacıyla kamu eliyle üstyapı yatırımlarını gerçekleştirmek.

Turizm politikasının esnek olması değişen koşullara uyum sağlamaya imkân verecek bir dinamik özelliğe sahip bulunması gerekmektedir. Genel ekonomi politikasının hedefleri makul ve dengeli bir gelişme, makul bir fiyat istikrarını, tam istihdama yaklaşmayı ve adil bir gelir dağılımını gerçekleştirmek olduğuna göre turizm politikası da bu hedefler doğrultusunda katkıda bulunacak esnek bir yapıya sahip olacak şekildedir. (Demirkol ve Oktay, 2004).

2.2.1. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)

Yurtdışında gelişen turizm talebini çekerek ödemeler bilançosu açığının kapatılması amaçlanmıştır. Bunun için gerekli yatırımların yapılarak reklam ve propaganda faaliyetlerine önem verilmesi vurgulanmıştır. Bu planda 1.488.000 yabancı turist sayısı ve 139 milyon dolar turizm geliri hedeflenen planda öngörülen temel ilkeler şunlardır (DPT, 1963; Usta, 1988; Demirkol ve Oktay, 2004; Akça, 2016; Kılınç, 2024);

- Yabancı turist sayısında %20 oranında artış sağlanması, turistlerin ortalama konaklama süresinin dört günden altı güne çıkarılması ve kişi başına düşen ortalama harcamanın 60 ABD dolarından 100 ABD dolarına yükseltilmesi hedeflenmektedir.
- Turizmin gelişimini destekleyecek nitelikte otellerin, tatil köylerinin ve kamp alanlarının kurulması,
- Turizm tesislerine yönelik yatırım faaliyetlerinin özel sektör tarafından gerçekleştirilmesi,
- Marmara, Ege ve Antalya bölgelerinin turizm yatırımları açısından öncelikli gelişim alanları olarak ele alınması,
- Turizm sektöründe görev alacak personelin mesleki eğitimine öncelik verilmesi,
- Yabancı turistlere sunulan hizmetlerin (giriş işlemleri, gümrük, döviz işlemleri, enformasyon, gezi ve dinlenme olanakları) kolaylaştırılarak daha erişilebilir hâle getirilmesi,

- Sektörel örgütlenmenin yeniden yapılandırılması ve turistik tanıtım ile kredi politikalarının çağın gereklerine uygun biçimde yeniden yönlendirilmesi.

2.2.2. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)

Birinci plandan farklı olarak İkinci Kalkınma Planında kitle turizmi ve buna paralel olarak yapılacak fiziki planlamanın temel alındığı görülmektedir. Planın son yıllarında kitle turizmi amaçlarına uygun tesislerin kurulması için teşvik tedbirleri getirilmiştir. Bu planda 4.828.000 turist ve 422 milyon dolar turizm geliri hedeflenmiştir (Demirkol ve Oktay, 2004). 1968-1972 döneminde 150 bin kişilik bir istihdam imkânının oluşacağı öngörülmüştür (Kılınç, 2024). Planda yer alan ilkeler (DPT, 1968; Usta, 1988; Demirkol ve Oktay, 2004; Akça, 2016; Kılınç, 2024);

- Özellikle dış turizm gelirlerinin artırılması, ülkeye gelen yabancı turist sayısının yükseltilmesi, turistlerin ortalama harcama düzeylerinin iyileştirilmesi ve iç turizm hareketlerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir.
- Turistik tanıtıma önem verilmesi,
- Turizm Eğitimi ve Öğretimi Merkezi kurulması,
- Turizm yatırımlarının turistik potansiyeli yüksek bölgeler içindeki belli yörelerde (Marmara, Ege ve Antalya Bölgeleri) yoğunlaştırılması, kitle turizmine uygun konaklama ve ulaşım olanaklarının sağlanması ve bu yatırımların kredi yoluyla mali ve hukuki tedbirlerle desteklenerek fiziki planına göre yapılmasının gerçekleştirilmesi,
- Sektördeki fiyat politikalarının uluslararası rekabet şartlarına göre düzenlenmesi,
- Turistik yatırımların özel sektör tarafından, alt yapı tesisleri ve buna yardımcı imkanları ve örnek tesislerin kamu sektörünce ele alınması yer almaktadır.
- İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde doğal, tarihî ve arkeolojik değerlerin, anıt ve eserlerin korunması, değerlendirilmesi, onarımı çalışmalarında turistik konaklama tesislerinin yoğunlaştırılacağı yerlere öncelik tanınacaktır.

2.2.3. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)

1973 yılında başlayan ekonomik durgunluk ve petrol krizi, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de turizm faaliyetlerini kısıtlamış; bu durum, üçüncü kalkınma planı döneminde turizm gelirlerinin hedeflenen

seviyeye ulaşamamasına neden olmuştur. Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısında %14,3 oranında bir artış sağlanarak dünya ortalamasının üzerinde bir gelişme kaydedilmiş olsa da 2,3 milyon olarak belirlenen plan hedefi gerçekleştirilememiştir. Ziyaretçi sayısı 1,7 milyon seviyesinde kalmıştır (Demirkol ve Oktay, 2004).

Geçmiş dönemlerde turizm hizmetleri kapsamında otelcilik okullarında yetiştirilen personel hem nicelik hem de nitelik açısından yeterli olmamıştır. Ayrıca, yetiştirilen personelin tamamının kendi uzmanlık alanlarında istihdam edilmesi mümkün olmamıştır. Bu nedenle, personel yetiştirme ve istihdamını artırmak amacıyla Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri açılması planlanmıştır. Plan dönemi içerisinde yapılması öngörülen turizm tesislerinin nitelikli personel ihtiyacının yaklaşık 27 bin kişi olacağı belirtilmiştir (Demirkol ve Oktay, 2004; Akça, 2016).

Planda yer alan ilkeler (DPT, 1972; Demirkol ve Oktay, 2004; Akça, 2016; Kılınç, 2024);

- Yatırımların, tanıtma faaliyetlerinin, sektörün organizasyonunun ve kamu denetiminin kitle turizmi esaslarına uygunluğunun sağlanması,
- Turizm yatırım ve işletmeciliğinde, iç ve dış talep koşullarına uygun olarak özel sektörün aktif rol alması teşvik edilirken, kamu yatırımlarında öncü ve örnek tesislerin kurulması veya yabancı yatırımlarla özel milli sektörün yetersiz kaldığı alanlarda kamu desteğinin sağlanması hedeflenmektedir.
- Fiziksel planlama çalışmalarının sürdürülmesi ve turizme yönelik alt yapı ile üst yapı yatırımlarının bu planlara uygun şekilde gerçekleştirilmesinin temini sağlanacaktır.
- Akdeniz, Uludağ, Göreme, Güney Ege ve Marmara'nın bazı kesimleri gibi öne çıkan bölgelerde konaklama tesis kapasitesinin artırılması ve niteliğinin geliştirilmesi, gerekli altyapı yatırımlarının yapılması öngörülmüştür.

2.2.4. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983)

Dördüncü plan döneminde konaklama tesisleri yatırımlarının turizme öncelikli yörelerde yoğunlaştırılması ve kitle turizmi gereklerine uygun tesisler kurulması esas alınmıştır. Bu dönemde fiziksel planlama çalışmaları ile birlikte bu çalışmaların istenilen yönde ve sürede sonuçlanması için Organize Turizm Bölgeleri Planlanmıştır (Demirkol ve Oktay, 2004). Dördüncü beş yıllık Kalkınma planında Türkiye'ye gelen yabancı sayısının yılda ortalama yüzde 10,5 artış, Plan döneminde yaklaşık 55 bin turistik yatak kapasitesine

40 bin yatak eklenmesi öngörülmektedir (DPT, 1979). Planın ilkeleri (DPT,1979; Usta; 1988; Demirkol ve Oktay, 2004);

- Sektörün işleyişi öncelikle kitle turizmi ilkesine göre düzenlenecektir. Kitle turizmi, özellikle turizm önceliği olan yörelerde, ülkenin alt yapı ve turistik üst yapısına koşut olarak geliştirilecek; alt yapı ve turistik yapı kitle turizminin gereklerini karşılayacak düzeye gelinceye kadar bireysel turizm ve kitle turizmi bir arada değerlendirilecek.
- Yatırım aşamasında, en az 500 yatak kapasitesine sahip olmak koşuluyla, sermaye payları dikkate alınmaksızın yabancı yatırımlar teşvik edilecektir. İşletme aşamasında ise, önemli ölçüde döviz girdisi sağlayacak yabancı işletmecilerin ülkedeki turistik tesisleri işletmesine izin verilecektir.
- Uluslararası optimal büyüklüklerin altında olmamak koşuluyla yabancı turizm yatırımcılarının özendirilmesi öngörülmüştür.
- İşletme aşamasında önemli ölçüde döviz girdisi sağlayacak yabancı işletmelerin ülkedeki turistik tesisleri işletmesine izin verilmesi ve yabancı uyruklu personel çalıştırılmasına kolaylık getirilmesi planlanmıştır.
- Kamu kurumlarına ait kamplar, dinlenme tesisleri ve turistik bölgelerde bulunan eğitim tesislerinin yatak kapasitelerinin merkezi bir sistem aracılığıyla yönetilmesi ve bu tesislerden daha geniş kitlelerin faydalanmasının sağlanması planlanmıştır. Ayrıca, bu tesislerin niteliklerinin dış turizme açılmaya uygun şekilde geliştirilmesi hedeflenmektedir.
- Çalışanların, dinlenme ve tatil gereksinimi karşılamak için gerekli önlemlerin alınması planlanmıştır.
- Deniz, göl ve nehir kıyılarının kamu yararına kullanılması sağlanacak; ikincil konut yapımını engellemek amacıyla gerekli yasal düzenlemelerin tamamlanması planlanmaktadır.
- Yılın belirli dönemlerinde talepte oluşan yoğunluğun dengeli bir şekilde dağıtılmasını teminen yönlendirici önlemler alınacak ve bu doğrultuda gerekli yatırımlar gerçekleştirilecektir.

2.2.5. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)

Üst yapının geliştirilmesi, yatak kapasitelerinin artırılması ve özellikle işletmecilik eğitimi konularının Devletçe destekleneceği ve yabancı sermaye teşvik edileceği ön görülmüştür (Akça, 2016). Plan döneminde dış turizm

gelirlerinde yıllık ortalama %14,2 oranında artış sağlanarak, toplamda 540 milyon ABD doları tutarında net döviz geliri elde edilmesi hedeflenmiştir. Dönem sonunda turizm gelirleri öngörülen hedeflerin oldukça üzerine çıkmış; %275,4 oranında artışla toplam 9.329 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir. 1989 yılı sonu itibarıyla Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı ise 4.459.151 olarak kaydedilmiştir. (Demirkol ve Oktay, 2004). Beşinci plan şu ilkeleri kapsamaktadır (DPT, 1985; Usta, 1988; Demirkol ve Oktay, 2004; Akça, 2016);

- Türkiye'nin doğal, tarihî, arkeolojik ve kültürel değerleri; kış, av ve su sporları, festival, sağlık ve gençlik turizmi potansiyeli, ekolojik dengenin korunması, çevrenin temiz tutulması ve estetik açıdan iyileştirilmesi ilkeleri doğrultusunda değerlendirilecektir.
- Türkiye, OECD ve OPEC ülkelerinin yanı sıra Balkanlar ve Üçüncü Dünya Ülkeleri ile turistik ilişkilerini geliştirecektir.
- Turizmin döviz kazandırıcı potansiyeli geliştirilecek, bu konuda sürdürülen gayretler artırılacaktır.
- Kitle turizmine önem verilirken bireysel turizm de ihmal edilmeyecektir. Çalışanların en uygun şartlarda tatil yapmaları ve dinlenmeleri sağlanacaktır.
- Doğal ve kültürel çevre değerlerinin turizm amaçlı kullanımından koruma stratejileri ile turizm geliştirme stratejilerinin entegrasyonu sağlayacaktır. Turizm kaynakları envanteri ile fiziksel planlama çalışmalarında ilgili kamu kuruluşları, bilim kurumları, gönüllü kuruluşlar ve özel sektör kurumları arasında iş birliği sağlanacaktır.
- Turizm Bankası'nın doğrudan yatırım yapması yerine kredi kullandırması tercih edilecektir.
- Kitle turizminin yanında bireysel turizm türlerinin geliştirilmesi; termal turizm, kış turizmi ve yat turizmi için altyapının geliştirilmesi hedeflenmiştir.

2.2.6. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)

Turizm sektörüne tahsis edilen kamu kaynakları, öncelikli olarak eğitim faaliyetlerinin ve teknik altyapının geliştirilmesine yönlendirilecektir. Turizm alt ve üst yapısının hem niteliksel hem de niceliksel açıdan iyileştirilmesine öncelik verilecektir. Mevcut turizm tesislerinde doluluk oranlarını artırmaya yönelik uygulamalar ile turizm faaliyetlerinin yılın tamamına yayılmasını sağlayacak tedbirler hayata geçirilecektir. Ayrıca, insanlığın ortak mirası niteliğindeki doğal güzelliklerin ve kültürel varlıkların korunması ve

sürdürülebilir biçimde turizme kazandırılması teşvik edilecektir (Akça, 2016). Turizm altyapısı ve üst yapısının geliştirilmesine ilaveten turizm yatırımlarının özendirilmesi, doluluk oranlarının artırılması, turizm sezonunun uzatılmasına yönelik önlemler alınması öngörülmüştür (Kılınç, 2024).

Altıncı Beş yıllık Kalkınma Planındaki ilkeler şunlardır (DPT, 1990; Demirkol ve Oktay, 2004; Akça, 2016);

- Kış, av ve su sporları ile festival, sağlık, gençlik, kongre, termal, golf ve üçüncü yaş turizmi gibi alternatif turizm türlerinin daha cazip hale getirilmesi amacıyla teşvik edici politikalar geliştirilecektir.
- Turizm sektörüne doğrudan veya dolaylı olarak hizmet sunan iş gücünün sayıca yeterli düzeye ulaştırılması ve eğitim yoluyla bilgi ile beceri düzeylerinin artırılması sağlanacaktır.
- Turizme yönelik alt ve üst yapı unsurlarının hem nitelik hem de nicelik bakımından geliştirilmesine öncelik verilecektir.
- Küresel ölçekte insanlığın kültürel ve doğal mirası olarak kabul edilen değerler etkin biçimde korunacak; çevresel sürdürülebilirlik ve kültürel peyzaj ilkeleri doğrultusunda turizm faaliyetleri ile yatırımları planlanacak ve hayata geçirilecektir.
- Charter taşımacılığının geliştirilmesi desteklenecek ve yerli seyahat acentelerinin tur operatörlüğü alanında faaliyet göstermeleri teşvik edilecektir.
- Mevcut turizm tesislerinde doluluk oranlarını artıracak, sezonu uzatacak ve hizmet kalitesini yükseltecek önlemler alınacaktır.
- Doğal güzellikler ile kültürel değerlerin korunması temel ilke olarak benimsenerek, belirli alanların koruma statüsüne alınması ve bu alanların sürdürülebilir biçimde turizme kazandırılması teşvik edilecektir.
- Toplumun farklı kesimlerinin uygun koşullarda tatil yapabilmesini sağlamak amacıyla sosyal turizmi destekleyici politikalar geliştirilecektir.

2.2.7. Yedinci Beş Yıllı Kalkınma Planı (1996-2000)

Bu plan döneminde konaklama yatırımlarının yavaşlatıldığı, altyapı ve yenileme yatırımlarının ise özendirildiği görülmektedir. Tanıtım ve pazarlama çalışmalarının teşvikine öncelik verilmiştir. Turistik tesis inşaatlarının finansman kaynaklarındaki yetersizlikler nedeniyle uzun sürmesi, sektörü olumsuz yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, turizmin çeşitlendirilememesine

bağlı sorunlar devam etmektedir (Akça, 2016). Turizmde altyapı geliştirme, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilmesi, çeşitlendirme, hizmet kalitesinin artırılması ve sürdürülebilirliğin sağlanması hedeflenmiştir (Kılınç, 2024). Dönem sonunda belgeli yatak sayı kapasitesinin 1,3 milyonu bulması, turizm gelirinin ise 12 milyar dolara ulaşması hedeflenmiştir (Dinçer ve Çetin, 2015).

Yedinci Beş yıllık Kalkınma Planındaki ilkeler şunlardır (DPT, 1996; Demirkol ve Oktay, 2004; Akça, 2016);

- Turizm sektöründe yüksek rekabet gücüne sahip, verimli ve sürdürülebilir bir ekonomik yapının geliştirilmesi; yerel halkın turizmden kaynaklanan beklentilerinin karşılanması ve doğal ile kültürel değerlerin korunarak sürekliliğinin sağlanması amaçlanmaktadır.
- Mevcut üst yapı olanaklarından daha etkin biçimde yararlanılması ve doğal sermayenin korunması hedeflenmektedir.
- Turizm alanlarına ilişkin fiziksel planların, planlama amaçlarına uygun şekilde uygulanması sağlanacaktır.
- Turizmin mevsimsel ve coğrafi dengesizliğini azaltmak ve dış pazarlardaki değişen tüketici tercihlerine yanıt verebilmek amacıyla; golf, kış, dağ, yayla, termal, sağlık, yat, karavan, kruvaziyer, kongre ve eğlence turizmine yönelik gelişim faaliyetleri sürdürülecektir.
- Talep yapısında ortaya çıkan yeni eğilimler doğrultusunda, küçük ölçekli turizm işletmelerinin gelişimine öncelik verilecektir.
- Yerli tur operatörlüğünün yaygınlaştırılması desteklenecek; tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanması amacıyla, kamu sektörünün yanı sıra özel sektörün de katkı sunduğu yeni finansal kaynaklar oluşturulacaktır.
- Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerini artırmak amacıyla, yasal bir çerçeve sunacak olan Rehberler Birliği Yasası'nın çıkarılması öngörülmektedir.
- Turizm üst yapısının yeterli düzeyde tamamlanmasını sağlamak üzere gerekli yasal düzenlemelere ve teknik önlemlere ağırlık verilecek; bu kapsamda, Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı ve Kıyı Yönetimi (ATAK) Projesi'nin hızlı biçimde uygulanabilmesi için gerekli düzenlemeler gerçekleştirilecektir.

- “Kırleten öder – yararlanan katılır” ilkesi doğrultusunda, kamu tarafından yapılacak teknik altyapı yatırımlarının finansmanına kullanıcıların da katkı sağlaması esas alınacaktır.
- Turizm sektörünün uzun vadeli, dengeli ve sağlıklı bir biçimde gelişmesini temin etmek üzere, dinamik ve stratejik bir yaklaşım içeren Turizm Sektörü Ana Planı’nın (TUSAP) uygulamaya konulması planlanmaktadır.
- Sektörde hizmet kalitesinin artırılması amacıyla, standartları esas alan bir sertifikasyon sistemine geçilmesi sağlanacaktır.
- Öncelikli bölgelerde yer alan mevcut ikinci konutların planlı gelişimini temin etmek amacıyla gerekli organizasyonel yapılar geliştirilecektir.

2.2.8. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2000- 2005)

Bu planda turizm gelirlerinin artırılması, çeşitlendirme, pazarlama faaliyetlerinin güçlendirilmesi, KOBİ’lerin desteklenmesi ve yerel halkın sürece katılımı hedeflenmiştir. Rekabet gücünün artırılması, turizm gelirlerinin yükseltilmesi, tüketici tercihlerine uygun ürün geliştirilmesi, turizmin çeşitlendirilerek yıl geneline yayılması, pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve hava yolu taşımacılığının teşvik edilmesi hedeflenmiştir (Kılınç, 2024). Dönem sonunda 13,6 milyon turist ve 11,6 milyar dolar turizm geliri elde edilmesi, belgeli konaklama tesislerinde ise yatak kapasitesinin 750 binin üzerine çıkarılması amaçlanmıştır (Dinçer ve Çetin, 2015).

Bu döneme ait ilke ve politikalar şunlardır (DPT, 2000; Dinçer ve Çetin, 2015; Akça, 2016);

- Türkiye, dış pazarlarda yüksek rekabet gücüne sahip sektörlerinden biri olan turizm alanında, kriz dönemlerine karşı dayanıklılığı artıracak önlemler alarak; kendi kaynağını üretebilen, öz denetim mekanizmalarına sahip ve sürdürülebilir bir sektörel yapının oluşturulmasını hedeflemektedir.
- Değişen tüketici tercihleri dikkate alınarak geliştirilecek alternatif turizm alanları aracılığıyla, turizm faaliyetlerinin yılın tamamına yayılması ve bugüne dek yeterince değerlendirilmemiş bölgelerdeki turizm potansiyelinin etkin şekilde kullanılması sağlanacaktır.
- Sektöre yönelik tüm yatırım faaliyetlerinde, doğal, tarihsel ve sosyal çevrenin korunması, geliştirilmesi ve gözetilmesi temel ilke olarak benimsenerek uygulamalara yön verilecektir.

- Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı ve Kıyı Yönetimi (ATAK) Projesi kapsamında yer alabilecek projelerin hayata geçirilmesinde karşılaşılan idari ve mali sorunların giderilmesi; ayrıca Hazine garantisine gerek duyulmayacak bir finansal model çerçevesinde uygulama süreçlerinin hızlandırılması amaçlanmaktadır.
- Fiziksel çevre, sit alanları ve tarihî mekânların korunmasına öncelik verilerek; ekoturizmin desteklenmesi amacıyla millî parklar ve benzeri koruma alanlarının yaygınlaştırılması sağlanacaktır.
- Talep yapısında gözlenen yeni eğilimler doğrultusunda, küçük ölçekli turizm işletmelerinin gelişimi desteklenecek ve bu işletmelerin KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) statüsü içinde değerlendirilmesi sağlanacaktır.
- Turizm eğitimi ve hizmet kalitesinde standardizasyonun sağlanması; verimliliğin, iş kalitesinin ve istihdama yönelik beceri düzeylerinin artırılması amacıyla belgelendirme sistemine geçilmesi öngörülmektedir.
- Turizm arzına ilişkin kullanım planlarının hazırlanması, onaylanması ve uygulanmasına dair süreçleri yeniden tanımlayan; yetki dağılımını netleştiren ve etkin bir denetim mekanizması içeren yasal düzenlemeler yapılacaktır.
- Turizm sektörünün uzun vadeli, dengeli ve sürdürülebilir gelişimini temin etmek amacıyla, stratejik nitelikte hazırlanan Turizm Sektörü Ana Planı'nın (TUSAP) uygulamaya konulması planlanmaktadır.
- Turizmin mevsimsel yoğunluğunu ve coğrafi dağılımındaki dengesizlikleri gidermek amacıyla; golf, kış, dağ, termal, sağlık, yat, kongre ve ekoturizm gibi tematik turizm alanlarına yönelik yönlendirici faaliyetler sürdürülecektir.
- Ekolojik açıdan hassasiyet arz eden millî park alanlarında sürdürülebilir turizm gelişimini sağlamak üzere gerekli koruma ve düzenleme önlemleri alınacaktır.

2.2.9. Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007- 2013)

Türkiye'nin turizm sektöründe yapısal reformlara ihtiyaç duyulmakta; tanıtım, pazarlama, hizmet kalitesi ve mesleki belgelendirme alanlarında gelişim hedeflenmektedir. Kültür turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi, nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesi ve çevre dostu turizm uygulamalarının teşviki öncelikli konular arasında yer almaktadır. Ayrıca, turizmin çeşitlendirilmesi,

kalite standartlarının artırılması ve hedef pazarların belirlenmesiyle sektörün sürdürülebilir büyümesi amaçlanmaktadır (Kılınç, 2024).

Turizm potansiyelinin, ülkedeki refah ve gelişmişlik dengesizliklerini azaltacak şekilde değerlendirilmesi önemini korumaktadır. Mevsimsel ve bölgesel dengesizlikleri gidermek amacıyla, turizm açısından yeterince değerlendirilmemiş bölgelerde turizmin geliştirilmesiyle ekonomik ve sosyal kalkınma hedeflenmektedir (Akça, 2016).

Bu döneme ait ilke ve politikalar şunlardır (DPT, 2007);

- Plan dönemi sonunda turizm gelirlerinin 36,4 milyar ABD dolarına, ülkeyi ziyaret eden yabancı turist sayısının 38 milyona ve yurt dışına çıkan vatandaş sayısının ise 15 milyona ulaşacağı öngörülmektedir. Belgeli yatak kapasitesinin 950 bine yükselmesi; inşaat hâlinde olan ve proje aşamasındaki tesislerin tamamlanması ile ikinci konutlardaki turizme açılmış yatakların da eklenmesi sonucunda toplam yatak kapasitesinin 1,3 milyon düzeyine ulaşması beklenmektedir.
- Tarım ve turizm başta olmak üzere çevresel sürdürülebilirlik hassasiyeti yüksek sektörlerde, mevcut ekolojik potansiyelin değerlendirilmesi ve bu süreçte koruma-kullanma dengesinin titizlikle gözetilmesi temel ilke olarak benimsenmektedir.
- Turizm sektörü, ülkede mevcut olan refah ve gelişmişlik farklılıklarını azaltmaya yönelik bir araç olarak değerlendirilecek; özellikle turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen bugüne kadar yeterince kalkındırılmamış bölgelerde ekonomik ve sosyal gelişmeyi teşvik edici yönde yönlendirilecektir.
- Sektöre yönelik tüm yatırım faaliyetlerinde, doğal, tarihsel ve toplumsal çevreyi koruma, gözetme ve geliştirme yaklaşımının temel bir öncelik olarak ele alınması sağlanacaktır.
- Yeni kapasite oluşturma'nın yanı sıra mevcut turizm ürünlerinin niteliğinin artırılmasına öncelik verilecek; tanıtım, pazarlama, altyapı, turizm eğitimi ve çevre konularında yeni aktörlerin görev ve sorumlulukları ile kamu kurumlarının turizm sektöründeki rolü yeniden tanımlanacaktır.
- Türkiye'nin fiyat avantajı, hizmet kalitesi ve jeotermal kaynakları dikkate alınarak sağlık turizmi desteklenecektir.
- Turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı bölgelerde, yerel yönetimlerin ve hizmet kullanıcılarının turizmle ilgili karar alma süreçlerine ve kamu

eliyle gerçekleştirilecek fiziksel altyapı yatırımlarının finansmanına katılımı sağlanacaktır.

- Turizm sektörünün uzun vadeli ve istikrarlı gelişimini temin etmek amacıyla Turizm Sektörü Ana Planı hazırlanacaktır.
- Turizm eğitimi ve hizmet kalitesinde standardizasyon sağlanacak; verimliliğin artırılması, iş kalitesinin geliştirilmesi ve istihdam için gerekli beceri düzeylerinin belirlenmesine yönelik belgelendirme sistemi oluşturulacaktır.
- Kültür turizminin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması kapsamında, otantik özellikleri korunarak turizme kazandırılan yöresel örneklerin sayısının artırılması desteklenecektir.

2.2.10. Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018)

Onuncu Kalkınma Planı'nda, Türkiye'nin turizm sektöründe yakaladığı ivmenin sürdürülebilmesi için turizm türlerinin çeşitlendirilmesi ve hizmet kalitesinin artırılması gerektiği vurgulanmıştır. Bu çerçevede, kültürel mirasın korunması, çevreye duyarlı tesislerin teşviki, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi, işgücü ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi, dış tanıtım faaliyetlerinin etkinleştirilmesi, bölgesel iş birliklerinin artırılması ve ulaştırma altyapısının güçlendirilmesi öncelikli hedefler arasında yer almıştır (Kılınç, 2024). Turizmde nitelikli iş gücü, tesis ve hizmet kalitesi ile uluslararası düzeyde bir marka haline gelmesi ve daha yüksek gelir grubuna yönelik hizmet sunulması temel amaç olarak belirlenmiştir. Planlı kalkınma dönemlerinin başlangıcından bu yana turizm sektöründe kayda değer ilerlemeler sağlanmıştır (Akça, 2016).

Onuncu planda yer alan ait ilke ve politikalar şunlardır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014);

- Turizm türleri, bütüncül bir yaklaşımla ele alınarak “Varış Noktası Yönetimi” çerçevesinde yeni projelerin uygulanmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilecektir.
- Pazardaki gelişmeler ve müşteri profiline ilişkin değişimler sürekli olarak izlenecek, bu doğrultuda dış tanıtım faaliyetlerinin etkinliği artırılacaktır.
- Turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı bölgelerde, yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve yerel halkın turizmle ilgili karar alma süreçlerine katılım düzeyi yükseltilecektir.

- Turizm sektöründe işgücü niteliğinin artırılmasına yönelik uygulamalar yaygınlaştırılarak, nitelikli personel aracılığıyla ziyaretçilere sunulan hizmet kalitesinin yükseltilmesi sağlanacaktır.
- Çevresel duyarlılık ve sorumlu turizm anlayışı kapsamında, sürdürülebilir turizm uygulamaları geliştirilecek ve turizmin sosyokültürel ile çevresel etkilerinin azaltılmasına yönelik önlemler alınacaktır.
- Sağlık turizmi öncelikli olmak üzere, kongre, kış, kruvaziyer, golf ve kültür turizmi gibi alanlara ilişkin altyapı eksiklikleri giderilerek, turizm pazarının çeşitlendirilmesi ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi desteklenecektir.
- Turizm sektöründe doğal ve kültürel değerlerin korunması ile kullanımı arasındaki dengenin gözetilmesi ve hizmet kalitesinden ödün verilmeden sürdürülebilir büyümenin sağlanması hedeflenmektedir.

2.2.11. On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2019-2023)

Değişen tüketici eğilimleri ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda, turizmin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi, sezon süresinin uzatılması, hizmet kalitesinin artırılması, yüksek harcama potansiyeline sahip ziyaretçilerin ülkeye çekilmesi, konaklama süresi ile konaklama dışı harcamaların artırılması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, her bir destinasyon özelinde odaklı bir yaklaşımla sektörel dönüşümün sağlanması ve koruma-kullanma dengesi gözetilerek ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkı sunulması temel amaç olarak belirlenmiştir. Dönem sonunda 75 milyon turist ve 65 milyar dolar turizm geliri elde edilmesi amaçlanmıştır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019).

- Turizm hizmetlerinin çeşitlendirilmesi ve niteliğinin artırılması yoluyla sektörün ülke ekonomisine sağladığı katkının kayda değer ölçüde yükseltilmesi öngörülmektedir.
- Turizmin tanıtımı ve yatırımların teşviki amacıyla, özel sektörün finansman temini ve karar alma süreçlerine aktif katılım sağladığı bir yapı olarak Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'nın kurulması planlanmaktadır.
- Artan turist talebini karşılayabilmek amacıyla, yatırım sürecinde bulunan 212.038 yatak kapasitesine ek olarak, plan döneminde toplam 300.000 yeni yatak kapasitesinin oluşturulması hedeflenmektedir.
- Kişi başına turizm gelirinin artırılmasına yönelik olarak; yüksek gelir potansiyeli taşıyan turizm çeşitlerinin geliştirilmesi, ziyaretçilerin

konaklama süresinin uzatılması, konaklama dışı harcama alanlarının artırılması ve harcama eğilimi yüksek turist gruplarına erişimin sağlanması amaçlanmaktadır.

- Gastronomi, golf, sağlık, kruvaziyer, düğün, inanç, kongre ve alışveriş turizmi gibi yüksek gelir getirili turizm türlerine yönelik talebin yoğunlaştığı pazarlar belirlenecek; bu pazarlardan gelen ziyaretçi sayısının artırılmasına yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütülecektir.
- Deniz turizminin geliştirilmesi amacıyla, talep düzeyi ve doğal koşullar dikkate alınarak projelendirilen yat limanlarının yapılabilir bulunması halinde, bu yatırımların Kamu-Özel İş birliği (KÖİ) modeliyle gerçekleştirilmesi sağlanacaktır. Plan dönemi içinde hayata geçirilecek yatırımlar sonucunda yaklaşık 4.500 yat kapasiteli bağlama alanı artışı öngörülmektedir.
- İstanbul'un kruvaziyer seyahatlerinin başlangıç ve bitiş noktası haline getirilmesi amacıyla yeni bir kruvaziyer limanının inşaa edilmesi planlanmaktadır.
- Harcama potansiyeli yüksek ziyaretçilerin başlıca turistik destinasyonlara erişimini kolaylaştırmak üzere business class ve comfort class seyahat imkânları yaygınlaştırılacak ve bu sınıflardaki sefer sayılarında artış sağlanacaktır.
- Turistik tren seferlerinin uygulamaya alınması planlanmaktadır.
- Her bir destinasyon özelinde strateji belgeleri, master planlar ve fiziki planlar hazırlanarak bu doğrultuda projeler hayata geçirilecektir.
- Turizm bölgelerinde içme suyu, kanalizasyon, katı atık bertarafı ve atık su arıtma sistemlerine yönelik altyapı yatırımları gerçekleştirilecektir.
- Nitelikli personel istihdamının kolaylaştırılması ve personelin barınma ihtiyaçlarının daha uygun koşullarda karşılanabilmesi amacıyla turizm tesislerine personel lojman alanı tahsis edilecektir.
- Turizmde dijitalleşme düzeyinin ve sektörün dijital dönüşüme yatkınlığının tespitine yönelik araştırmalar yapılacaktır.
- Turizm sektöründe ürün geliştirme, tanıtım ve pazarlama süreçlerinde kullanılmak üzere büyük verinin toplanması ve analizine ilişkin çalışmalar yürütülecektir.
- Teknoloji destekli olarak ziyaretçi deneyimini iyileştirmeye yönelik projeler geliştirilecektir.

- Yurt dışı kaynaklı mobil ve internet tabanlı uygulamalara yönelik mali düzenlemeler başta olmak üzere, ilgili alanlarda Türkiye Cumhuriyeti mevzuatının uyumlaştırılması sağlanacaktır.

2.2.12. On İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2024-2028)

Değişen tüketici eğilimleri ve küresel dinamikler doğrultusunda, Türkiye turizm sektöründe çeşitliliğin artırılması, sezon süresinin uzatılması, hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve harcama potansiyeli yüksek ziyaretçilerin ülkeye çekilmesiyle kişi başına düşen turizm gelirinin artırılması hedeflenmektedir. Bu kapsamda, varış noktası yönetimi yaklaşımıyla sektörde yeşil ve dijital dönüşümün gerçekleştirilmesi, koruma-kullanma dengesi gözetilerek ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Alternatif turizm ürünlerinin tanıtımı özellikle yükselen pazarlardaki ülkeler ile Amerika ve Uzak Doğu gibi uzak pazarlara yönelik olarak, nitelikli turizm faaliyetleri ve üst gelir grubu odaklı stratejilerle yürütülecektir. Turizmde nitelikli istihdamın artırılması amacıyla, yıl geneline yayılan iş olanakları sunulacak; mesleki ve teknik eğitim programları ile işbaşı uygulamaları etkin şekilde hayata geçirilecektir. Sağlık turizmi özelinde ise hizmet kapasitesi geliştirilecek, akreditasyon süreçleri yürütülecek ve uluslararası tanıtım faaliyetleri yoğunlaştırılacaktır. 2053 vizyonu çerçevesinde, gelişmiş yeşil altyapı ve yapay zekâ destekli dijital teknolojiler ile Türkiye'nin turizm gelirlerinde dünyada ilk üç ülke arasına girmesi hedeflenmekte; bu doğrultuda sektör, nitelikli işgücü, güçlü altyapısı ve yenilikçi hizmet sunumlarıyla küresel bir marka haline gelecektir. Ayrıca, spor altyapısının güçlendirilmesi ve büyük organizasyonlara ev sahipliği aracılığıyla spor turizmi geliştirilecek; sağlık turizminde ise Türkiye'nin ileri ağ teknolojileri ile robotik sağlık hizmetlerinin öncüsü olarak konumlanması amaçlanmaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2024).

On ikinci planda 82,3 milyon turist ve 100 milyar dolar turizm geliri elde edilmesi amaçlanmıştır. On İkinci Kalkınma Planında yer alan ait ilke ve politikalar şunlardır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2024):

- Turizm sektörünün sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda doğal, tarihi ve sosyal çevreyi koruyucu ve geliştirici bir yaklaşımla faaliyet göstermesi sağlanacak ve sektörde yeşil dönüşüm süreci hızlandırılacaktır.
- Turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerinin en aza indirilmesi amacıyla, su ve atık yönetimi ile enerji verimliliği dikkate alınacaktır.
- Turizm sektörünün iklim değişikliğine uyum kapasitesi artırılacaktır.

- “Sürdürülebilir Turizm Programı” kapsamında turizmde yeşil dönüşümün gerçekleştirilmesine yönelik çalışmalar yürütülecektir. Yeşil dönüşümün sağlanması amacıyla turizm sektörüne yönelik yenilikçi finansman modelleri geliştirilecektir.
- Yerel ekonomilerin desteklenmesi sağlanarak kapsayıcı bir turizm sektörü oluşturulacaktır.
- Turizmin çevresel, sosyal ve kültürel dokular üzerinde oluşturabileceği olumsuz etkilerin azaltılması amacıyla, ziyaretçilerin “sorumlu turizm anlayışı” konusunda bilinçlendirilmesine yönelik faaliyetler gerçekleştirilecektir.
- Turizm sektörünün hızla değişen talep yapısına uyum sağlayabilmesi amacıyla dijital dönüşüme entegrasyonu desteklenecektir.
- Rekabetçi ve hızla değişen talep koşullarına uyum sağlayabilen bir turizm sektörü oluşturulması amacıyla, hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yönelik çalışmalar yürütülecektir.
- Turizm sektöründe çalışma koşullarının iyileştirilmesi, yıl boyu istihdamın sağlanması, sektör ihtiyaçlarına uygun olarak mesleki eğitim müfredatının güncellenmesi ve nitelikli ara eleman ihtiyacını karşılamaya yönelik uygulamalı eğitim programlarının geliştirilerek sürdürülmesi hedeflenmektedir.
- Varış noktası yönetimi kapsamında, ilgili örgütlenmeye yönelik hukuki altyapı oluşturulacak, pilot uygulamalar hayata geçirilecek ve bu yapının etkin işleyişi için gerekli insan kaynağı kapasitesi oluşturulacaktır.
- Ziyaretçi başına turizm gelirin artırılması amacıyla yüksek gelir getirili turizm türleri geliştirilecek; bu doğrultuda turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesini desteklemek üzere mevzuat çalışmaları yapılacak, planlı gelişimi sağlamak için ana plan ve strateji belgeleri hazırlanacak, belirlenen turizm alanlarında karma kullanım modelinin uygulanabilirliği değerlendirilecek ve sürdürülebilir yaklaşımla turizm yatırımlarına yönelik planlama, arazi tahsisi ve altyapı yatırımları sürdürülecektir.
- Kültür ve turizm güzergâhları geliştirilerek, ziyaretçilerin konaklama süresinin uzatılması ve kişi başına düşen harcama miktarının artırılması hedeflenmektedir.
- Turizmden elde gelirlerin artırılması, mevcut turizm pazarlarının güçlendirilmesi, yeni pazarların meydana getirilmesi ve harcama

potansiyeli yüksek ziyaretçilere ulaşılması amacıyla, Türkiye markası altında odaklı ve etkin tanıtım faaliyetleri sürdürülecek; değişen tüketici eğilimleri ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda yeni tanıtım stratejileri belirlenecek ve özellikle Amerika ile Uzak Doğu ülkeleri başta olmak üzere, turist potansiyeli yüksek pazarlarda tanıtım çalışmaları yürütülecektir.

- Turizm sektörünün daha etkin analiz edilebilmesi amacıyla veri altyapısı güçlendirilecek; dijital araçlar kullanılarak veri toplama, analiz ve raporlama işlevlerini yerine getirecek bir turizm karar destek platformu oluşturulacak, uluslararası istatistiki çerçeveye uygun sürdürülebilirlik ölçüm araçları ve yeni veri setleri geliştirilecek, ayrıca turizmin ekonomik etkilerini arz ve talep yönleriyle değerlendiren turizm uydu hesapları çalışması tamamlanacaktır.

2.2.13. Türkiye Turizm Stratejisi (HEDEF 2023)

Türkiye Turizm Stratejisi, turizm sektöründe kamu ve özel kesimin yönetim ilkeleri çerçevesinde iş birliğini esas alan ve stratejik planlama çalışmalarının yönetim ile uygulama süreçlerine yönelik açılımlar sunmayı amaçlayan bir çalışmadır. Katılımcı planlama anlayışıyla hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı ile üretim, yönetim ve uygulama süreçlerine ilişkin olarak sektöre bir yol haritası sunulması temel hedef olarak belirlenmiştir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesinin temelinde yer alan bu yaklaşım, stratejinin noktasal değil bölgesel, emredici değil yönlendirici, statik değil dinamik bir çerçevede geliştirilmesini mümkün kılmaktadır (Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007).

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 incelendiğinde, turizm sektörünün güçlendirilmesine yönelik stratejiler ve hedefleri şu şekilde sıralanmaktadır (Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007);

1. Turizmin sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda geliştirilmesi, yalnızca çevresel ve kültürel kaynakların korunmasını değil, aynı zamanda istihdam olanaklarının genişletilmesini ve bölgesel kalkınmanın teşvik edilmesini de beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda, Türkiye'nin turizmi stratejik bir sektör olarak konumlandırarak, 2023 yılı itibarıyla uluslararası turizm pazarında hem ziyaretçi sayısı hem de turizm gelirleri bakımından ilk beş ülke arasında yer alması ve küresel ölçekte güçlü bir turizm markası haline gelmesi hedeflenmektedir.

2. Turizmin ekonomik büyümeye katkı sağlayacak biçimde yönlendirilmesi amacıyla; fiziksel olarak uygulanabilir, toplumsal faydayı

önceleyen ve sürdürülebilir kalkınma ilkelerini esas alan bütüncül bir planlama yaklaşımının geliştirilmesi hedeflenmektedir.

- Varış noktası odaklı planlama
- Stratejik planlama

3. Turizm sektöründeki yatırımların artırılmasına yönelik olarak, turizm yatırım projelerini uygulanabilir hale getirecek teşvik mekanizmalarının oluşturulması gerekmektedir.

- Teşvikler
- Bürokratik engellerin kaldırılması
- Firmaların Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca belirlenmesi

4. “İyi yönetim” ilkeleri doğrultusunda; ulusal, bölgesel, il ve yerel düzeylerde kamu kurumları, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının karar alma süreçlerine etkin katılımını mümkün kılacak bir yapı oluşturulması ve bu doğrultuda konseyler temelinde kurumsal mekanizmaların tesis edilmesi amaçlanmaktadır.

- Yeni kurumsal yapının oluşumu için yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi
- Ulusal ve bölgesel bazda turizm sektörünün koordinasyonunu sağlayacak konseylerin oluşumu

• İl bazında turizm gelişiminin sağlanması amacıyla ilde yer alan tüm paydaşları temsil edebilecek turizm konseylerinin geliştirilmesi

5. İç turizmde, toplumun farklı kesimlerine hitap eden kalite ve fiyat düzeyinde turistik ürün alternatiflerinin sunulması gerekmektedir.

- İç turizm pazarının desteklenmesi
- İç Turizm pazarının izlenmesi

6. Turizm sektöründe Ar-Ge faaliyetlerinin kamu, özel sektör ve ilgili kuruluşlar arasında öncelikli bir gündem olarak ele alınması gerekmektedir.

- Markalaşma (uluslararası ve ulusal pazarlarda Türkiye İmajı oluşturulması)
- Sürdürülebilir AR-GE

7. Hızla gelişen turizm sektörünün yoğunlaştığı yerleşim alanlarında altyapı ve ulaşım sorunlarının giderilmesi gerekliliği öne çıkmaktadır.

- Turizm potansiyeli yüksek alanlarda altyapı eksikliğinin giderilmesi

- Zaman ve güvenlik açısından ön plana çıkan havayolu ulaşımının geliştirilmesi

- Ulaşımda demiryolu taşımacılığının payının arttırılması amacıyla bölgeler arası bağlantıların geliştirilmesi

- Turizmde karayolu ulaşımında güvenliğin ve erişim kapasitesinin arttırılması

- Deniz turizminin geliştirilmesi

8. Ulusal, bölgesel ve yerel düzeylerde markalaşma stratejilerinin geliştirilmesi hedeflenmekte olup, bu kapsamda ulusal tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, destinasyon odaklı tanıtım ve pazarlama uygulamalarının da başlatılması zorunludur.

- Tanıtım faaliyetlerinde süreçlerin belirlenmesi

- Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde alternatif stratejilerin belirlenmesi

- Kamu-özel sektör iş birliği

- İyi imaj yaratılması

9. Turizm eğitiminin meslek odaklı ve ölçülebilir çıktılar sunacak şekilde yapılandırılması önem arz etmektedir.

- Akademik eğitim ile turizm sektörüne nitelikli eleman yetiştirecek mesleki eğitimin entegrasyonu ve eş zamanlı geliştirilmesi

- Yaygın eğitimin kapsamının genişletilerek güçlendirilmesi

- Turizmin ihtiyaç duyduğu nitelikte işgücünün yetiştirilmesinde özel sektörün aktif katılımının sağlanması

- Yaygın ve örgün eğitim programlarının içeriklerinin yenilenmesi ve güncel gereksinimlere uygun hale getirilmesi

- Turizm eğitiminde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ana politika oluşturucu rolünün belirlenmesi

10. Turizm sektörünün tüm bileşenlerinde Toplam Kalite Yönetimi anlayışının etkin biçimde uygulanması gerekmektedir.

- Kalite anlayışı bilinci oluşturmak

- Kaliteyi “ölçülebilir” kılmak

- Planlı gelişme ve mevzuat düzenlemeleri

- Eğitim ile kalitenin artırılması

11. Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerin markalaştırılması ve bu kentlerin turistler için cazibe merkezlerine dönüştürülmesi hedeflenmektedir.

- Mimari düzenlemeler
- Ulaşım sistemi ile ilgili düzenlemeler
- Kültürel aksların düzenlenmesi
- Fiziksel -sosyal düzenlemeler

12. Alternatif turizm alanları kapsamında sağlık ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, ekoturizm, yayla turizmi ile kongre ve fuar turizminin öncelikli gelişim alanları olarak belirlenmesi planlanmaktadır.

13. Kitle turizminin yoğun olarak gerçekleştiği bölgelerde altyapının öncelikli şekilde güçlendirilmesi ve turizm sezonunun yılın tamamına yayılmasını destekleyecek düzenlemelerin hayata geçirilmesi gerekmektedir.

- Altyapı
- Turizm ürünü çeşitlenmesi

14. Birden fazla ili içine alan turizm gelişim bölgelerinde, bu alanların etkin varış noktaları haline getirilmesi ve turizmin yerel ile bölgesel kalkınmanın önemli bir aracı olarak değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

- Tematik bölgelerin oluşturulması
- Turizm gelişim bölgelerinde turizm çeşitliliği ve entegrasyonu
- Turizm gelişim bölgelerinde idari yapılanma

15. Belirli bir güzergâhın doğal ve kültürel yapısının korunup yenilenerek, tematik odaklar çerçevesinde turizm amaçlı geliştirilmesi planlanmaktadır.

- Turizm gelişim koridorları
- Turizm gelişim koridorlarında turizm çeşitliliği ve entegrasyonu
- Turizm gelişim koridorlarında idari yapılanma

16. Küresel düzeyde rekabet edebilen, markalaşmış turizm yerleşimlerinin planlanması gerekmektedir.

- Turizm kentleri eylem planı
- Turizm kentlerinde turizm çeşitliliği ve entegrasyonu
- Turizm kentlerinde idari yapılanma

17. Doğa temelli turizmin planlı biçimde geliştirilmesi hedeflenmektedir.

3. Sonuç

Turizm politikası, yalnızca ekonomik kazançların artırılmasına odaklanan bir strateji olmaktan çok daha fazlasıdır; toplumsal gelişme, çevresel koruma, kültürel sürdürülebilirlik ve uluslararası ilişkiler gibi çok yönlü hedefleri kapsayan, dinamik ve kurumsal bir politika alanıdır. Bu bağlamda, turizm politikası; devletin ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi hedefleriyle uyumlu biçimde şekillenen ve bu hedeflerin gerçekleştirilmesine doğrudan katkı sağlayan bütüncül bir kamu politikası olarak değerlendirilmelidir. Dinamik yapısı, çok aktörlü işleyişi ve esnek uygulama kapasitesiyle turizm politikası, değişen küresel ve yerel koşullara adaptasyonu mümkün kılan stratejik bir araç niteliği taşımaktadır.

Turizm politikasının amaç ve hedefleri doğrultusunda, etkili bir planlama süreci, işlevsel bir örgütlenme yapısı, yeterli finansman kaynağı, güçlü bir yasal çerçeve ve aktörler arası iş birliği gereklidir. Bu bağlamda, turizm politikası yalnızca teknik bir planlama süreci olarak değil, aynı zamanda sosyal adaletin sağlanması, istihdamın artırılması, kültürel değerlerin korunması ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması gibi sosyo-politik amaçlara da hizmet eden çok katmanlı bir politika alanı olarak ele alınmalıdır. Dolayısıyla, turizm politikasının oluşturulması ve uygulanmasında, yalnızca ekonomik rasyonalite değil; toplumsal duyarlılık, çevresel bilinç ve kültürel bütünlük ilkeleri de gözetilmelidir. Bu yaklaşım hem turizm endüstrisinin sürdürülebilirliğini sağlamak hem de toplumsal refahı artırmak açısından kritik öneme sahiptir.

Türkiye’de turizm politikalarının gelişimi, tarihsel süreç içinde ekonomik, siyasi ve toplumsal değişimlerle şekillenmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarından 1960’ların başına kadar geçen süre zarfında, turizm sektörü daha çok sivil girişimlerle ve sınırlı kamu müdahalesiyle gelişmiş; Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu gibi öncü yapılar sektörel organizasyonun ilk örneklerini oluşturmuştur. Bu dönemde turizme ilişkin yasal ve kurumsal altyapı sınırlı düzeyde gelişse de 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu gibi düzenlemeler sektöre yönelik yatırım ortamının şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır.

1961 Anayasası ile başlayan planlı kalkınma dönemi ise turizm politikalarının daha rasyonel, koordineli ve çok yönlü bir çerçevede ele alınmasını mümkün kılmıştır. Beş yıllık kalkınma planları, turizmi hem ekonomik büyüme hem de dış ödemeler dengesini iyileştirme aracı olarak konumlandırmış, kamu sektörüne sektörel planlama, altyapı geliştirme, eğitim, fiyat politikası ve denetim gibi kritik görevler yüklemiştir. Bu dönemde turizm politikaları, esnekliği ve çok boyutluluğu ile ön plana çıkmış; genel

ekonomi politikalarıyla uyumlu bir biçimde bölgesel kalkınmaya, istihdama ve gelir dağılımının iyileştirilmesine katkı sağlamayı hedeflemiştir.

Türkiye’de planlı kalkınma dönemleri boyunca hazırlanan Beş Yıllık Kalkınma Planları ve Türkiye Turizm Stratejisi, turizm sektörünü ekonomik büyüme, döviz girdisi sağlama, bölgesel kalkınma ve istihdam yaratma aracı olarak değerlendirmiştir. 1963-1983 arasındaki dört Beş Yıllık Kalkınma Planında Türkiye’de turizmin geliştirilmesi hedeflenmiş, döviz geliri artırılmak istenmiştir. Birinci Plan’da özel sektör yatırımları, tanıtım ve öncelikli bölgeler (Marmara, Ege, Antalya) vurgulanırken; İkinci Plan’da kitle turizmi, altyapı ve eğitim ön plana çıkmıştır. Üçüncü Plan’da ekonomik kriz nedeniyle hedeflere ulaşılammış, personel eğitimi önem kazanmıştır. Dördüncü Plan’da ise kitle turizmi için Organize Turizm Bölgeleri planlanmış, yabancı yatırım ve işletmelere kolaylık sağlanmıştır.

1985 yılından itibaren turizmin altyapı yatırımları, tanıtım faaliyetleri ve insan kaynağının geliştirilmesine yönelik politikalar belirginleşmiş; sektör hem kamu hem de özel teşviklerle desteklenmiştir. Beşinci ve Altıncı Plan dönemlerinde sektöre yönelik devlet destekleri artarken, turizm gelirleri hedeflerin üzerinde gerçekleşmiş ve turizm çeşitlendirme hedefleri öne çıkmıştır. Yedinci ve Sekizinci Planlar ile sektörde sürdürülebilirlik, kalite ve mevsimsellik sorunlarına çözüm arayışları başlamış; pazarlama, altyapı ve eğitim gibi alanlara odaklanılmıştır. Dokuzuncu ve Onuncu Plan dönemlerinde sektörün yapısal dönüşüm ihtiyacı vurgulanmış; kalite standartlarının yükseltilmesi, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması temel öncelikler arasında yer almıştır.

On Birinci ve On İkinci Kalkınma Planlarında ise değişen küresel eğilimlere uyumlu biçimde dijitalleşme, yeşil dönüşüm, yüksek harcama potansiyeline sahip turistlerin çekilmesi ve hizmet kalitesinin artırılması gibi hedefler öne çıkmıştır. Bu dönemlerde sektöre yönelik stratejiler daha sofistike hale gelmiş, dijital altyapıların geliştirilmesi, veri temelli karar destek sistemlerinin kurulması ve bölgesel markalaşma stratejileri gibi modern planlama araçları gündeme gelmiştir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ise sektörel gelişimi sürdürülebilirlik, yönetim, altyapı iyileştirme ve markalaşma eksenlerinde ele alarak uzun vadeli vizyon sunmaktadır. Genel olarak incelendiğinde, Türkiye’nin turizm politikaları dönemsel olarak farklılık gösterse de ortak noktalar olarak sürdürülebilirlik, çeşitlendirme, kalite artışı, tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilmesi ve kamu-özel sektör iş birliğinin artırılması ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda turizm sektörü, Türkiye’nin ekonomik kalkınma süreçlerinde stratejik bir rol oynamaya devam etmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye’de turizm politikaları yalnızca ekonomik kazanç sağlama amacıyla değil, aynı zamanda sosyal kalkınma, kültürel sürdürülebilirlik, çevresel koruma ve uluslararası iş birliği gibi çok yönlü hedeflerle şekillenmiş; planlı kalkınma döneminden itibaren devletin stratejik öncelikleriyle uyumlu bir kamu politikası niteliği kazanmıştır. Kalkınma planı dönemlerinde turizmin döviz girdisi sağlama, altyapı geliştirme ve insan kaynağına yatırım yapma öncelikleri belirlenmiş; sonraki yıllarda sürdürülebilirlik, kalite, çeşitlendirme ve dijitalleşme gibi modern yaklaşımlar benimsenmiştir. Böylece turizm, sadece ekonomik değil, toplumsal ve çevresel sürdürülebilirliği gözeten stratejik bir sektör olarak Türkiye’nin kalkınmasında önemli bir rol oynamaya devam etmektedir.

Kaynakça

- Akça, Y. (2016). Türkiye'nin kalkınma planlarında turizm politikası. International Conference on Eurasian Economics. 29-31 Ağustos 2016 Macaristan
- Cünedioğlu, A. (2001). Türkiye' Avrupa Birliğine Entegrasyonu Sürecinde Turizm Sektörüne Yönelik Teşvik Politikaları ve Uygulamalarının Değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara
- Demirkol, Ş. Ve Oktay, K. (2004). Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar. Sakarya Kitabevi, Sakarya
- Diñer, M.Z. ve Çetin, G. (2015). Kalkınma planlarında turizm. Küçükaltan, D., Çeken, H. ve Mercan, Ş.O. (Ed.). Turizm Politikası ve Planlaması. Detay Yayıncılık, Ankara
- Hazar, A. (2003). Turizm Ders Kitabı. Tutibay Yayınları, Ankara
- Kılınç, İ. (2024). Türkiye'de uygulanan kalkınma planlarının turizm sektörü açısından incelenmesi. Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(3), 475-490.
- Mercan, Ş. O. (2015). Turizm politikasının tanımı, özellikleri ve turizm politikasını oluşturan elemanlar. Küçükaltan, D., Çeken, H. ve Mercan, Ş.O. (Ed.). Turizm Politikası ve Planlaması. Detay Yayıncılık, Ankara
- Olalı, H. (1982). Turizm Politikası ve Planlaması. Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir
- Olalı, H. (1990). Turizm Politikası ve Planlaması. Yön Ajans, İstanbul
- Sezgin, O. M. (2001). Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı. Detay Yayıncılık, Ankara
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1963). Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1963-1967. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Kalkinma_Plani_Birinci_Bes_Yillik_1963-1967.pdf E.T.:20.09.2025
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1968). İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1968-1972. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Ikinci_Bes_Kalkinma_Plani-1968-1972.pdf E.T.:20.09.2025
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1972). Yeni Strateji ve Kalkınma Planı: Üçüncü Beş Yıl 1973-1977. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Yeni-Strateji-ve-Kalkinma-Plani_Ucuncu-Bes-Yil_1973_1977.pdf E.T.:20.09.2025
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1979). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1979-1983. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Dorduncu-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani_1979_1983.pdf E.T.:20.09.2025

- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1985). Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1985-1989. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Besinci-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani-1985-1989.pdf> E.T.:20.09.2025
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1990). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı 1990-1994. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Altinci-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani-1990-1994.pdf> E.T.:20.09.2025
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (1996). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996-2000. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Altinci-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani-1990-1994.pdf> E.T.:20.09.2025
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (2000). Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Uzun-Vadeli-Strateji-ve-Sekizinci-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani-2001-2005.pdf> E.T.:20.09.2025
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (2007). Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2025/03/Dokuzuncu-Kalkinma-Plani-2007-2013.pdf> E.T.:20.09.2025
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2019). On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023). Ankara: T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On-Birinci-Kalkinma-Plani-2019-2023.pdf> E.T.:20.09.2025
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2024). On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028). T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-Plani_2024-2028_11122023.pdf E.T.:20.09.2025
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2014). Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018). Ankara: Kalkınma Bakanlığı <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2025/06/Onuncu-Kalkinma-Plani-2014-2018.pdf> E.T.:20.09.2025
- Tunç, A. ve Saç, F. (1998). Genel Turizm Gelişimi-Geleceği. Detay Yayınevi, Ankara
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Usta, Ö. (1988). Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım. Sümül Basımevi, İstanbul
- Usta, Ö. (1996). Turizm. Altın Kitaplar, İstanbul
- Yeşiltaş, M. (2015). Turizm sektöründe planlama, planlamanın önemi ve türleri. Küçükaltan, D., Çeken, H. ve Mercan, Ş.O. (Ed.). Turizm Politikası ve Planlaması. Detay Yayıncılık, Ankara

Küreselleşme ve Sağlık Turizmi: Kavramsal Çerçeve, Dünya Eğilimleri ve Türkiye Örneği

Can Serkan Tuncay¹

Özet

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve ulaşım imkanlarının artmasıyla uluslararası sınırların önemini yitirmesi, mal, hizmet ve insan dolaşımını hızlandırmıştır. Bu süreç, turizm sektörünü küresel bir endüstri haline getirirken, sağlık turizminin de önemli bir ekonomik olgu olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sağlık turizmi, bireylerin tedavi, rehabilitasyon veya sağlıklı yaşam amacıyla ikamet ettikleri yerden başka bir ülkeye seyahat etmesi olarak tanımlanır. Dünya Sağlık Örgütü bu alanı medikal, termal-wellness ve ileri yaş turizmi olarak üç ana başlıkta sınıflandırmaktadır. Geçmişte hastalar daha gelişmiş ülkelere seyahat ederken, günümüzde maliyet avantajları ve kaliteli hizmet nedeniyle gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru “ters yönlü bir küreselleşme” yaşanmaktadır.

Türkiye, coğrafi konumu, gelişmiş sağlık altyapısı, rekabetçi fiyatları, zengin kültürel mirası ve devlet teşvikleri sayesinde sağlık turizminde dünyanın önde gelen destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Özellikle estetik cerrahi, saç ekimi, göz, kalp ve diş tedavileri gibi alanlarda Avrupa ve Orta Doğu'dan yoğun talep görmektedir. Türkiye'nin turizm stratejileri, ülkeyi sağlık turizminde bir dünya lideri yapmayı hedeflemekte; hizmet kalitesini artırmak, tanıtım faaliyetlerini güçlendirmek ve tesis altyapısını geliştirmek bu hedefin temel bileşenleridir. Bu doğrultuda, sektörün ülke ekonomisine katkısının artarak devam etmesi beklenmektedir.

1 Öğretim Görevlisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, cserkan.tuncay@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5543-5904>

1. Giriş

Teknolojik ilerlemeler ve Dünya Ticaret Örgütü'nün çalışmaları sayesinde ülkeler arasındaki sınırların önemi azalmıştır. Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması gibi düzenlemeler, mal ve hizmetlerin uluslararası alanda serbest ve kolay bir şekilde dolaşımını sağlamaktadır. Bu serbest dolaşım, sadece ticari ürünleri değil; aynı zamanda medikal ekipmanları, sağlık profesyonellerini ve sağlık hizmeti almak isteyen bireyleri de kapsayarak onlara uluslararası hareketlilik imkânı tanımaktadır. İşte bu küresel hareketlilik, sağlık turizminin önemli bir ekonomik olgu olarak ortaya çıkmasının önünü açmıştır (Smith, 2004). Bu küresel eğilime paralel olarak, bireylerin kendi zamanlarını ve paralarını kişisel tercihlerine göre harcama fikri de yaygınlaşmıştır. Bu anlayış, günümüzde bireylere sayısız serbest zaman değerlendirme deneyimi sunan devasa bir endüstrinin gelişmesine zemin hazırlamıştır (Doğru, 2019).

Küreselleşme, dünya genelinde artan bir karşılıklı bağıllık durumunu ifade eder ve ulusal ekonomilerin birbirine giderek daha bağımlı hale gelmesiyle kendini gösterir. Bu durum, pazarların, üretimin, rekabetin ve iletişimin küresel bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Süreç, genişleyen bilgi, teknoloji, sermaye, mal, hizmet ve insan akışlarıyla somutlaşır. Temelde küreselleşme, ulusal ve bölgesel ekonomilerin, toplumların ve kültürlerin; küresel ticaret, iletişim, göç ve ulaşım ağları aracılığıyla entegre olmasıdır. Ancak küreselleşme, pazarların sadece uluslararası hale gelmesinden daha derin bir anlama sahiptir. Bir tanıma göre küreselleşme, dünya üzerindeki tüm halkların tek bir toplum altında birleşmesini sağlayan süreçlerin tamamıdır (Albrow & King, 1990). Bir diğer tanıma göre ise, uzak coğrafyalardaki olayların yerel yaşamı etkileyecek derecede birbirine bağlandığı, dünya çapındaki sosyal ilişkilerin yoğunlaşmasıdır (Giddens, 2003).

2. Küreselleşme ve Turizm İlişkisi

Dünya görüşlerinin, ürünlerin, fikirlerin ve kültürün diğer yönlerinin değişiminden kaynaklanan uluslararası bir entegrasyon süreci olarak küreselleşme, ekonomik küreselleşmeden daha geniş bir kavramdır. Bu daha geniş perspektifte, küreselleşme, ekonomi, siyaset, teknolojik gelişmeler, özellikle medya ve iletişim ve ulaşım teknolojileri, çevresel, sosyal ve kültürel değişim alanlarında eşzamanlı olarak gerçekleşen çok boyutlu bir süreçtir (Al-Rodhan & Stoudmann, 2006). Küreselleşmenin savunucuları, küresel ekonomik büyümeyi desteklediğini, istihdam yarattığını, şirketleri daha rekabetçi hale getirdiğini ve ürün fiyatlarını düşürürken tüketici seçimini genişlettiğini iddia etmektedir. Merkezi bir ülkede bulunan ve bir veya daha

fazla ülkede tamamına veya bir kısmına sahip olunan yan kuruluşları işleten ulusötesi şirketlerin, diğerlerinin yanı sıra teknik bilgi ve eğitimin yayılması, küresel iletişim ve taşımacılığın geliştirilmesi, yeni pazarlar yaratılmasının küreselleşmenin temeli olduğu iddia edilmektedir (Meethan, 2004).

Küreselleşmeyi eleştirenler ise küreselleşmenin gelir eşitsizlikleri yarattığını, yerel endüstrileri yok ettiğini ve gelişmekte olan ekonomilerin gelişmiş ekonomilere bağımlılığını artırdığını, bunun da küçük işletmeler üzerinde olumsuz etkileri olduğunu iddia etmektedir. Yerel düzeydeki olumsuz etkiler arasında, tüketim malları ve hizmetlerinin fiyatlarındaki artış, yerel satın alınabilirliğin ötesinde artan arazi ve konut fiyatları ile kamu hizmetleri ve tesislerine yönelik artan talepler yer almaktadır. Bazı eleştirmenler, çokuluslu şirketlerin işleyişi yoluyla küreselleşmenin etkilerinin, yerli halkların topraklarından sürülmesini, insan hakları ihlallerini, haksız emek ve ücretleri, kültürlerin metalaştırılmasını ve çevresel bozulmayı içerdiğine dair daha güçlü iddialarda bulunmaktadır. Çoğu karşıt bakış açısı gibi, her iki argüman da doğruları içerir ve genellemeler tehlikelidir. Küreselleşmenin etkileri duruma ve bağlama göre değişir. Bu, özellikle turizm endüstrisi ve küreselleşme arasındaki iki yönlü bağlantı için geçerlidir (Mowforth & Munt, 2015).

Artan ticaret ve yatırım akışları yoluyla küreselleşmenin ülkelerin ekonomik refahını artırdığı düşünülmektedir. Özellikle BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin) gibi gelişmekte olan ekonomilerdeki güçlü gelir artışının, 'yeni zenginler' yeni deneyimler ararken dünya çapında uluslararası turizmdeki artışı yönlendirmesi beklenmektedir. UNWTO (2012) turizmin en az 2030 yılına kadar yıllık %3,3 oranında büyümesini ve bunun temel olarak uluslararası ölçekte ekonomik büyüme tarafından desteklenmesini öngörmektedir. Artan gelir, turizm akışlarının en güçlü üreticisi olduğundan (Crouch, 1994), küreselleşme dinamik bir dünya ekonomisi yarattığı ölçüde, aynı zamanda dünya çapında iç ve dış turizmde sürekli büyüme için ekonomik temel oluşturmaktadır. Turizme dayalı büyüme hipotezinin savunucuları, uluslararası turizmin döviz yaratabileceğini, istihdam yaratabileceğini, yerel yatırımları teşvik edebileceğini, ölçek ekonomilerinden yararlanabileceğini ve teknik bilgiyi yayabileceğini vurgulamaktadır. Eleştirmenler ise, küreselleşmenin turizm büyümesinin ekonomik etkilerini büyük ölçüde azaltan gelir eşitsizliğine, yerel sanayinin yok olmasına, ekonomik bağımlılığa ve turizm harcama kaçaklarına yol açtığını savunmaktadır (Cortes-Jimenez & Pulina, 2010).

Küreselleşme için ortaya konulan bir avantaj, istihdam yaratılmasını teşvik etmesi ve böylece dünya çapında insanların yaşam standardını

yükseltmesi ve bu durumun da yoksulluğu azaltmasıdır. Zamanla, uluslar daha zengin ve daha verimli hale geldikçe, ticaretin faydaları “damlayarak” yoksulluk seviyelerini azaltacaktır. Bu “damla” teorisi gerçekçi olmadığı için eleştirilmiştir (Stiglitz,2003) . Öyle olsa bile , gelen turizm ve ekonomik büyüme arasındaki nedensel bir ilişki, gelişmekte olan ülkelerde daha yüksek yaşam standartlarına yol açmayabilir, çünkü bunlar aynı zamanda gelir dağılımına ve sağlık ve eğitim gibi hizmetlerin kalitesine de bağlıdır. Bazı araştırmalar, turizm büyümesinin bir ülkedeki yoksulluk üzerindeki etkilerini genelleştirirken dikkatli olunmasını önermektedir. Gelişmekte olan ekonomilerin çoğu, sınırlı denizaşırı pazarlara ve ihracat ürünlerine son derece bağımlıdır ve bu, ekonomilerini, ürünlerini satın alan gelişmiş ülkelerde meydana gelen herhangi bir ekonomik bozulmaya karşı savunmasız hale getirir. Küreselleşmeye yönelik önemli bir eleştiri, ekonomilerin ve finansal piyasaların birbirine bağımlılığıyla bağlantılı olarak daha küçük ekonomilere yönelik artan riskin altını çizmektedir. Küresel finansal kriz, dünya piyasalarından gelen talepteki ani olumsuz değişikliklerden kaynaklanan turizm bağımlılığının içerdiği riskleri göstermiştir. Başka bir risk türü, belirli köken pazarlarından turizme çok fazla güvenmeyi veya belirli bir turizm ürününe (örneğin, avlanma, kaplıca turizmi, kumar) çok fazla güvenmeyi içerir. Turizm harcamalarının isteğe bağlı doğası göz önüne alındığında, endüstri her türden (ekonomik, çevresel, politik vb.) krize karşı son derece hassastır. Bir destinasyonun ürün ve hizmetlerini olumsuz yönde etkileyen, onu daha az rekabetçi ve uyarlanabilir hale getiren değişiklikler, önemli maliyetlerle sonuçlanabilir. Kısa vadeli portföy yatırımı özellikle değişkendir. Çokuluslu şirketler, yerel turizm endüstrisi için olumsuz sonuçları olan en uygun düzenleyici rejimleri aramak için yatırımlarını bölgeler arasında değiştirebilirler. Turizmdeki çokuluslu şirketlerin çoğunun mülkiyet yerine yönetim anlaşmalarını tercih etme eğilimi, bu sorunu bir dereceye kadar hafifletmektedir (Hall, 2010).

Gelişmekte olan birçok ülkede, yerel ekonomik faaliyetler ve kaynaklar, toplulukların yararı ve gelişimi için daha az, ihracat ve diğerlerinin (yani dünyanın diğer bölgelerinden gelen tüketiciler) yararlanması için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu, turizmde iç pazar ihmal edildiğinde ortaya çıkar. Uluslararası turizm pazarına ve ilgili sorunlara aşırı bağımlılıktan kaçınmak için ülkeler, iç turizmin potansiyelinden yararlanmayı keşfedebilir. Özellikle coğrafi olarak büyük ülkelerde (örneğin Rusya, Kanada, Avustralya), iç turizm, gelen turizmin çöküşünden ve mevsimselliğinden kaynaklanan aşırı arzı etkin bir şekilde emebilir. Bu aynı zamanda milli gelirin yeniden dağıtılmasına da yardımcı olur, böylece ekonomik gelişme düzeyindeki bölgeler arası boşlukları azaltır ve sosyal eşitliğe katkıda bulunur. Daha

gelişmiş ekonomilerde, bu özellikler, iç turizmi, küreselleşmenin olumsuz etkilerine ve ilgili politik ekonomi sorunlarına karşı potansiyel olarak umut verici bir önlem olarak görmektedir (Zhao & Li, 2006). Bununla birlikte, birçok gelişmekte olan ülke için, özellikle uluslararası turizm için geliştirilen tesisler, birçok bölge sakini tarafından satın alınamayacak kadar pahalıdır. Bu gibi durumlarda, uluslararası talepteki düşüşün iç taleple nasıl telafi edilebileceğini görmek güçtür.

Konsolidasyon süreçleri küresel turizm endüstrisinin doğasını değiştirmektedir. Birçok turizm firması için, küresel pazarda ayakta kalabilmek, tüm ürünün farklı bileşenlerini sunan şirketlerle birleşmeyi veya devralmayı gerektirmektedir (Čavlek, 2002). Çokuluslu şirketlerin büyümesi ve küresel markaların öneminin artması, turizm endüstrisinde küreselleşmenin ortaya çıkmasında merkezi bir rol oynamıştır. Turizm pazarı sürekli olarak daha fazla konsolidasyona doğru gitmektedir. Bazı turizm sektörlerindeki yüksek yoğunlaşma, dışlayıcı anlaşmalar, fiyat sabitleme, baskın operatörler arasında pazar paylaşımı veya gelişmekte olan ülkelerdeki operatörlerle iş yapmayı boykot ve reddetme ile kanıtlandığı gibi, pazar gücü ve büyük uluslararası firmalar tarafından potansiyel suistimal edilme potansiyeli yaratır. Bu rekabet karşıtı anlaşmalar ve davranışlar, küreselleşmenin birçok faydasını ortadan kaldırarak, özellikle gelişmekte olan ekonomiler üzerinde önemli maliyetler getirebilir (De Chavez, 1999).

Uluslararası turistlerin harcamaları genellikle yerli turistlerin harcamalarından daha yüksek bir ithalat içeriğini yansıtmaktadır. Ortaya çıkan daha yüksek açık, basitçe bir döviz kaybı ve topluluk dışındaki ekonomik faydaların, seyahat altyapısının çoğunu kontrol eden harici şirketlere ve ülkelere geri dönmesidir. Gelişmekte olan ülkelerin daha zayıf sanayi temelleri, turistler tarafından talep edilen ticari olarak üretilen ürünlerin çoğunun yurt içinde üretilmediği ve dolayısıyla büyük ölçüde ithalata bağımlı olduğu anlamına gelir. Bir destinasyondaki turizm ve diğer sektörler arasındaki zayıf bağlantılar, turizm genişlemesinden kaynaklanan zayıf bir “çarpan etkisi” anlamına gelir. Kaçaklar ayrıca, çok uluslu şirketlerin kârlarının, ev sahibi ülke için çok az mali fayda bırakarak, kârların kendi ülkelerine geri gönderilmesi yoluyla yabancı yerlere ihraç edilmesini de içerir. Daha genel olarak, yerel düzeyde, özellikle turizm bağlamında, küreselleşmenin sözde ekonomik faydalarına şüpheyle yaklaşmak için birkaç neden vardır. Yerel düzeydeki olumsuz etkiler şunları içerir: artan fiyatlar ve mal ve hizmet kıtlığı; yerel satın alınabilirliğin ötesinde arazi ve konut fiyatlarının artması; ve kamu hizmet ve tesislerine yönelik taleplerdeki artışlar. Turizmle ilgili altyapı ve hizmetleri finanse etmek için daha yüksek düzeyde borçluluk ve/veya daha

yüksek vergiler gerekli olabilir ve temel toplum hizmetlerine yapılan kamu harcamaları azaltılabilir (Dwyer ve diğerleri,2000).

Küreselleşme aynı zamanda bir ekonominin üretim üssünün yavaş yavaş aşınması olan sanayisizleşmenin hızını da artırabilir. Yerel işletmeler, özellikle gelişmekte olan ülkeler, küreselleşme nedeniyle çok daha büyük bir rekabetle karşı karşıyadır. Bu, birçoğu turizmde aile sahibi olan yerel küçük ve orta ölçekli işletmeleri (KOBİ'ler), küresel ölçekte rekabet edebilecek kaynaklara sahip olmadıkları için dezavantajlı duruma getirebilir. Yerel halk da dışlanabilir veya satılabilir ve mal ve hizmetlerin yerel fiyatları, vergiler gibi yükselir. Yerel (turizm dışı) endüstrilerin düşüşüyle sonuçlanan ihracata yönelik turizm büyümesinin dışlama etkileri iyi bilinmektedir (Dwyer ve diğerleri,2000).

Seyahat ve turizm şirketleri ve kuruluşları, bilgi ve iletişim teknolojisi satış ve pazarlama faaliyetlerine giderek daha fazla entegre etmektedir. İnternet, küçük işletmelerin doğrudan tüketicilerle bağlantı kurabileceği ve daha büyük firmalarla eşit düzeyde bir pazar payı için rekabet edebileceği, pazarlama faaliyetinin daha düz bir oyun alanında gerçekleştirilmesini mümkün kılmaktadır (Buhalis & Law, 2008) . Yeni teknolojiler, tüketicinin evinin içinde veya yakınında yeni eğlence biçimleri sunarak küresel olarak turizmle rekabet etmektedir. Gelişmiş veri tabanı yönetim sistemlerine sahip yeni teknolojiler, seyahat ve turizmi kitlesel, standartlaştırılmış ve katı bir şekilde paketlenmiş doğasından daha esnek, özelleştirilmiş, bireysel odaklı bir hale dönüştürmüştür. Teknoloji değişiklikleri böylece artan oranda turizm organizasyonlarının işletme maliyetlerini düşürme ve müşterileri için değer katma yeteneklerini artırma hedeflerine ulaşmasını sağlar. Turizm, uzak destinasyonların daha erişilebilir hale geldiği modern küresel ulaşım sisteminin yaratılmasına yardımcı olmuş ve aynı zamanda havaalanları, oteller ve tatil köyleri gibi seyahat hareketliliğini destekleyen yapıların kurulmasına katkıda bulunmuştur (Cohen, 2012). Yeni teknolojiler seyahat hızını arttırmakta ve gerçek maliyetleri düşürmektedir. Bununla birlikte, gelişmekte olan ülkelerin turizmde teknoloji transferinden tam olarak yararlanabilmelerini engelleyen bir engel, teknolojik faydalardan yararlanmak için uygun altyapıya sahip olmamalarıdır. Bu, gelişmekte olan ülkeler için dezavantajlı olabilir ve Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik sıralamalarında belirtildiği gibi ekonomik eşitsizliğe yol açabilir. Daha büyük pazarlara erişim, firmaların daha düşük ortalama üretim maliyetleri, artan satışlar ve daha yüksek kar marjları ile ilişkili ölçek ekonomilerini deneyimlemelerini sağlamaktadır (Blanke & Chiesa, 2013).

Gelişmekte olan ülkelerde nüfus artışı çok daha yüksektir. Nüfusun dünya genelinde değişen dağılımı (ekonomik gücün merkezindeki değişikliklerle birlikte) Asyalı turistlerin tüm pazarlar için önemini artıracaktır. Aynı zamanda, gelişmekte olan ekonomilerin turist varışlarında daha hızlı büyüme yaşamaları beklenmektedir. 2030 yılına kadar, günümüzün yükselen ekonomilerindeki destinasyonların, 2011'deki %47'ye kıyasla, uluslararası turist varışlarının %57'sini oluşturacağı tahmin edilmektedir (UNWTO,2012). Dünya nüfusu arttıkça ve giderek kentleştikçe, turistler doğa temelli deneyimlere çekilecektir. Gezinler daha deneyimli hale geldikçe, kişisel olmayan, etkileşimli olmayan bir “kitle turizmi” sistemi tarafından yönlendirilmekten artık tatmin olmamaktadır. Turistler, paylaşılan, kullanıma hazır tatil paketi yerine sıra dışı ve otantik deneyimler aramaktadır. Gelirler arttıkça, insanlar isteğe bağlı harcamalarını ürünler yerine deneyimlere kaydırmaktadır. Deneyim ekonomisi ve turizminin bir sonucu, turizm pazarının benzersiz deneyimlerin alt kümelerine bölünmesi olmuştur. Aranılan deneyimler, destinasyon ve insanları için ‘otantik’, kişiselleştirilmiş ve genellikle sosyal etkileşim ve duygusal bağlantı içeren deneyimlerdir (Nordin,2005).

3. Sağlık Hizmetleri ve Sağlık Sektörü

Sağlık sektörüne yönelik dış kaynakların koordinasyonu birçok ülkede yardım gündeminin merkezi haline geldi. Gelişmekte olan ülkelerin sağlık sektörlerinde aktif olan yeni bağış kuruluşlarının hacmi, çeşitliliği ve girişi arttıkça, ilk olarak 1980'lerde koordinasyona dikkat çekildi. Bu eğilimin genellikle projelerin, politikaların ve sağlık bakanlıklarına yönelik taleplerin “asil bir kısmına” yol açtığı kabul edilmesi, bu tür dış kaynakları koordine edecek mekanizmalar bulmak için itici güç sağladı. Hükümetler için, yardımın tutarlılığını ve koordinasyonunu geliştirmek, bağışçı katkılarını artırmanın ve bunların ulusal amaçlar için kullanılmasını sağlamanın bir yolu olarak görülüyordu (Buse & Walt, 1997).

Sağlık sektöründeki yönetim birimleri farklı düzeylerde faaliyet gösterebilir: küresel, ulusal, ulus altı ve yerel. Vatandaşlar, hizmet sağlayıcıların müşterileridir ve ideal olarak, hizmet sağlayıcıyı hizmetlerden sorumlu tutabilmelidir. Bununla birlikte, hesap verebilirliğin genellikle hükümetin ve diğer kurumların sağlayıcılarla olan ilişkileri yoluyla gelmesi beklenir. Bu, sigorta fonlarını, meslek kuruluşlarını, akademik ve eğitim okullarını, akreditasyon kuruluşlarını, bağışçıları ve uluslararası kalkınma ortaklarını içerebilir. Yönetişim ve sağlık arasındaki bağlantı, daha geniş yönetim ortamı, sağlık sektörünün hem dışındaki hem de içindeki kamu politikaları ve sağlık sektörü içinde yönetimle ilgili belirli görevleri yürüten kuruluşların etkinliği dahil olmak üzere birden çok düzeyde çalışabilir. Düşük

ve orta gelirli ülkelerde sağlığın iyileştirilmesiyle ilgili çeşitli kamu politikaları vardır. Örneğin, yerelleşme, yerel ihtiyaçlara verilen yanıtları potansiyel olarak iyileştirebilir, yararlanıcıları güçlendiren politika yapımını ve sosyal sermayeyi güçlendiren topluluk katılımını (yani güven ve karşılıklılık) teşvik edebilir.

Belirli sağlık sektörü kuruluşlarının yönetişimi de sağlığı etkilemektedir. Örneğin Sağlık Bakanlıklarının daha etkin yönetimi, aşılar gibi yeni teknolojilerin daha hızlı alınması için yeterli fonları harekete geçirebilir ve yeterli altyapıyı sağlayabilir. Tarama ve önleme veya halk sağlığı acil durumlarını denetleyenler gibi halk sağlığı kurumlarının etkin yönetimi, sağlık hizmetleri performanslarında önemli bir faktördür. Klinik komiteler veya benzer yapılar aracılığıyla yerel topluluklara karşı daha sorumlu olan sağlık hizmeti sağlayıcıları da iyileştirilmiş sağlık sonuçlarına yol açabilir. Sağlık sektörünün farklı yönleri, kendi yönetim mekanizmalarının etkili olmasını gerektirir. Örneğin, sağlık için stratejik satın alma, yönetim kurumlarının sağlanacak hizmetler veya fayda paketi, satın alan(lar)ın ve sağlayıcıların rolleri ve ayrıca hizmet yetkilerini karşılamak için gereken kaynak düzeyi hakkında kararlar vermesini gerektirir. Benzer şekilde, yönetim mekanizmaları, sağlık işgücünün güçlendirilmesi (akreditasyon, ruhsatlandırma ve kayıt gibi), temel ilaçlara ve tıbbi malzemelere erişimin ve tedarikin iyileştirilmesi ve sağlık verilerinin ve sağlık bilgi sistemlerinin standartlaştırılması için önemlidir. Hizmet sağlayıcıların da sağlık sekründeki hizmetlerinin kalitesini sürekli olarak iyileştirmelerini gerektiren çeşitli yönetim düzenlemelerine ilişkin tecrübeleri artmaktadır (Fryatt et al., 2017).

4. Sağlık Turizminin Tanımı

Sağlık hizmetleri, seyahat ve turizm, sağlık ve bilgi, iletişim ve teknoloji gibi diğer sektörlerle sıkı sıkıya ilişkili olan sağlam bir endüstridir. Sağlık ve seyahat sektörlerinin birleşmesi, son on yılda ya da daha önemli bir durum olarak karşımıza çıkmış ve dünya çapındaki insan hareketliliğinde olağanüstü bir gelişme yaratmıştır. Aslında, sağlık hizmeti seyahati kavramının geçmiş, insanların en iyi sağlık hizmetlerini bulmak için uzak diyarlara seyahat ettikleri eski zamanlara kadar uzanır. Eski uygarlıklar termal tıbbın, kaplıcaların ve kutsal tapınak banyolarının tedavi edici etkilerini kabul etmiştir (Gianfaldoni, 2017). Bir kaplıca çevresindeki en eski sağlık kompleksleri Sümerler dünyanın farklı yerlerinden insanların tıbbi rahatsızlıklarına çözüm aramak için seyahat ettikleri dünyanın ilk sağlık merkezlerinden birini oluşturmuştur. Antik Yunanlılar, o zamandan beri kapsamlı bir sağlık hizmeti olan seyahat ağının ilk temelini atmıştır. Modern çağda, hastaların iyileşmek için zamana ihtiyaç duyması nedeniyle sağlık hizmeti seyahati, eğlenceyi içerecek

şekilde gelişmiştir. Sağlık, seyahat, turizm ve sağlıklı yaşam kavramlarının birleşimi sonunda sağlık turizmi kavramı oluşmuştur. “Sağlık turizmi” veya “medikal turizm” terimi 17. yüzyıldan beri kullanılmaktadır. Aslında sağlık turizmi, medikal turizm ve sağlıklı yaşam turizmi genellikle birbirinin yerine kullanılmaktadır ve belki de terminolojilerin her birinin aslında farklı olduğunu belirtmek önemlidir (Wong ve Musa, 2012). Bu bağlamda sağlık turisti, farklı nedenlerle sağlık, tıp ve/veya sağlıklı yaşam hizmetlerini aramak ve almak için başka bir yere seyahat eden turist olarak tanımlanmaktadır.

5. Dünyada Sağlık Turizmi ve Çeşitleri

Dünya genelinde sağlık turizmine yönelik artan ilgi, hükümetleri ve ticari işletmeleri bu sektörün tanımlanması, organize edilmesi ve desteklenmesi yönünde teşvik etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) termal-wellness, medikal ve ileri yaş turizmi olarak üç kategoriye ayırdığı bu alanda ülkeler, rekabetçi fiyatlı tıbbi muayeneler veya doğal kaplıca kaynakları gibi avantajlarını kullanarak uluslararası turistleri çekmeye çalışmaktadır.

Turizm anlayışı, artan insan ihtiyaç ve istekleri, teknolojik gelişmeler ve ulaşım imkanlarının genişlemesi gibi faktörlerin etkisiyle sürekli bir dönüşüm sergilemektedir. Geçmişte seyahatler ağırlıklı olarak dinlenme, keşfetme ve doğal güzellikleri görme amacıyla yapılırken, özellikle 21. yüzyıldan itibaren sağlık odaklı bir motivasyon öne çıkmıştır. Bireylerin, farklı ülkelerin doğal ve tıbbi olanaklarını kullanarak iyileşme ve daha sağlıklı bir yaşam sürme arayışı, sağlık turizmi kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu durum, tarihsel seyahat akışını da değiştirmiştir. Önceleri (20. yy), az gelişmiş bölgelerdeki zengin hastalar gelişmiş ülkelere yönelirken, son yirmi yıllık süreçte “ters yönlü küreselleşme” olarak adlandırılan bir eğilimle, tedavi amaçlı seyahatler gelişmiş ülkelere daha az gelişmiş ülkelere doğru kaymıştır (Moloğlu, 2015).

Yukarıda sayılan faktörlerin körüklediği gelişmiş ülkelere kaynaklanan ve gelişmekte olan ülkelere yönelen bu yeni sağlık turizmi dalgası, gelişmiş ülkelerin sağlık sistemlerinde maliyetleri azaltabilecek ve verimliliği artıracak önemli bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Üçüncü dalga medikal turizmin gelişmekte olan ekonomiler üzerinde uzun vadeli olumlu bir etkisi olması beklenmektedir (Cohen, 2012).

6. Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Çeşitleri

Küreselleşme, 1970’lerden bu yana tüm dünyanın siyasi, ekonomik ve toplumsal yapısını etkilemiştir. Sağlık turizminin gelişmesi de bu sürecin önemli yansımalarından biridir. Sağlık turizmi, küreselleşme tarafından

yaratılmış bir kavram olmamasına rağmen, bu süreçle birlikte küresel ölçekte önemli bir hizmet ihracatı alanı haline gelmiştir. Bu nedenle bazı ülkeler, uluslararası rekabette öne çıkabilmek için bir araç olarak sağlık turizmine ağırlık vermektedir. Türkiye, sağlık turizminde en üst sıralarda yer alan ülkelerden biri olmak açısından birçok avantaja sahiptir (Özer & Songur, 2012). Türkiye'nin sunduğu bu avantajlar, yalnızca yüksek teknoloji tıbbi hizmetlerle sınırlı değildir; aynı zamanda ülkenin doğal ikliminin sunduğu iyileştirici unsurları da kapsar. Özellikle yaşlı ve rehabilitasyon hastaları için kritik bir bileşen olan D vitamininin doğal yollarla sentezlenmesine olanak tanıyan güneşli iklimi, bu avantajların başında gelmektedir. Kemik sağlığı ve kas gücü üzerinde önemli bir rolü olduğu için D Vitamini'nin önemi yaş ilerledikçe artmaktadır. Bazı araştırmacılar, daha sağlıklı kemikler için D Vitamini takviyesinin gerekli olduğuna inanmaktadır (Girginer vd., 2019).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) sağlık kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: “Sağlık, yalnızca hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, beden, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik halidir” (www.who.int). Yukarıda verilen tanımlardan da anlaşılacağı üzere sağlığın tanımı ve anlamı konusunda ortak bir görüş birliği bulunmaktadır. Turizmin tanımı, Merriam-Webster sözlüğünde “eğlence amaçlı seyahat etme pratiği, turistlerin yönetimi ve konaklama hizmetleri” gibi unsurları kapsayacak şekilde yapılır. Bu temel tanımdan hareketle sağlık turizmi, en basit şekliyle “sağlık amacıyla seyahat etme pratiği” olarak açıklanabilir. Ancak bu basit tanıma rağmen, akademik literatürde sağlık turizmi kavramı üzerinde tam bir fikir birliği bulunmamaktadır ve kavram oldukça tartışmalıdır. Kavramla ilgili belirsizliğin en önemli nedenlerinden biri, tanımlardaki farklılıklar ve “medikal turizm” gibi benzer kavramlarla olan ilişkisidir. Bu noktada temel tartışma, sağlık turizmi ve medikal turizm terimlerinin nasıl kullanılacağı üzerinedir. Bazı yazarlar bu iki kavramı birbirinin yerine, eş anlamlı olarak kullanmayı tercih eder. Örneğin bir tanıma göre her iki terim de hastanın yaşadığı yerin dışında aldığı, önceden planlanmış tedavi veya ameliyatları ifade eder (Terry, 2006). Buna karşılık, birçok yazar bu iki kavram arasında net bir ayrım yapılması gerektiğini savunur. Bu görüşe göre, “medikal turizm” terimi yalnızca tıbbi müdahale gerektiren durumlar için kullanılmalıdır (Yu & Ko, 2012). Bir diğer yaklaşıma göre ise medikal turizm, daha geniş bir şemsiye kavram olan sağlık turizminin bir alt kümesi veya bu endüstri içindeki yeni bir niş (uzmanlık alanı) olarak değerlendirilmektedir (Connell, 2006).

Bazı yazarlara göre sağlık turizmi, “Sağlığı Geliştirmeye Yönelik Hizmetler (spa, bitkisel tedavi, masaj vb.), Tedaviye yönelik hizmetler – Sağlık Turizmi (kozmetik cerrahi, kalp cerrahisi, göz cerrahisi, kanser tedavisi) ve Rehabilitasyon Hizmetleri (dializ, bağımlılık programları, yaşlı

bakım programı) olmak üzere üç ana kategorinin bileşimidir. Türkiye Sağlık Bakanlığı'na göre "sağlık turizmi" üç kavramın birleşimi olarak düşünülebilir. 1. Medikal turizm, 2. Termal turizm, 3. Yaşlı ve Engelli Turizmi. 1980'lerden itibaren Türkiye, dünyanın dört bir yanından gelen turistler için popüler ve çekici bir ülke haline gelmiştir. Bu olağanüstü sonucun nedenleri zengin tarih ve kültür mirasının yanı sıra elverişli iklimidir. Türkiye son yıllarda sağlık turizmi için popüler bir ülke haline gelmektedir. Sadece gelişmiş sağlık tesisleri değil, aynı zamanda turistik avantajları da bu popülerliğin nedenidir. Sonuç olarak Türkiye, yabancı hastalar için sadece medikal turizmi değil, sağlık turizmini de bir bütün olarak sunmaktadır. Diğer bir deyişle, bir devlet politikası olarak Türkiye, turizm tecrübesinin gücüyle sağlık turizminde rekabet avantajı aramaktadır. Bu nedenle ülkeler sağlık turizmi ile ilgili politikalarını yasal ve sosyo-kültürel yapılarına ve tıp bilimi ve teknolojisindeki gelişme derecelerine göre kendi değerlendirmeleri ile değerlendirmeyi tercih etmektedirler (Özer & Songur, 2012).

Yukarıda da belirtildiği gibi Sağlık Bakanlığı, 1. Medikal turizm, 2. Termal turizm, 3. Yaşlı ve Engelli Turizmi olmak üzere üç konunun bileşimi ile "sağlık turizmi" tanımlamayı tercih etmiştir. Dolayısıyla Türkiye'nin sağlık turizmi ile ilgili devlet politikaları bu tanım çerçevesinde değerlendirilebilir. Sağlık turizmi bir devlet politikası haline gelmiş ve sağlık turizminin 2011 yılından itibaren yasal düzenlemelerle kapsamına alınması sonucunda sağlık turizmi konusunda da Sağlık Bakanlığı sorumlu olmuştur. Bu nedenle Bakanlık, sağlık turizmini ulusal bazda düzenlemek amacıyla yeniden örgütlenmiş ve merkezi bir birim (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı) kurulmuştur. Türkiye ise 2002 yılından itibaren sağlık sisteminde ciddi bir yeniden yapılanma süreci geçirmiştir. Yeniden yapılanmanın amacı, sağlık sisteminin modernizasyon ve kalite standartlarının yükseltilmesi ile daha verimli, daha etkin ve ulaşılabilir hale getirilmesidir. Son zamanlarda yapılan araştırmalar, dünyanın her yerinden yabancı hastaların plastik cerrahi, göz ameliyatları, saç ekimi, doğurganlık, açık kalp ameliyatları, dermatoloji, kanser tedavileri, beyin cerrahisi, [ortopedi], diş operasyonları vb. yüksek teknoloji standartlarında daha düşük fiyatlara imkanlar sağladığı için Türkiye'ye gelmesiyle sağlık sisteminin yeniden düzenlenmesinin olumlu sonuçlar vermeye başladığını göstermektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Türkiye'nin sağlık turizmi sektöründeki başarısı dikkat çekicidir. 2021 yılının ilk on ayında medikal nedenlerle ülkeye gelen 370.335 turist, 704 milyon 261 bin dolarlık bir gelir oluşturmuştur. Sektörde turist başına yapılan harcama resmi olarak yaklaşık 1900 dolar olarak kaydedilse de, gerçek rakamın 10 bin dolara yaklaştığı tahmin edilmektedir. Sağlık hizmeti almak için Türkiye'yi seçen

uluslararası hastaların büyük bir çoğunluğu (%70) Avrupa ülkelerinden, geri kalan %30'u ise Arap dünyasından gelmektedir. Bu hastaların en çok ilgi gösterdiği alanlar arasında saç ekimi, estetik operasyonlar, kalp cerrahisi, ortopedi, onkoloji ve tüp bebek tedavisi öne çıkmaktadır. Son on yılda sağlık turizminde önemli bir atılım gerçekleştiren Türkiye, 2019'da 3 milyar dolarlık bir sektör büyüklüğüne ve 2 milyar dolarlık ihracat hacmine ulaşmıştır. COVID-19 pandemisinin etkisiyle 2020 yılında bir önceki yıla kıyasla %65'lik bir daralma yaşayan sektör, 2021'in son çeyreğindeki normalleşme adımlarıyla güçlü bir toparlanma göstermiş ve yılı 2 milyar doların üzerinde bir gelirle kapatmıştır. Sektörün 2022 yılı hedefi ise 5 milyar dolarlık gelire ulaşmak olarak belirlenmiştir. Özellikle saç ekimi alanında günde ortalama 2.000 operasyonla öne çıkan Türkiye'de, bu yoğun talebi karşılayacak nitelikli personel açığı bulunmaktadır. Sektörün en az 15 bin kişilik kalifiye ve yabancı dil bilen personel ihtiyacını karşılamak amacıyla Sağlık Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı ortak çalışmalar yürütmektedir. Uluslararası Estetik Cerrahi Derneği'nin (ISAPS) 2020 raporuna göre Türkiye, pandemi koşullarına rağmen dünyada en çok estetik cerrahi operasyonu yapılan ilk beş ülkeden biri olmuş ve %1,8'lik bir büyüme kaydetmiştir. Özellikle saç ekimi ve burun estetiği alanlarında tercih edilen Türkiye, bu alandaki hastalarının %25,8'ini başta Almanya, İngiltere ve Fransa olmak üzere yurt dışından çekmektedir (www.turizmgunlugu.com, 2022). Sağlık turizminin sınıflandırılmasında ise Türkiye'nin yaklaşımı genel dünya tanımından küçük bir farklılık göstermektedir. Dünya genelinde sağlık turizmi; termal ve spa-wellness, medikal turizm ve ileri yaş turizmi olarak üç ana başlıkta ele alınırken, Türkiye Sağlık Bakanlığı bu sınıflandırmaya "engelli turizmini" de dördüncü bir kategori olarak eklemiştir (Ekinci, 2019).

7. Sonuç

Türkiye'nin sağlık turizminde güçlü bir konumda olması, Arap dünyasındaki çatışmalar, Avrupa'ya yakınlığı ve fiyatların düşük olması bu alandaki hareketliliğinde etkili olmuştur. Türkiye'de kaplıcaların çevresine otellerin yapılmasıyla oluşan sağlık turizmi, hükümetin destekleyici çalışmalarıyla medikal turizm ve yaşlı turizmi olarak çeşitlenmiştir. Türkiye'nin coğrafi konumu, politikalar ve sağlıkta dönüşüm planı, sağlık sektörünün mevcut durumu dikkate alındığında sağlık turizminin katacağı ekonomik değer önemli olacaktır. Sağlık turizmi ekonomik getirisi yüksek bir sektör olmasına rağmen bilinmeyen değişkenleri de bünyesinde barındırmaktadır. Türkiye'ye sağlık turizmi için gelen turist miktarı konusunda kesin bir istatistik bulunmamakta ve rakamlar çeşitli raporlardan tahminlerle derlenmektedir. Fuar, zirve, kongre gibi etkinliklerin uluslararası sağlık turizmi ortaklıklarının

kurulmasına zemin hazırladığı haber yazılarında görülmektedir. Tanıtım ve pazarlamaya yönelik devlet desteğinin artırılması, diğer ülkelerle işbirliğine zemin hazırlanması, Türkiye'nin sağlık sistemi hakkında tanıtım ve bilgilendirme yapılması, turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme özendirilmesine büyük katkı sağlayacaktır. Sağlık turizmini geliştirmek için bir diğer öneri ise yabancı dil eğitimine ağırlık verilmesi ve özellikle sağlık hizmetlerinde yer alacak personelin tıbbi terminoloji konusunda eğitilmesidir. Sağlık turizminde başarı için hizmet kalitesi ve tanıtımın yanı sıra inovasyon da çok önemlidir. Tıpta uluslararası gelişmeleri yakından takip etmek ve buna uygun tesisler kurmak ülkenin tercih edilebilirliğini artıracaktır. Ayrıca kamu ve özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler arasındaki işbirliği güçlendirilmeli ve tüm kurumlar sağlık turizminde belirli standartları sağlamalıdır. Ayrıca sağlık turizmi ile ilgili kuruluşlar öncelikle sağlık turizminin hangi grupta ve hangi pazarda çalışacağına karar vermelidir. Türk Cumhuriyetleri, Afganistan, Irak, Suriye ve Ortadoğu gibi ülkeler bize yakın ve ayrıca sağlık turizmi ile ilgilenen kültür organizasyonlarında da birlik içerisinde olduğumuz ülkeler mutlaka kendilerine uygun olan pazarı ve sağlık turizmi grubunu seçmelidirler (İştar, 2016).

Türkiye Turizm Stratejisi (2023), bazı alanlarda ülke için uzun vadeli hedefler belirlemiştir, bu hedefler: planlama, yatırım, organizasyon, iç turizm, araştırma ve geliştirme (Ar-Ge), hizmet, ulaşım ve altyapının güçlendirilmesi, tanıtım ve pazarlama eğitim, kentsel ölçekte markalaşma, turizmin çeşitlendirilmesi, mevcut turizm alanlarının rehabilitasyonu ve varış noktalarının geliştirilmesi. Türkiye Turizm Stratejisi (2023) hedefleri, ülkemizin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerinin koruma-kullanma dengesi içinde kullanımını kapsamakta ve alternatifler geliştirerek turizmin payını artıracaktır. Türkiye Turizm Stratejisi (2023) tarafından belirlenen ana hedeflerle sağlık, termal, yayla, kış ve dağ sporları, kültürel açıdan önemli alanlar ve yerleşimlerin entegrasyonu ile daha çekici ve daha güçlü alternatif destinasyon ve rotalar oluşturmaya odaklanılacaktır. Tayland, Malezya, Singapur, Kore, Macaristan, Polonya, Ürdün, Hindistan, Türkiye ve ABD dahil 30 ülke uluslararası sağlık turizmi pazarında önemli oyuncular olarak kabul edilmektedir (Pollard, 2012).

2023 vizyonuna göre yakın çevredeki alternatif turizm türleri ile entegrasyon, diğer kültürel ve doğal kaynaklarla ilişkilendirilecektir. Bu, termal ve kültür turizminin büyümesi için kapasite sağlayacaktır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, pilot çalışmaları teşvik ederek ve girişimcilere yan kuruluşlar ve vergi indirimleri sağlayarak termal turizm merkezlerinin gelişimini desteklemektedir. Bu yeni sağlık turizmi tesislerinin tamamlanmasından sonra turist sayısında hızlı bir artış olacağı tahmin edilmektedir. Türkiye,

sağlık turizminde dünya lideri olarak görünmeyi öngörmektedir. Türkiye’de sağlık turizmi faaliyetleri, termal turizm, sağlık turizmi, yaşlı ve engelli turizmi olmak üzere kapsamlı bir şekilde yürütülmektedir. Türkiye, medikal turizm kapsamında her yıl Türkiye’yi ziyaret eden en az 32 milyon turiste temel sağlık hizmetleri sunmakta ve denetlemektedir. Web tabanlı bir program, üniversite, kamu ve özel hastanelere kabul edilen yabancı hastaları düzenli olarak kaydetmektedir. Türkiye aynı zamanda yabancı yatırımcıları da cezbetmekte, tıbbi ve sağlık altyapılarını küresel arenada daha ödüllendirici ve öne çıkarmaktadır. Türkiye kesinlikle dünyada gelecek vaat eden bir medikal turizm destinasyonu olarak dikkat çekmektedir. Stratejik hedefler doğrultusunda, 2023 yılına kadar 2 milyon uluslararası hasta ülkeye getirilerek sağlık turizminin katkısının 20 milyar ABD dolarına çıkması hedeflenmektedir. Bunun için Sağlık ve Turizm Bakanlıkları, çeşitli modern ve ihtisas hastanelerinin inşası, geliştirilmesi ve geliştirilmesi konularında işbirliği yapmaktadır. Bu planlar doğrultusunda Türkiye, ‘sağlık turizminde kaliteli ve uygun fiyatlı hizmet sunumu ve ekonomik hizmet sunumunda’ lider olmayı hedeflemektedir. Türkiye’nin 2023 stratejik vizyonu, sağlık turizmini geliştirmek için gelişmiş çözümler getirmektedir (Kültür & Bakanlığı, 2007).

Kaynakça

- Al-Rodhan, N. R., & Stoudmann, G. (2006). Definitions of globalization: A comprehensive overview and a proposed definition. *Program on the geopolitical implications of globalization and transnational security*, 6(1-21).
- Albrow, M., & King, E. (1990). *Globalization, knowledge and society: readings from international sociology*. Sage.
- Blanke, J., & Chiesa, T. (2013). The travel & tourism competitiveness report 2013. The World Economic Forum,
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buse, K., & Walt, G. (1997). An unruly melange? Coordinating external resources to the health sector: a review. *Social Science & Medicine*, 45(3), 449-463.
- Çavlek, N. (2002). Business in tourism: SMEs versus MNCs. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 5(2), 39-48.
- Cohen, E. (2012). Globalization, global crises and tourism. *Tourism Recreation Research*, 37 (2), 103–111. In.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
- Cortes-Jimenez, I., & Pulina, M. (2010). Inbound tourism and long-run economic growth. *Current Issues in Tourism*, 13(1), 61-74.
- Crouch, G. I. (1994). The study of international tourism demand: A review of findings. *Journal of Travel Research*, 33(1), 12-23.
- De Chavez, R. (1999). Globalisation and tourism: Deadly mix for indigenous peoples. *Third World Resurgence*, 8-12.
- Doğru, Y. (2019). The Effect of Recreational Activities on Social Physique Anxiety in Sedentary Individuals. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 83-92.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Madden, J., & Spurr, R. (2000). Economic impacts of inbound tourism under different assumptions regarding the macroeconomy. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 325-363.
- Ekinci, E. (2019). Sağlık Turizmine İlişkin Düzenleme ve Teşviklerin Sağlık Turizmi Gelirlerine Etkisi: Müdahale Analizi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*.
- Fryatt, R., Bennett, S., & Soucat, A. (2017). Health sector governance: should we be investing more? *BMJ Global Health*, 2(2), e000343.
- Gianfaldoni, S., Gianfaldoni, R., Lotti, T., Tchernev, G., & Wollina, U. (2017). The historical evolution of thermal treatments and first dermatological

- activities in Montecatini Terme. *Open access Macedonian journal of medical sciences*, 5(4), 542-545.
- Giddens, A. (2003). *Runaway world: How globalization is reshaping our lives*. Taylor & Francis.
- Girginer, F., Büyükyazi, G., Ulman, C., Doğru, Y., Taneli, F., Yildiz, R., ... & Keskinoglu, P. (2019). Comparison of some plasma inflammation markers in elite Master athletes, recreational athletes and sedentary males. *Türkiye Klinikleri. Tıp Bilimleri Dergisi*, 39(2), 202-211.
- Hall, C. M. (2010). Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 401-417.
- İştar, E. (2016). *Türkiye’de sağlık turizmi ve gelişimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kültür, T., & Bakanlığı, T. (2007). Türkiye turizm stratejisi 2023. *Kültür ve Turizm Bakanlığı yayınları, Ankara*.
- Meethan, K. (2004). Transnational corporations, globalization, and tourism. *A companion to tourism*, 110-121.
- Moloğlu, V. (2015). Yükselen bir değer olan medikal turizmin; Türkiye ekonomisine katkısı. International Conference on Eurasian Economies,
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. routledge.
- Nordin, S. (2005). *Tourism in the periphery: A study of tourism development in the Swedish mountain region*. Doctoral Dissertation, European Tourism Research Institute, Mid-Sweden University, Östersund.
- Özer, Ö., & Songur, C. (2012). Türkiye’nin dünya sağlık turizmindeki yeri ve ekonomik boyutu. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 69-81.
- Pollard, K. (2012). Medical tourism: Key facts. *Treatment Abroad*.
- Smith, R. D. (2004). Foreign direct investment and trade in health services: a review of the literature. *Social Science & Medicine*, 59(11), 2313-2323.
- Stiglitz, J. E. (2003). *The roaring nineties: A new history of the world’s most prosperous decade*. W. W. Norton & Company.
- Terry, N. P. (2006). Under-regulated health care phenomena in a flat world: Medical tourism and outsourcing. *W. New Eng. L. Rev.*, 29, 421.
- www.turizmgunlugu.com. (2022). Retrieved 30.05.2022 from <https://www.turizmgunlugu.com/2022/04/11/turkiye-saglik-turizmi/>
- UNWTO. (2012). *UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition*. World Tourism Organization (UNWTO).
- Wong, K. M., & Musa, G. (2012). Medical tourism in Asia. In C. M. Hall & S. J. Page (Eds.), *Tourism in Asia* (pp. 167-184). CABI Publishing.

- Yu, J. Y., & Ko, T. G. (2012). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. *Tourism Management*, 33(1), 80-88.
- Zhao, W., & Li, X. (2006). Globalization of tourism and third world tourism development. *Chinese Geographical Science*, 16(3), 203-210.

Erişilebilir Turizmde Dijital Teknolojilerin Rolü

Dilek Efe¹

Özet

Ekonomik ve sosyal etkileri giderek artmakta olan turizm sektörü, küresel ölçekte en hızlı büyüme gösteren endüstriler arasında yer almaktadır. Teknolojik ilerlemeler, seyahat süreçlerini daha pratik ve erişilebilir hale getirerek daha geniş bir kitlenin turizm faaliyetlerine dâhil olmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, engelli bireylerin turizm deneyimlerine eşit koşullarda erişebilmesi konusu son yıllarda artan bir farkındalıkla ele alınmaktadır. Erişilebilir turizm, engelli bireyler başta olmak üzere yaşlılar, çocuklar ve geçici ya da kalıcı hareket kısıtlılığı bulunan bireylerin turizm faaliyetlerine eşit, bağımsız ve onurlu biçimde katılımını amaçlayan kapsayıcı bir yaklaşımdır. Dijital teknolojiler, fiziksel, bilişsel ve bilgiye erişim engellerinin azaltılmasında stratejik bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla turizm endüstrisinde erişilebilirlik odaklı teknolojik uygulamaların yaygınlaşması, erişilebilir turizmin gelişimini desteklemekte ve daha fazla engelli bireyin turizm faaliyetlerine katılımını mümkün kılmaktadır.

Giriş

Turizm, yalnızca ekonomik fayda sağlayan bir sektör olmanın ötesinde, toplumların sosyal bütünleşmesini güçlendiren önemli bir alan olarak değerlendirilmektedir. Sosyal turizm yaklaşımı ise dezavantajlı bireylerin turizm hizmetlerine eşit biçimde erişebilmesini amaçlayarak, turizmin kapsayıcı ve herkes için erişilebilir bir yapıya kavuşması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda erişilebilir turizm, engelli bireylerin turistik ürün ve hizmetlerden bağımsız, güvenli ve eşit koşullar altında yararlanabilmesini sağlamaya yönelik çalışmaları içeren kritik bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Engelli bireylerin yaşam kalitesini yükseltme ve toplumsal katılımlarını destekleme açısından turizmin sunduğu fırsatlar düşünüldüğünde, erişilebilirliğe yönelik düzenlemelerin önemi daha da belirgin hâle gelmektedir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, dilek.efc@iste.edu.tr, 0000-0001-5957-7312

Ürün ve hizmetlerin birbirine benzer hale gelmesi, tüketicilerin farklı ve özgün deneyimler aramasına neden olmaktadır. Bu durum, işletmelerin rekabet güçlerini sürdürebilmek için deneyim odaklı stratejilere yönelmelerini zorunlu kılmaktadır. Tüketicilerin tatmin düzeylerini belirleyen unsurlar artık yalnızca teknik işlevler değil, işletmelerin sunduğu benzersiz deneyimler olarak görülmektedir. Deneyim temelli pazarlama uygulamalarını doğru şekilde yönetebilen ve bilgi teknolojilerinden etkin biçimde yararlanabilen işletmeler, küresel pazarda daha güçlü bir konuma sahip olabilmektedir. Bu eğilim, turizm sektöründe de belirgin şekilde hissedilmekte ve rekabet ortamı işletmeleri daha yenilikçi stratejiler geliştirmeye sevk etmektedir.

Turizmin dünyada ve Türkiye’de sahip olduğu ekonomik ve sosyal önem göz önünde bulundurulduğunda, engelli turizminin giderek büyüyen bir niş pazar olduğu anlaşılmaktadır. Seyahat etme hakkı en temel özgürlüklerden biri olmasına rağmen, engelli bireyler uzun yıllar boyunca turizm hizmetlerinin dışında kalmış ve sunduğu olanaklardan eşit şekilde faydalanamamıştır. Bu bireylerin turizm faaliyetlerine eşit koşullarda katılabilmesi hem toplumsal bir gereklilik hem de sosyal adaletin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır.

Engelli turistlerin karar alma süreçleri ve seyahat deneyimleri pek çok faktörden etkilenmektedir. Fiziksel çevre, sosyal tutumlar, konaklama tesislerinin düzenlemeleri, müze ve ören yerlerindeki erişilebilirlik, menülerin okunabilirliği, iç mekân tasarımları ve eğlence alanlarında sunulan hizmetler bunlardan yalnızca birkaçıdır. Engelli bireylerin ihtiyaçlarına uygun düzenlemelerin yapılması, onların turizm faaliyetlerine katılımını kolaylaştırmakta ve olumlu deneyimler yaşamalarına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, engelli bireylerin gündelik hayatlarını ve turizm faaliyetlerini kolaylaştıran teknoloji, hizmet ve altyapı düzenlemelerine erişebilmeleri kritik bir öneme sahiptir.

Erişilebilir turizm, engelli bireylerin seyahat etmeleri sırasında karşılaşılabilecekleri tüm engellerin ortadan kaldırılmasını ve turizm hizmetlerinin herkes için ulaşılabilir olmasını hedefleyen bir anlayıştır. Bu bağlamda gelişen dijital teknolojiler, erişilebilirlik açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Teknolojik gelişmeler, engelli bireylerin hareketliliğini artırmakta, bağımsız bir şekilde seyahat etmelerini kolaylaştırmakta ve turizm deneyimlerini iyileştirmektedir. Mobil uygulamalar, kapalı alan yönlendirme sistemleri, sesli rehber teknolojileri ve benzeri dijital çözümler hem destinasyonlarda hem de turizm işletmelerinde görme engelli bireylere yönelik önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Bu araçlar, turizm hizmetlerinin

daha kapsayıcı hâle gelmesine katkıda bulunan modern erişilebilirlik uygulamaları olarak değerlendirilmektedir.

Bu bölümün amacı, dijital teknolojilerin erişilebilir turizm bağlamında nasıl kullanıldığını analiz etmek, bu teknolojilerin engelli bireylerin seyahat deneyimlerine katkısını ortaya koymak ve küresel ölçekte olduğu gibi Türkiye’de de erişilebilir turizm uygulamalarına nasıl yön verildiğini incelemektir. Böylece dijital teknolojilerin erişilebilirlik açısından sunduğu kolaylaştırıcı potansiyelin akademik bir çerçeveye içerisinde değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Ürün ve hizmetlerin her geçen gün birbirine benzemesi, işletmeleri benzersiz deneyimler yaratmaya yöneltmektedir. Ancak engelli bireyler bu deneyimlerin çoğuna erişememektedir. Dijital teknolojiler ise bu eşitsizliği en aza indirebilecek güçlü araçlar sunmaktadır. Bu açıdan çalışma, hem toplumsal kapsayıcılık perspektifinden hem de turizmde rekabet avantajı yaratma açısından önem taşımaktadır.

Bölümde ilk olarak erişilebilir turizm ve dijital dönüşüm kavramsal olarak açıklanmaktadır. Ardından yeni teknolojiler ve erişilebilir turizmde yenilikçi yaklaşımlar ile kişiselleştirilmiş erişilebilir deneyimlere yer verilmiş, dünyadan ve Türkiye’den mevcut uygulamalar örneklendirilmiştir.

1. Erişilebilir Turizm ve Dijital Dönüşüm

Turizm, insan hareketliliğiyle birlikte toplumsal katılımın ve kültürel paylaşımın en önemli alanlarından biridir. Ancak turizmden faydalanma imkânı herkes için eşit değildir. Fiziksel, duyuşsal, bilişsel veya sosyoekonomik engeller, bireylerin turizm faaliyetlerine katılımını sınırlayabilmektedir (Darcy, 2011). Bu bağlamda, erişilebilir turizm kavramı; tüm bireylerin, özellikle de engelli, yaşlı, geçici kısıtlılık yaşayan veya farklı ihtiyaçlara sahip bireylerin turizm hizmetlerinden bağımsız ve onurlu biçimde yararlanabilmesini hedefleyen kapsayıcı bir yaklaşımdır (Buhalis ve Michopoulou, 2011; Werner, 2023).

Erişilebilir turizm, yalnızca fiziksel düzenlemeleri değil; turizm sağlayıcılarının ve daha geniş toplulukların tutum ve uygulamalarını (Matteis vd., 2021), bilgiye, dijital ortamlara ve deneyime erişimi de kapsayan çok boyutlu bir konudur. Günümüzde dijitalleşme, turizm sektörünün her alanında köklü bir dönüşüm yaratmaktadır. Dijital teknolojiler, erişilebilirliği destekleyen bir araç ve turizm deneyiminin tasarımını yeniden şekillendiren bir unsur haline gelmiştir (Gretzel vd., 2015). Akıllı destinasyon sistemleri, yapay zekâ tabanlı öneri algoritmaları, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları gibi dijital çözümler, bireysel farklılıkları gözeten kişiselleştirilmiş erişim imkânları sunmaktadır. Bu teknolojiler,

engelli bireylerin seyahat planlamasından destinasyon deneyimine kadar olan süreci kolaylaştırmakta, aynı zamanda sürdürülebilir ve kapsayıcı turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Navío-Marco vd., 2018).

Birleşmiş Milletler Engelli Hakları Sözleşmesi (Convention on the Rights of Persons with Disabilities-CRPD) ve 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) çerçevesinde, “kimseyi geride bırakmama” ilkesi, erişilebilir turizmin temelini oluşturmaktadır (UNWTO, 2020). Bu yaklaşım, turizm politikalarının yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal sürdürülebilirlik ilkeleriyle de uyumlu olmasını gerektirmektedir. Tam da bu noktada bir köprü işlevi görmektedir olan dijital teknolojiler hem engelli bireylerin turizm sistemine dâhil olmasını sağlamak hem de turizm işletmelerine daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşma fırsatı veren yenilikçi çözümler üretmektedir (Zablocki vd., 2022).

1.1. Turizmde Erişilebilirlik Kavramı

Erişilebilir turizm, engelli bireylerin seyahat edebilme ve turistik etkinliklere katılabilme imkânlarını artırmaya yönelik düzenleme ve uygulamaları kapsayan bir kavramdır. Başka bir ifadeyle, engelli bireylerin tatil veya seyahat süreçlerinde karşılaştıkları engelleri azaltarak turizm faaliyetlerinden daha kolay yararlanmalarını sağlayan tüm düzenlemeler erişilebilir turizm kapsamında değerlendirilmektedir (Tozlu ve Atalay, 2011; Tüfekçi vd., 2015; Yıldız vd., 2017; Çetin, 2022). İlave bu kavram yalnızca engelli bireyleri değil, yaşlılar, geçici kısıtlılığı olanlar, çocuklu aileler ve farklı ihtiyaçlara sahip tüm kullanıcı gruplarını da kapsamaktadır. Darcy (2006) erişilebilir turizmi; yaşlı ve engelli bireylerin görsel, işitsel ve fiziksel erişim gibi farklı işlevsellik boyutlarını dikkate alarak, bağımsız, eşit ve onurlu bir şekilde turizm deneyimlerine katılmalarını mümkün kılan uyarlanmış turizm biçimi olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Evcı ve Şahin (2017) erişilebilir turizmin, bireylerin engelli olup olmadıklarına bakılmaksızın herhangi bir desteğe ihtiyaç duymadan turizm etkinliklerine katılımını kolaylaştırmayı amaçladığını vurgulamaktadır.

Erişilebilir turizmin esaslarından biri, engelli bireylerin gereksinimlerine uygun tesis ve hizmetlerin sunulmasıyla onların turistik alanlarda güvenli, konforlu ve bağımsız biçimde hareket edebilmesine imkân tanımadır. Bu kapsamda, tekerlekli sandalye kullanımına uygun rampalar, erişilebilir tuvaletler, Braille yazılı yönlendirme panoları ve görme engellilere yönelik sesli rehber sistemleri gibi düzenlemeler önemli yer tutmaktadır (Michopoulou ve Hilton, 2021). Bu bağlamda erişilebilir turizmin temel yaklaşımı, tüm bireylerin engel durumundan bağımsız olarak eşit fırsatlarla turizm

deneyimlerine ulaşabilmesini sağlamaktır. Dolayısıyla fiziksel engellerin ortadan kaldırılması, hizmetlerin uyarlanması ve genel turistik deneyimin iyileştirilmesi erişilebilir turizmin öncelikli ilkeleri arasında yer almaktadır.

Erişilebilir turizm, küresel turizm sektörünün giderek daha fazla önem kazanan dinamik bir unsuru hâline gelmiştir. Bu alanın temelinde, tüm bireylerin ek bir uyarlamaya ihtiyaç duymadan turizm hizmetlerinden yararlanmasını hedefleyen evrensel tasarım anlayışı bulunmaktadır. Evrensel tasarım ilkeleri, turistik mekânların, altyapıların ve hizmet süreçlerinin herkes için kullanılabilir, kapsayıcı ve işlevsel biçimde düzenlenmesini öngörmektedir (Rubio-Escuderos vd., 2021). Bu tür düzenlemeler sayesinde destinasyonlar, tüm ziyaretçilerin sunulan çekicilikler ve etkinliklerle bütüncül biçimde etkileşime girebildiği, daha kapsayıcı ve kullanıcı dostu mekânlara dönüşmektedir.

Erişilebilir turizm için literatürde farklı kavramlar da kullanılmaktadır. Bu kapsamda “engelsiz turizm” (Edgell, 1995), “engelli turizmi” (Allan, 2013), “kapsayıcı turizm” (Scheyvens ve Biddulph, 2017), “sorumlu turizm” (Tecău vd., 2019) ve “herkes için turizm” (Belanger ve Jolin, 2011) gibi çeşitli terimlerle karşılaşılmaktadır. Ancak erişilebilirlik perspektifi temel alındığında, bu kavramların engelli dostu ya da kapsayıcı yaklaşımlar çerçevesinde farklı vurgular taşıdığı görülmektedir. Buna rağmen, uygulamada ve bilimsel çalışmalarda en yaygın kullanılan ifadenin “erişilebilir turizm” olduğu belirtilmektedir (Ercan, 2020b). Bu kavram, engelli bireylerin, yaşlıların ve geçici ya da kalıcı fiziksel kısıtlılıkları bulunan kişilerin seyahat ve turizm hizmetlerinden eşit koşullarda yararlanabilmesini amaçlamaktadır (Stephenson, 2013).

“Herkes için turizm” anlayışı, tüm bireylerin turizm hizmetlerinden eşit koşullarda yararlanmasını hedefleyen bir yaklaşımdır ve sektör genelinde erişilebilirlik düzeyinin artırılmasına önemli katkı sağlamaktadır (Akıncı ve Sönmez, 2015; Erkan, 2023). Bu yaklaşımın hayata geçirilebilmesi, turizm tesislerinin ve sunulan hizmetlerin engelli bireylerin ihtiyaçlarına uygun biçimde düzenlenmesini zorunlu kılmaktadır. Nitekim bir konaklama işletmesinin erişilebilir kabul edilebilmesi için engelli bireylere uyarlanmış banyo ve oda tasarımlarının, uygun rampaların, erişilebilir asansörlerin ve sesli rehberlik gibi destekleyici hizmetlerin bulunması gerekmektedir (Keşkekçi ve Gençler, 2023).

Erişilebilirlik, turizm deneyiminin bilgiye ulaşmadan ulaşma, konaklamadan rekreasyon ve dijital hizmetlere kadar her aşamasında engellerin ortadan kaldırılmasını ve evrensel tasarım ilkeleri doğrultusunda hizmet sunumunun yeniden düzenlenmesini gerektirmektedir. Erişilebilirlik,

turizm sektöründe hem sosyal adalet ve insan hakları perspektifinin bir yansıması hem de destinasyonların rekabet gücünü artıran stratejik bir unsur olarak görülmektedir (Michopoulou ve Buhalis, 2013; Gretzel vd., 2015).

Destinasyonların erişilebilirliğini artıran turizm işletmeleri, yeni pazar segmentlerine ulaşma ve ziyaretçi memnuniyetini yükseltme açısından önemli avantajlar elde ederken, beraberinde sosyal sorumluluk bilinci yüksek kurumlar olarak kurumsal imajlarını da güçlendirmektedir (Qiao vd., 2021). Bunun yanında, erişilebilir turizm; sürdürülebilir ve sorumlu turizmin bir bileşeni olarak, kapsayıcı uygulamalarla tüm ziyaretçilere eşit erişim sunulmasını desteklemekte ve yerel topluluklar ile çevre üzerindeki olası olumsuz etkilerin azaltılmasına katkı sağlamaktadır (Sica vd., 2020). Bu değerlerin benimsenmesi, yalnızca engelli bireylerin seyahat deneyimlerini iyileştirmekle sınırlı kalmayıp, toplum genelinde saygı, farkındalık ve eşitlik kültürünün güçlenmesine de zemin hazırlayarak turizm ortamını daha kapsayıcı bir yapıya kavuşturmaktadır. Engelli bireylere yönelik erişilebilir ve kapsayıcı mekânların oluşturulmasına odaklanan bu yaklaşım, son yıllarda giderek artan bir ilgi görmektedir.

1.2. Erişilebilirlik Türleri

Erişilebilirlik, turizm alanında farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Darcy (1998), erişilebilirliği “turizm deneyiminin her aşamasında bilgiye, mekâna, hizmete ve etkinliğe bağımsız biçimde erişebilme yeteneği” olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda erişilebilirlik dört temel boyutta incelenmektedir:

1. Fiziksel Erişilebilirlik: Otellerde, ulaşım araçlarında, müzelerde ve kamusal alanlarda fiziksel engellerin ortadan kaldırılmasını ifade etmektedir. Rampa, asansör, geniş kapı aralıkları, engelli tuvaletleri gibi unsurlar bu kapsamda yer almaktadır (Poria vd., 2011).

2. Dijital Erişilebilirlik: Web siteleri, mobil uygulamalar ve çevrimiçi rezervasyon sistemlerinin tüm kullanıcılar tarafından kullanılabilir olmasını ifade etmektedir. WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) standartları bu alanın temel çerçevesini oluşturmaktadır (Lazar vd., 2015). Web erişilebilirliği, farklı engel gruplarına sahip bireylerin çevrimiçi tatil rezervasyon sistemlerine ve ilgili turizm web sitelerine sorunsuz biçimde erişebilmesini sağlayarak dijital turizm hizmetlerinden yararlanmayı kolaylaştırmaktadır (Kozoriz, 2025).

3. Bilişsel Erişilebilirlik: Bilginin sade, anlaşılır ve kullanıcı dostu biçimde sunulmasıdır. Özellikle zihinsel engelli veya düşük dijital okuryazarlığa sahip bireyler için önem taşımaktadır (De Paoli vd., 2023).

4. Duyusal Erişilebilirlik: Görme veya işitme engeli bulunan bireylerin yanı sıra tüm engelli gruplarının, farklı kültürden ve dilden olan bireylerin de gereksinim duyduğu ihtiyaçlarına uygun sesli yönlendirme, altyazı, işaret dili desteği veya dokunsal materyallerin kullanılmasını içermektedir (Small ve Darcy, 2011).

Tüm turizm işletmelerinin ve destinasyonların sunmuş oldukları hizmet ve faaliyetlerin tasarlanmasından uygulanma aşamasına kadar her evrede herkes için ulaşılabilir olması, erişilebilir turizmin bu unsurlarına bağlıdır. Bu dört boyut, dijital teknolojilerin erişilebilir turizmde oynadığı rolü değerlendirmede temel bir çerçeve sağlamaktadır. Özellikle dijital erişilebilirlik, bilgiye erişimin eşitliği açısından çağdaş turizm sistemlerinin merkezinde yer almaktadır (Domínguez Vila vd., 2025).

1.3. Erişilebilir Turizmde Deneyim Boyutu

Erişilebilir turizmin kuramsal temellerinden biri “deneyim odaklılık” ilkesidir. Modern turizm anlayışı, hizmet sunumundan ziyade deneyim üretimini merkeze almaktadır (Pine ve Gilmore, 2011). Bu bağlamda erişilebilir turizm, bireylerin farklı ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş, duygusal ve bilişsel olarak tatmin edici deneyimler yaratmayı amaçlamaktadır.

Deneyimsel erişilebilirlik kavramı, fiziksel ulaşımın sağlanmasının yanı sıra bireyin seyahat öncesi bilgi ediniminden destinasyonda yaşadığı etkileşime kadar tüm sürecin bütünsel biçimde erişilebilir hale getirilmesini gerektirmektedir (Richards, 2018). Bu süreçte kullanıcı merkezli tasarım (user-centered design) ve empatik tasarım (empathetic design) yaklaşımları öne çıkmaktadır. Kullanıcı merkezli tasarım, hizmetlerin kullanıcı ihtiyaçlarına göre şekillendirilmesini, empatik tasarım ise kullanıcıların duygusal ve psikolojik deneyimlerinin anlaşılmasını hedeflemektedir (Tussyadiah, 2014; Teixeira vd., 2021).

Bu yaklaşımlar, dijital teknolojiler aracılığıyla güçlendirilebilmektedir. Örneğin, yapay zekâ destekli rezervasyon sistemleri, kullanıcının engel türüne göre özelleştirilmiş bilgi sunabilmektedir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, görme engelli ziyaretçilere sesli yönlendirme sağlayabilmektedir. Böylece teknoloji, deneyimin “kapsayıcı” hale gelmesinde bir aracı işlevi görmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2014).

1.4. Dijital Dönüşümün Turizm Sektörüne Etkisi

Dijital dönüşüm, turizm alanında dijital teknolojilerin kullanılmasıyla ürün, hizmet ve işletme süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını veya geliştirilmesini ifade etmektedir. Buhalis ve Amaranggana (2014), dijital

dönüşümün hem turistik deneyimlerin kişiye özel hâle getirilmesinde hem de işletmelerin operasyonel verimliliğinin artırılmasında belirleyici bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Bu konuda yürütülen çalışmalar, akıllı turizm ve dijitalleşme süreçlerinin hızlı gelişimini ortaya koyarak teknolojinin sektörel dinamikleri nasıl değiştirdiğini kapsamlı biçimde incelemektedir. Örneğin, Werthner ve Klein (1999), bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizmdeki rolünü irdeleyerek bu araçların seyahat ve turizm endüstrisinde köklü dönüşümlere yol açacağını erken dönemde öne sürmüşlerdir. Bu öncü araştırmalar, turizm sektörünün dijital dönüşüm potansiyelini anlamaya yönelik literatürün temelini oluşturmaktadır.

Dijital teknolojiler, erişilebilir turizmin önündeki engelleri azaltma konusunda benzersiz fırsatlar sunmaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2014). Mobil teknolojiler, yapay zeka (AI), nesnelerin interneti (IoT), bulut bilişim ve büyük veri analitiği (Big Data) gibi engelli bireylerin turizm deneyimlerini kökten dönüştürme potansiyeline sahip teknolojiler (Pencarelli, 2020), turizm destinasyonlarında inovasyon yaratmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Gretzel vd., 2015). Özellikle yapay zekâ ve büyük veri analitiği, müşteri davranışlarını analiz etmek ve hizmetleri kişiselleştirmek amacıyla turizm sektöründe yaygın olarak kullanılmaktadır (Weaver, 2021). Neuhofer vd. (2014), teknoloji destekli turizm deneyimlerinin (technology-enhanced tourism experiences) turistlerin deneyim kalitesini artırdığını ve özellikle özel ihtiyaçları olan bireyler için kişiselleştirme olanağı sağladığını belirtmektedir.

Dijital teknolojiler, turizmin her aşamasında erişilebilirliği destekleyebilmektedir:

İlham ve planlama aşaması: Web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları aracılığıyla detaylı erişilebilirlik bilgilerine ulaşılabilenmektedir (Mills vd., 2008). Sanal turlar ve 360 derece videolar, engelli bireylerin destinasyonları önceden değerlendirmesine olanak tanımaktadır (Tussyadiah vd., 2018).

Rezervasyon aşaması: Erişilebilir online rezervasyon sistemleri, ekran okuyucu uyumlu web siteleri ve özel ihtiyaçların dijital platformlarda kolayca belirtilmesi rezervasyon işlemlerini kolaylaştırmaktadır (Domínguez Vila vd., 2017).

Deneyim aşaması: Navigasyon uygulamaları, gerçek zamanlı bilgi sistemleri, artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları ve giyilebilir teknolojiler

sayesinde destinasyonlarda bağımsız hareket etme imkânı sunulmaktadır (Rasoolimanesh vd., 2022).

Deneyim sonrası: Sosyal medya platformları aracılığıyla deneyimlerin paylaşılması ile diğer engelli turistler için bilgi kaynağı oluşturulmaktadır (Aguirre Montero vd., 2023).

Buhalis ve Michopoulou (2011), “eTourism for All” kavramını ortaya atarak, dijital teknolojilerin demokratik bir turizm ortamı yaratma potansiyelini vurgulamıştır. Dijital teknolojilerin bu potansiyeline rağmen, uygulamada önemli zorluklar bulunmaktadır. Dijitalleşme, erişilebilirliği otomatik olarak sağlamlayamamaktadır. Teknolojinin tasarımı, standartlara uygunluğu ve kullanıcı deneyimi odaklılığı, erişilebilirliğin gerçek anlamda sağlanmasında belirleyici faktörlerdir (Lazar vd., 2015). Dijital bölünme (digital divide), teknoloji okuryazarlığı eksikliği, standartların yetersizliği ve turizm işletmelerinin teknolojiye yatırım yapma konusundaki isteksizliği, erişilebilir turizmin dijital dönüşümünü engelleyen faktörler arasında yer almaktadır (Eichhorn vd., 2008; Vila vd., 2015). Özellikle web erişilebilirliği (Web Content Accessibility Guidelines-WCAG 2.2) standartlarının uygulanması, dijital bilgiye erişim hakkı açısından kritik önem taşımaktadır. Türkiye’de de Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yerel yönetimlerin dijital platformlarda erişilebilir turizm içerikleri üretmeye başlaması, bu dönüşümün ulusal düzeyde giderek güçlendiğini göstermektedir.

Erişilebilir turizmin deneyim boyutunun güçlendirilmesi, yalnızca bireysel refahı değil, aynı zamanda turizm destinasyonlarının rekabetçiliğini de artırmaktadır. Erişilebilirliği yüksek destinasyonlar, daha geniş bir pazar segmentine hitap edebilmekte ve markalaşma açısından olumlu bir imaj kazanmaktadır (Michopoulou ve Buhalis, 2013). Bu nedenle erişilebilirlik, hem etik hem de ekonomik bir gereklilik olarak ele alınmalıdır.

2. Yeni Teknolojiler ve Erişilebilir Turizmde Yenilikçi Yaklaşımlar

Turizm sektöründe teknolojinin önemi her geçen gün artmaktadır. İşletmeler, teknolojik araçları kullanarak hem müşteri taleplerine daha etkili şekilde yanıt verebilmekte hem de karşılaşılan çeşitli sorunlara çözüm üretmek sürdürülebilir bir geleceğe yönelik stratejiler geliştirebilmektedir. Teknolojik yenilikler, ziyaretçilerin beklentilerini dönüştürerek hizmetlerin daha erişilebilir hale gelmesini sağlamakta, bekleme sürelerini azaltmakta ve genel seyahat deneyimlerini önemli ölçüde iyileştirmektedir (Roy ve Pagaldiviti, 2023).

Teknolojik gelişmeler her geçen gün pek çok alanda yaşamı kolaylaştırmakta, engelli bireylerin de kendilerine yönelik tasarlanan yardımcı

teknolojileri giderek daha fazla deneyimlediği görülmektedir. Yaşam kalitesini belirgin biçimde artıran bu teknolojik uygulamalar, farklı engel gruplarındaki bireylerin ihtiyaçlarına göre özel olarak geliştirilmiş çözümler sunmaktadır. Turizm ile teknoloji arasındaki bu etkileşim ise seyahat sektörünün daha verimli, erişilebilir ve yenilikçi bir yapıya kavuşmasında önemli katkılar sağlamaktadır (Ercan, 2019).

Turizm sektöründe dijital teknolojilerin hızla yaygınlaşması, erişilebilirlik kavramını yalnızca fiziksel boyuttan çıkararak bilgiye, hizmete ve deneyime erişimi kapsayan çok boyutlu bir yapıya dönüştürmüştür. Dijitalleşme, engelli bireylerin seyahat planlama, rezervasyon, yönlendirme, deneyim aşamalarında karşılaştıkları engelleri en aza indirmekte ve kişiselleştirilmiş çözümler sunmaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2014).

2.1. Yenilikçi Teknolojilerin Erişilebilir Turizme Etkisi

Erişilebilir turizm, teknolojik yeniliklerle birlikte geleneksel hizmet anlayışının ötesine geçerek akıllı, etkileşimli ve kullanıcı merkezli bir yapıya dönüşmektedir. Özellikle son yıllarda yaşanan dijital gelişmeler, turizmin her aşamasını dönüştürmüş; rezervasyon, ulaşım, konaklama ve deneyim süreçleri artık veri temelli sistemler aracılığıyla şekillenmeye başlamıştır (Buhalis ve Amaranggana, 2014).

Bu dönüşümde Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT), yapay zekâ (AI), artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), nesnelerin interneti (IoT), giyilebilir teknolojiler ve blokzincir (Blockchain) sistemleri gibi yeni teknolojiler önemli rol oynamaktadır. Bu teknolojiler, erişilebilir turizm deneyimini hem bilgiye erişim hem de mekânsal yönelim açısından yeniden tanımlamaktadır (Domínguez Vila vd., 2025).

Örneğin, yapay zekâ destekli sistemler kullanıcının engel türüne, hareket kabiliyetine veya bilişsel ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş öneriler üretebilmekte, sanal gerçeklik teknolojileri seyahat öncesi sanal destinasyon deneyimi sunarak karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır (Yersüren ve Özel, 2024). Böylelikle teknolojik yenilikler, erişilebilir turizmi hem daha kapsayıcı hem de bağımsız hale getirmektedir.

Teknolojinin turizm hizmetlerine entegre edilmesi, müşteri deneyimlerinin kişiselleştirilmesini desteklerken, işlemlerin daha hızlı yürütülmesine ve hizmetlere erişimin kolaylaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu dijital uyum süreci sayesinde konuklar, otel hizmetlerine daha pratik, konforlu ve etkin bir biçimde ulaşabilmektedir. Bu durum da genel memnuniyet düzeylerini belirgin biçimde yükseltmektedir (Sezgin vd., 2024).

2.2. Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) Uygulamaları

Turizmin bilgi yoğun bir hizmet alanı olması ve sektörde üretilen bütünlüştük bilginin pek çok sektöre kıyasla daha yüksek katma değeri yaratması, gelişmiş bilgi teknolojilerini turizm için stratejik bir unsur hâline getirmektedir. Bu teknolojiler, sektörün rekabet gücünü artırmada, iş hacmini genişletmede ve yeni istihdam fırsatları oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir (Berné vd., 2015).

Turizm sektöründe “herkes için turizm” anlayışının benimsenmesiyle birlikte, engelli bireyler, yaşlılar ve hareket kısıtlılığı bulunan turistler için daha nitelikli ve kapsayıcı seyahat deneyimleri sunmak temel bir gereklilik hâline gelmiştir. Bu çerçevede Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT), hem fiziksel hem de bilgiye erişimle ilişkili engellerin aşılmasında dönüştürücü bir işlev üstlenmektedir. Geleneksel olarak turizm alanındaki engeller; fiziksel erişim sorunları, bilgi eksiklikleri ve tutumsal bariyerler şeklinde değerlendirilirken, BİT bu engelleri dijital çözümler aracılığıyla aşarak yeni olanaklar yaratmaktadır (Buhalis vd., 2019). Günümüzde BİT uygulamaları yalnızca yardımcı bir araç olmaktan çıkmış, turistlerin bağımsız hareket edebilmesini mümkün kılan temel bir unsur hâline gelmiştir.

Erişilebilir turizmi bir “sosyal sorumluluk” projesi olmaktan çıkarıp, teknolojik bir standart haline getiren BİT uygulamaları, erişilebilir turizmin temel dijital altyapısını oluşturmaktadır. İnternet ve mobil uygulamalar, engelli bireylerin seyahat öncesi bilgiye ulaşma sürecini kolaylaştırmakta ve bağımsız karar verme imkânı sağlamaktadır (Michopoulou ve Buhalis, 2013). Ancak bu süreçte dijital erişilebilirlik standartlarının uygulanması hayati önem taşımaktadır.

BİT’in turizmdeki etkisi çok boyutlu olup, sektörün hukuki, etik ve sosyal alanlardaki dönüşümünü de kapsamaktadır. Yapay zekâ, robotik, makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi ileri teknolojiler, müşteri ilişkilerinden operasyonel süreçlere kadar turizmin birçok yönünü yeniden yapılandırmaktadır (Kong, 2023). Web erişilebilirliği, sanal gerçeklik deneyimleri, Nesnelerin İnterneti temelli akıllı oda uygulamaları ve yapay zekâ destekli dijital asistanlar gibi teknolojik yenilikler ise engelli bireylerin turizm faaliyetlerine daha etkin biçimde katılmasına olanak sağlayarak onların “turist” kimliğini güçlendirmektedir. Ayrıca mobil uygulamalarda Küresel Konumlama Sistemi (Global Positioning System-GPS) tabanlı yönlendirme, sesli komut sistemleri ve görsel tanıma teknolojileri, görme veya işitme engelli bireylerin turistik alanlarda bağımsız hareket etmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda BİT, yalnızca bilgiye erişimi değil, aynı

zamanda destinasyon içi etkileşimi de güçlendiren bir araçtır (Navío-Marco vd., 2018).

WCAG 2. ve ISO 30071-1 gibi uluslararası standartlar, dijital içeriklerin herkes tarafından erişilebilir olmasını hedeflemektedir (Lazar vd., 2015). Örneğin, turizm web sitelerinde alternatif metin kullanımı, yüksek kontrastlı görsel tasarım, sesli betimleme ve klavye ile gezinti desteği, erişilebilirlik düzeyini artıran temel unsurlar arasında yer almaktadır (Zabłocki vd., 2022).

2.3. Yapay Zekâ (AI) ve Otomasyon Sistemleri

Yapay zekâ (AI) ve otomasyon teknolojileri, erişilebilir turizmi yalnızca standartlara uyulması gereken pasif bir gereklilik olmaktan çıkararak, kullanıcı ihtiyaçlarını önceden öngören ve deneyimi kişiselleştiren proaktif bir tasarım alanına dönüştürmektedir. Bununla birlikte, bu sistemlerin etkili biçimde çalışabilmesi büyük ölçüde kullanılan verilerin niteliğine ve etik ilkelere uygun tasarıma bağlıdır. Yapay zekânın güncel ve güvenilir erişilebilirlik verileriyle eğitilmesi, turizmde gerçek anlamda kapsayıcı uygulamaların hayata geçirilebilmesi açısından kritik önem taşımaktadır (Marino-Romero vd., 2025).

Erişilebilir turizmde yenilik kapasitesi en yüksek alanlardan biri olan AI, kullanıcı deneyimini kişiselleştirerek etkileşimlerin daha akıllı ve doğal bir biçimde gerçekleşmesine olanak tanımaktadır. AI tabanlı uygulamalar, kullanıcı davranışlarını analiz ederek erişilebilir içerikler oluşturabilmekte, öneri sistemlerini optimize edebilmekte ve dijital asistanlar aracılığıyla rehberlik sunabilmektedir (Gretzel vd., 2015; Tussyadiah, 2020). Örneğin, sesli komutla çalışan AI asistanları (Alexa, Google Assistant vb.), görme engelli kullanıcıların seyahat planlamasını kolaylaştırmaktadır veya rezervasyon platformları engel türüne göre uyarlanmış konaklama seçenekleri sunabilmektedir. Chatbot'lar doğal dil işleme (NLP) yoluyla işitme engelli bireylerle yazılı iletişim kurarak rezervasyon süreçlerini erişilebilir hale getirmektedir (Ivanov ve Webster, 2019). Bu teknolojiler, turizmde “uyarlanabilir erişim” (adaptive accessibility) anlayışını destekleyerek her bireyin ihtiyaçlarına göre şekillenen daha esnek bir erişilebilirlik yaklaşımı sunmaktadır (Benaddi vd., 2025).

Bunun yanı sıra AI, destinasyon yönetimi süreçlerinde de kullanılmaktadır. Bu sayede akıllı destinasyon sistemleri turist hareketliliğini takip ederek engelli bireyler için kalabalık bölgelerden kaçınmayı veya daha uygun rotaları tercih etmeyi sağlayan öneriler geliştirebilmektedir. Bu uygulamalar, hem erişilebilirliğin artırılmasına hem de ziyaretçilerin konforunun yükseltilmesine katkı sağlamaktadır (Ivars-Baidal vd., 2021).

Robotik otomasyon sistemleri ise otellerde ve havalimanlarında rehberlik, bagaj taşıma ve check-in işlemlerinde kullanılmaktadır. Bu sistemler, fiziksel engelleri azaltırken aynı zamanda temassız hizmet sunumu açısından hijyen ve konfor avantajı sağlamaktadır (İbiş, 2019).

AI ve otomasyon teknolojileri, turizm sektöründe dönüşüm yaratan temel araçlar arasında yer almaktadır. Erişilebilir turizm perspektifinden bakıldığında bu teknolojiler, engelli ve yaşlı bireylerin seyahat deneyimlerinde karşılaştıkları bilgi eksikliklerini ve fiziksel sınırlılıkları azaltmayı amaçlamaktadır. AI, veri odaklı analizlerle kullanıcı deneyimini kişiselleştirirken; otomasyon sistemleri, hizmet sunumunda insan müdahalesinin azalmasıyla daha tutarlı, öngörülebilir ve bağımsız bir hizmet akışı oluşturmayı mümkün kılmaktadır (Ercan, 2020a; Özalkan vd., 2022).

2.4. Artırılmış (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) Uygulamaları

Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR), erişilebilir turizm deneyimini dönüştüren yenilikçi teknolojiler olarak öne çıkmaktadır. Bu teknolojiler, engelli bireylerin gerçek dünyadaki kısıtlamalarını aşmalarına ve seyahat öncesi bilgi edinim süreçlerinde deneyimsel farkındalık kazanmalarına yardımcı olmaktadır (Eryılmaz ve Aydın, 2020; Şahin, 2025).

Gerçeklik teknolojilerinin öne çıkan avantajlarından biri, fiziksel engeli ya da hareket kısıtlılığı bulunan bireyler için destinasyonların daha erişilebilir hâle gelmesine katkı sunmasıdır. Bu teknolojiler aracılığıyla kullanıcılar, tarihi mekânları veya doğal alanları kendi yaşam alanlarının konforunda deneyimleyebilmektedir. Hatta fiziksel olarak bulunmanın riskli olabileceği çevrelerde güvenli bir şekilde keşif yapabilmektedir. Böylece unutulmaz deneyimler yaratılmakta, hassas doğal alanların korunmasına da destek sağlanmaktadır. Bu tür uygulamalar sayesinde ziyaretçiler, normal koşullarda erişme imkânı bulamayacakları turistik destinasyonları sanal ortamda kolaylıkla keşfedip deneyimleyebilmektedir (Torun ve Torun, 2024).

AR, internet bağlantısı ve çeşitli akıllı cihazlar (bilgisayar, akıllı gözlük, akıllı eldiven vb.) aracılığıyla sanal unsurların gerçek dünya görüntülerine entegre edilmesiyle oluşturulan bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Bu sistemde bilgisayarlar tarafından üretilen ses, video, grafik veya GPS tabanlı veriler, kullanıcının duyuşsal algısını destekleyerek gerçek ortamla birleştirilmekte ve böylece yeni bir algısal deneyim ortaya çıkmaktadır. Literatürde AR, fiziksel dünyanın canlı görünümüne bilgisayar üretimi içeriklerin eklenmesiyle oluşturulan zenginleştirilmiş bir ortam olarak açıklanmaktadır (Kounavis vd., 2012; Özel ve Uluyol, 2016; Sheridan, 2016; Akram ve Kumar, 2017; Demirezen, 2019).

AR ve VR teknolojileri, 1990'lı yılların sonlarında turizm alanında kullanılmaya başlanmış ve hem kapalı hem de açık mekânlarda ziyaretçi deneyimini zenginleştirme potansiyeli nedeniyle giderek daha fazla araştırma konusu hâline gelmiştir. Turizm amaçlı ilk AR prototiplerinden biri, 1997 yılında Feiner vd. tarafından Columbia Üniversitesi kampüsünü ziyaret edenlere grafiksel rehberlik sağlamak amacıyla geliştirilen “Touring Machine” olmuştur (Feiner vd., 1997; Azuma vd., 2001; Feiner, 2002).

Etkileşimli AR uygulamalarının özellikle müzeler ve diğer kültürel mekânlarda bilgi aktarımı açısından oldukça etkili olduğu ortaya konmuştur (Torun ve Torun, 2024). Bu yenilikçi araçlar aynı zamanda işitme engelli bireylerin müze deneyimlerini desteklemek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel olarak engelli ziyaretçilerin müze erişimi, işaret dili bilen rehberlerin yer aldığı önceden planlanmış turlarla sağlanmaktadır. Ancak pek çok müzede sürekli bir tercüman ya da sesli/görüntülü rehber bulundurmak mümkün olmadığından, bu durum engelli bireylerin ziyaretlerinden yeterince fayda sağlayamamalarına yol açmaktadır. AR teknolojileri ise bu sınırlılıkları aşarak daha kapsayıcı ve erişilebilir kültürel deneyimler sunma potansiyeli taşımaktadır (Gharibi vd., 2022; Kubat ve Mercin, 2025).

Müze veya kültürel miras alanları için geliştirilen AR uygulamaları ile görme engelli bireylere sesli betimleme, işitme engelli ziyaretçilere altyazılı rehberlik sağlanmaktadır. Türkiye’de de bazı müzelerde bu teknolojiler kullanılmaya başlanmış olup erişilebilir müze deneyimi, dijitalleşme sayesinde yaygınlaşmıştır. Oyunlaştırma temelli, etkileşim ve görsel unsurları ön planda tutan artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanılması, engelli ziyaretçilerin kültürel ve turistik mekânlardaki deneyim kalitesini artırmada önemli bir potansiyel sunmaktadır (Erbay, 2017; Guedes vd., 2020; Barbosa, vd. 2021; Oğuz, 2025).

VR, bireylerin bilgisayar tarafından oluşturulan bir ortamda yenedünyalar keşfetmesine, diğer kullanıcılarla etkileşim kurmasına ve dijital alanda farklı deneyimler yaşamasına olanak tanıyan yapay bir sistemdir. VR deneyimleri, gelişmiş teknolojiler kullanarak kullanıcıyı fiziksel olarak orada olmamasına rağmen başka bir dünyadaymış gibi hissettirmeyi, yani güçlü bir “daldırma” etkisi yaratmayı hedeflemektedir (Craig vd., 2009). Bu teknoloji, koklama, tat alma, dokunma, görme ve işitme gibi duyuşal girdilere benzer uyaranlar sunarak mümkün olduğunca gerçekçi algılanması beklenen, ancak tamamen dijital olarak üretilmiş bir gerçeklik tasarlamaktadır (Jenny, 2017). VR aynı zamanda bir kullanıcının içinde bulunabileceği gerçek ya da simülasyon

yoluyla yeniden üretilmiş herhangi bir çevrenin dijital temsili olarak da tanımlanmaktadır (Punako, 2018).

VR teknolojisi, fiziksel erişimin mümkün olmadığı ya da ulaşımın riskli, maliyetli veya güç olduğu destinasyonların dijital ortamda deneyimlenmesine olanak tanıyarak turistlere güvenli bir keşif imkânı sunmaktadır. Bu kapsamda, Çin'deki Dunhuang mağaraları için geliştirilen VR uygulaması dikkat çekici bir örnek oluşturmaktadır. Geleneksel ziyaretler sırasında tarihi heykellere ve duvar resimlerine zarar verilmesi nedeniyle hazırlanan bu sanal sergi, kullanıcıların mağaranın kültürel mirasını fiziksel temas olmaksızın ayrıntılı biçimde incelemesini sağlamaktadır. Benzer şekilde VR, seyahat etme konusunda fiziksel engeller yaşayan bireylere de destinasyonları uzaktan deneyimleme fırsatı vererek erişilebilir turizme önemli katkılar sunmaktadır (Guttentag, 2010; Yovcheva vd., 2012; Chiao vd., 2018).

VR teknolojileri dijital turizm kavramını da desteklemekte, hareket kısıtlı bireylerin evlerinden çıkmadan kültürel deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Bu, turizmin fiziksel mekânlara bağımlılığını azaltarak yeni bir erişim biçimi yaratmaktadır (Yersüren ve Özel, 2024). VR tabanlı sanal müze turları, hareket kısıtlı veya kronik rahatsızlığı olan bireylerin kültürel mekânları çevrimiçi olarak gezebilmesini sağlamaktadır (Çakır ve Aktuğlu, 2023; Yumak, 2023). AR uygulamaları ise, görme engelli ziyaretçilere sesli açıklamalar veya dokunsal geribildirimlerle yönlendirme desteği sunmaktadır (Vaz vd., 2020).

Söz konusu teknolojiler yalnızca erişim kolaylığı değil, duygusal katılım açısından da önem taşımaktadır. Görme engelli bir kullanıcının VR ortamında bir destinasyonu “deneyimlemesi” fiziksel engellerin ötesinde duygusal bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Böylece AR/VR uygulamaları, erişilebilir turizmi pratik ve anlamlı bir deneyim alanına dönüştürmektedir (Epuran vd., 2020).

AR ve VR uygulamaları, müzeler ile ziyaretçiler arasındaki fiziksel ya da bilişsel engelleri azaltarak etkileşimi güçlendirmektedir. Bu teknolojiler sayesinde sanat eserlerine erişim kolaylaşmakta ve ziyaretçi deneyimi daha kapsayıcı bir yapıya kavuşmaktadır. Dolayısıyla AR ve VR, sanat ile bireyler arasındaki bağı yeniden kurmak ve bu ilişkiyi daha etkileyici bir şekilde canlandırmak için önemli araçlar olarak değerlendirilmektedir (Quiroz, 2018). AR ve VR teknolojileri, engelli bireylerin destinasyonları seyahat öncesinde keşfetmelerine ve uygunluk düzeyini değerlendirmelerine de imkân tanımaktadır (Guttentag, 2010).

2.5. Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Giyilebilir Teknolojiler

Nesnelerin İnterneti (IoT), algılama, iletişim kurma, hesaplama ve kimi durumlarda eyleme geçme kapasitesine sahip milyarlarca akıllı aygıttan oluşan bir ekosistemi ifade etmektedir. Bu cihazların ürettiği sürekli ve yoğun veri akışı, geleneksel veri yönetimi yöntemlerini zorlamakta ve büyük veri yaklaşımının gelişimine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Zaslavsky, 2014). IoT, farklı cihazların birbirine bağlı olduğu bir ağ sistemidir. Bu sistem, erişilebilir turizm açısından özellikle yönlendirme, güvenlik ve hareket desteği alanlarında önemli katkılar sağlamaktadır.

Lopez de Avila (2015), turizmde IoT kavramını; tüm kullanıcıların erişimine açık, hizmet alan bireylerin çevreleriyle etkileşim kurmasını ve bu çevreye uyum sağlamasını kolaylaştıran, sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda işleyen ve destinasyon deneyiminin niteliğini yükseltirken aynı zamanda ziyaretçilerin yaşam kalitesini artıran teknolojik bir yenilik olarak tanımlamaktadır. Bu bakış açısına göre IoT, turistik bölgelerin gelişimini destekleyen akıllı turizm destinasyonlarının (Efe, 2024) temelini oluşturan yenilikçi bir altyapı niteliğindedir.

IoT, fiziksel nesneleri sensörler ve ağlar aracılığıyla dijital ortama bağlayarak, turizmde “akıllı destinasyon” anlayışının temelini oluşturmaktadır. IoT teknolojileri, özellikle erişilebilirlik açısından büyük bir potansiyel sunmaktadır. Akıllı şehir altyapılarıyla entegre çalışan IoT sistemleri, sensör tabanlı yönlendirme sistemleri ile görme engelliler için sesli uyarılar sağlamak, hareket kısıtlı bireyler için ise tekerlekli sandalye dostu güzergâhların haritalandırılmasına olanak tanımaktadır (Mora vd., 2017; Ramirez vd., 2017). Böylece engelli bireylerin şehir içi ulaşımında en uygun rotayı belirlemesine yardımcı olmaktadır. Bu sayede erişilebilirlik, bireysel çözümlerden çıkıp şehir ölçeğinde bütünsel bir sistem haline gelmektedir (Ivars-Baidal vd., 2021). Bu uygulamalar, erişilebilir turizmin hem sosyal bir hedef hem akıllı şehir vizyonunun bir parçası olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla IoT tabanlı çözümler, erişilebilirliği kentsel ölçekte sürdürülebilir bir hizmet tasarımı haline getirmektedir (Boes vd., 2016). IoT, öncelikli olarak son kullanıcıya yönelik uygulamalara odaklanmakta ve bu kapsamda giyilebilir teknolojilerden ev içi akıllı cihazlara, tüketici elektroniklerinden otomobillere ve bilgisayarlara kadar gündelik yaşamda kullanılan çok sayıda nesneyi içine almaktadır (Önem, 2025).

Giyilebilir teknoloji, kullanıcıların bedenlerine entegre edilen cihazlar aracılığıyla, ellerini kullanmaya gerek kalmadan teknolojiyle etkileşime geçmelerine olanak tanıyan bir uygulama alanıdır (Çakır vd., 2018). Bu teknolojiler, vücuda takılarak kullanılan ürünler sayesinde kullanıcı deneyimini

önemli ölçüde zenginleştirmekte; akıllı saat, gözlük, bileklik vb. aksesuarlarla bütünleşen akıllı aygıtlar biçiminde tanımlanmaktadır (Yalçinkaya vd., 2018). Giyilebilir teknolojiler, kıyafetlere veya diğer kişisel aksesuarlara yerleştirilen elektronik bileşenler ve bilgisayar sistemlerinden oluşan yapılar olarak da açıklanmaktadır (Atembe, 2015). Sensörler ve yazılımlarla desteklenen bu cihazlar, veri paylaşımını, iletişimi ve bilgiye erişimi kolaylaştırarak kullanıcıların dijital ağlara bağlı kalmasını sağlamaktadır. “Akıllı giyilebilir teknolojiler” olarak da ifade edilen bu sistemler, turizmde geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. Destinasyon yönetiminde ve seyahat acentelerinde akıllı saatler, konaklama işletmelerinde bileklik veya kol bandı türü çözümler, müze, temapark, hayvanat bahçesi ve akvaryum gibi mekânlarda ise akıllı gözlük uygulamalarıyla ziyaretçi deneyimini geliştirmektedir (Yıldız, 2023).

2.6. Blokzincir (Blockchain) Teknolojisi ve Veri Güvenliği

Blokzincir teknolojisi, verilerin güvenli biçimde saklanmasını sağlayan kurallar bütününe dayanan, merkeziyetsiz yapıda bir veri tabanı sistemi olup yüksek kapasitesi ve güçlü güvenlik altyapısıyla öne çıkmaktadır (Rezapou ve Akova, 2024). Turizm alanında bu teknoloji, turistlerin deneyimlerinin eşzamanlı izlenmesi, araçların azaltıldığı daha doğrudan bir hizmet ortamının oluşturulması, sektöre özgü sadakat programlarının geliştirilmesi, çevrimiçi müşteri geri bildirimlerinin doğrulanması ve izlenmesi, uluslararası düzeyde güvenli para transferlerinin yürütülmesi ile bagaj hareketlerinin takip edilmesi gibi çeşitli uygulama alanlarında kullanılmaktadır (Gülcemal vd., 2019).

Turizm sektöründe blokzincir teknolojisinin kullanımı, yolcuların fiziksel kimlik belgelerini sunma gerekliliğini ortadan kaldırarak seyahat süreçlerini kolaylaştırmakta ve bekleme sürelerini azaltarak önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca, blokzincir temelli çözümler, turizm işletmelerinin finansal işlemler sırasında aracı platformlara ödedikleri ek maliyetleri düşürmelerine olanak tanımakta ve böylece operasyonel verimliliğin artırılmasına katkı sunmaktadır (Aggarwal vd., 2019).

Turizm işletmeleri, blokzincir teknolojisini kullanarak envanter yönetimini daha etkin biçimde gerçekleştirebilir, işlemlerin güvenliğini artırabilir ve maliyetleri azaltarak operasyonel verimliliklerini yükseltebilir. Bununla birlikte, önümüzdeki yıllarda güvenlik gereksinimleri, yüksek hacimli işlemlerin yönetimi, havayolu planlaması ve operasyon süreçlerindeki dönüşüm gibi çeşitli zorlukların aşılması gerektiği öngörülmektedir. Blokzincir teknolojisinin geniş çapta benimsenmesi, sektörde hızlı bir adaptasyon sürecine bağlıdır. Bu teknolojinin turizmde kullanımı; seyahat

planlamasından hizmet sunumuna kadar tüm aşamalarda zaman tasarrufu sağlaması, maliyetleri düşürmesi, güven ve şeffaflığı artırması gibi önemli avantajlar sunmaktadır. Blokzincir tabanlı sistemler sayesinde turizm işletmeleri, turistlerle daha doğrudan ve güvenilir bir etkileşim kurarak, tüm işlemlerin süreçlerini yüksek düzeyde otonomi ve güvenlik altında yürütülebilecektir. Bu teknolojiler, turizm faaliyetlerinin daha güvenli ve sağlıklı bir çevrede gerçekleşmesi, turizm işletmelerinin iş modellerinin, para transfer mekanizmalarının, güvenlik süreçlerinin ve genel performanslarının geliştirilmesini sağlamaktadır (Rashideh, 2020).

Turizm alanında blokzincir tabanlı çözümlerin geliştirilmesindeki temel hedef, ülkelerin turizm sektörünü daha etkin ve verimli biçimde yönetebilmesini sağlamak, seyahat süreçlerindeki zaman ve maliyet kayıplarını azaltmak ve turistlere ilişkin verileri güvenli biçimde koruyacak bir altyapı oluşturmaktır. Karaarslan ve Akbaş (2017), blokzincir teknolojisinin uygulanmasında en kritik unsurun “veri” olduğunu özellikle vurgulamaktadır. Bu nedenle, işletme sahipleri ve yöneticileri blokzincir kullanımına karar verirken yalnızca verinin niteliği ve kullanım biçimlerini değil, aynı zamanda kullanıcıların korunması gereken haklarını, güvenlik gereksinimlerini ve işlemlerin şeffaf şekilde yürütülmesini de dikkate almak zorundadır (Guo ve Liang, 2016). Yeni teknolojilerden biri olan blokzincir, erişilebilir turizmde veri güvenliği ve şeffaflık açısından büyük potansiyel taşımaktadır. Kişisel verilerin merkezi olmayan bir sistemde saklanması, özellikle engel durumu gibi hassas bilgilerin korunmasını sağlamaktadır (Suresh vd., 2025; Nuruly vd., 2025).

Turizm sektöründe kişisel verilerin toplanması ve güvenli şekilde saklanamaması, işletmeler açısından giderek daha büyük bir sorun haline gelmiştir. Turistlerin kişisel bilgilerinin korunması ve yüksek cezai yaptırımlardan kaçınılması amacıyla, 2010 yılından itibaren blokzincir teknolojisinin bu sorunlara çözüm olup olamayacağı tartışılmaya başlanmıştır (Guo ve Liang, 2016; Antoniadis vd., 2020). Özellikle 2017 sonrasında ise blokzincir tabanlı uygulamaların, kişisel verilerde ortaya çıkan güvenlik açıklarının giderilmesine yönelik somut çözüm örnekleri sunduğu görülmektedir (Lin ve Liao, 2017; Angın, 2020; Yazıcı, 2021).

Blokzincir merkeziyetsiz yapısı, kimlik doğrulama süreçlerini geleneksel yöntemlere kıyasla daha hızlı, daha güvenli, daha kolay ve daha verimli bir hale getirmektedir (Önder ve Gunter, 2022). Blokzincir tabanlı sistemler, bireylerin kimlik bilgilerinin güvenliğini riske atmadan verilerin bütüncül bir şekilde yönetilmesine olanak sağlayan geniş bir uygulama potansiyeli sunmaktadır (Treiblmaier, 2020). Özellikle biyometrik tanıma teknolojileriyle

entegre edildiğinde blokzincir, havaalanlarında dijital pasaportlar ve akıllı kapılar aracılığıyla otomatik geçiş sağlar, otellerde güvenli check-in işlemlerini hızlandırır ve kimlik hırsızlığı ile sahteciliği önemli ölçüde azaltabilir (Thees vd., 2020; Nam vd., 2021). Yapılan çalışmalar da, blokzincir kullanımının merkezsiz rezervasyon sistemlerinden güvenli ödemelere, bagaj takibinden kesintisiz sadakat programlarına kadar uzanan yenilikler aracılığıyla turizm sektörünün işleyişinde köklü bir dönüşüm yaratabileceğini belirtmektedir (Bodkhe vd., 2019; Yazıcı, 2021; Duman, 2023; Koçkaya, 2025).

Blokzincir teknolojisi, turizm alanında rezervasyon işlemlerinin şeffaf ve güvenilir bir biçimde gerçekleştirilmesini sağlayarak dolandırıcılık riskini azaltma (Önder ve Gunter, 2022), turistlerin tur ve seyahat süreçlerini bütüncül bir platform üzerinden bağlayıp eşgüdüm halinde yönetmelerine olanak tanıyan bir yapı sunarak kullanıcı deneyimini ve güvenliğini artırmaktadır. Bu teknoloji sayesinde fiyatlandırma bilgileri ve diğer ilgili veriler sürekli güncellenebilmekte, böylece kullanıcılara daha şeffaf ve güvenilir bir hizmet akışı sağlanmaktadır (Nam vd., 2021; Irannezhad ve Mahadevan, 2021).

2.7. Yenilikçi Yaklaşımlar: İnsan-Merkezli ve Katılımcı Tasarım

Teknolojik yeniliklerin etkili olabilmesi için, kullanıcıyı merkeze alan katılımcı tasarım (co-design) süreçleriyle desteklenmesi gerekmektedir. Bu yaklaşımda, engelli bireyler teknoloji tasarım sürecine aktif olarak dâhil edilmektedir (Topsakal, 2018; Ercan, 2019; Eruyar, 2025). Evrensel tasarım (universal design) ilkeleri, herkes için erişilebilir çözümler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Dijital turizm platformlarında renk kontrastı, basit dil kullanımı, sesli yönlendirme gibi evrensel tasarım öğeleri, kullanıcı deneyimini güçlendirmektedir (Lazar vd., 2015).

Tarihi kentsel alanlarda evrensel tasarım ilkelerinin uygulanması, bu alanların uzun vadeli sürdürülebilirliğinin sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Destinasyonların söz konusu ilkeleri bütüncül bir yaklaşımla benimsemesi, hem erişilebilirlik düzeylerini yükseltmekte hem de daha geniş bir ziyaretçi profiline hitap etmelerine imkân tanımaktadır (Diken ve Onur, 2022). Bu tür erişilebilirlik standartlarının entegrasyonu engelli bireyler dahil, tüm ziyaretçiler açısından turizm altyapısının genel niteliğini iyileştirmeye katkı sunmaktadır (Fernández-Díaz vd., 2022).

Evrensel tasarım ilkelerinin uygulanması, erişilebilirlik standartlarının bütünüyle hayata geçirilmesi ve sosyal içermenin desteklenmesi sayesinde kentler hem farklı gereksinimlere sahip bireylerin turizm deneyimini iyileştirmekte hem de ekonomik kalkınmayı destekleyen ve toplumun daha

kapsayıcı bir yapıya kavuşmasına katkı sağlayan ortamlar oluşturabilmektedir (Kahraman vd., 2025).

Böylelikle yenilik, yalnızca teknolojik düzeyde değil, etik, sosyal ve kültürel boyutlarda da anlam kazanmaktadır. Yenilikçi teknolojiler, erişilebilir turizmi sadece teknik ve insan odaklı bir dönüşüm süreci olarak yeniden tanımlamaktadır. Erişilebilir turizmin geleceğini şekillendiren en önemli etkenlerden biri olan yenilikçi teknolojilerin sürdürülebilir biçimde uygulanabilmesi; teknik altyapı, etik ilkeler, kullanıcı katılımı ve politik destek gerektirmektedir (Domínguez Vila vd., 2025).

AI, AR ve IoT gibi teknolojiler, erişilebilirliği artırırken aynı zamanda turizm sektöründe inovasyon kapasitesini güçlendirmektedir. Ancak bu sürecin başarısı, teknolojinin erişim kolaylığı yanında insan deneyimini zenginleştirme amacıyla kullanılmasıyla mümkündür. Bu nedenle geleceğin erişilebilir turizmi, teknolojik yeniliklerin insan merkezli, etik temelli ve kapsayıcı biçimde bütünleştirildiği bir ekosistem olarak şekillenmelidir (Suntsova, 2025).

3. Kişiselleştirilmiş Erişilebilir Deneyimler

Ürün ve hizmetlerin birbirine benzerliğinin artması, tüketicilerin daha farklı ve özgün deneyimler aramasına neden olmaktadır. Yaygın ve sıradan deneyimlerin cazibesini yitmesiyle birlikte, bireysel tercihlere hitap eden kişisel deneyimlerin tercih edildiği görülmektedir (Buyruk ve Eren, 2012). Bu eğilim, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek ve tüketiciler tarafından fark edilir bir konuma ulaşmak için unutulmaz ve etkileyici deneyimler tasarlamasını zorunlu kılmaktadır (Ekici, 2020).

Turizm sektöründe rekabetin giderek yoğunlaşması, işletmeleri pazar paylarını artırmak, tüketici memnuniyetini güçlendirmek ve sadakati yükseltmek amacıyla pazarlama yaklaşımlarını sürekli olarak gözden geçirip geliştirmeye yöneltmektedir (Çelikkaya, 2020). Bununla birlikte, yeni nesil teknolojilerin bütünsel biçimde kullanılması, turizmin temel dinamiklerini yeniden şekillendirme potansiyeli taşıyarak sektörü daha erişilebilir, kişiye özel ve çevresel açıdan daha sürdürülebilir bir yapıya dönüştürebilmektedir (Suanpang ve Pothipassa, 2024).

Karaman ve Sayın'ın (2019) belirttiği üzere, turizmde kullanılan internet tabanlı dijital teknolojiler, bireylerin ürünlere ilişkin beklentilerini, tercihlerine yön veren unsurları ve deneyim biçimlerini önemli ölçüde yeniden şekillendirmektedir. Dijitalleşmenin erişilebilir turizm üzerindeki en önemli etkilerinden biri, kullanıcıların farklı ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturma kapasitesidir. Geleneksel turizm hizmetleri genellikle

homojen kitlelere yönelik standart paketler üzerinden şekillenirken, dijital teknolojiler bireylerin fiziksel, bilişsel ve duygusal özelliklerine göre özelleştirilmiş içerikler sunabilmektedir (Tussyadiah, 2020). Bu eğilim, erişilebilir turizm alanında “herkese aynı hizmet” anlayışından “her bireye uygun deneyim” paradigmasına geçişi temsil etmektedir.

AR ve VR teknolojilerinin turizm alanında kullanıma girmesi, turistlerin deneyim süreçlerini dönüştürerek daha etkileşimli, eğlenceli ve kişiye uyarlanmış ziyaret olanaklarının ortaya çıkmasına imkân tanımıştır. Bu teknolojik yenilikler, turist memnuniyetinin artmasına katkı sağlamış, destinasyonların tanıtım gücünü yükselterek hedef kitlelerin genişlemesine de destek olmuştur (Du vd., 2022).

Turistler artık otel rezervasyonları, uçuş bileti satın alma, kültürel etkinliklere katılım ya da gastronomi turları gibi pek çok hizmete dijital platformlar aracılığıyla erişebilmektedir. Bu dijitalleşme süreci, turizm deneyimlerini daha hızlı, ulaşılabilir ve bireyselleştirilmiş bir yapıya kavuşturmuş, turistik hizmetlere küresel ölçekte daha geniş kitlelerin erişimini mümkün hâle getirmiştir (Çifçi vd., 2021; Demirdelen Alrawadieh ve Çifçi, 2021).

Dijitalleşmenin hızla ilerlediği çağda hiçbir sektör yenilikçiliğin dönüştürücü etkisinden uzak kalmamaktadır. Küresel rekabete açık yapısıyla turizm sektörü inovasyonu sürdürülebilirliğin temel koşulu olarak görmektedir. Bir destinasyonun ya da turizm işletmesinin rekabet gücü, artık geleneksel cazibe unsurlarının ötesine geçerek ne ölçüde yenilikçi, teknoloji temelli ve kişiye özel deneyimler sunabildiğiyle doğrudan bağlantılı hâle gelmiştir (Işık vd., 2025).

3.1. Dijital Kişiselleştirmenin Kavramsal Çerçevesi

Kullanıcıyı tanımaya dayanan ve bu tanımanın izlerini deneyime yansıtarak kullanıcı memnuniyetini artıran bir yaklaşım olarak değerlendirilen (Başer ve Akıncı, 2020) kişiselleştirme, kullanıcı verilerinin analiz edilerek içerik, hizmet veya deneyimin bireye özel biçimde uyarlanması sürecidir (Beldona ve Cobanoglu, 2007). Turizm sektöründe bu süreç, dijital etkileşimlerin artmasıyla birlikte daha görünür hale gelmiştir. Yapay zekâ, veri madenciliği, makine öğrenimi ve davranışsal analitik sistemler, bireylerin tercihlerini, seyahat geçmişini ve özel ihtiyaçlarını dikkate alarak onlara özgü deneyim haritaları oluşturmaktadır (Güzel ve Başaran, 2019; Hazarhun, 2022; Yaralı ve Baloglu, 2023).

Dijital deneyimi zenginleştiren önemli bileşenlerden biri, etkileşimli içerikler ile sanal gerçeklik uygulamalarıdır. Unutulmaz bir müşteri deneyimi

oluşturma amacı doğrultusunda kullanılan sanal turlar, ziyaretçilere otel ve çevresine dair kapsamlı bir ön izleme imkânı sunmaktadır. Bu teknoloji sayesinde odalar, restoranlar ve diğer tesis olanakları sanal ortamda incelenebilmektedir. Böylece misafirlerin beklentilerini daha doğru şekillendirmelerine ve konaklama kararlarını daha bilinçli biçimde vermelerine katkı sağlanmaktadır (Yılmaz ve Deniz, 2023).

Turizm sektörü, teknolojik yenilikleri hızla benimseyen yapısı nedeniyle AI uygulamalarını da güçlü bir ilgiyle entegrasyon sürecine dâhil etmiştir. AI; büyük veri analitiği ve öğrenme algoritmalarından yararlanarak turistlerin ihtiyaçlarını önceden öngörebilmekte ve buna uygun kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmektedir. Konaklama endüstrisi ise bu teknolojik dönüşümün etkisiyle kapsamlı bir değişim yaşamaktadır. Oteller, tatil köyleri gibi konaklama işletmeleri, misafirlerine daha nitelikli ve akılda kalıcı deneyimler sunabilmek için dijital çözümlerden ve yenilikçi teknolojilerden giderek daha fazla yararlanmaktadır (Golja ve Paulišić, 2021; Das, 2023).

Dijital rezervasyon sistemlerinin yaygınlaşması, seyahat planlarının daha esnek biçimde düzenlenmesine ve bireylerin kendi tercihlerine daha uygun seçeneklere ulaşmasına olanak tanımaktadır. Çevrimiçi rezervasyon platformları, sundukları geniş alternatif yelpazesi ve kullanıcı dostu arayüzleri sayesinde rezervasyon sürecini sadeleştirirken, misafirlerin fiyat karşılaştırması yapmasını ve özel fırsatlara erişmesini de kolaylaştırmaktadır (Foris vd., 2020; Fu vd., 2021). Otel ve uçuş rezervasyonlarında kullanılan algoritmalar, kullanıcıların geçmiş davranış ve tercihlerini analiz ederek en uygun seçenekleri otomatik olarak önerir hale gelmiştir. Chatbotlar ve sanal asistanlar ise 7/24 erişilebilir destek sunarak rezervasyon değişikliği, bilgi alma ve seyahat planlama gibi işlemleri hızlandırmakta ve daha sorunsuz bir deneyim sağlamaktadır. NLP temelli AI çözümlerinin çok dilli hizmet verebilmesi, dil bariyerlerini azaltarak kullanıcı deneyimini daha kapsayıcı hale getirmektedir (Nayyar vd., 2018; Zencir, 2024).

Erişilebilir turizmde kişiselleştirme, kullanıcı memnuniyetini, bağımsızlık ve öz yeterlilik duygusunu güçlendiren bir faktördür. Örneğin, bir görme engelli turist için sesli yönlendirme modunun otomatik olarak devreye girmesi veya bir işitme engelli kullanıcı için altyazı destekli rehberlik sunulması, kişiselleştirilmiş erişim biçimleridir (Buhalis ve Michopoulou, 2011).

Kourouthanassis vd. (2015), kişiye özel öneriler sunan bir mobil artırılmış gerçeklik (MAG) seyahat rehberi olan CorfuAR uygulamasını ele almaktadır. Çalışmada, MAG tabanlı seyahat rehberlerinin turist deneyimine sağladığı katkıları ve duygusal tasarım unsurlarının bu tür uygulamaların kullanım

tercihleri üzerindeki etkisini değerlendirmek amaçlanmıştır. Korfu'yu ziyaret eden turistlerle yürütülen saha araştırması, CorfuAR'ın sunduğu işlevsel özelliklerin kullanıcıda keyif ve uyarılma gibi duyguları harekete geçirdiğini ve bunun da uygulamayı kullanma niyetini güçlendirdiğini göstermiştir. Koo vd.'ye (2016) göre ise akıllı turizm destinasyonları, BİT tabanlı gerçek zamanlı verilerle desteklenen kişiselleştirilmiş deneyimler sunduğu için, aynı destinasyonda bulunan ziyaretçilerin bile birbirinden farklı ve çeşitlenen deneyimler yaşamasına olanak tanımaktadır.

Kişiselleştirme kavramı teknolojik bir yenilik ve empatik hizmet tasarımı yaklaşımının bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcının engel durumunu, beklentilerini ve duygusal gereksinimlerini anlayan sistemler, erişilebilir turizm deneyimini derinleştirmektedir (Aykın, 2023; Korkutata, 2023; Varol vd., 2024).

3.2. Engelli Turist Deneyiminde Kişiselleştirme

Turizm her ne kadar bireylerin yaşam kalitesini yükselten sosyal bir hak olarak görülse de engelli bireyler açısından sunulan hizmetlerin çoğu zaman tam anlamıyla erişilebilir ve kapsayıcı olmadığı dikkat çekmektedir (Gillovic ve McIntosh, 2020; Rickly vd., 2022). Engelli turistler, seyahat deneyimleri, bilgiye erişim, yönlendirme ve fiziksel erişim aşamalarında farklı engellerle karşılaşabilmektedir. Engelli kişilerin seyahat süreci boyunca karşılaştıkları çeşitli engeller ve sınırlılıklar, hem turizm faaliyetlerine katılım düzeylerini azaltmakta hem de deneyimlerinin niteliğini olumsuz yönde etkilemektedir (McKercher ve Darcy, 2018). Erişilebilir turizm yaklaşımı da bu tür kısıtları azaltarak engelli bireylerin turistik faaliyetlere daha bağımsız ve özgür bir biçimde katılabilmesini sağlamayı hedeflemektedir (Darcy, 2011; Karacabey vd., 2024).

Teknolojinin sunduğu ilerlemeler yaşamın pek çok alanını kolaylaştırırken, engelli bireylerin de ihtiyaçlarına yönelik geliştirilen yardımcı teknolojileri giderek daha fazla benimseyip kullanmaya başladıkları görülmektedir. Dijital kişiselleştirme, bu engelleri azaltan veya ortadan kaldıran bir çözüm alanı sunmaktadır. Turizm işletmeleri, engelli bireylerin konaklama ve seyahat süreçlerini daha sorunsuz yaşayabilmeleri için çeşitli düzenlemeler sunmaktadır (Engelliler Hakkında Kanun, 2005). Teknolojik yenilikler bu bireylerin turizm hizmetlerine erişimini güçlendirme ve seyahat deneyimlerini kolaylaştırma konusunda önemli fırsatlar yaratmaktadır (Ercan, 2019).

Örneğin, AI destekli rezervasyon sistemleri, kullanıcının profilinde yer alan engel türüne göre otel, ulaşım veya restoran alternatiflerini filtreleyebilir. Chatbot'lar NLP teknolojisiyle kullanıcının gereksinimlerine göre anlık

öneriler sunabilir (Ivanov ve Webster, 2019). Ayrıca giyilebilir teknolojiler (wearables), görme engellilere titreşimle yönlendirme veya tehlike uyarısı sağlayabilir (Akın vd.,2023).

AR uygulamaları sayesinde restoranların sanal turları gerçekleştirilebilmekte, ziyaretçiler bu ortamda dijital menüler aracılığıyla yemekleri önceden inceleyerek daha bilinçli tercihler yapabilmektedir. Mobil erişim imkânı, dijital kuponlar ve çevrimiçi rezervasyon gibi ek özellikler, turistlerin yemek deneyimini zenginleştirerek süreci daha pratik hâle getirmektedir. AR tabanlı çözümler, özellikle dil engeli yaşayan ziyaretçilerin iletişim kurmasını kolaylaştırmakta, gerçek zamanlı ve anlaşılır çeviri sunarak etkileşimi ve genel deneyim kalitesini artırmaktadır. Dolayısıyla, sürekli gelişen bu teknolojilerin turizm ve konaklama sektöründe son kullanıcıya yönelik yenilikçi ve fayda odaklı uygulamalar olarak değerlendirildiği görülmektedir (Nayyar vd., 2018).

Engelli bireylerin sahip olduğu çeşitli ihtiyaçların farkında olunması, onların seyahat sürecindeki fiziksel ve psikolojik iyi oluşlarını desteklemek açısından önemli bir unsur oluşturmaktadır (Fuente-Robles vd., 2020). Kişiselleştirme bir boyutuyla duygusal erişilebilirlik sağlamaktadır. Dijital arayüzlerin kullanıcı dostu tasarımı, karmaşık bilgi sunumunun sadeleştirilmesi ve empatik dil kullanımı, kullanıcıların duygusal rahatlığını artırmaktadır (Karapınar, 2024). Görme engelli bireylerle iletişim ve destek konusunda eğitim almış turizm çalışanlarının sergilediği misafirperver ve duyarlı tutumlar, bu bireylerin seyahat deneyimlerini olumlu yönde şekillendirmektedir (Devile ve Kastenholz, 2020). Destinasyonda karşılaşılan yerel halkın iyi niyetli ve yardımsever davranışları da deneyimin niteliğini artıran diğer bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Obigbeasan vd., 2023). Böylece erişilebilir turizm, yalnızca fiziksel engelleri değil, psikolojik ve bilişsel bariyerleri de aşmaya yönelik bir yapıya kavuşmaktadır.

4. Dünyada ve Türkiye’de Mevcut Uygulamalar

Erişilebilir turizm, farklı ihtiyaçlara sahip bireylerin seyahat deneyimlerini eşit, güvenli ve bağımsız biçimde sürdürebilmelerini amaçlayan kapsayıcı bir yaklaşımdır, dijital teknolojiler de bu süreçte dönüştürücü bir rol üstlenmektedir (Darcy, 2011; Gillovic ve McIntosh, 2020). AR, mobil navigasyon çözümleri, AI destekli bilgi sistemleri ve akıllı şehir teknolojileri gibi yenilikçi uygulamalar, engelli bireylerin hem bilgiye erişimini kolaylaştırmakta hem de destinasyonlarda karşılaştıkları fiziksel ve iletişimsel engelleri azaltmaktadır (Gretzel vd., 2015).

Uluslararası alanda birçok ülke, erişilebilir turizm stratejilerini dijital teknolojilerle bütünleştirerek akıllı destinasyon modellerini geliştirmektedir. Bu modeller, gerçek zamanlı veri kullanımı ve bütüncül teknoloji entegrasyonu sayesinde ziyaretçilere kişiselleştirilmiş ve erişilebilir deneyimler sunmaktadır (Gretzel vd., 2015; Koo vd., 2019). Bu çerçevede, sesli rehber uygulamaları, engelli dostu rotalar sunan navigasyon sistemleri, dijital erişilebilirlik standartları ve kültürel miras alanlarında kullanılan erişilebilir arayüzler dünya genelinde yaygınlaşmaktadır (Iakovidis vd., 2019; Ntakolia vd., 2022; Sotirova-Valkova, 2023; Felgueira vd., 2024).

Türkiye’de ise kamu kurumları, yerel yönetimler ve özel sektörün iş birliğiyle erişilebilir turizme yönelik çeşitli dijital uygulamalar hayata geçirilmektedir. Müzelerden ulaşım ağlarına, konaklama işletmelerinden şehir içi yönlendirme sistemlerine kadar farklı alanlarda teknolojik çözümler geliştirilmektedir (Ercan, 2019; Karacabey vd., 2024). Bu çalışmalar, engelli bireylerin turizm hizmetlerine erişimini kolaylaştırmakta, destinasyonların uluslararası rekabet gücünü artırmakta ve turizm altyapısının kapsayıcılığını güçlendirmektedir (UNWTO, 2020).

4.1. Uluslararası Uygulama Örnekleri

Erişilebilir turizm kapsamında dijital teknolojilerin kullanımı, pek çok ülke tarafından sürdürülebilir ve kapsayıcı turizm politikalarının ayrılmaz bir bileşeni olarak ele alınmaktadır. Dijital erişilebilirlik alanındaki yenilikler, turizm destinasyonlarının engelli bireylere yönelik hizmet kapasitelerini ciddi ölçüde artırmaktadır. Aşağıda dünya genelinde öne çıkan temel uygulama alanları sunulmaktadır.

Barselona’da yürütülen “Smart Tourism for All” girişimi kapsamında, kente yerleştirilen dijital kiosklar, sensör tabanlı yönlendirme sistemleri ve çoklu dil seçenekleri aracılığıyla ziyaretçilerin profil özelliklerine uyarlanmış bilgi akışı sağlanmakta ve böylece erişilebilir turizm deneyimi desteklenmektedir (Ivars-Baidal vd., 2021). Japonya’da kullanılan Pepper ile Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Connie örnekleri, kapsamlı veri tabanları ve gelişmiş AI algoritmalarından yararlanarak ziyaretçilere etkileşimli, bireyselleştirilmiş ve çok dilli rehberlik hizmetleri sunan ileri teknoloji uygulamaları arasında yer almaktadır (Şahin, 2025).

ABD Ulusal Park Hizmetleri ise AR ve 360° sanal rehberlik teknolojilerini kullanarak erişilebilir rotaları dijital olarak tanıtmaktadır (Eyidilli, 2016). İspanya’da uygulamaya geçirilen FROG ve Birleşik Arap Emirlikleri’nde kullanılan REEM gibi rehber robotlar, dinamik yönlendirme yapabilmeleri ve ziyaretçilere anlık bilgi aktarabilmeleri sayesinde destinasyonlarda deneyim

kalitesini yükseltmekte ve erişilebilirlik standartlarının güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Şahin, 2025).

Esplora tarafından yürütülen ve sorumlu turizme odaklanan bir girişim olan Viaggi Diffusi (İtri-İtalya), İtalyan Sorumlu Turizm Derneği'nin (AITR) belirlediği sürdürülebilir ve etik turizm ilkelerini temel alarak bölgenin tanıtımına yönelik çeşitli deneyim temelli turistik faaliyetler sunmaktadır (Serbest, 2022). Kuzey Amerika'da birçok turizm destinasyonu, AI destekli dijital asistanlar ve evrensel tasarım ilkeleriyle uyumlu rezervasyon sistemleri oluşturarak engelli kullanıcıların ihtiyaçlarına özel çözümler üretmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2014; Martin-Fuentes vd., 2021; Park ve Park, 2022).

Şili'de "Wheel the World" ile kullanıcıların engel türüne göre özelleştirilmiş rota planlama ve grup seyahati imkânı sağlanmaktadır (Rucci ve Porto, 2022). Disney'in "Disability Access Service" (DAS) sistemi, kişiselleştirmenin en gelişmiş örneklerinden biridir. Fiziksel kuyruklarda bekleyemeyen (örneğin otizm spektrumundaki veya bilişsel engelli) misafirler için mobil uygulama üzerinden sanal bir bekleme süresi atanır. Sistem, kullanıcının konumuna ve tercihlerine göre ona o bekleme süresini nasıl geçirebileceğine dair (daha sakin alanlar, yakın dinlenme noktaları) kişisel öneriler sunmaktadır (Staff, 2021).

Japonya ve Güney Kore gibi ülkeler ise erişilebilir turizmde robotik teknolojiler, AR rehberleri ve sensör tabanlı yol bulma sistemleriyle dikkat çekmektedir (Chung vd., 2018; Sasaki ve Yamamoto, 2019; Lin vd., 2022). Bu uygulamalar, özellikle görme engelli bireylerin mekânlarda bağımsız hareket edebilmesini kolaylaştıran yenilikçi çözümler sunmaktadır.

Avrupa'da akıllı şehir ve akıllı destinasyon stratejileri çerçevesinde geliştirilen erişilebilirlik platformları, engelli bireylerin seyahat planlamasını kolaylaştırmak üzere ayrıntılı bilgi sağlayan dijital haritalar, navigasyon çözümleri ve gerçek zamanlı yönlendirme sistemleriyle desteklenmektedir (Yayla ve Aydın, 2021). Bu dijital çözümler, görme ve işitme engelliler için sesli yönlendirme, titreşimli uyarı ve karma gerçeklik tabanlı bilgi sistemleri gibi etkileşimli özellikler içermektedir.

Gelişmiş destinasyonlarda, engelli bireylerin destinasyon içinde bağımsız hareket edebilmesi amacıyla erişilebilirlik verilerinin dijital platformlarda görünür hâle getirilmesine yönelik projeler yürütülmektedir. Bu çerçevede engelli bireylerin güvenli ve bağımsız hareketini sağlamak amacıyla erişilebilirlik bilgilerinin yer aldığı dijital harita sistemleri geliştirilmiştir (Ducasse vd., 2017). Avrupa Birliği'nin "Access City Award" kapsamında

desteklenen uygulamalar; rampa eğimleri, asansör konumları, erişilebilir tuvaletler ve toplu ulaşım uygunluğuna ilişkin bilgileri CBS tabanlı haritalar üzerinde kullanıcıya sunmaktadır (European Commission, 2025). Bu haritalar, turistik bölgelerde erişilebilirlik odaklı veri paylaşımını standartlaştırarak turistlerin planlama süreçlerini kolaylaştırmaktadır.

Morvan Bölgesel Tabiat Parkı (Morvan-Fransa), hareket kısıtlılığı bulunan ziyaretçilerin katılımını desteklemek amacıyla özel olarak uyarlanmış çeşitli etkinlikler sunmaktadır. Park yönetimi, “Maison du Parc” merkezi üzerinden popüler aktivitelere erişimi kolaylaştırmak için özel ekipmanlar sağlamaktadır. Bu kapsamda olta takımları ve yüzme yardımcıları gibi temel araçlar ile görme engellilere uygun tırmanma duvarı ve arazi yarışlarına yönelik adapte edilmiş tekerlekli sandalyeler de ziyaretçilerin kullanımına sunulmaktadır (Serbest, 2022).

Yunanistan’daki Akropolis Müzesi, ziyaretçi deneyimini zenginleştirmek amacıyla AR tabanlı uygulamaları müze gezisine entegre eden örnek kurumlardan biridir. Müze, mobil cihazlar aracılığıyla sunulan AR araçları sayesinde sergilerle ilişkili, görsel unsurlarla desteklenen ve çeşitli kullanıcı profillerine uyarlanabilen etkileşimli hikâye anlatımı imkânı sağlamaktadır. Sunulan deneyim, sesli anlatımlar, görseller, iki ve üç boyutlu rekonstrüksiyonlar, videolar, oyunlar ve AR içeriklerini kapsayan geniş bir multimedya yelpazesinden oluşmakta ve ziyaretçiyle yapılan ilk eşleştirme doğrultusunda uyarlanmaktadır (Wither vd., 2010). Müze ayrıca AR teknolojisini içeren özel hikâye senaryoları geliştirmiştir. Örneğin bunlardan biri, antik dönem savaşlarını, spor kültürünü, mitolojiyi ve günlük yaşamı bir atın anlatıcı rolünde aktardığı, çocuklar ile yetişkinler için farklı içerik derinlikleri ve perspektifler sunacak biçimde tasarlanmış çoklu bir hikâye yapısına sahiptir (Roussou vd., 2013).

Ljubljana Kalesi (Ljubljana-Slovenya), kültürel miras alanlarını engelli bireyler için daha kapsayıcı hale getirmeye yönelik kapsamlı düzenlemeleriyle öne çıkmaktadır. Kale avlusunda yer alan dokunsal maket, hem Latin hem de Braille alfabesiyle hazırlanarak özellikle görme engelli ziyaretçilerin mekânı daha iyi algılayabilmesine olanak tanımaktadır. Bunun yanında, kalıcı “Slovenian History” sergisi sesli rehberler ve dokunsal materyallerle zenginleştirilmiştir. Böylece görme engelliler için çok duyu bir öğrenme deneyimi oluşturulmuştur. Aynı şekilde, Virtual Castle (Sanal Kale) uygulaması işitme engelli ziyaretçilere yönelik olarak Slovence dâhil on üç farklı dilde altyazı seçeneği sunmaktadır. Hapishane bölümü ve Kukla Müzesi’nin kalıcı sergileri ise yoğun görsel içerikle desteklenmiştir. Bu sayede işitme engeli olan ziyaretçilerin bilgi edinme süreçleri kolaylaştırılmıştır.

Ayrıca Sloven Tarihi sergisi, Kukla Müzesi ve tüm kale genelinde kullanılan sesli rehber sistemi, işitme engelli bireylerin ihtiyaçlarına uyarlanarak erişilebilirlik düzeyi artırılmıştır (Serbest, 2022).

Munch Müzesi (Oslo-Norveç), yaş, fiziksel durum veya sosyal köken fark etmeksizin tüm ziyaretçilere kapsayıcı ve erişilebilir bir sanat deneyimi sunmayı amaçlayan bir yaklaşım benimsemektedir. Müze binası, evrensel tasarım ilkeleri doğrultusunda planlanmıştır. Geniş elektrikli tekerlekli sandalyeler de dahil olmak üzere tüm tekerlekli sandalye kullanıcılarının bağımsız hareket edebilmesine imkân tanıyacak şekilde erişilebilirlik standartları karşılanmaktadır. Görme engelli ziyaretçiler için canlı rehberlik hizmetleri ya da sesli betimleme kayıtlarıyla desteklenen özel turlar sunulmaktadır. Böylelikle sergilenen eserlerin ayrıntılı biçimde algılanması sağlanmaktadır. İşitme engelli bireyler için ise Norveç İşaret Dili eşliğinde gerçekleştirilen özel tur programları düzenlenerek müze deneyiminin daha kapsayıcı hale getirilmesi hedeflenmektedir (Serbest, 2022).

Madrid’de bulunan Prado Müzesi, görme engelli ziyaretçilerin sanat eserleriyle doğrudan etkileşim kurabilmelerini sağlamak amacıyla “Prado’ya Dokunmak (Hoy Toca el Prado)” başlıklı özel bir sergi düzenlemiştir. Bu sergi kapsamında seçilen sanatçıların yağlıboya eserleri, üç boyutlu modelleme ve çıktı teknolojileri kullanılarak dokunsal algıya uygun biçimde yeniden üretilmiştir. Müzenin koleksiyonunda yer alan altı önemli başyapıt, yüzeylerinde oluşturulan kabartılı dokular ve rölyef yapılar sayesinde görme engelli ziyaretçilerin eserleri elleriyle keşfedebilmelerine olanak tanınmıştır. Bu uygulama, sanatın duysal erişimini genişleterek müze deneyimini daha kapsayıcı hale getiren yenilikçi bir erişilebilirlik örneği sunmaktadır (Erbay, 2017).

Association Opora ile TRIP VR işbirliğiyle yürütülen “Erişilebilir Rusya” girişimi kapsamında, Rus Demiryolu Müzesi’ne yönelik özel bir VR uygulaması geliştirilmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, ülkenin kültürel miras alanlarının engelli bireyler açısından daha erişilebilir hale getirilmesini desteklemek ve bu grupların mekânı fiziksel sınırlamalardan bağımsız biçimde deneyimleyebilmesine olanak tanımaktır (Anpilogov, 2019).

Londra’daki British Museum, dijitalleştirilmiş sanal tur uygulamalarıyla ziyaretçilere Taş Devri’ne ilişkin koleksiyonları çevrimiçi ortamda keşfetme olanağı sunmaktadır. Benzer şekilde Topkapı Sarayı, Osmanlı dönemine ait iç mekânları üç boyutlu dijital gezinti imkânıyla erişilebilir kılarak kültürel mirasın uzaktan deneyimlenmesini sağlamaktadır (Dijital Arı, 2025). Bu uygulamalar hem fiziksel hem dijital erişilebilmeyi bütünlük hâle getirmektedir.

Birleşik Krallık merkezli yüksek hızlı demiryolu işletmesi Eurostar Yüksek Hızlı Tren, engelli ya da hareket kısıtlılığı bulunan yolcuların seyahat süreçlerini kolaylaştırmaya yönelik çeşitli erişilebilirlik hizmetleri sunmaktadır. Bu kapsamda, yolcuların trene biniş ve inişlerinde ihtiyaç duydukları desteği sağlayan ücretsiz bir yardım hizmeti bulunmaktadır. Ayrıca, tekerlekli sandalye kullanıcıları 200 metreyi bağımsız şekilde yürüyemiyorlarsa, trenlerde bu yolcular için özel olarak düzenlenmiş iki ayrı bölümden birinde tekerlekli sandalyeleriyle birlikte güvenli biçimde seyahat edebilmektedir (Serbest, 2022).

Konaklama işletmeleri ise web sitelerine erişilebilir oda filtreleme fonksiyonları ekleyerek kullanıcı deneyimini geliştirmekte, odaların 3D sanal turlarını sunarak misafirlere fiziksel erişilebilirlik koşullarını önceden değerlendirme imkânı tanımaktadır. Global otel zincirleri, web sitelerinde erişilebilir oda filtreleri, odaların 3D sanal turları ve erişilebilirlik bilgilerini ayrıntılı gösteren modüller sunmaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2014). Japon otellerinde engelli misafirlerle iletişime uygun robotik asistanlar kullanılmaktadır (Durna ve Baysal, 2021).

Almanya'da engelli bireylerin konaklama tesislerine erişimi ve bu tesislerde rahatça konaklayabilmeleri, büyük ölçüde söz konusu işletmelerin erişilebilirlik düzeyine bağlıdır. Ülkenin çeşitli eyaletlerinde yıl boyunca hizmet veren ve görme engelli bireyler ile onların refakatçilerinin birlikte ziyaret edebileceği eğlence ve etkinlik alanları oluşturulmuştur. Bu uygulamalar engelli bireylerin sosyo-kültürel aktivitelere katılım imkânlarını önemli ölçüde genişletmiştir (Tellioglu ve Şimşek, 2016).

Konaklama sektöründe erişilebilirlik uygulamalarına yönelik dikkat çekici örneklerden biri, hizmet tasarımı kapsayıcı ve akıllı çözümler benimseyen Scandic Otelleri'dir (İsveç, Finlandiya, Danimarka, Norveç, Almanya, Polonya). Her bireyin engel türüne bağlı olarak farklı ihtiyaç ve kapasitelere sahip olduğu anlayışıyla hareket eden işletme, erişilebilirlik alanında sürekli gelişimi temel ilke haline getirmiştir. Bu doğrultuda Scandic zincirindeki tüm tesislerde uygulanması zorunlu olan ve detaylı tasarım unsurlarını içeren 159 maddelik erişilebilirlik standardı oluşturulmuştur. Bu kapsamlı yaklaşım, konaklama hizmetlerinin her kullanıcının gereksinimlerine uyarlanabilmesini amaçlamaktadır (Serbest, 2022).

İngiltere'de The Hotel & Holiday Consortium tarafından, tekerlekli sandalye kullanan bireylerin konaklama ihtiyaçlarını daha şeffaf ve güvenilir biçimde değerlendirebilmelerine olanak tanıyan bir sınıflandırma sistemi geliştirilmiştir. Bu sistem kapsamında konaklama işletmeleri, fiziksel erişilebilirlik düzeylerine göre belirli kriterler doğrultusunda kategorize

edilmektedir. Ayrıca ülkede engelli bireylere yönelik uyarlanmış ulaşım araçlarının yaygın olarak kullanıldığı ve yalnızca engelli bireylerin gereksinimlerine odaklanan özel tur programları tasarlayan seyahat acentelerinin faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu uygulamalar, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine daha bağımsız ve güvenli biçimde katılımını desteklemektedir (Bostan vd., 2023).

Bu uygulamalar, dünya genelinde dijital teknolojilerin erişilebilir turizm alanında yalnızca destekleyici bir araç olmaktan çıkıp kapsayıcı destinasyon yönetiminin stratejik bir bileşeni hâline geldiğini göstermektedir.

4.2. Türkiye’den İyi Uygulamalar

Türkiye’de engelli bireylerin turizm faaliyetlerine daha eşit ve bağımsız biçimde katılmasını desteklemek amacıyla TÜRSAB tarafından çeşitli girişimler yürütülmektedir. Bu kapsamda, erişilebilir turizme yönelik çalışmaları koordine etmek üzere “Engelsiz Turizm Komitesi” oluşturulmuştur (Tellioglu ve Şimşek, 2016). Komitenin yapısı, danışmanlık sağlayan seyahat acenteleri ile ilgili sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerini içerecek şekilde tasarlanmıştır. Böylece, engelli bireylerin ihtiyaçlarına duyarlı turizm hizmetlerinin geliştirilmesi kurumsal bir çerçeveye kavuşturulmuştur (Zengin ve Eryılmaz, 2013).

Türkiye’de engelli bireylerin toplumsal yaşama daha etkin biçimde katılabilmesini desteklemek amacıyla çeşitli yasal düzenlemeler hayata geçirilmiştir. Bunların başında, 01.07.2005 tarihli ve 5378 sayılı Engelliler Hakkında Kanun gelmektedir. Kanun, engellilerin bağımsız yaşamalarını ve topluma tam katılımlarını sağlamak için erişilebilirliğin temel bir gereklilik olduğunu açıkça vurgulamaktadır. Toplu taşıma araçlarında engelli bireyler için koltuk sayısına göre belirli oranlarda yer ayrılması yasal bir zorunluluk hâline getirilmiştir. Konaklama sektörüne yönelik düzenlemelerde ise, 80 oda ve üzeri kapasiteye sahip oteller ile tatil köylerinin en az bir odayı engelli kullanımına uygun şekilde tahsis etmesi ve toplam oda sayısının en az %1’i oranında erişilebilir oda bulundurması gerekmektedir. Ayrıca, tesis girişleri, mola alanları, genel tuvaletler, yeme-içme ve eğlence mekânları gibi ortak kullanım alanlarında bedensel engelli bireylerin ihtiyaçlarına uygun düzenlemelerin yapılması mevzuat kapsamında zorunlu tutulmuştur (Bostan vd., 2023).

Türkiye’de birçok otel dijital platformlarda erişilebilirlik görünürlüğüünü artırmaktadır. Erişilebilir oda özellikleri için filtreleme fonksiyonları, oda içi dijital rehberlerde işaret dili videoları, menülerin ekran okuyucularla uyumlu dijital versiyonları, erişilebilirlik belgelendirmesine ilişkin QR

kod uygulamaları gibi çözümlemeler giderek yaygınlaşmaktadır (İnce ve Doğan, 2020).

Engelsiz Tatil Rehberi isimli özel girişim, konaklama tesislerinin erişilebilirlik durumuna ilişkin denetim bulgularını kullanıcı yorumlarıyla bütünleştirerek engelli bireylerin gereksinimlerine uygun kişiselleştirilmiş bilgiler sunmaktadır (Engelsiz Tatil Rehberi, 2025).

Türkiye’de ulaşım alanında engelli bireylere yönelik geliştirilen dijital hizmetlerden bir örnek Antalya Havalimanı’nda bulunmaktadır. Antalya Havalimanı’nı işleten Fraport-TAV, yerli teknoloji firması Boni ve Apple ile gerçekleştirdiği iş birliği kapsamında, görme engelli yolcuların havalimanını engelsiz yolcularla eşdeğer koşullarda kullanabilmelerini amaçlayan dijital bir uygulamayı 2017 yılından itibaren devreye almıştır. Bina içi haritalama ve yönlendirme altyapısına dayanan “Smart Step” adlı bu uygulama, görme engelli yolcuların terminal içerisinde yolculara açık tüm alanlara daha bağımsız ve kolay biçimde erişimini desteklemektedir (Alpar, 2019).

Dünyanın en erişilebilir havalimanlarından biri seçilen İstanbul Havalimanı (İstanbul Grand Airport-İGA), mobil uygulaması ile kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır. Görme engelli yolcular için “Sesli Adımlar” teknolojisi ile kapıdan uçağa kadar sesli navigasyon sağlanmaktadır. Ayrıca, otizmlili bireyler ve demans hastaları için “Ayçiçeği Yaka Kartı” (Sunflower Lanyard) uygulaması dijital sistemle entegre edilerek, personelin bu yolculara özel (daha yavaş konuşma, sakin alana yönlendirme gibi) davranması sağlanmaktadır (İstanbul Airport, 2025).

Hatay Arkeoloji Müzesi, İstanbul Halı Müzesi, Topkapı Sarayı Müzesi, İstanbul Deniz Müzesi gibi bazı kültürel mekânlarda, AR uygulamaları ve sesli betimleme sistemleri kullanılarak görme engelli ziyaretçilere yönelik özel olarak tasarlanmış erişilebilir deneyimler sunulmaktadır (Akçaova ve Doğan, 2020). İstanbul Arkeoloji Müzesi, Göbeklitepe ve Topkapı Sarayı gibi destinasyonlarda 360° sanal müze turları, engelli ziyaretçiler için erişilebilir içerikler sunmaktadır (Dijital Arı, 2025; Sanal Müze, 2025).

Anadolu Medeniyetleri Müzesi, görme engelli bireylerin müze deneyimini zenginleştirmeye yönelik yenilikçi erişilebilirlik uygulamalarıyla dikkat çeken bir kültür kurumu olarak öne çıkmaktadır. Müze görme engelli ziyaretçiler için özel bir eğitim ve deneyim alanı oluşturmuştur. Bu alan, üç boyutlu eser replikaları, Braille alfabesiyle hazırlanmış tanıtım kartları ve sesli betimlemeler gibi çok duyulu bileşenlerle desteklenmektedir. Böylece görme engelli bireyler, tarihî eserleri yalnızca görmekle sınırlı kalmayıp onlara dokunarak, duyumsayarak ve işitsel olarak algılayarak deneyimleme

imkânı bulmaktadırlar (Buyurgan, 2017). “Erişilebilen Müzeler” mottosuyla kurulan “Bongo Art Project” sosyal girişimi, Türkiye’de ilk kez hayata geçirilerek görme engelli ziyaretçilerin tarihi kendi duysal deneyimleriyle bağdaştırmasına olanak vermektedir (Akıncı, 2022). Bu çabalar, görme engelli bireylerin kültürel mirasa erişimini kolaylaştırma ve müze deneyimini herkes için kapsayıcı hâle getirme hedefiyle geliştirilmiştir (Bongo Art Project, 2025).

Büyükşehir belediyeleri tarafından geliştirilen dijital erişilebilirlik projeleri ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi, erişilebilir mekânları harita üzerinde gösteren uygulamalar geliştirmekte, İzmir Büyükşehir Belediyesi, engelli bireylere uygun toplu taşıma araçlarını mobil uygulama üzerinden gerçek zamanlı olarak gösteren modüller sunmaktadır (Sezdi ve Şahin, 2021). Konya’da hayata geçirilen Türk Telekom akıllı kent uygulamaları çerçevesinde; akıllı duraklar, akıllı otopark sistemleri, akıllı kavaşklar, akıllı atık toplama çözümleri ve engelli odaklı navigasyon hizmetleri gibi çok sayıda dijital uygulama devreye alınmıştır. Bu kapsamda geliştirilen görme engelli navigasyonu, görme engelli bireylerin kamusal alanlarda yön bulma ve erişim ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Bu kullanıcıların kent içi hareketliliği bağımsız ve güvenli biçimde desteklenmektedir (Bilici ve Babahanoğlu, 2018; Sezdi ve Şahin, 2021).

Alanya’da ikamet eden ya da turistik amaçlarla kente gelen engelli bireylerin, diğer ziyaretçilerle eşit biçimde turizm faaliyetlerine katılımını ve bu faaliyetlere erişimini sağlamak amacıyla Alanya Belediyesi tarafından 2003 yılında “Herkes İçin Alanya (Tourism for All)” projesi hayata geçirilmiştir. Söz konusu girişim, toplumun önemli bir bölümünü oluşturan engelli bireyler, yaşlılar, çocuklar, hamile kadınlar, hastalar ve hareket kabiliyeti sınırlı bireylerin günlük yaşamlarını ve turizm deneyimlerini kolaylaştırmaya yönelik önlemler almayı hedeflemiştir. Proje kapsamında mevcut eksikliklerin belirlenmesi ve giderilmesi yoluyla, özellikle erişilebilirlik koşullarının iyileştirilmesi ve engelli bireylerin kentsel ve turistik alanlara ulaşabilirliğinin artırılması amaçlanmıştır (Tellioglu ve Şimşek, 2016). Sunulan örnekler, Türkiye’de erişilebilir turizmin dijitalleşme sürecinin hız kazandığını göstermektedir.

Sonuç

Küresel turizm sektöründe yaşanan gelişmeler, turist profillerinin çeşitlenmesine ve farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip bireylerin turizm faaliyetlerine daha aktif şekilde katılmasına olanak tanımaktadır. Bu çerçevede engelli bireylerin de turizme dâhil olmasını destekleyen

politikalar, hem ulusal hem uluslararası düzeyde giderek artmaktadır. Çeşitli kamu kurumları, sivil toplum örgütleri ve uluslararası kuruluşlar tarafından yürütülen düzenlemeler ve teşvik edici uygulamalar, engelli bireylerin turizm hizmetlerine erişimini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Ancak tüm bu çabalara rağmen engelli bireylerin turizm hareketliliğine katılım düzeylerinin hâlâ sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, erişilebilirlik alanındaki mevcut uygulamaların güçlendirilmesi ve daha kapsayıcı modeller geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Teknolojide yaşanan hızlı dönüşüm, yalnızca günlük yaşamı kolaylaştırmakla kalmamıştır. Bununla birlikte engelli bireylerin bağımsız hareket edebilmesi, güvenli seyahat edebilmesi ve turizm olanaklarından daha etkin yararlanabilmesi açısından da kritik bir rol üstlenmiştir. Mobil uygulamalardan artırılmış gerçeklik rehberlerine, sesli betimleme sistemlerinden otonom yönlendirme araçlarına kadar birçok yenilikçi teknoloji, turizmde erişilebilirliği güçlendiren önemli araçlara dönüşmüştür.

Dijital dönüşümün etkisiyle turist davranışlarında da belirgin değişiklikler meydana gelmiştir. Turizm tüketicileri artık yalnızca hizmet satın almakla yetinmemektedir. Turistler, kişisel ilgi alanlarına göre şekillendirilmiş, etkileşimli ve özgün deneyimler talep etmektedir. Bu doğrultuda turizm işletmeleri; AR ve VR, IoT, mobil entegrasyon, chatbotlar, kişiselleştirilmiş pazarlama ve çok kanallı iletişim sistemleri gibi çeşitli teknolojileri operasyonel süreçlerine entegre etmektedir.

Turizm sektöründeki yenilikçi uygulamalar işletmelerin performansını geliştirmekte, ziyaretçi deneyimini daha erişilebilir, daha kişiselleştirilmiş ve daha etkileşimli hâle getirmektedir. Dijital rehberlik sistemlerinin yaygınlaşması, kültürel mirasın dijitalleştirilmesi ve akıllı destinasyon modellerinin geliştirilmesi, teknolojinin turizmdeki dönüşüm gücünü gösteren önemli örnekler arasında yer almaktadır.

Endüstri 4.0 ile birlikte ortaya çıkan AI, robotik uygulamalar, sensör teknolojileri ve veri tabanlı sistemler, turizm işletmelerinin hem yönetim süreçlerini hem de ziyaretçi deneyimlerini yeniden tanımlamaktadır. Bu teknolojiler; engelli bireylerin destinasyonlara bağımsız bir biçimde erişebilmesine, mekân içinde daha güvenli hareket edebilmesine ve hizmetleri daha etkin kullanabilmesine katkıda bulunmaktadır. Engelli bireylerin sayısındaki artış ve toplumda kapsayıcılık talebinin güçlenmesi de bu teknolojilerin geliştirilmesini kaçınılmaz hâle getirmektedir.

Erişilebilir turizm uygulamalarının yaygınlaşması, yalnızca engelli bireylerin değil, toplumun tüm kesimlerinin yararlandığı pozitif etkiler

yaratmaktadır. Evrensel tasarım ilkelerine uygun olarak düzenlenen mekânlar, hizmetler ve iletişim araçları; yaşlı bireyler, bebek arabası kullanan aileler, ağır valiz taşıyan ziyaretçiler ve hatta karmaşık bilgilere hızlı erişim sağlamak isteyen herkes için kolaylaştırıcı bir nitelik taşımaktadır. Bu nedenle erişilebilir turizm uygulamaları yeni bir pazarların kapılarını aralamakta ve genel hizmet kalitesini yükselterek turizm sektörünün rekabet gücünü artırmaktadır.

Bu noktada en kritik husus, erişilebilirliğin izole alanlar yaratmak yerine, tüm bireylerin yaşam akışı içinde bir arada bulunmasını sağlayacak şekilde bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerekliliğidir. Ayrı “engelliler alanları” oluşturmak, iyi niyetli bir uygulama gibi görünse de tecrit kültürünü pekiştirme riski taşımaktadır. Bunun yerine evrensel tasarım ilkelerini temel alan kapsayıcı mekânlar, hem engelli hem de engelli olmayan bireyler için sürdürülebilir ve bütüncül bir erişilebilirlik sunmaktadır.

Dijital teknolojilerin turizm sektörüne entegrasyonu erişilebilir turizm açısından dönüştürücü bir güce sahiptir. Bu teknolojiler, engelli bireylerin turizme katılımını kolaylaştırmakta, destinasyonların kapsayıcılığını artırmakta ve turizm hizmetlerinin daha nitelikli bir yapıya kavuşmasına katkı sağlamaktadır. Sürdürülebilir, kapsayıcı ve yenilikçi turizm anlayışının temel bileşenlerinden biri olan erişilebilirlik, teknolojinin desteğiyle daha yaygın, daha etkili ve daha bütüncül bir şekilde hayata geçirilebilir hâle gelmektedir.

Kaynakça

- Aggarwal, S. H., Chaudhary, R., Singh Aujla, G., Kumar, N., Raymond Choo, K. & Zomaya, A. (2019). Blockchain for Smart Communities: Applications, Challenges and Opportunities. *Journal of Network and Computer Applications*, 144, 13-48.
- Aguirre Montero, A., Hernández Sales, L., Youbi Idrissi, M., & López Sánchez, J. A. (2023). Web accessibility and inclusivity of tourist destinations at social media management. *Universal Access in the Information Society*, 24, 249-265.
- Akçaova, A., & Doğan, R. K. (2020). Dijital çağda müzecilik anlayışına yenilikçi yaklaşımlar. *IDA: International Design and Art Journal*, 2(1), 67-79.
- Akın, A. T., Cömert, Ç., & Usta, Z. (2023). Görme Engelliler İçin Geliştirilmiş Destekleyici Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Karşılaştırmalı Değerlendirmesi. *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 16(2), 94-101.
- Akıncı, S. (2022). Milliyet Sanat, Herkes İçin Erişilebilir Müze. <https://www.milliyetsanat.com/haberler/diger/herkes-icin-erisilebilir-muze/14762> Erişim Tarihi: 30.11.2025
- Akıncı, Z., & Sönmez, N. (2015). Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 97-113.
- Akram, W. & Kumar, R. (2017). A Study on Role and Applications of Augmented Reality in Tourism: Its Challanges and Future Prospects. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 8(8), 168-172.
- Alpar, Ö. (2019, Ekim). Havalimanlarının Engelli Bireylerin Erişebilirliği Üzerinden Değerlendirilmesi: Antalya Havalimanı Örneği. 2. *ERASMUS Uluslararası Akademik Araştırmalar Sempozyumu*, Paris, Fransa.
- Angın, P. (2020). Blockchain-Based Data Security in Military Autonomous Systems. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Özel Sayı, 362-368.
- Anpilogov, R. (2019). Russian Railway Museum introduce saccessible VR-excursions. <https://globe4all.net/en/posts/all/russian-railway-museum-introduces-accessible-vr-excursions> Erişim: 10.12.2025.
- Antoniadis I., Spinthiropoulos K., & Kontsas S. (2020). Blockchain Applications in Tourism and Tourism Marketing: a Short Review. Androniki Kavoura, Efstathios Kefallonitis, Prokopios Theodoridis (Ed.). *Strategic Innovative Marketing and Tourism* içinde (s. 375-384). Cham: Springer.
- Atembe, R. (2015). The Use of Smart Technology in Tourism: Evidence from Wearable Device. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(11/12), 224-234.

- Aykın, S. M. (2023). Lyon Kenti'nin Avrupa Akıllı Turizm Başkenti Parametreleri Üzerinden Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(3), 234-241.
- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S. & MacIntyre, B. (2001). Recent Advances in Augmented Reality. *IEEE Computer Graphics & Applications*, 21(6), 34-47.
- Barbosa, P., Amorim, P., Ferreira, S. B. L. & Castro, A., (2021). Supporting Spontaneous Museum Visits by Deaf People: An Augmented Reality Application and a Case Study. Vladimir Geroimenko (Ed.). *Augmented Reality in Tourism, Museums and Heritage: A New Technology to Informand Entertain* içinde (s. 173-193). Cham: Springer International Publishing.
- Başer, E., & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 866-897.
- Beldona, S., & Cobanoglu, C. (2007). Importance-Performance Analysis of Guest Technologies in the Lodging Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 299-312.
- Benaddi, L., Souha, A., Ouaddi, C., Chehri, A., Jakimi, A., & Ouchao, B. (2025). Enhancing Smart Tourism with Chatbots: Focus on the Meta-model of Domain-Specific Language and Emerging Technologies. *Expert Systems*, 42(7), e70083.
- Berné, C., Garcia-Gonzalez, M., Garcia-Uceda, M. E., & Mugica, J. M. (2015). The Effect of ICT on Relationship Enhancement and Performance in Tourism Channels. *Tourism Management*, 48, 188-198.
- Bilici, Z., & Babahanoğlu, V. (2018). Akıllı Kent Uygulamaları ve Konya Örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 9(2), 124-139.
- Bodkhe, U., Bhattacharya, P., Tanwar, S., Tyagi, S., Kumar, N., & Obaidat, M. S. (2019, August). BloHosT: Blockchain Enabled Smart Tourism and Hospitality Management. *International Conference on Computer, Information and Telecommunication Systems (CITS)*, Beijing, China.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart Tourism Destinations: Ecosystems for Tourism Destination Competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124.
- Bongo Art Project (2025). Herkes İçin Müzeler. <https://bongoartproject.com/> Erişim Tarihi: 03.12.2025
- Bostan, A., Oduncuoğlu, F., & İpek, E., (2023). Türkiye’de ve Dünyada Engelli Turizmiyle İlgili Yapılan Uygulamalar ve Turizm Paydaşlarının Engelli Turizm Farkındalığı “Kuşadası Örneği”. *Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları*, 3(1), 1-16.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014, December). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. Iis Tussyadiah, Alessandro Inversini (Eds.). *Information and Communica-*

- tion Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015* içinde (s. 377-389). Cham: Springer International Publishing.
- Buhalis, D., & Michopoulou, E. (2011). Information-Enabled Tourism Destination Marketing: Addressing the Accessibility Market. *Current issues in Tourism*, 14(2), 145-168.
- 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.
- Buyruk, L., & Eren, D. (2012). Butik Otel Çalışanlarının Butik Otel Kavramı, Özellikleri ve Hizmetlerini Algılamaları Üzerine Bir Araştırma: Nevşehir Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27), 340-355.
- Buyurgan, S. (2017). Yaşayan ve Yaşatan Müze. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 12(2), 127-136.
- Chiao, H. M., Chen, Y. L. & Huang, W. H. (2018). Examining the Usability of an Online Virtual Tour-Guiding Platform for Cultural Tourism Education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 29-38.
- Chung, N., Lee, H., Kim, J. Y., & Koo, C. (2018). The Role of Augmented Reality for Experience-Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627-643.
- Craig, A. B., Sherman, W. R. & Will, J. D. (2009). *Developing Virtual Reality Applications Foundations of Effective Design*. Multiple: Morgan Kaufmann Publishers.
- Çakır, F. S., Aytekin, A., & Tüminçin, F. (2018). Nesnelerin İnterneti ve Giyilebilir Teknolojiler. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(5), 84-95.
- Çakır, S. Y., & Aktuğlu, I. K. (2023). Ziyaretçi Deneyimi ve Sanal Müzeler: Müzelerin Web Sitelerine Yönelik Bir Analiz. *Selçuk İletişim*, 16(2), 235-266.
- Çelikkaya, M. (2020). *Konaklama İşletmelerinde Gerilla Pazarlama: Ankara Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi.
- Çetin, K. (2022). Görme Engelli Bireyler ve Turizm Faaliyetlerinde Erişilebilir Düzenlemeler. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(1), 69-87.
- Çifçi, I., Atsız, O., & Gupta, V. (2021). The Street Food Experiences of the Local-Guided Tour in the Meal-Sharing Economy: The Case of Bangkok. *British Food Journal*, 123(12), 4030-4048.
- Darcy, S. (1998). *Anxiety to Access: Tourism Patterns and Experiences of New South Wales People with a Physical Disability*. Sydney: Tourism New South Wales.

- Darcy, S. (2006). *Setting a Research Agenda for Accessible Tourism*. Queensland: Sustainable Tourism CRC.
- Darcy, S. (2011). *Accessible tourism: Concepts and Issues*. Channel View Publications.
- Das, M. P. (2023). Technology and Guest Experience: Innovations Reshaping Hotel Management. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 1(3), 76-95.
- De Paoli, I., Di Campi, A. M., & Luccio, F. L. (2023, November). Accessible Applications to Improve the Tourist Experience. Hugo Plácido da Silva, Pietro Cipresso (Eds.). *Computer-Human Interaction Research and Applications 7th International Conference, CHIRA 2023, Rome, Italy, November 16–17, 2023, Proceedings, Part II* içinde (s. 43-65). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Demirdelen Alrawadieh, D., & Çifçi, İ. (2021). What are Tour Guides Most Praised for? A Sharing Economy Perspective. Cihan Çobanoğlu, Valentina Della Corte (Eds.). *Advances in Global Services and Retail Management* içinde (s. 1-5). University of South Florida (USF) M3 Publishing.
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.
- Devile, E., & Kastenholz, E. (2020). Accessible Tourism Experiences: The Voice of People with Visual Disabilities. Anya Diekmann, Scott McCabe, Carlos Cardoso Ferreira (Eds.). *Social Tourism at the Crossroads* içinde (s. 84-104). Routledge.
- Dijital Arı (2025). Sanal Gerçeklik Uygulamaları. <https://dijitalari.com/public/blog/sanal-gerceklik-uygulamalari#!> Erişim tarihi: 03.11.2025
- Diken, E., & Onur, A. (2022). Evaluating Sustainable Universal Design Accessibility Criteria at Historical Urban Sites. *Kent Akademisi*, 15(3), 1327-1340.
- Domínguez Vila, T., Alén González, E., & Darcy, S. (2017). Website Accessibility in the Tourism Industry: An Analysis of official National Tourism Organization Websites Around the World. *Disability and Rehabilitation*, 40(24), 2895-2906.
- Domínguez Vila, T., Rubio-Escuderos, L., & Alén González, E. (2025). Accessible Tourism: Using Technology to Increase Social Equality for People with Disabilities. *Tourism Review*, 80(9), 1614-1634.
- Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented Reality Marketing: A Systematic Literature Review and an Agenda for Future Inquiry. *Frontiers in Psychology*, 13, 925963.
- Ducasse, J., Brock, A. M., & Jouffrais, C. (2017). Accessible Interactive Maps for Visually Impaired Users. Edwige Pissaloux, Ramiro Velazquez (Eds.).

- Mobility of Visually Impaired People: Fundamentals and ICT Assistive Technologies* içinde (s. 537-584). Cham: Springer International Publishing.
- Duman, M. Ç. (2023). Sürdürülebilir İşletmeler için yeni Bir Çözüm Olan Blok Zinciri Teknolojisi Üzerine Sistematik Bir İnceleme. *İzmir İktisat Dergisi*, 38(1), 192-214.
- Durna, E. C., & Baysal, H. T. (2021). Ziyaretçilerin Otel İşletmelerine Yönelik Yorum ve Şikâyetlerinin İncelenmesi: Dünyanın İlk Robotik Oteli Olan “Henn Na Otel” Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 85-102.
- Efe, D. (2024). Teknoloji ve İnovasyonun Rolü. Osman Yılmaz, Sinem Sönmez (Ed.). *Organizasyonlarda Dönüşüm* içinde (s. 37-59). Nobel Bilimsel Eserler.
- Eichhorn, V., Miller, G., Michopoulou, E., & Buhalis, D. (2008). Enabling Access to Tourism Through Information Schemes? *Annals of Tourism Research*, 35(1), 189-210.
- Ekici, S. G. (2020). *Tüketici Deneyimleri ve Deneysel Pazarlama*. Gölbaşı, Adıyaman: İksad Yayınları.
- Engelliler Hakkında Kanun (2005, 1 Temmuz). *Resmî Gazete* (Sayı: 25868). <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5378.pdf> Erişim Tarihi: 28.11.2025
- Engelsiz Tatil Rehberi. (2025). <https://engelsizkafa.com/> Erişim Tarihi: 03.12.2025
- Epuran, G., Tecau, A. S., Constantin, C. P., Tescasiu, B., & Chitu, I. B. (2020). Opportunities of Using New Technologies (VR/AR) in Order to Facilitate the Access of Persons with Disabilities to Tourism Products. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 55-64.
- Erbay, N. Ö. (2017). Müzeler ve Engelli Ziyaretçilere Yönelik Eğitim Projeleri. *Millî Eğitim Dergisi*, 46(214), 345-358.
- Ercan, F. (2019, December). Görme Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Deneyimlerini Kolaylaştırıcı Teknolojilerin İncelenmesi. Volkan Karaca (Ed.). *Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences* içinde (s. 130-134). SETSCI-Conference Proceedings.
- Ercan, F. (2020a). Turizm Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı ve Uygulama Örnekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 394-410.
- Ercan, F. (2020b). *Erişilebilir Turizm ve Yardımcı Teknolojiler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erkan, H. S. (2023). *Türkiye’de en Çok Ziyaret Edilen Müzelerin Erişilebilirlikleri Yönünden Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi.

- Erucar, M. (2025). Erişilebilir Akıllı Şehirler İçin Dijital Bir Adım: Engelsiz Ulaşım Haritası Platformu Örneği. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, (Akıllı Şehirler), 160-178.
- Eryılmaz, G., & Aydın, R. (2020). Sanal Gerçeklik ve Arttırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Turizm Uygulamaları ve Pazarlamadaki Yeri. *Uluslararası Kutsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), 9-25.
- European Commission. (2025). Access City Award. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/disability/access-city-award_en Erişim tarihi: 06.12.2025
- Evci, A., & Şahin, C. K. (2017). Bedensel engelli bireylerin erişilebilir turizmi değerlendirmesi üzerine bir araştırma. *Nerşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(2), 681-689.
- Eyidilli, S. (2016). Google ABD'deki Milli Parkları 360 Derece ve Sanal Gerçeklikle Ekranınıza Getiriyor. <https://webrazzi.com/2016/08/26/google-abd-milli-parklar-360-derece-sanal-gerceklik/> Erişim tarihi: 28.11.2025
- Feiner, S. (2002). Augmented Reality: A New Way of Seeing. *Scientific American*, 286(4), 48-55.
- Feiner, S., MacIntyre, B., Höllerer, T., & Webster, A. (1997) A Touring Machine: Prototyping 3d Mobile Augmented Reality Systems for exploring the Urban Environment. *Personal Technologies*, 1(4), 208-217.
- Felgueira, T., Paiva, T., & Alves, C. (2024, October). The Contribution of Technology to Develop a More Accessible and Inclusive Tourism. António Abreu, João Vidal Carvalho, Dália Liberato, Rui Alexandre Castanho (Eds.). *Advances in Tourism, Technology and Systems içinde* (s. 67-77). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Fernández-Díaz, E., Jambrino-Maldonado, C., Iglesias-Sánchez, P., & Pedrosa, C. (2022). Digital Accessibility of Smart Cities – Tourism for All and Reducing Inequalities: Tourism Agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 361-380.
- Foris, D., Tecau, A. S., Hartescu, M., & Foris, T. (2020). Relevance of the Features Regarding the Performance of Booking Websites. *Tourism Economics*, 26(6), 1021-1041.
- Fu, S., Cheng, X., Bao, Y., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2021). Staying in a Hotel or Peer-to-Peer Accommodation Sharing? A Discrete Choice Experiment with Online Reviews and Discount Strategies. *Internet Research*, 31(2), 654-676.
- Fuente-Robles, Y. M., Muñoz-de-Dios, M. D., Mudarra-Fernández, A. B., & Ricoy-Cano, A. J. (2020). Understanding Stakeholder Attitudes, Needs and Trends in Accessible Tourism: A Systematic Review of Qualitative Studies. *Sustainability*, 12(24), 10507.

- Gharibi, N., Mohammad Mirtaghian Rudsari, S., & Ryu, K. (2022). Understanding XR Technology Acceptance by Physically Disabled Tourists in Museums. *Tourism and Hospitality Management*, 28(3), 661-682.
- Gillovic, B., & McIntosh, A. (2020). Accessibility and Inclusive Tourism Development: Current State and Future Agenda. *Sustainability*, 12(22), 9722.
- Golja, T., & Paulišić, M. (2021). Managing-Technology Enhanced Tourist Experience: The Case of Scattered Hotels in Istria. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 26(1), 63-95.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Guedes, L. S., Marques, L. A., & Vitória, G. (2020, September). Enhancing Interaction and Accessibility in museums and Exhibitions with Augmented Reality and Screen Readers. Klaus Miesenberger, Roberto Manduchi, Mario Covarrubias Rodriguez, Petr Peňáz (Eds.) *Computers Helping People with Special Needs* (s. 157-163). Cham: Springer International Publishing.
- Guo Y., & Liang C. (2016). Blockchain Application and Outlook in the Banking Industry. *Financial Innovation*, 2(24), 1-12.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. *Tourism Management*, 31, 637-651.
- Gülcemal, T., Sayın, K. & Karaman, A. (2019). Kripto Paralar ve Turizm. Abdullah Karaman, Kürşad Sayın (Eds.). *Dijital Turizm: Sektörün Yeni Geleceği*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Güzel, T., & Başaran, Y. (2019). Turizmde Kullanılan Mobil Uygulamalar ve Müşteri Deneyim Etkileşimi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (4), 15-32.
- Hazarhun, E. (2022). *Dijital Dönüşüm Sürecinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Akıllı Turizm Teknolojileri Kullanımına Yönelik Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Iakovidis, D. K., Diamantis, D., Dimas, G., Ntakolia, C., & Spyrou, E. (2019, July). Digital Enhancement of Cultural Experience and Accessibility for the Visually Impaired. Sara Paiva (Ed.). *Technological Trends in Improved Mobility of the Visually Impaired* içinde (s. 237-271). Cham: Springer International Publishing.
- Irannezhad, E. & Mahadevan, R. (2021). Is Blockchain Tourism's New Hope? *Journal of Hospitality Tourism Technology*, 12(1), 85-96.
- Işık, Z., Işık, M. F., & Yıldız, T. E. (2025). Sınırları Aşan Deneyimler; Turizmde Inovasyonun Bilimsel ve Pratik Yansımaları. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 5(1), 42-54.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019). *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited.

- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. E., & 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.
- İbiş, S. (2019). Turizm Endüstrisinde Robotlaşma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 403-420.
- İnce, İ., & Doğan, E. (2020). Otel Yöneticileri Perspektifinden Dijital Pazarlama. *Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 13-26.
- İstanbul Airport. (2025). Ayçiçeği Yaka Kartı. <https://www.istairport.com/ucuslar/havaimani-rehberleri/iga-yanimda-erisilebilirlik/erisilebilirlik/ay-cicegi-yaka-karti> Erişim Tarihi: 03.12.2025
- Jenny, S. (2017). *Enhancing Tourism with Augmented and Virtual Reality* (Published Bachelor's Thesis). Håme University of Applied Sciences.
- Kahraman, S., Arslan, S., & Polat, E. (2025). Turizmi Herkes için Erişilebilir Kılmak: Erişilebilir Kent Ödülü Kazanan Kentlerin Vizyonu. *Kocatepe Sanat Tasarım ve İletişim Dergisi*, 1(1), 125-144.
- Karaarslan E., & Akbaş M. F. (2017, November). Blokzinciri Tabanlı Siber Güvenlik Sistemleri, *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, 3(2), 16-21.
- Karacabey, A. G. F. A., Akpınar, A. G. G., & Konaklıoğlu, E. (2024). Görme Engelli Bireylerin Turizmde Erişilebilirlik Deneyimleri: Tekli Bütüncül Örnek Olay Çalışması. *International Euroasia Congress on Scientific Researches and Recent Trends* 13, 417-437.
- Karaman, A., & Sayın, K. (2019). *Dijital Turizm Sektörünün Yeni Geleceği*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Karapınar, E. S. (2024). Dijital Pazarlama. Şükran Karaca (Ed.). *Turizm ve Dijital Pazarlama (Teori ve Uygulamalar)* içinde (s. 35-84). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Keşkekeçi, D., & Genç, K. (2023). Antalya Otellerinde Konaklayan Engelli Bireylerin Şikâyetlerinin İncelenmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 1-13.
- Koçkaya, F. A. (2025). Turizm Pazarlamasında Dijital Dönüşümler: Digital Transformations in Tourism Marketing. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Researches*, 11(51), 125-138.
- Kong, W. (2023). Innovation and Technology Application in Tourism Management. *Journal of Innovation and Development*, 4(2), 77-80.
- Koo, C., Mendes-Filho, L., & Buhalis, D. (2019). Guest Editorial: Smart Tourism and Competitive Advantage for Stakeholders. *Tourism Review*, 74(1), 1-4.

- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C. & Chung, N. (2016). Conceptualization of smart Tourism Destination Competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561-576.
- Korkutata, E. Ö. (2023). Akıllı Turizm Teknolojilerinin Turist Tatminine ve Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Etkisi (The Effect of Smart Tourism Technologies on Tourist Satisfaction and Revisit Intention). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2310-2327.
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the Tourism Experience Through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4(10), 1-6.
- Kourouthanassis, P., Boletsis, C., Bardaki, C. & Chasanidou, D. (2015). Tourists Responses to Mobile Augmented Reality Travel Guides: The Role of Emotions on Adoption Behavior. *Pervasive and Mobile Computing*, 18, 71-87.
- Kozoriz, O. (2025). The Role of Digital Accessibility Management in Shaping an Inclusive Environment in Tourism. *Business Navigator*, 3(80), 504-510.
- Kubat, Z. Ş., & Mercin, L. (2025). Dijital Teknolojilerin Müzecilikteki Rolü: Artırılmış Gerçeklik ve Yapay Zekâ Entegrasyonu Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSH-SR)*, 12(119), 972-986.
- Lazar, J., Goldstein, D. F., & Taylor, A. (2015). *Ensuring Digital Accessibility Thorough Process and Policy*. USA: Morgan Kaufmann, Elsevier.
- Lin, I.C. ve Liao T.C. (2017). A Survey of Blockchain Security Issues and Challenges. *International Journal of Network Security*, 19(5), 653-659.
- Lin, K. J., Ye, H., & Law, R. (2022). Conceptualizing Accessible Tourism with Smart Technologies. *Journal of Smart Tourism*, 2(2), 5-14.
- Lopez de Avila, A. (2015). Smart Destinations: XXI Century Tourism. EN-TER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano.
- Marino-Romero, J. A., Robina-Ramírez, R., Pavón-Pérez, J. A., & OSB Roets, A. (2025). Enhancing Happiness and Well-Being: AI-Driven Solutions for Accessible, Inclusive Travel Experiences for People with Disabilities. *Disability and Rehabilitation: Assistive Technology*, 1-12.
- Martin-Fuentes, E., Mostafa-Shaalan, S., & Mellinas, J. P. (2021). Accessibility in Inclusive Tourism? Hotels Distributed through Online Channels. *Societies*, 11(2), 34.
- Matteis, F., Notaristefano, G., & Bianchi, P. (2021). Public-Private Partnership Governance for Accessible Tourism in Marine Protected Areas (MPAs). *Sustainability*, 13(15), 8455.

- McKercher, B., & Darcy, S. (2018). Re-Conceptualizing Barriers to Travel by People with Disabilities. *Tourism Management Perspectives*, 26, 59-66.
- Michopoulou, E., & Buhalis, D. (2013). Information Provision for Challenging Markets: The Case of the Accessibility Requiring Market in the Context of Tourism. *Information & Management*, 50(5), 229-239.
- Michopoulou, E., & Hilton, S. J. (2021). Accessibility to Spa Experiences. Celeste Eusébio, Leonor Teixeira, Maria João Carneiro (Eds.). *ICT Tools and Applications for Accessible Tourism* içinde (s. 146-168). IGI Global Scientific Publishing.
- Mills, J. E., Han, J. H., & Clay, J. M. (2008). Accessibility of Hospitality and Tourism Websites: A Challenge for Visually Impaired Persons. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(1), 28-41.
- Mora, H., Gilart-Iglesias, V., Pérez-del Hoyo, R., & Andújar-Montoya, M. D. (2017). A Comprehensive System for Monitoring Urban Accessibility in Smart Cities. *Sensors*, 17(8), 1834.
- Nam, K., Dutt, CS., Chathoth, P. & Khan, M. S. (2021). Blockchain Technology for Smart City and Smart Tourism: Latest Trends and Challenges. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 454-468.
- Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in Information Technology and Tourism Management: 30 Years on and 20 Years after the Internet-Revisiting Buhalis & Law's Landmark Study about eTourism. *Tourism Management*, 69, 460-470.
- Nayyar, A., Mahapatra, B., Le, D. & Suseendran, G. (2018). Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) Technologies for Tourism and Hospitality Industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 156-160.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- Ntakolia, C., Dimas, G., & Iakovidis, D. K. (2022). User-Centered System Design for Assisted Navigation of Visually Impaired Individuals in Outdoor Cultural Environments. *Universal Access in the Information Society*, 21(1), 249-274.
- Nuruly, Y., Sembayeva, A., Aktymbayeva, A., Abdullayeva, A., & Moldagaliyeva, A. (2025). Blockchain-Based Loyalty Programs in the Hotel Industry: A Systematic Review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1-19.
- Obigbeasan, E., Chapman, A., & Light, D. (2023). Positive Experiences of Visually Impaired Tourists. *Current Issues in Tourism*, 27(12), 1870-1883.
- Oğuz, İ. (2025). Dijital Çağda Müzeler: Yapay Zekâ ile Yenilikçi Çözümler ve Uygulamalar. *Türk Arkeoloji ve Etnografya Dergisi*, (90), 127-144.

- Önder, I. & Gunter, U. (2022). Blockchain: Is It the Future for the Tourism and Hospitality Industry? *Tourism Economics*, 28(2), 291-299.
- Önem, Ş. (2025). Nesnelerin İnterneti. Emre Çilesiz - Aydın Ünal (Eds.). Teknoloji ve Turizm içinde (s. 271-294). Çanakkale: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.
- Özalkan, S., Özkurt, D. Ş., & Ayyıldız, A. Y. (2022). Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Dijitalleşme ve Robot Rehberler (A Study of Digitilisation and Robot Guides From The Perspective of Tourist Guides). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 1415-1435.
- Özel, C., & Uluyol, Ç. (2016). Bir Arttırılmış Gerçeklik Uygulamasının Geliştirilmesi ve Öğrenci Görüşleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 793-823.
- Park, K., Jeon, H., & Park, S. B. (2022). Disability e-Inclusion for Accessible Tourism Websites. *Current Issues in Tourism*, 25(22), 3571-3578.
- Pencarelli, T. (2020). The Digital Revolution in the Travel and Tourism Industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Poria, Y., Reichel, A., & Brandt, Y. (2011). Dimensions of Hotel Experience of People with Disabilities: An Exploratory Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 571-591.
- Punako, R. (2018). *Computer-Supported Collaborative Learning using Augmented and Virtual Reality in Museum Education* (Published Dissertation Thesis). College of Engineering and Computing Nova Southeastern University.
- Qiao, G., Ding, L., Zhang, L., & Yan, H. (2021). Accessible tourism: A bibliometric review (2008–2020). *Tourism Review*, 77(3), 713–730.
- Quiroz, J. (2018). The 5 Best Museum AR/VR Experiences This Summer. <https://www.gearbrain.com/virtual-reality-museum-art-summer-2577767924.html> (Erişim Tarihi: 26.11.2025).
- Ramirez, A. R. G., González-Carrasco, I., Jasper, G. H., Lopez, A. L., Lopez-Cuadrado, J. L., & García-Crespo, A. (2017). Towards Human Smart Cities: Internet of Things for Sensory Impaired Individuals. *Computing*, 99(1), 107-126.
- Rashideh, W. (2020). Blockchain Technology Framework: Current and Future Perspectives for the Tourism Industry. *Tourism Management*, 80, 104-125.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the Mediating Role of Visitor Satisfaction in the Relationship Between Memorable Tourism Experiences and Behavioral Intentions in Heritage Tourism Context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709.

- Rezapour, L., & Akova, O. (2024). Akıllı Turizm Gelişimi için Yenilikçi Bir Çözüm Olarak Blokzincir Teknolojisi Üzerine Sistematik Bir İnceleme. *International Journal Of Tourism And Destination Studies-IJOTADS*, 3(III/II), 118-135.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A Review of Recent Research and Trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Rickly, J. M., Halpern, N., Hansen, M., & Welsman, J. (2022). Traveling with a Guide Dog: Confidence, Constraints and Affective Qualities of the Human-Guide Dog Relationship. *Tourism Management*, 93, 104617.
- Roussou, M., Katifori, A., Pujol, L., Vayanou, M. & Rennick-Egglestone, S. J. (2013, 27 April- 2 May). *A Life of Their Own: Museum Visitor Person Apsene Trating the Design Lifecycle of a Mobile Experience* (Poster). CHI '13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. Paris, France.
- Roy, B. K., & Pagaldiviti, S. R. (2023). Advancements in Arena Technology: Enhancing Customer Experience and Employee Adaptation in the Tourism and Hospitality Industry. *Smart Tourism*, 4(1), 2330.
- Rubio-Escuderos, L., García-Andreu, H., & de La Ros, J. U. (2021). Accessible tourism: Origins, State of the Art and Future Lines of Research. *European Journal of Tourism Research*, 28, 2803.
- Rucci, A. C., & Porto, N. (2022). Accessibility in Tourist Sites in Spain: Does It Really Matter When Choosing a Destination?. *European Journal of Tourism Research*, 31, 3108.
- Sanal Müze. (2025). Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri. Sanalmuze.gov.tr. <https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/SANLIURFAI/>
- Sasaki, R., & Yamamoto, K. (2019). A Sightseeing Support System Using Augmented Reality and Pictograms within Urban Tourist Areas in Japan. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 8(9), 381.
- Serbest, C. E. (2022). *Erişilebilir Turizm Konusunda Avrupa'dan İyi Örnekler*. Turizme Erişiyoruz Projesi.
- Sezdi, E. & Şahin, H. (2021). Engelli Bireyler İçin Akıllı Ulaşım Sistemleri Uygulamaları. Tarık Talan, Cemal Aktürk (Eds.). *Dijital Dönüşüm ve Bilişim Sistemleri* içinde (s.99-118). İstanbul: Efe Akademi Yayıncılık.
- Sezgin, M., Albakrı, L., & Abouchala, M. R. (2024). Dijital Ufuklar: Teknolojinin Türkiye'deki Turizm Üzerindeki Etkisi. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (5), 1-22.
- Sheridan, T. B. (2016). Recollections on Presence Beginnings, and Some Challenges for Augmented and Virtual Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 25(1), 75-77.
- Sica, E., Sisto, R., Bianchi, P., & Cappelletti, G. (2020). Inclusivity and Responsible Tourism: Designing a Trademark for a National Park Area. *Sustainability*, 13(1), 13.

- Small, J., & Darcy, S. (2011). Understanding Tourist Experiences Through Embodiment: The Contribution of Critical Tourism and Disability Studies. Dimitros Buhalis, Simon Darcy (Eds.). *Accessible Tourism: Concepts and Issues* içinde (s. 72-96.). Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Sotirova-Valkova, K. (2023). Digital Accessibility And Immersive Storytelling For Cultural Heritage. *Cultural & Historical Heritage: Preservation, Presentation, Digitalization* -(KIN Journal), 9(1), 168-176.
- Staff, A. (2021). Disney Changes Disability Access at Parks. <https://leader.pubs.asha.org/doi/10.1044/2021-1102-disney-parks-access/full/> Erişim Tarihi: 01.12.2025.
- Stephenson, M. (2013). Accessible Tourism: Concepts and Issues. *Annals of Leisure Research*, 16(3), 270-274.
- Suanpang, P. & Pothipassa, P. (2024). Integrating Generative AI and Iot for Sustainable Smart Tourism Destinations. *Sustainability*, 16(17), 7435.
- Suntsova, O. (2025). Evaluating the Impact of Digital Technologies on the Excursion Services' Management. *Financial and Credit Systems: Prospects For Development*, 1(16), 101-113.
- Suresh, N., Sundar Rajan, S., & Anitha, G. (2025). Blockchain Revolutionizing Tourism Supply Chain Management: Transparency, Traceability, and Security. *Integration of Federated Learning and Blockchain for Smart Cities*, 81-122.
- Şahin, İ. (2025). Turist Rehberliği Teknolojiye Yenik Düşer Mi? Yapay Zekâ ve Artırılmış Gerçeklik Destekli Ayasofya Dijital Rehberlik Yazılımına İlişkin Görüşlerin Analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34(Uygarlığın Dönüşümü-Sosyal Bilimlerin Bakışıyla Yapay Zekâ), 355-376.
- Teixeira, P., Alves, J., Correia, T., Teixeira, L., Eusébio, C., Silva, S., & Teixeira, A. (2021, July). A Multidisciplinary User-Centered Approach to Designing an Information Platform for Accessible Tourism: Understanding User Needs and Motivations. Margherita Antona, Constantine Stephanidis (Eds.). *Universal Access in Human-Computer Interaction. Design Methods and User Experience* içinde (s. 136-150). Cham: Springer International Publishing.
- Tellioglu, S.ve Şimşek, N. (2016). Dünya’da ve Türkiye’de Engelli Dostu Turizm. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 552-567.
- Thees, H., Erschbamer, G. & Pechlaner, H. (2020). The Application of Blockchain in Tourism: Use Cases in the Tourism Value System. *European Journal of Tourism Research*, 26, 1-21.

- Topsakal, Y. (2018). Akıllı Turizm Kapsamında Engelli Dostu Mobil Hizmetler: Türkiye 4.0 İçin Öneriler. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1), 1-13.
- Torun, N. K. & Torun, T. (2024). Turizmde Gerçeklik Teknolojisi. Şükran Karaca (Ed.). *Turizm ve Dijital Pazarlama (Teori ve Uygulamalar)* içinde (s. 145-168). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Tozlu, E., & Atalay, L. (2011). Engelli Turizmine Yönelik Destinasyon Ürün Kapasitesi: Gelibolu Yarımadası Örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (s. 606-609). Düzce: Sidas Medya
- Treiblmaier, H. (2020). Blockchain and Tourism. Zheng Xiang, Matthias Fuchs, Ulrike Gretzel, Wolfram Höpken (Eds.). *Handbook of E-Tourism* içinde (s. 475-495). Switzerland: Springer: Cham.
- Tussyadiah, I. (2020). A Review of Research into Automation in Tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543-564.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual Reality, Presence, and Attitude Change: Empirical Evidence from Tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- Tüfekçi, Ö., Öndül, G., & Tüfekçi, N. (2015). Turizmde engel Kalmasın: Engelli Turizm Pazarına İlişkin Antalya’da Bir Araştırma. *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*.
- UNWTO. (2020). *Inclusive Recovery Guide: Ensuring Accessibility for Persons with Disabilities in Tourism*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- Varol, F., Aksu, H. S., & Öksüz, M. (2024). Uyarlanabilir ve Kapsayıcı Rekreasyon: Erişilebilir Turizmde Nitel Bir Durum Çalışması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 35(2), 187-204.
- Vaz, R., Freitas, D., & Coelho, A. (2020). Blind and Visually Impaired Visitors’ Experiences in Museums: Increasing Accessibility Through Assistive Technologies. *The International Journal of the Inclusive Museum*, 13(2), 57.
- Vila, T. D., Darcy, S., & González, E. A. (2015). Competing for the Disability Tourism Market—A Comparative Exploration of the Factors of Accessible Tourism Competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management*, 47, 261-272.
- Weaver, A. (2021). Tourism, Big Data, and a Crisis of Analysis. *Annals of Tourism Research*, 88, 103158.

- Werner, A. (2023). Key Challenges Facing the Development of Accessible Tourism, Using the Example of Szczecin in Poland. *European Research Studies Journal*, 26(3), 680-689.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism—A Challenging Relationship*. Vienna: Springer.
- Wither, J. R., Allen, V. Samanta, J. Hemanus, Y.-T., vd. (2010). The West wood experience: Connecting Story to Locations via Mixed Reality. *IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR-AMH)* içinde (s. 39-46). Seoul, Korea (South).
- Yalçinkaya, P., Atay, L., & Karakaş, E. (2018). Akıllı Turizm Uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2), 85-103.
- Yaralı, C., & Baloğlu, Ö. Ö. (2023). Dijital Süreçlerin Doğal ve Kültürel Miras Turizminin Gelişimine Etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(İhtisaslaşma), 245-264.
- Yayla, E., & Aydın, Ş. (2021). Akıllı Destinasyon Uygulamaları. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(2), 141-150.
- Yazıcı, S. (2021). Turizm İşletmelerinde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinden Blokzincir Teknolojisine Geçiş Süreci ve Uygulama Örnekleri. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (21), 136-146.
- Yersüren, S., & Özel, Ç. H. (2024). The Effect of Virtual Reality Experience Quality on Destination Visit Intention and Virtual Reality Travel Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(1), 70-103.
- Yıldız, S. (2023). Metaverse ve Giyilebilir Teknolojilerin Macera Turizmine Yansımaları: Metamacera Turizmi. *International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies*, (3)1, 1-27.
- Yıldız, Z., Yıldız, S., & Karaçayır, E. (2017). Dünyada ve Türkiye’de Engelli Turizmi Pazarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 61-80.
- Yılmaz, N., & Deniz, G. (2023). Unutulmaz Konaklama Deneyimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism Research Institute*, 4(2), 75-94.
- Yovcheva, Z., Buhalis, D., & Gatzidis, C. (2012). Overview of Smartphone Augmented Reality Applications for Tourism. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 10(2), 63-66.
- Yumak, S. (2023). *Müze Eğitiminde Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik ve Metaverse Kullanımı* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi.
- Zabłocki, M., Branowski, B., Kurczewski, P., Gabryelski, J., & Sydor, M. (2022). Designing Innovative Assistive Technology Devices for Tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), 14186.

- Zaslavsky, A. (2014). *Sensing As a Service and Big Data*. Canberra: ICT Centre, The Australian National University.
- Zencir, B. (2024). Turizmde Yapay Zekâ ve Robotlar. şükran Karaca (Ed.). *Turizm ve Dijital Pazarlama (Teori ve Uygulamalar)* içinde (s. 127-144). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Zengin, B., & Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(11), 52-74.

Kültürel Miras Turizmi Kapsamında Turist Deneyimleri ve Davranışları

Ahu Yazıcı Ayyıldız¹

Muhammed Baykal²

Özet

Bu kitap bölümü, kültürel miras turizmini turist deneyimleri ve davranışları ekseninde ele alarak kavramsal ve kuramsal bir çerçeve sunmaktadır. Çalışmada kültür, kültürel miras, kimlik ve deneyim kavramları arasındaki ilişkiler açıklanmakta; kültürel miras alanlarının yalnızca geçmişin fiziksel kalıntıları değil, aynı zamanda anlam üretiminin ve kimlik inşasının gerçekleştiği dinamik mekânlar olduğu vurgulanmaktadır. Deneyim ekonomisi yaklaşımı doğrultusunda, kültürel miras turizminin çok duyulu, duygusal ve sembolik boyutları ön plana çıkarılmaktadır. Bölümde turist motivasyonları; özgünlük arayışı, öğrenme isteği, eğlence ve manevi tatmin gibi unsurlar çerçevesinde değerlendirilmekte, kuşaklar arası farklılıklar tartışılmaktadır. Ayrıca kültürel miras turizmi davranışlarını etkileyen temel faktörler; ulusal kültür ve değer yönelimleri, bilgi düzeyi ve kültürel farkındalık ile sosyal medya ve dijital teknolojilerin dönüştürücü etkisi bağlamında incelenmektedir. Bunun yanında aşırı turizm, vandalizm ve kültürel ticarileşme gibi etik sorunlara dikkat çekilmekte; sürdürülebilir ve sorumlu miras yönetimi için ziyaretçi eğitimi ve yerel katılımın önemi vurgulanmaktadır. Bölüm, kültürel miras turizmini disiplinlerarası bir bakış açısıyla ele alarak araştırmacılar ve uygulayıcılar için kapsamlı bir referans sunmaktadır.

1 Doçent Doktor, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ayazici@adu.edu.tr, 0000-0002-1301-2428

2 Doktor Öğretim Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, muhammed.baykal@adu.edu.tr, 0000-0002-7763-1949

Giriş

Kültürel miras turizmi, modern turizm endüstrisinin en dinamik ve en karmaşık bileşenlerinden biridir. Bu turizm türü, bireylerin geçmişle olan bağlarını güçlendirirken aynı zamanda sosyal kimliklerin yeniden üretilmesine de katkı sağlamaktadır (Ashworth ve Tunbridge, 1999). Güncel araştırmalar, kültürel miras turizminin küresel turizm pazarında giderek daha fazla önem kazandığını ve deneyim odaklı tüketim eğilimlerindeki artışla birlikte bu alana yönelik ilginin katlanarak yükseldiğini göstermektedir (Pine ve Gilmore, 1999; Richards, 2020).

Kültürel mirasın turizm açısından önemi, yalnızca geçmişin fiziksel bir kalıntısı olmasından değil, aynı zamanda kolektif hafıza ve kimliğin taşıyıcısı olmasından kaynaklanmaktadır (Zhang, 2010). Bu bağlamda miras alanları, sadece pasif gözlem nesneleri olarak değil; etkileşimin gerçekleştiği ve kişisel anlamların inşa edildiği dinamik mekânlar olarak işlev görmektedir (Waitt, 2000). Tüm kültürler zaman içinde ve farklı coğrafyalarda değişip dönüşse de, her kültürün kendine özgü yapısı onun özünü ve ruhunu oluşturur; bu da insan kimliklerinin temelini teşkil eder. Dünyanın kültürel çeşitliliği, insanlık için biyolojik çeşitlilik doğa için ne kadar önemliyse o kadar hayati bir değere sahiptir. Bu nedenle kültürel çeşitlilik, tanınması, desteklenmesi ve hem günümüz hem de gelecekteki nesiller için korunması gereken ortak bir insanlık mirasıdır (Koç ve Yazıcı Ayyıldız, 2024).

Kültürel miras turizmine yönelik literatür incelendiğinde disiplinler arası bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Turizm çalışmaları, kültürel çalışmalar, sosyoloji, antropoloji ve psikoloji gibi alanlar, kültürel miras turizmini kendi teorik ve metodolojik perspektifleriyle ele almaktadır (Timothy ve Boyd, 2003). Son yıllarda deneyim ekonomisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, miras turizmi araştırmalarında nitel yaklaşımlar giderek daha fazla ön plana çıkmıştır (Campos vd., 2017). Bu yaklaşımlar, turistlerin miras alanlarında yaşadığı deneyimlerin çok boyutlu doğasını anlamaya odaklanmaktadır.

Kültürel miras turizminde ziyaretçi davranışları çok sayıda faktöre bağlıdır. Urry'nin (1992) "Turist Bakışı" teorisi, turistlerin mekânları gündelik hayattan farklı algıladığını ve bu perspektifin kültürel olarak şekillendiğini vurgular. Ancak güncel araştırmalar, turist deneyimlerinin yalnızca görsel boyutla sınırlı olmadığını, doğası gereği çok boyutlu olduğunu ortaya koymaktadır (Agapito, 2020). Xie ve Wu'nun 2000 yılında geliştirdiği seyahat ortamlarında duyuşal deneyim modeli, turistlerin bulundukları çevreyle yalnızca gördükleri şeyler üzerinden değil; dokunma, koklama ve işitme duyuları üzerinden de etkileşimde bulunduklarını göstermektedir.

Kültürel miras turizminin bir diğer önemli yönü ise kimlik inşası sürecidir. Hızla değişen modern dünyanın niteliği bireylerin aidiyet duygusunu zayıflatmakta, bu da geçmişle bağ kurma gereksinimini daha görünür hâle getirmektedir (Biran vd., 2020). Miras alanları, bu bağın yeniden kurulabildiği kritik mekânlardır. Turistler bu alanlarda kültürel anlatılarla etkileşime girerken aynı zamanda geçmişe dair anlamlar üretmekte ve kendi kimliklerinin sembolik yeniden inşa süreçlerine katılmaktadır (Waite, 2000).

Bu bölüm, kültürel miras turizminin teorik temellerini, turist motivasyonlarını ve davranış kalıplarını kapsamlı bir şekilde incelemektedir. İlk olarak, kültür, miras ve kimlik kavramlarına ve bu kavramları turist deneyimi bağlamında çerçeveyeleyen teorilere ve yaklaşımlara odaklanmaktadır. Ardından, miras alanlarının çekiciliğini belirleyen unsurları; turistlerin motivasyonlarını ve beklentilerini ve farklı nesillerin bu deneyimleri nasıl algıladığını açıklamaktadır. Bölüm ayrıca, kültürel miras turizmi davranışını belirleyen üç temel faktörü ortaya koymaktadır. Bunlar; ulusal kültürlerin ve değer yönelimlerinin rolü, ziyaretçilerin bilgisi ve kültürel etkisinin etkisi ve sosyal medyanın ve dijital teknolojilerin dönüştürücü etkisidir. Son olarak, aşırı turizm, vandalizm ve kültürel ticarileştirme gibi konuları ele alınmaktadır.

1. Turizmde Kültür, Kültürel Miras, Kimlik ve Deneyim

Kültür, insanların nasıl yaşadıklarını, neye değer verdiklerini, neye inandıklarını ve günlük yaşamlarını nasıl sürdürdüklerini etkileyen zengin ve çok yönlü bir kavramdır. Turizm teorisi ve pratiğindeki birçok tartışmanın merkezinde yer almaktadır (Hofstede vd., 2010; Koç, 2021). İnsanların seyahat deneyimlerini nasıl yorumladıkları büyük ölçüde bu kültürel çerçeveye bağlıdır. Bu durum özellikle kültürel miras turizmi için geçerlidir; çünkü kültürün tarihsel, sembolik ve estetik boyutları hem bireysel hem de kolektif kimliklerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Kültürel miras sadece geçmişin fiziksel kalıntıları değil, aynı zamanda çağdaş sosyal hayal gücü tarafından şekillendirilen dinamik bir anlam alanını da içermektedir. Bu nedenle, Ashworth ve Tunbridge (1999), kültürel mirasın tarihsel geçmişin bir ürünü olduğunu, ancak sosyal değer sistemleri aracılığıyla filtrelendiğini ve çağdaş toplumlar tarafından yeniden yapılandırıldığını savunmaktadır. Mimari yapılar, sanat eserleri, doğal manzaralar ve geleneksel yaşam uygulamaları, kültürel mirasın fiziksel tezahürleri arasındadır. Bu unsurların turist deneyimlerinde nasıl sunulduğu ve algılandığı kültürel bakış açısına bağlıdır. Beeho ve Prentice (1997), bu tür deneyimlerin yalnızca bilgi aktarımına değil, aynı zamanda estetik zevke,

duygusal etkileşime ve tarihle bağlantı kurma arzusuna da dayandığını savunmaktadır. Günümüzde kültürel miras turizmi artık sadece geçmişe yönelik bir ilgi olarak görülmemekte; toplumun geniş kesimlerinin kimlik ve aidiyet duygularını yeniden kazanmalarına olanak tanıyan etkileşimli bir alan olarak algılanmaktadır (Zhang, 2010).

Kültürel miras turizmine akademik yaklaşım genellikle arz ve talep perspektifinden ele alınmaktadır. Arz tarafı, miras alanlarında temsil edilen tarihi yapılar, sanat eserleri, doğal güzellikler ve yerel yaşam tarzlarını içermektedir (Yale, 1991). Talep tarafı ise turistleri motive eden motivasyonları, algıları ve kişisel deneyimleri incelemektedir. Poria vd. (2001), bir turistin bir yere olan ilgisinin yalnızca fiziksel özelliklerine atfedilemeyeceğini; turistin destinasyonla kurduğu kültürel ve kişisel bağlantıyla ilgili olduğunu savunmaktadır. Bu bağlantı bazen geçmişe duyulan nostaljiden, bazen de bilinmeyene duyulan meraktan kaynaklanmaktadır. Kimlik sürekli değişen ve gelişen bir yapı olduğundan, deneyimler günümüzde daha da önem kazanmıştır. Bu noktada, John Urry'nin (1992) "turist bakışı" teorisi bu olguyu anlamamızda bize yol göstermektedir. Urry'ye göre, turistler yerleri günlük yaşamlarında gördüklerinden farklı algılamaktadırlar. Bu ikinci bakış açısı kültürel etkilerle şekillenmektedir. Turist bakışı, yerleri egzotik, otantik veya tarihsel olarak yüklü olarak görmemizi sağlayan sosyokültürel bir filtredir. Bu nedenle, turist ile destinasyon arasındaki bağlantı ne objektif ne de tarafsızdır; medya imgeleri, tarihsel anlatılar ve kültürel söylemler aracılığıyla kurulabilir. Urry, turist deneyiminin sadece "bakmak"la ilgili olmadığını, aksine kültürel güçler tarafından şekillendirilen algısal bir eylem olduğunu savunmaktadır. Son yıllarda, bazı araştırmacılar Urry'nin "görsel baskınlık" fikrini eleştirmiş ve turist deneyiminin çok duyusal doğasına odaklanmıştır. Agapito (2020), turistlerin bir yeri sadece gözleriyle değil, kulaklarıyla, elleriyle, burunlarıyla ve hatta ağızlarıyla da deneyimlediklerini savunmaktadır. Bu bağlamda, Xie ve Wu (2000), seyahat ortamının tüm duyularla deneyimlendiğini ve turizmin sadece mekânsal bir hareket olmadığını; bedenlerin, duyguların ve zihinlerin bütünsel katılımıyla gerçekleşen bir deneyim olduğunu savunmaktadır.

Kültürel mirasın turistler üzerindeki etkisi sadece estetik veya duygusal değildir; aynı zamanda kimlik oluşumu, nostalji ve aidiyet gibi derin duygusal temaları da içermektedir. Modern yaşamın hızlı temposu, bireylerin aidiyet duygusunu aşındırır ve geçmişle bağlantı kurma ihtiyacını daha da belirgin hale getirmektedir. Miras alanları, bu bağlantının yeniden kurulabileceği sahneler olarak hizmet etmektedir. Bu tür ortamlarda, turist, pasif bir gözlemci olmanın ötesinde, kültürel anlatılarla etkileşim yoluyla kimliğinin

sembolik yeniden yapılanmalarına katılarak geçmiş hakkında anlamlar inşa etmektedir (Waitt, 2000).

2. Kültürel Miras Turizminde Motivasyonlar ve Beklentiler

İnsanların geçmişe duyduğu merak, kimlik arayışı ve anlam bulma ihtiyacı, kültürel miras turizmini karmaşık ve tatminsel bir deneyim haline getirmektedir. Bu turizm türü, turistlerin kültürel, tarihi ve manevi değerlere olan gerçek ilgisiyle şekillenmekte ve giderek daha çeşitli ziyaretçi gruplarını da kendine çekmektedir. Kültürel mirasla ilgili turist motivasyonları, esas olarak özgünlük arayışı, bilgi edinme arzusu, boş zamanı en iyi şekilde değerlendirme isteği ve manevi zenginleşme arzusu gibi psikolojik temellere dayanmaktadır. Bireyler, günümüzün dijital ve standartlaşmış yaşam tarzlarından kaçmak, geçmişle ve geleneksel değerlerle bağlantı kurmak için otantik ortamlara yönelmektedirler (Ivanovic ve Saayman, 2015). Bu bağlamda, kültürel miras alanları sadece maddi semboller değil, aynı zamanda anlam üretiminde etkili araçlardır. Kültürel miras turizminin bir diğer önemli yönü ise öğrenme motivasyonudur. Turistler ziyaret ettikleri miras alanları hakkında bilgi edinmenin yanı sıra, deneyim yoluyla öğrenmek de istemektedirler (Timothy ve Nyaupane, 2009). Bu durum özellikle genç nesiller arasında yaygındır. Z kuşağı için kültürel mirasa olan ilgi, bilgiye erişmenin ötesine geçmektedir. Bu kuşak içerisinde yer alan bireyler aldıkları bilgileri kişisel öykülerine dahil etmek istemektedirler (Wu vd., 2023). Bu kuşak için deneyim, sadece eserlere bakmakla sınırlı değildir. Bununla birlikte, duygusal ve entelektüel katılım gerektiren yoğun bir içsel süreçtir. Bu nedenle, miras turizmi geçmişi öğrenmenin, kimliği vurgulamanın ve duygusal bağlar kurmanın önemli bir yoludur (Yang vd., 2023).

Kültürel miras turizminin gelişiminde eğlence motivasyonu önemlidir. Postmodern turizmde, kültürel deneyimler giderek daha çok eğlenceyle ilişkilendirilmektedir (Richards, 2020). Katılımcı atölyeler, dijital yönlendirme uygulamaları ve interaktif sergiler gibi araçlar sayesinde ziyaretçiler hem öğrenmekte hem de eğlenmektedir. Aynı zamanda mirasla daha derin bağlar kurabilmektedirler. Bu değişim, özellikle sosyal medyaya ilgi duyan yeni nesil turistlerle güçlü etkileşimlere olanak tanıyan yenilikçi sunum yöntemleri sayesinde gerçekleşmektedir (Cesário ve Nisi, 2023; Cesário vd., 2025).

Kültürel miras deneyiminin en soyut ve etkili unsurlarından biri de manevi tatmindir. Birçok ziyaretçi, tarihi açıdan zengin yerleri ziyaret ederken kişisel gelişim veya içsel aydınlanma yaşadıklarını ve bunu kişisel deneyimlerine bağladıklarını belirtmektedir (Biran vd., 2020). İbadet yerleri

ve dini mimari gibi manevi unsurları içeren yerler, turistlerde güçlü bir manevi tatmin yaratarak deneyimi daha unutulmaz hale getirmektedir. Bu bağlamda, miras turizmi sadece bilgilendirici bir yolculuk olarak değil, aynı zamanda dönüştürücü bir yolculuk olarak da görülmektedir (Aulet ve Vidal, 2018).

Deneyimlerin kazanılmasında motivasyonun rolü, turizm literatüründe giderek daha fazla araştırılmaktadır. Motivasyon hem seyahat kararını hem de seyahat sırasındaki memnuniyet düzeyini belirleyen ana faktörlerden biridir (Yousaf vd., 2018). Turistlerin kültürel mirasla kurdukları ilişkilerin genellikle kişisel ilgi alanları, geçmiş deneyimleri ve yaşam tarzları tarafından şekillendirilmektedir. Bu nedenle, aynı yerde iki turistin deneyimleri tamamen farklı olabilmektedir. Bu durum, deneyimsel pazarlamanın önemini artırmakta ve turizm işletmelerini daha kişiselleştirilmiş, katılımcı ve çok boyutlu deneyimler tasarlamaya yönlendirmektedir (Zayım, 2024).

Ancak bazen turistlerin beklentileri ile gerçek deneyimleri arasında tutarsızlıklar olabilmektedir. Bu fark, memnuniyeti önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle sosyal medyada paylaşılan abartılı görseller, ziyaretçilerin beklentilerini yükselterek gerçek ve hayal edilen deneyim arasında bir algı boşluğu yaratabilmektedir (Ryan ve Zhang, 2024). Yüksek kaliteli kültürel miras deneyimleri sunmak, sadece tarihi bilgi sağlamaktan daha fazlasını gerektirmektedir. Ziyaretçinin duygusal, bilişsel ve estetik ihtiyaçlarını ele alan bütüncül bir yaklaşım gereklidir. Kültürel miras turizmi alanında ziyaretçi memnuniyetini belirleyen faktörler arasında hizmet kalitesi, bilginin netliği ve erişilebilirliği, yönlendirme tabelalarının etkinliği ve ziyaretçilerin etkileşim biçimleri yer almaktadır (Kong, 2010).

Kültürel miras turizmi deneyimleri kuşaklara göre farklılık gösterebilmektedir. Baby Boomer'lar geçmişe duydukları nostalji ve eski anıları yeniden yaşama arzusuyla seyahat etmektedirler (Margerison vd., 2024). Bu kuşak için kültürel miras, tarih ve ortak hafıza ile ilgilidir. Öte yandan Z kuşağı, kültürel miras alanlarını keşfetmeye ve deneyimlerini paylaşmaya daha çok odaklanmaktadır. Ayrıca, bu kuşak dijital teknolojileri kullanma konusunda oldukça heveslidir (Robinson ve Schenzel, 2019). Bu durum, deneyimleri yaşa uygun bir şekilde kişiselleştirme ihtiyacını vurgulamaktadır. Örneğin, genç ziyaretçiler sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi sürükleyici teknolojileri kullanma konusunda hevesliyken, Baby Boomer'lar geleneksel hikâye anlatımı yöntemlerini tercih etmektedir (Wiangkham vd., 2025).

3. Kültürel Miras Turizmi Davranışlarını Etkileyen Faktörler

3.1. Kültürel Arka Plan ve Değer Yönelimleri

Ulusal kültür, turistlerin kültürel miras turizmine yönelik davranışlarını etkileyen başlıca faktörlerden biridir. Ulusal kültür, bireylerin değerlerini, dünya görüşlerini, tutumlarını ve eylemlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda kültür, turistlerin seyahat kararlarını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda destinasyonları nasıl algıladıklarını, hangi deneyimlere en çok değer verdiklerini ve bu deneyimlerden ne kadar memnun olduklarını da belirlemektedir (Koç, 2021). Cracolici ve Nijkamp'ın (2009) belirttiği gibi, bir destinasyonun kültürel zenginliği, rekabet gücünü artıran ve çekiciliğini derinleştiren unsurlar arasında yer almaktadır. Kültür, turistik ürünün sadece bir bileşeni değil, aynı zamanda ona anlam kazandıran temeldir.

Turizm araştırmalarında kültürün öneminin iki ana nedeni vardır. Birincisi, turistler kültürü sadece gözlem yoluyla değil, aynı zamanda duyguları ve hisleri yoluyla da deneyimlemektedirler. Bu çok boyutlu deneyimsel süreç, kültürün bir turistik ürün olarak somutlaşmasını sağlamaktadır (Kang vd., 2016). İkincisi ise kültür, turistlerin motivasyonlarını, beklentilerini, tercihlerini ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Kültürel faktörler, bireyin neye değer verdiğini, hangi deneyimleri aradığını ve seyahatlerini nasıl algıladığını belirlemektedir (Ben-Dalia vd., 2013; González ve Medina, 2003). Bir turistin belirli bir destinasyona ilişkin değerlendirmesi, destinasyonu kendi kültürünün paylaşılan değerleri ve inançları üzerinden nasıl şekillendirdiğine bağlıdır (Thompson vd., 1990).

Değer kavramı, kültürel davranış anlamada önemli bir referans noktasıdır. Rokeach'e (1968) göre değer, belirli bir davranış biçiminin veya varoluş halinin alternatiflerine göre kişisel veya sosyal olarak tercih edilebilir olduğuna dair sağlam bir inançtır. Brown (1984) ise değeri, "tercih edilebilir olanın kalıcı bir anlayışı" olarak tanımlamakta ve bireylerin seçimleri ve eylemleri üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Değerler, bir bireyin veya grubun belirli bir bağlamda belirli bir nesneye veya duruma verdiği göreceli önemidir. Kültürel mirastan bahsederken, bir yapıya, yere veya sembole atfedilen değerler hem kolektif hem de bireysel bakış açılarından etkilenmektedir.

Mason (2002), kültürel miras kaynaklarıyla ilişkili değerlerin iki önemli özelliğine dikkat çekmektedir. Birincisi, kültürel mirasın son derece bağlamsal olduğudur. Örneğin, tarihi bir yapı, tarihsel, estetik ve kültürel önemi açısından değerlendirilebilir. Bu çeşitlilik, mirasın sadece fiziksel bir yapı olmadığını; aynı zamanda sosyal ve sembolik anlamlar da içerdiğini göstermektedir. İkincisi, bu değerler bağlam tarafından şekillendirilmekte

ve zaman içinde değişebilmektedir. Siyasi, sosyal veya kültürel ortamdaki değişiklikler, bir kültürel miras unsuruna verdiğimiz değeri artırabilir veya azaltabilir. Bu nedenle, bir kültürel miras alanının değerini değerlendirirken, sadece fiziksel özelliklerini değil, aynı zamanda topluluğun onu nasıl algıladığını ve bulunduğu bağlamı da dikkate almak gerekmektedir (Alazaizh vd., 2016).

Kültürel miras deneyimleri sırasında turist davranışı, kültürel geçmişe bağlı olarak farklılık gösterebilir. Birçok çalışma, bu farklılıkları anlamak için Hall (1977) ve Hofstede vd. (2010) çalışmalarına atıfta bulunmaktadır. Hall (1977) ve Hofstede vd. (2010) tarafından belirlenen kültürel boyutlar ve özellikler Tablo 1’de sunulmuştur. Örneğin, yüksek bağlamlı kültürlerden gelen Çinli ve Japon turistler sembolik anlamlara ve dolaylı iletişime daha fazla önem vermektedir. Buna karşılık, Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya gibi düşük bağlamlı kültürlerden gelen turistler genellikle açık ve özlü bilgilere, yapılandırılmış rehberli hizmetlere öncelik vermektedir (Li vd., 2022).

Tablo 1. Ülke kültürlerinin boyutları ve özellikleri

Kültürel Boyut	Özellikler	Öne Çıkan Örnekler
Yüksek Bağlamlı Kültür	Davranış normları, kurallar ve değerler yalnızca sözlü ifadelerle değil; ses tonu, beden dili, yüz ifadeleri ve mevcut bilgi gibi bağlamsal ipuçlarıyla aktarılır.	Brezilya, Tayvan, Fransa, İspanya
Düşük Bağlamlı Kültür	İletişimde doğrudan ve açık bir dil kullanılır; kelimeler ve net ifadeler ön plandadır.	Kanada, ABD, Almanya, İsveç
Güç Mesafesi (Yüksek)	Liderler ile astlar arasında sosyal mesafe korunur ve sınıf ayrımları sıklıkla vurgulanır.	Suudi Arabistan, Endonezya, Fransa, Çin
Bireycilik	Bireyler daha çok kendilerine yöneliktir ve öncelikli olarak kendi refahlarıyla ilgilenirler.	ABD, Hollanda, Almanya, Avustralya
Kollektivist	İnsanlar diğerleriyle nasıl uyum sağladıklarına, toplumdaki rollerine ve toplumsal iyiliğe nasıl katkıda bulunduklarına daha fazla önem verirler.	Japonya, Türkiye, Meksika, Çin
Belirsizlikten Kaçınma (Yüksek)	Yüksek belirsizlikten kaçınan kültürlerde öngörülebilirlik ve kontrol esastır. Belirsizlikten ve kontrolsüz durumlardan genellikle kaçınılır.	Rusya, Finlandiya, Güney Kore, Yunanistan
Hazcılık	Toplumlar lüks ürünlere daha fazla para harcar ve boş zaman etkinliklerine daha çok zaman ayırır. Arkadaşlık, mutluluk ve başarı duygusunu dışa vurmak yaygındır.	Kanada, ABD, Nijerya, Şili

Kısıtlayıcılık	Kısıtlayıcı toplumlar kişisel arzuları kontrol eder ve hazları toplumsal normlara uyum sağlamak için sınırlar. Olumlu duygular daha az ifade edilir; boş zaman ve lüks daha az değer görür.	Rusya, Çin, Japonya, Pakistan
Erillik	Eril kültürler cinsiyet rollerini, iddia ediciliği, kişisel hırsları, egoyu ve servet arayışını vurgular.	Avusturya, Hindistan, Meksika, Macaristan
Dişillik	Dişil kültürlerde şefkat ve bakım davranışları, cinsiyet eşitliği, kişisel ilişkiler, çevresel hassasiyet ve yaşam kalitesi öne çıkar.	İsveç, Danimarka, Tayland, Kosta Rika
Uzun Vadeli Yönelim	Geleceğe yönelik erdemler ön plandadır; tutumluluk, sebat ve hazırlıklı olma gibi özellikler önemlidir.	Finlandiya, Yeni Zelanda, Arjantin, Malezya

Kaynak: Hall (1977, 2000) ve Hofstede vd. (2010).

Hofstede'nin teorisine göre, Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya gibi bireyseli kültürlerden gelen turistler bireysel keşfe değer verirken, Çin ve Kore gibi kolektivist kültürlerden gelen turistler grup etkinliklerini tercih etmektedir (Crofts ve Erdmann, 2000; Park ve Reisinger, 2009). Öte yandan, Hindistan ve Rusya gibi yüksek güç mesafesine sahip toplumlarda, turistlerin yetkililerden gelen talimatları kabul etme olasılığı daha yüksektir (Smith vd., 2002). Kültürel farklılıkları anlamak, kültürel mirası yönetmek için çok önemlidir. Örneğin, Japonya ve Yunanistan gibi belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek kültürlerden gelen ziyaretçilere iyi yapılandırılmış programlar sunmak, deneyimlerini önemli ölçüde iyileştirir (Litvin vd., 2004).

Inglehart'ın kültürel değişim teorisi (Inglehart ve Baker, 2000), turist davranışı ile kültürel değerler ve ekonomik kalkınma düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için önemli bir modeldir. Bu teoriye göre, geleneksel değerlerden seküler-rasyonel değerlere ve hayatta kalma değerlerinden kendini ifade etme değerlerine doğru bir kayma meydana gelmektedir. Buna ek olarak, bu kayma turistlerin deneyim beklentilerini, çevre bilincini ve otantik kültürel unsurlara duydukları ihtiyacı da değiştirmektedir.

3.2. Bilgi, Kültürel Farkındalık ve Duyarlılık

Kültürel mirası anlamak, insanların duygularını, ne yapmak istediklerini ve bu tür yerlere karşı nasıl davrandıklarını şekillendirmede çok önemlidir (Kim vd., 2010). Son araştırmalar, kültürel miras hakkındaki bilginin, turistlerin bu yerlere seyahat etme istekliliğinde, deneyimlerinin zenginliğinde ve tekrar

ziyaret etme eğiliminde önemli bir rol oynayabileceğini öne sürmektedir (Hu ve Md Noor, 2024).

Kültürel miras hakkındaki bilgi düzeyine bağlı olarak, bu yerlere sadece seyahat edenler ile onları daha derin bir şekilde deneyimleyenler arasında farklılıklar vardır. McKercher (2002), kültürel turistleri bilgi ve ilgi düzeylerine göre sınıflandırmıştır. Bunlardan biri de amaç odaklı turistlerdir. Bu gruptaki turistler yüksek bir farkındalık düzeyine sahiptir ve daha zengin deneyimler yaşamaktadırlar. Poria vd. (2006) ise insanların kültürel miras alanlarını kendi veya gruplarının tarihiyle ilişkilendirdiklerinde daha çok değer verdiklerini savunmaktadır. Bu da daha bilinçli ziyaret davranışına yol açmaktadır.

Güncel araştırmalar, ziyaretçilerin kültürel miras alanları hakkındaki bilgilerinin, onlarla etkileşimleriyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Örneğin, sanal gerçeklik destekli deneyimler öğrenmeyi geliştirmektedirler. Bu tür deneyimleri yüksek düzeyde etkileşimle birleştirmek, turistlerin etkileşim kurma niyetini daha da artırmaktadır (Lee vd., 2024; Wen vd., 2023). Li vd. (2022) ise kültürel ilgi ve bilginin turist deneyimleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar, Çin'deki Mogao Mağaraları bağlamında Eğilim-Etki-Deneyim (TIE) modelini kullanmışlardır. Bu çalışmaya göre, daha fazla bilgi mutlaka daha fazla etkileşim anlamına gelmesi de bilgi odaklı içerikler, zengin ve ilgi çekici deneyimler yaratmada çok önemlidir.

Bir kişinin bir destinasyona ilişkin algısı, memnuniyet düzeyi ve tekrar ziyaret etme olasılığı, sahip olduğu bilgilerden etkilenmektedir. Chen ve Tsai (2007), destinasyon imajının büyük ölçüde ziyaret etme niyetimizi şekillendirdiğini savunmaktadır. Destinasyon imajı da büyük ölçüde algı ve bilgi tarafından şekillendirilmektedir. Alberini ve Longo (2006) konuya farklı bir bakış açısıyla yaklaşmakta ve kültürel miras alanlarında kaliteli bilgi sağlamanın önemini vurgulamaktadırlar. Bu, ziyaretçi deneyimini iyileştirmekte ve koruma çabalarına desteği artırmaktadır. Bununla birlikte, kültürel miras hakkındaki bilgi, bireysel seyahat eğilimlerinin ötesinde bir etkiye sahiptir. Eğitim, insanların kültürel mirası koruma, sahiplenme ve değer verme eğilimini teşvik etme potansiyeline sahiptir (Timothy ve Boyd, 2003). Bir başka çalışmada ise yerel rehberlerin diyalog ve hikâye anlatımının, ziyaretçilerin genel bilgilerini artırarak deneyimlerini zenginleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Leong vd., 2024).

Kültürel duyarlılık ve kültürel farkındalık, turistlerin kültürel miras algılarını etkileyen faktörler arasındadır. Bireylerin ve toplumların yüksek kültürel farkındalığı ve duyarlılığı, somut ve soyut kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği ile doğrudan ilişkilidir. Kültürel farkındalık, bireyin

kendi ve başkalarının kültürel kimliklerinin farkında olmasını içermektedir (Winkelman, 2005). Kültürel duyarlılık ise diğer kültürlerle saygılı, açık ve empatik ilişkiler kurmayı ifade etmektedir (Foronda, 2008).

Son çalışmalar, kültürel duyarlılık ve farkındalığın eğitim yoluyla geliştirilebileceğini göstermiştir. Örneğin, Srivastava (2015), üniversite öğretmenleri arasında yaptığı bir çalışmada, eğitim seviyesi arttıkça kültürel mirasa ilişkin farkındalığın da arttığını bulmuştur. Bu durum, öğrenciler arasında kültürel değerlere saygının artmasına yol açmaktadır. Başka bir çalışmada ise Aktaş vd. (2025), ders dışı etkinliklerin öğrencilerin kültürel mirasa duyarlılığını artırmada önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır. Bu bulgu, kültürel farkındalığın sadece geleneksel eğitim yoluyla değil, aynı zamanda pratik deneyimler yoluyla da geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Kültürel farkındalık ve duyarlılığı sadece örgün eğitimle sınırlamak bir hatadır. Bunun yerine, medya, sosyal medya, turizm ve topluluk projeleri tarafından da desteklenmelidir. Somut olmayan kültürel mirasa odaklanan yaratıcı ve ilgi çekici öğretim yöntemleri, gençlerin kültürel değerlere olan ilgisini artırmada önemli bir rol oynamaktadır (UNESCO, 2025).

Yüksek düzeyde kültürel farkındalığa sahip gençlerin kültürel etkinliklere katılma ve kültürel mirası koruma olasılıkları daha yüksektir (Singh vd., 2024). Dahası, araştırmalar kültürel farkındalık ile sosyal sorumluluk sahibi davranış arasında önemli ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Zhang vd., 2024). Buna göre, kültürel eğitim programları sadece bireylerin bilgi düzeylerini değil, aynı zamanda değerlerini de şekillendirmekte ve daha fazla sosyal katılımı teşvik etmektedir.

3.3. Sosyal Etki ve Dijital Aracılık

Dijitalleşmenin kültürel miras alanları üzerindeki etkisi, özellikle sosyal medya ve dijital teknolojilerin sosyal davranışları nasıl değiştirdiği göz önüne alındığında, giderek daha fazla ilgi görmektedir. Sosyal medya platformları, sadece bilgi paylaşımı ve iletişim yerleri olmanın ötesine geçerek, insanların kültürel mirası nasıl algıladıkları, bekledikleri ve deneyimledikleri üzerinde aktif bir etkiye sahip ortamlar haline gelmiştir. Bu nedenle, insanların kültürel miras turizmiyle etkileşimleri büyük ölçüde dijital medyada paylaşılan içeriğe bağlıdır (Li vd., 2024).

Sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan görsel materyaller ve hikayeler, kültürel miras destinasyonlarının çekiciliğini artırmakta, estetik değerlerini vurgulamakta ve potansiyel ziyaretçilerin bu yerlerden ne bekleyebileceklerini belirlemektedir. Instagram, TikTok ve YouTube gibi

platformlarda paylaşılan fotoğraflar, videolar ve açıklamalar artık sadece görüntüler olmaktan çıkarak kültürel mekanların sosyal temsilleri haline gelmiştir (Liang vd., 2021). Bu içerik, kültürel mirasla nasıl etkileşim kurulduğunu şekillendiren elektronik bir çerçeve sağlamaktadır (Lee ve Hudson, 2013).

Sosyal medya öneri sistemleri, kullanıcıların dikkatini kültürel cazibe merkezlerine yönlendirmekte ve popüler içerik aracılığıyla turizm trendlerini şekillendirmektedir “Instagram’da paylaşılabılır” olarak tanımlanan destinasyonlar, yalnızca kültürel önemleri nedeniyle değil, aynı zamanda ilgi çekici ve paylaşılabılır görsel içerik sunmaları nedeniyle de tercih edilmektedir (Milano vd., 2019b). Bu durum, kültürel miras deneyimlerini değerlendirmek için görsel tabanlı bir sistem oluşturmuştur. Bu sistemde, estetik arayışı bazen kültürel anlamın önüne geçebilmektedir (Loke vd., 2022).

TripAdvisor gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik platformları, kültürel miras alanlarının çevrimiçi olarak nasıl algılandığı konusunda büyük bir etkiye sahiptir. Ziyaretçilerin yorumları, puanları ve önerileri kişisel görüşlerin ötesine geçerek diğer turistlerin seçimlerini etkileyen kaliteli bilgi kaynakları olarak işlev görmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014). Bu platformlar, kültürel miras alanlarının dijital temsiliinin ortak bir hafızasını oluşturmakta ve kamuoyu algısında önemli bir rol oynamaktadır (Kladou ve Mavragani, 2015). Bununla birlikte, bu platformlardaki özgünlüğün kaybolması, güzelliğe ve ticarileşmeye aşırı odaklanma, eleştirilere yol açmıştır. Çevrimiçi olarak paylaşılan görsel içerik kültürel bağlamı arka plana iterse, kültürel mirası derinlemesine yorumlamak zorlaşmaktadır (Mkono, 2019). Kültürel mirası “mutlaka görülmesi gereken yerler” listesine indirgemek, yerel halkın kültürel değerleriyle uyumlu olmayan tüketim kalıplarına yol açabilmektedir (Munar ve Jacobsen, 2014).

Ancak, dijital içerik, kültürel mirasın daha az bilinen yönlerini temsil ederek kültürel çeşitliliğe erişim sağlamaktadır. Bu anlamda, sosyal medya hem ana akım hem de alternatif ve yerel içerik için bir platformdur (Cohen ve Cohen, 2012). İçerik oluşturucular, kültürel mirasın farklı boyutlarını daha çeşitli ve zengin bir şekilde sunma fırsatına sahiptir. Dijitalleşme perspektifinden dikkate alınması gereken bir diğer önemli unsur ise sanal deneyimlerin gerçek deneyimleri nasıl etkilediğidir. Artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve 360 derecelik videolar, ziyaretçilerin fiziksel olarak orada bulunmalarına gerek kalmadan kültürel miras alanlarını gezmelerine olanak tanımaktadırlar. Bu şekilde, potansiyel ziyaretçiler bu alanlar hakkında bilgi edinebilirler ve ziyaret etmeden önce zihinsel bir imaj oluşturabilirler (Champion, 2021).

Pandemi sırasında fiziksel ziyaretlerin zorlaştığı zamanlarda, sanal deneyimler kültürel miras alanlarına erişimi sağlamada önemli bir rol oynamıştır (Resta vd., 2021). Araştırmalar, sanal deneyimlerin kültürel ilgi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve insanları fiziksel ziyaretler yapmaya teşvik ettiğini göstermektedir (Han vd., 2014; Tussyadiah vd., 2018). Müzeler gibi yerlerin sanal turları, ziyaretçilerin bilgi düzeyini artırmakla kalmamaktadır. Aynı zamanda destinasyonla olan duygusal bağlarını da güçlendirmektedir. Bununla birlikte, bazı araştırmacılar, sanal deneyimlerin duygusal etkileşim ve kültürlerarası alışveriş sağlamadığı için gerçek dünya deneyimlerinin yerini tamamen alamayacağına inanmaktadır (Bekele vd., 2018). Bu nedenle, sanal deneyimlerin gerçek dünya deneyimlerini tamamlayacak şekilde kullanılması daha uygundur (Ma vd., 2024). Ayrıca, sanal deneyimler fiziksel erişim zorlukları yaşayan bireyler için büyük fırsatlar sunmaktadır. Engelli bireyler, yaşlılar veya hareket kısıtlılığı olanlar, dijital platformlar aracılığıyla kültüre erişebilirler. Buna bağlı olarak, sosyal katılımlarını ve kültürel anlayışlarını artırabilirler (Chong vd., 2021). Dijital kültürel içerik ayrıca genç nesillerde kültürel bilginin gelişimini de desteklemektedir (Aktaş vd., 2025).

4. Kültürel Miras Turizminde Zorluklar ve Etik Hususlar

Kültürel miras turizmi, yerel kimliği koruma ve ekonomik büyümeyi teşvik etme fırsatları sunmaktadır. Ancak bazen kültürel miras turizmi ciddi etik ve çevresel endişelere yol açabilmektedir. Turistlerin dikkatsiz veya sorumsuz davranışları, kültürel miras alanlarında kalıcı hasara neden olabilir (Timothy ve Boyd, 2003). Kültürel miras turizminin yol açtığı zararlar arasında vandalizm, aşırı turizm, fiziksel yıkım ve yerel topluluklar ile ziyaretçiler arasında artan gerilimler yer almaktadır (McKercher ve du Cros, 2002).

Vandalizm, sorumsuz turizm faaliyetlerinden kaynaklanan kültürel mirasa yönelik en ciddi tehditlerden biridir. Tarihi yapıları tahrip eden, anıtlara isimlerini kazıyan veya kültürel eserleri yağmalayan turistler, kültürel mirasın özgünlüğüne ve bütünlüğüne ciddi bir tehdit oluşturmaktadır (McKercher ve du Cros, 2002). Bu olaylar genellikle açık ve kontrolsüz alanlarda meydana gelmekte ve yetkililerin müdahale etmesini zorlaştırmaktadır. Örneğin, İtalya'daki Kolezyum'a grafiti yapan veya Peru'daki Machu Picchu'daki kültürel yapıları tahrip eden turistler, kültürel mirasın korunmasıyla ilgili ciddi etik ve güvenlik endişelerini gündeme getirmişlerdir (Deseret News, 2025; Deutsche Welle, 2025).

Aşırı turizm de kültürel miras alanları için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Özellikle, sosyal medyadan kaynaklanan ani ziyaretçi akışları veya yoğun

sezonlardaki aşırı kalabalıklar, bu alanların taşıma kapasitesini aşabilmekte ve ciddi hasara neden olabilmektedir (Seraphin vd., 2018). Bu durum sadece ziyaretçi deneyiminin kalitesini düşürmekle kalmamaktadır. Aynı zamanda, kültürel yapılara fiziksel ve çevresel zarar vermekte ve turistler için güvenlik riski oluşturmaktadır (Gössling vd., 2020). Örneğin, Barselona, Dubrovnik ve Venedik'in tarihi şehir merkezlerindeki yapısal bozulma ve kontrolsüz turist akışları, turistler ve yerel halk arasında artan gerilimlere yol açmıştır (Milano vd., 2019a).

Turizmin kültürel miras üzerindeki etkisi, yapıların fiziksel yıkımıyla sınırlı değildir. Turizm, yerel yaşam tarzlarını, özgün gelenekleri ve kültürel mirası da değiştirebilmektedir. Örneğin, kutsal törenler sırasında yüksek sesle konuşmak, fotoğraf çekmek veya yerel halkı alaya almak ve aşağılamak gibi uygunsuz turist davranışları, yerel kimliği zayıflatmakta ve yerel halk ile turistler arasındaki çatışmaları şiddetlendirmektedir (Reisinger ve Steiner, 2006). Bu nedenle, kültürel miras alanlarına yönelik etik yükümlülükler hem yerel hem de küresel düzeyde dikkate alınmalıdır.

Kültürel mirasın sürdürülebilir yönetimi için çeşitli yaklaşımların geliştirilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Bunlar arasında ziyaretçi eğitimi, kamu katılımı, dijital izleme sistemlerinin kullanımı ve ziyaretçi kısıtlamaları yer almaktadır. Farkındalık kampanyaları, saygılı davranışları teşvik etmede ve kültürel alanları korumada önemli bir rol oynamaktadır (Timothy ve Nyaupane, 2009). Uluslararası kuruluşlardan gelen sürdürülebilirlik kılavuzları da miras alanlarında etik standartların korunması için önemli yönergeler sağlamaktadır (Albert, 2015).

Kültürel miras ekonomik açıdan önem kazandıkça, bölgeler ticarileşme riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, kültürel unsurların orijinal anlamlarından ayrılmasına ve yapay, yüzeysel deneyimlerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Uslu vd., 2023). Bu süreç, eğlence amacıyla kültürün çok yönlü zenginliğinin basitleştirilmesini ifade eden "Disneyleşme" olarak tanımlanmıştır (Bryman, 2004).

Disneyleşme, tarihi gerçekleri ve kültürel çeşitliliği kolayca tüketilebilmekte ve eğlenceli biçimlere dönüştürmektedir. Güncel araştırmalar, bu olgunun özellikle tarih ve gelenek açısından zengin bölgelerde hızlandığını göstermektedir. Örneğin, Tayland'daki geleneksel festivallerin sadece turistler için birer gösteriye dönüştürülmesi veya Yunanistan'daki antik sit alanlarının turistik mekanlara dönüştürülmesi, bu yaygın olgunun örnekleridir (Chantamool vd., 2015; Hartzoulaki, 2019). Bu durum, kültürün sunulma biçimini bozmakla kalmaz, aynı zamanda yerel toplulukların kendi kimlikleriyle olan bağını da zayıflatmaktadır. Ticari amaçlarla üretilen ve

turistleri hedefleyen yerel sanat eserleri, dini gelenekler veya halk adetleri, yerel halkı miraslarından uzaklaştırabilmektedir. Bu nedenle, özellikle yoksul topluluklardaki gençler arasında kültürel özgüven kaybı ve artan bir kültürel kopukluk hissi oluşmaktadır (Alamineh vd., 2023). Ayrıca, kültürel miras alanlarının artan ticarileşmesi mekânsal dönüşümlere de yol açmaktadır. Örneğin, zincir mağazaların tarihi pazarlara girmesi veya yerel restoranların kapanıp yerlerine küresel fast food zincirlerinin gelmesi, kültürel özgünlüğün incelikli bir şekilde kaybolmasına neden olmaktadır. Bu durum, kültürü tüketime yönelik tamamen paketlenmiş bir meta haline getirmektedir (Zukin, 2010).

Ticarileştirmenin etik boyutu da giderek daha önemli hale gelmektedir. Kültürel mirasın öncelikle kâr amacıyla sömürülmesi, kamusal değerini azaltmakta ve yerel halkı karar alma süreçlerinden dışlamaktadır (Gill, 2024). Bu durum, özellikle turizm politikalarının genellikle yabancı yatırımcıları desteklediği ve yerel toplulukları karar alma mekanizmalarından dışladığı Küresel Güney ülkelerinde belirgindir (Brooks vd., 2023). Bu bağlamda, çağdaş miras yönetimi, kamu katılımı da dahil olmak üzere kültürel sürdürülebilirliği ve yerel kimliği korumaya odaklanmaktadır. Uzmanlar, ticarileşme baskılarına karşı koruma politikaları geliştirilmesini, yerel topluluklarla iş birliği içinde kültürel anlatılar oluşturulmasını ve turizmin sosyal ve kültürel yönlerini dikkate alan yönetim stratejilerinin benimsenmesini önermektedir (Waterton ve Smith, 2010).

Kültürel miras alanlarının korunması ve sürdürülebilir turizmin başarısı büyük ölçüde gönüllü ve sorumlu turizm davranışına bağlıdır. Bu nedenle, turizm eğitimi sürdürülebilir davranışı teşvik etmek için önemli bir strateji olarak kabul edilmektedir (Ballantyne ve Packer, 2011). İnsanları kültürel mirasın önemi, korunması ve etik standartlara uyma gerekliliği konusunda bilgilendirmek hem fiziksel hem de kültürel bütünlüğün korunmasına yardımcı olmaktadır (Moscardo, 1996). Ziyaretçilerin kültürel ve çevresel konulara duyarlılığını artırmak için eğitim programları ve bilgilendirme materyalleri geliştirilmelidir. Bu tür uygulamaların ziyaretçilerde olumlu davranış değişiklikleri yarattığı gösterilmiştir (Ballantyne ve Packer, 2011). Deneyimsel öğrenme uygulamaları, etkileşimli sergiler ve dijital medya, ziyaretçilerin bilişsel ve duygusal öğrenmelerini geliştirerek sürdürülebilir ve sorumlu davranışları teşvik etmektedir (Walker ve Moscardo, 2014; Weiler ve Kim, 2011). Bu nedenle, ziyaretçi eğitimi empati gelişimine, kültürel değerlerin içselleştirilmesine ve bilgi aktarımına katkıda bulunmaktadır (Kang, 2022).

Katılımcı ve etkileşimli eğitim sistemlerinin, kültürel miras alanlarında çevresel farkındalığı ve sorumluluk duygusunu artırmada önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Ding vd., 2022). Oyunlaştırma ve artırılmış gerçeklik gibi gelişmiş teknolojiler kullanıldığı bu uygulamalar, öğrenmeyi eğlenceli hale getirmekte ve sürdürülebilir davranışların gelişimini desteklemektedir (Chauhan ve Karthikeyan, 2025). Bununla birlikte, ziyaretçilerin sosyo-kültürel geçmişi, deneyim düzeyi ve bilgisi, öğrenme sürecini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, eğitim programları hedef kitleye uygun hale getirilmeli ve farklı öğrenme stillerine göre çeşitlendirilmelidir (Gössling vd., 2012; Stern vd., 2013).

5. Sonuç

Bu bölüm, kültürel miras turizmini farklı bir bakış açısıyla incelemekte; öncelikle kültür, miras ve turizm deneyimi kavramlarını kavramsal ve teorik olarak açıklamaktadır. Ardından, turistlerin kültürel miras turizmi deneyimlerini etkileyen faktörleri ele almaktadır. Bu faktörler arasında kültür, değer yönelimi, bilgi, kültürel farkındalık, duyarlılık, sosyal etki ve dijital aracılık yer almaktadır. Bununla birlikte, kültürel miras turizminde etik konulara ilişkin bilgiler de sunulmaktadır. Kültürel miras turizmi sadece tarihi yerleri ziyaret etmekle sınırlı değildir. Aynı zamanda bireysel kimliği şekillendirmede, aidiyet duygusunu güçlendirmede ve kültürel anlamları zenginleştirmede aktif bir rol oynamaktadır (Biran vd., 2020; Waitt, 2000). Turistlerin motivasyonları, kültürel bilgileri ve deneyime ilişkin beklentileri, bu süreçte ortaya çıkan temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Bu kitap bölümü, teorik temelleri vurgulamaktadır (Hofstede vd., 2010; Inglehart ve Baker, 2000) ve kültürel miras turizmindeki zaman içindeki değişen eğilimleri anlamak için önemli bir referans noktası sağlamaktadır. Özellikle, ziyaretçi bilgisi ve kültürel duyarlılığın deneyimlerin kalitesini artırdığı (Kim vd., 2010) ve sosyal medya ile dijital teknolojilerin turist davranışlarını değiştirdiği (Lee vd., 2024) gerçeği, uygulayıcılar için önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu kanıtlara dayanarak, turizm planlamacıları ve destinasyon yöneticileri, son derece ilgi çekici, çok boyutlu ve kişiselleştirilmiş deneyimler tasarlayarak ziyaretçi memnuniyetini artırabilir ve sürdürülebilir turizm uygulamaları geliştirebilirler.

Aşırı turizm, vandalizm ve kültürün ticarileştirilmesi gibi kültürel miras alanlarının karşı karşıya kaldığı etik zorluklar (McKercher ve du Cros, 2002; Bryman, 2004), bu alanların geliştirilmesi ve korunması için ciddi tehditler oluşturmaktadır. Bu zorluklara yanıt vermek, yerel halkı sürece dahil etmeyi,

ziyaretçi eğitim programlarını artırmayı ve dijital teknolojileri koruma ve kullanım arasında denge kuracak şekilde kullanmayı gerektirmektedir.

Gelecekteki araştırmaların, kültürel miras turizminin sosyal ve psikolojik etkilerini incelemesi, farklı kültürel gruplar arasındaki deneyim farklılıklarını araştırması ve dijitalleşmenin uzun vadeli sonuçlarını belirlemesi önemlidir. Ayrıca, sürdürülebilir turizm modellerinin yerel ekonomiler ve kültürel mirasın korunması üzerindeki etkisini nicel ve nitel analizlerle inceleyen çalışmalar, literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak, bu kitap bölümü kültürel miras turizmine kapsamlı bir genel bakış sunmakta, araştırmacılar, politika yapıcılar ve uygulayıcılar için yararlı bir kaynak görevi görmektedir. Kültürel mirasın uzun vadeli korunması ve sürdürülebilir turizm, ancak disiplinlerarası araştırmalar ve yaratıcı müdahalelerle mümkündür. Gelecekteki araştırmalar için en önemli hedeflerden biri, teorik araştırmalar ile pratik uygulamalar arasındaki uyumu güçlendirmek olmalıdır.

Kaynakça

- Agapito, D. (2020). The senses in tourism design: A bibliometric review. *Annals of Tourism Research*, 83, 102934. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102934>
- Aktaş, V., Tokmak, A., & İlhan, G. O. (2025). Improving sensitivity to cultural heritage through out-of-school learning activities. *Participatory Educational Research*, 12(1), 98-117. <https://doi.org/10.17275/per.25.6.12.1>
- Alamineh, G. A., Hussein, J. W., Mulu, Y. E., & Tadesse, B. (2023). The negative cultural impact of tourism and its implication on sustainable development in Amhara Regional State. *Cogent Arts & Humanities*, 10(1), 2224597.
- Alazaizeh, M. M., Hallo, J. C., Backman, S. J., Norman, W. C., & Vogel, M. A. (2016). Value orientations and heritage tourism management at Petra Archaeological Park, Jordan. *Tourism Management*, 57, 149-158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.008>
- Alberini, A., & Longo, A. (2006). Combining the travel cost and contingent behavior methods to value cultural heritage sites: Evidence from Armenia. *Journal of Cultural Economics*, 30(4), 287-304. <https://doi.org/10.1007/s10824-006-9020-9>
- Albert, M. T. (2015). *Perceptions of sustainability in heritage studies (Vol. 4)*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (1999). Old cities, new pasts: heritage planning in selected cities of central europe. *GeoJournal*, 49(1), 105-116.
- Aulet, S., & Vidal, D. (2018). Tourism and religion: sacred spaces as transmitters of heritage values. *Church, Communication and Culture*, 3(3), 237-259.
- Ballantyne, R., & Packer, J. (2011). Using tourism free-choice learning experiences to promote environmentally sustainable behaviour: the role of post-visit 'action resources.' *Environmental Education Research*, 17(2), 201-215. <https://doi.org/10.1080/13504622.2010.530645>
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Bekele, M. K., Pierdicca, R., Frontoni, E., Malinverni, E. S., & Gain, J. (2018). A survey of augmented, virtual, and mixed reality for cultural heritage. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 11(2), 1-36.
- Ben-Dalia, S., Collins-Kreiner, N., & Churchman, A. (2013). Evaluation of an urban tourism destination. *Tourism Geographies*, 15(2), 233-249.
- Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2020). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 820-841.

- Brooks, C., Waterton, E., Saul, H., & Renzaho, A. (2023). Exploring the relationships between heritage tourism, sustainable community development and host communities' health and wellbeing: A systematic review. *PloS one*, 18(3), e0282319. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282319>
- Brown, T. C. (1984). The concept of value in resource allocation. *Land economics*, 60(3), 231-246.
- Bryman, A. (2004). *The Disneyization of society*, SAGE Publishers.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O., & Scott, N. (2017). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Cesário, V., & Nisi, V. (2023). Designing mobile museum experiences for teenagers. *Museum Management and Curatorship*, 38(3), 272-292.
- Cesário, V., Freitas, J., & Campos, P. (2025). Empowering cultural heritage professionals: designing interactive exhibitions with authoring tools. *Museum Management and Curatorship*, 40(2), 210-224.
- Champion, E. M. (2021). *Virtual heritage: A Guide*, Ubiquity Press: London, <https://doi.org/10.5334/bck>
- Chantamool, A., Laoakka, S., & Phaengsoi, K. (2015). Traditional festivals: Development of tourism routes for linking cultural heritage sources in the catchment watershed of Mekong River Basin in Thailand. *International Journal of Sociology and Anthropology*, 7(11), 233-245.
- Chauhan, N., & Karthikeyan, A. (2025). Usage of augmented reality and gamification elements to enhance engagement and learning experiences in heritage tourism sites: case studies and insights. In Tyagi, P. K., Nadda, V., Singh, A. K. (Eds.) *Meaningful Tourism: Strategies and Future Development* (pp. 31-52). Emerald Publishing Limited.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chong, H. T., Lim, C. K., Ahmed, M. F., Tan, K. L., & Mokhtar, M. B. (2021). Virtual reality usability and accessibility for cultural heritage practices: Challenges mapping and recommendations. *Electronics*, 10(12), 1430. <https://doi.org/10.3390/electronics10121430>
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295-1314.
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336-344.
- Crotts, J. C., & Erdmann, R. (two thousand). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 410-419.

- Deseret News (AP). (2025, Ağustos). Bad tourist behavior, from the Colosseum to Machu Picchu, <https://www.deseret.com/2023/6/28/23777186/bad-tourist-behavior-colosseum-machu-picchu-moab-utah/>
- Deutsche Welle (DW). (2025, Ağustos). Peru to deport tourists for damaging Machu Picchu, <https://www.dw.com/en/peru-tourists-accused-of-damaging-defecating-on-machu-picchu/a-52007055>
- Ding, Y., Zhao, M., Li, Z., Xia, B., Atutova, Z., & Kobylkin, D. (2022). Impact of education for sustainable development on cognition, emotion, and behavior in protected areas. *International journal of environmental research and public health*, 19(15), 9769.
- Foronda, C. L. (2008). A concept analysis of cultural sensitivity. *Journal of Transcultural Nursing*, 19(3), 207–212. <https://doi.org/10.1177/1043659608317093>
- Gill, G. (2024). Heritage and entrepreneurial urbanism: unequal economies, social exclusion, and conservative cultures. *Urban Research & Practice*, 18(2), 196–216. <https://doi.org/10.1080/17535069.2024.2382245>
- González, R., & Medina, J. (2003). Cultural tourism and urban management in northwestern Spain: the pilgrimage to Santiago de Compostela. *Tourism Geographies*, 5(4), 446–460.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., Ceron, J. P., & Dubois, G. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. *Annals of tourism research*, 39(1), 36–58.
- Hall, E.T. (1977). *Beyond culture*. Anchor Press.
- Hall, E.T. (2000). Monochronic and polychronic time. In L.A. Samovar and R.E. Porter (Eds.) *Intercultural Communication: A Reader* (pp. 280–286). Belmont, CA: Wadsworth.
- Han, D. I., Jung, T., & Gibson, A. (2014, January). Dublin AR: implementing augmented reality in tourism. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014* (pp. 511–523). Cham: Springer International Publishing.
- Hartzoulaki, K. (2019). Use and protection of archaeological sites in Greece: policies and practices 1975–2018. *Heritage*, 2(1), 366–379.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J. and Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the Mind (3rd edn)*. McGraw-Hill.
- Hu, J., & Md Noor, S. (2024). Knowledge, attitudes and practices of intangible cultural heritage among youth in Sichuan, China: a cross-sectional study.

- Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-10-2023-0174>
- Inglehart, R., & Baker, W. E. (2000). Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 65(1), 19–51.
- Ivanovich, M. & Saayman, M. (2015). Authentic economy shaping transmodern tourism experience. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, Supplement 1 (December), 24–36.
- Kang, S. J. (2022). Emotional exhibition, visitors' empathy, and history education and heritage education in the museum. *Korean Hist. Educ. Rev*, 161, 181–214.
- Kang, S. K., Lee, C. K., & Lee, D. E. (2016). Examining cultural worldview and experience by international tourists: A case of traditional house stay. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 477–499.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 123–126.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187–193.
- Koç, E. (2021). *Cross-cultural aspects of tourism and hospitality: A Services Marketing and Management Perspective*. Routledge.
- Koç, E., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2024). Intercultural perspectives on shopping and tourism, In Timothy, D. J. (Ed.), *Contemporary Perspectives on Shopping, Retail and Tourism* (pp. 37–56), Channel View Publications: UK.
- Kong, W. H. (2010). Development of a structural model for quality cultural heritage tourism. Nottingham Trent University (United Kingdom).
- Lee, J., Jung, T., Tom Dieck, M. C., García-Milon, A., & Kim, C. S. (2024). Affordance, digital media literacy, and emotions in virtual cultural heritage tourism experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667241255383.
- Leong, A. M. W., Yeh, S.-S., Zhou, Y., & Huan, T.-C. (2024). Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' value co-creation using tour guide interaction and authentic place as mediators. *Tourism Management Perspectives*, 50, Article 101198. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101198>
- Li, Y., Jiao, L., & Zhou, M. (2024). How does cultural heritage destination digitalization influence tourists' attitudes? The role of constructive authenticity and technology-destination fit. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(2), 221–234.

- Li, Y., Tang, Y., & Yang, S. (2022). Role of cultural tendency and involvement in heritage tourism experience: developing a cultural tourism tendency-involvement-experience (TIE) model. *Land*, 12(1), 370.
- Liang, X., Lu, Y., & Martin, J. (2021). A review of the role of social media for the cultural heritage sustainability. *Sustainability*, 13(3), 1055.
- Litvin, S. W., Crotts, J. C., & Hefner, F. L. (2004). Cross-cultural tourist behaviour: a replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. *International Journal of Tourism Research*, 6(1), 29-37.
- Loke, T., Teramoto, Y., Camargo, C. Q., & Eccles, K. (2022). Heritage site-seeing through the visitor's lens on Instagram. *Journal of Cultural Analytics*, 7(3), 1-28.
- Ma, C., Somrak, T., Manajit, S., & Gao, C. (2024). Exploring the potential synergy between disruptive technology and historical/cultural heritage in thailand's tourism industry for achieving sustainable development in the future. *International Journal of Tourism Research*, 26(5), e2759.
- Marjerison, R. K., Kim, J. M., Jun, J. Y., Liu, H., & Kuan, G. (2024). A cross generational exploration of motivations for traditional ethnic costume photography tourism in China. *Sustainability*, 16(24), 10882.
- Mason, R. (2002). Assessing values in conservation planning: methodological issues and choices. *Assessing the values of cultural heritage*, 1, 5-30.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. NY: Haworth Hospitality Press.
- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2019a). *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism*. CABI.
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019b). Overtourism and degrowth: A social movements perspective. *Journal of sustainable tourism*, 27(12), 1857-1875.
- Mkono, M. (2019). Neo-colonialism and greed: Africans' views on trophy hunting in social media. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(5), 689-704.
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of tourism research*, 23(2), 376-397.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Park, K. S., & Reisinger, Y. (2009). Cultural differences in shopping for luxury goods: Western, Asian, and Hispanic tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 762-777.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2001). Clarifying heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 1047–1048.
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site management: Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162–178.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86.
- Resta, G., Dicuonzo, E., Karacan, E., & Pastore, D. (2021). The impact of virtual tours on museum exhibitions after the onset of covid-19 restrictions: visitor engagement and long-term perspectives. *SCIRES-IT-SCIENTIFIC RESEARCH and Information Technology*, 11(1), 151–166.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, 85, 102922.
- Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of tourism futures*, 5(2), 127–141.
- Rokeach, M. (1968). The role of values in public opinion research. *The Public Opinion Quarterly*, 32(4), 547–559.
- Ryan, C., & Zhang, X. N. (2024). *Tourist Experiences: Insights from Psychology* (Vol. 98). Channel View Publications.
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374–376.
- Singh, A., Singh, P., Saraswat, V., Pushparajesh, V., Goyal, S., Zaveri, B., & Reddy, B. (2024). Examining the impact of young people's involvement in cultural heritage preservation and promotion. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 8(2), S2, 924–934. <https://doi.org/10.70082/esi-culture.vi.1090>
- Smith, P. B., Peterson, M. F., & Schwartz, S. H. (2002). Cultural values, sources of guidance, and their relevance to managerial behavior: A 47-nation study. *Journal of cross-cultural Psychology*, 33(2), 188–208.
- Srivastava, S. (2015). A study of awareness of cultural heritage among the teachers at university level. *Universal Journal of Educational Research*, 3(5), 336–344. <https://doi.org/10.13189/ujer.2015.030506>
- Stern, M. J., Powell, R. B., & Hill, D. (2013). Environmental education program evaluation in the new millennium: what do we measure and what have we learned? *Environmental Education Research*, 20(5), 581–611. <https://doi.org/10.1080/13504622.2013.838749>
- Thompson, M., Ellis, R., & Wildavsky, A. (1990). *Cultural theory*, Westview. Press. Colorado, CO.

- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.
- Timothy, D. J., & Nyaupane, G. P. (Eds.). (2009). *Cultural heritage and tourism in the developing world*. New York: Routledge.
- UNESCO (2025, Ağustos). *About living heritage and education*, <https://ich.unesco.org/en/about-01159?utm>
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism management*, 66, 140-154.
- Urry, J. (1992). The tourist gaze and the 'environment'. theory, *Culture & Society*, 9(3), 1-26. <https://doi.org/10.1177/026327692009003001>
- Uslu, F., Yayla, O., Güven, Y., Ergun, G. S., Demir, E., Erol, S., Yıldırım, M. N. O., Keleş, H., & Gözen, E. (2023). The perception of cultural authenticity, destination attachment, and support for cultural heritage tourism development by local people: The moderator role of cultural sustainability. *Sustainability*, 15(22), 15794. <https://doi.org/10.3390/su152215794>
- Watt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00115-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00115-2)
- Walker, K., & Moscardo, G. (2014). Encouraging sustainability beyond the tourist experience: ecotourism, interpretation and values. *Journal of sustainable tourism*, 22(8), 1175-1196.
- Waterton, E., & Smith, L. (2010). The recognition and misrecognition of community heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 16(1-2), 4-15. <https://doi.org/10.1080/13527250903441671>
- Weiler, B., & Kim, A. K. (2011). Tour guides as agents of sustainability: Rhetoric, reality and implications for research. *Tourism Recreation Research*, 36(2), 113-125.
- Wen, X., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Determining the key drivers for the acceptance and usage of AR and VR in cultural heritage monuments. *Sustainability*, 15(5), 4146.
- Wiangkham, A., Kiewanwatana, K., & Vongvit, R. (2025). A comparative study of baby boomers and Gen Z on virtual reality adoption for travel intentions: a PLS-MGA and GRNN model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(13), 8224-8245.
- Winkelman, M. (2005). *Cultural awareness, sensitivity and competence* (pp. 1-15). Peosta, IA: Eddie Bowers Publishing.
- Wu, G. M., Chen, S. R., & Xu, Y. H. (2023). Generativity and inheritance: Understanding Generation Z's intention to participate in cultural heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 465-482. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2178927>

- Xie, Y., & Wu, K. (2000). From expectations to feelings: An interactive model for quality tourist experience. *Tour. Sci*, 2, 1-4.
- Xu, L., Zhang, J., & Nie, Z. (2022). Role of cultural tendency and involvement in heritage tourism experience: developing a cultural tourism tendency–involvement–experience (TIE) model. *Land*, 11(3), 370.
- Yale, P. (1991). *From tourist attractions to heritage tourism*. London: ELM Publications: Huntingdon, UK.
- Yang, Y., Wang, Z., Shen, H., & Jiang, N. (2023). The impact of emotional experience on tourists' cultural identity and behavior in the cultural heritage tourism context: An empirical study on Dunhuang Mogao Grottoes. *Sustainability*, 15(11), 8823.
- Yousaf, A., Amin, I., & C Santos, J. A. (2018). Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 197-211.
- Zayım, M. (2024). The relationship between culture, geography, and tourism: interconnected and influential factors. In *Cases on Innovation and Sustainability in Tourism* (pp. 267-283). IGI Global.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
- Zhang, Y. (2010). *Institutional approach of self-governance on cultural heritage as common pool resources (Vol. 2)*. Ebla working paper. Available online: https://www.css-ebli.it/wp-content/uploads/22_WP_Ebla_CSS.pdf (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2025).
- Zhang, Y., Ikiz Kaya, D., van Wesemael, P., & Colenbrander, B. J. (2024). Youth participation in cultural heritage management: a conceptual framework. *International Journal of Heritage Studies*, 30(1), 56-80.
- Zukin, S. (2010). *Naked city: the death and life of authentic urban places*. Oxford University Press.

Gastronomik Miras Müzeciliği: Dünya Geneline Peynir Müzeleri Üzerine Kavramsal Bir İnceleme

Anıl Örnek¹

Engin Pulluk²

Özet

Gastronomi, son yıllarda kültürel miras, kimlik ve deneyim boyutlarıyla birlikte ele alınan çok disiplinli bir araştırma alanı hâline gelmiştir. Yöresel gıda ürünleri ise somut olmayan kültürel mirasın önemli bileşenleri arasında yer almakta; bu ürünlerin korunması ve aktarılmasında müzeler giderek daha görünür bir rol üstlenmektedir. Gastronomi müzeleri, gıda ürünlerini yalnızca fiziksel bir nesne olarak değil, üretim süreçleri, yerel bilgi ve toplumsal pratikler bağlamında ele alan yapılar olarak öne çıkmaktadır. Bu kitap bölümü, gastronomik miras müzeciliği kavramını peynir özelinde ele alarak, peynir müzelerini kavramsal bir perspektifle incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, gastronomi, müzecilik ve turizm literatürü doğrultusunda peynir müzeciliğinin ortaya çıkış gerekçelerini ve işlevlerini tartışmakta; dünya genelinde ve Türkiye’de yer alan peynir müzelerini betimleyici bir yaklaşımla ele almaktadır. Bu kapsamda peynir müzeleri, gastronomik mirasın korunması, kültürel aktarım ve gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmektedir. Bölümün, gastronomik mirasın müze aracılığıyla sunumuna ilişkin literatüre kavramsal bir katkı sağlaması ve peynir müzelerinin gastronomi turizmi içindeki konumuna yönelik bütüncül bir bakış açısı sunması hedeflenmektedir.

- 1 Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Turizm Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Burdur, Türkiye, Mail Adresi: aornek@mehmetakif.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9401-5622
- 2 Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Turizm Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Burdur, Türkiye, Mail Adresi: epulluk@mehmetakif.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7845-1392

1. Giriş

Son zamanlarda gastronomi, sadece bir yemek yeme pratiği olarak değil, kültür, kimlik, tarih ve deneyim boyutlarıyla da çok katmanlı bir araştırma alanı olarak dikkatleri çekmektedir (Cihangir ve Demirhan, 2020; Özdemir, 2023). Yöresel yemekler, yerel üretim teknikleri ve geleneksel gıda ürünleri, toplumların yaşayış biçimlerini, çevreyle kurdukları etkileşimi ve kültürel yapıyı yansıtan önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Tan, 2009; Schneider ve Ceritoğlu, 2010; Sandıkçı vd., 2019). Bu kapsamda gastronomi, özellikle somut olmayan kültürel miras araştırmaları içinde gün geçtikçe daha görünür hâle gelmiş, yerel bilgi ve becerilerin korunması ve aktarılması için stratejik bir araç olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Şahinoğlu, 2015; İstanbullu Dinçer ve Şahinoğlu, 2015; Yılmaz ve Şenel, 2014).

Kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasında önemli bir rolü olan müzeler ise, gelenekselleşmiş sergileme anlayışının ötesine geçerek deneyim, etkileşim ve öğrenme temelli mekânlara dönüşmektedir (Trinh ve Ryan, 2013; Yılmaz ve Şenel, 2014; Şahinoğlu, 2015). Bu dönüşüm süreci, gastronomik unsurların da müze bağlamında ele alınmasını beraberinde getirmiştir (Mankan, 2017). Gastronomi müzeleri için gıda ürünleri yalnızca maddi bir nesne olarak görülmemektedir. Bu müze türleri gıda ürünlerinin üretim süreci, ürünler ile ilgili yerel bilgi, toplumsal ritüeller ve kültürel anlamlarla birlikte sunan yapılar olarak öne çıkmaktadır (Long, 2015; Kim vd., 2020). Böylece gastronomi, müzecilik aracılığıyla hem korunmakta hem de ziyaretçiler için anlamlı bir deneyim alanına dönüşmektedir (Albala, 2013).

Gastronomi mirasının müzeleşme aşamasında öne plana çıkan ürünlerden bir tanesi peynirdir (Ceyhun Sezgin ve Akbıyık, 2021; Şeyhanlıoğlu, Duman ve Arica, 2023). Peynir, farklı bölgelerde yıllar boyunca şekillenen üretim yöntemleri, yerel iklim ve doğal çevre koşulları ile toplumsal pratiklerin bir sonucu olarak ortaya çıkan özgün bir gıda ürünüdür (MacDonald, 2013; Fusté-Forné, 2020). Özellikle Avrupa ülkelerinde peynir, yalnızca bir tüketim unsuru değildir. Yerel kimliğin, kırsal kültürün ve geleneksel bilgi birikiminin sembolü olarak kabul edilmektedir (Sidalı vd., 2015). Bu durum, peynirin kültürel bir miras unsuru olarak ele alınmasını ve müze mekânlarında temsil edilmesini beraberinde getirmektedir (Ermolaev vd., 2019).

Dünya genelinde bulunan peynir müzeleri, gastronomi mirasının korunması ve tanıtılmasına yönelik önemli katkılar sunmaktadır (Ermolaev vd., 2019; Ceyhun Sezgin ve Akbıyık, 2021). Bu müzeler, peynirin tarihsel süreçlerini, üretim aşamalarını, üretimde kullanılan araçları ve yerel üretici kültürünü ziyaretçilere aktarmakta, aynı zamanda gastronomi turizmi

kapsamında destinasyonlara özgün bir çekicilik kazandırmaktadır (Fusté-Forné, 2020). Peynir müzeleri, kırsal kalkınma, destinasyon markalaşması ve deneyim ekonomisi bağlamında da dikkat çekici işlevler üstlenmektedir. Buna karşın, gastronomi ve turizm literatüründe peynir müzelerini doğrudan ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Ermolaev vd., 2019; Fusté-Forné, 2020; Lokman vd., 2022).

Bu bölüm, gastronomik miras müzeciliği kavramını peynir özelinde ele alarak, gıda ürünlerinin kültürel miras bağlamında müze mekânlarında nasıl temsil edildiğine ilişkin kavramsal bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Çalışma, gastronomi, müzecilik ve turizm literatürü doğrultusunda peynir müzelerinin ortaya çıkış gerekçelerini ve işlevlerini tartışmakta; betimleyici ve kavramsal bir yaklaşım benimsemektedir. Bu kapsamda, peynir müzeciliği olgusu, ilerleyen bölümlerde dünya genelindeki ve Türkiye'deki örnekler üzerinden ele alınarak değerlendirilmekte ve gastronomik mirasın korunması ile sunumu bağlamında konumlandırılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Gastronomik miras, toplumların tarihsel süreç içerisinde geliştirdiği üretim teknikleri, beslenme alışkanlıkları ve bu pratiklere yüklenen kültürel anlamların bütünüdür (Hjalager ve Richards, 2002; Timothy, 2015). Bu miras, yalnızca fiziksel gıda ürünlerini değil; aynı zamanda üretim bilgisi, zanaatkarlık, yerel çevreyle kurulan ilişkiler ve toplumsal pratikleri de kapsamaktadır (Mankan, 2017). Dolayısıyla gastronomik miras, somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının iç içe geçtiği, kültürel kimliğin oluşumunda ve sürdürülmesinde belirleyici rol oynayan dinamik bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Akyürek ve Erdem, 2019).

Kültürel mirasın korunması ve aktarılmasında önemli bir işleve sahip olan müzeler, günümüzde geleneksel sergileme anlayışının ötesine geçerek anlatı, deneyim ve etkileşim temelli mekânlara dönüşmektedir. Bu dönüşüm süreci, gıdanın da müze bağlamında ele alınmasını mümkün kılmakta ve gastronomi müzelerinin ortaya çıkışını desteklemektedir (Brown ve Mairesse, 2018; Agyeiwaah vd., 2019). Gastronomi müzeleri, gıda ürünlerini yalnızca sergilenen maddi nesneler olarak değil; üretim süreçleri, yerel bilgi sistemleri, toplumsal pratikler ve kültürel anlamlarıyla birlikte sunarak gastronomik mirasın bütüncül biçimde temsil edilmesine olanak tanımaktadır (Kim vd., 2020).

Gıda müzeciliği, tüketilebilir bir gıda maddesinin kalıcı bir kültürel temsil nesnesine dönüştürülmesini temel edinmektedir. Bu süreçte ürünün kendisinden ziyade, üretim pratiği, kullanılan araçlar, anlatılar ve sembolik

değerler ön plana çıkmaktadır (Sandıkcı vd., 2019; Kim vd., 2020). Gastronomik mirasın müze aracılığıyla sunumu, geleneksel bilginin belgelenmesi ve kuşaklar arası aktarımının sağlanması açısından önemli bir koruma mekanizması olarak değerlendirilmektedir (Perzolla vd., 2018). Bu yönüyle gastronomi müzeleri, yalnızca geçmiş sergileyen alanlar değil, aynı zamanda kültürel sürekliliği destekleyen öğrenme ve deneyim mekânları olarak konumlanmaktadır (Brown ve Mairesse, 2018; Agyeiwaah vd., 2019).

Bu çerçevede gastronomi müzeleri, deneyim ekonomisi yaklaşımıyla da örtüşen yapılar olarak değerlendirilebilmektedir (Aydeniz ve Taddonio, 2016; Jelinčić ve Senkić, 2017). Ziyaretçilerin üretim süreçlerine ilişkin yaşamışlıklarla karşılaştığı, duyuşsal ve bilişsel deneyimler yaşadığı bu alanlar, gastronomik mirasın daha anlamlı ve etkileyici bir biçimde algılanmasını sağlamaktadır (Fusté-Forné, 2020; Kim vd., 2020). Anlatı temelli sunumlar ve deneyim odaklı sergileme yaklaşımları, gastronomi müzelerini klasik müze anlayışından ayıran temel unsurlar arasında yer almaktadır (Brown ve Mairesse, 2018).

Peynir, gastronomik mirasın bu çok katmanlı yapısını yansıtan temel gıda ürünlerinden bir tanesi olarak bilinmektedir (Şeyhanlıoğlu vd., 2023). Farklı coğrafyalarda peynir üretimi; iklim koşulları, hayvancılık pratikleri, doğal çevre ve toplumsal bilgi birikimiyle şekillenmiş; zamanla yerel kimliğin ve kültürel aidiyetin önemli bir göstergesi hâline gelmiştir (Fusté-Forné, 2020). Geleneksel üretim yöntemleri ve zanaatkârlık bilgisi, peyniri yalnızca bir besin maddesi olmaktan çıkararak kültürel bir miras unsuru hâline getirmekte, bu özellikler peynirin müze mekânlarında temsil edilmesini anlamlı kılmaktadır. Ayrıca peynir müzeleri, yerel üreticilerin görünür kılınması ve geleneksel üretim bilgisinin korunması yoluyla sürdürülebilirlik ve kırsal kalkınma açısından da önemli bir potansiyel taşımaktadır (Ermolaev vd., 2019).

Gastronomi turizmi bağlamında değerlendirildiğinde ise gastronomi müzeleri, destinasyonlara özgün bir çekicilik kazandıran deneyim alanları olarak öne plana çıkmaktadır (Çekal vd., 2022). Ziyaretçilerin yerel kültürü tanıma, üretim süreçlerini öğrenme ve gastronomik bilgiyle etkileşime girme imkânı bulduğu bu müzeler, deneyim temelli turizm anlayışıyla örtüşmektedir. Bu bağlamda peynir müzeleri, gastronomik mirasın korunması ile turistik deneyim üretimi arasında bir köprü işlevi görmekte, üretici ile ziyaretçi, geçmiş ile bugün ve yerel bilgi ile küresel turizm arasında aracı kurumlar olarak konumlanmaktadır (MacDonald, 2013; Hee-Jin ve Han, 2024).

Bu kavramsal çerçeve, peynir müzelerini gastronomik miras, müzecilik ve gastronomi turizmi kesişiminde ele almakta ve ilerleyen bölümlerde dünya

genelinde ve Türkiye’de yer alan peynir müzelerinin betimleyici olarak incelenmesine teorik bir zemin oluşturmaktadır.

3. Yöntem

Bu bölüm, gastronomi mirası müzeciliği kapsamında peynir müzelerini ele alan kavramsal bir derleme çalışması olarak tasarlanmıştır. Araştırmada, peynir müzeciliğine ilişkin doğrudan bir saha çalışması ya da nicel veri toplama süreci yürütülmemiş, mevcut literatür, ikincil veri kaynakları ve resmî dokümanlar temel alınmıştır.

Çalışma kapsamında, gastronomi, turizm, kültürel miras ve müzecilik alanlarında yayımlanmış akademik çalışmalar incelenmiş, bunun yanı sıra dünyada ve Türkiye’de faaliyet gösteren peynir müzelerine ilişkin resmî web siteleri, müze tanıtım metinleri ve kurumsal yayınlardan yararlanılmıştır.

Elde edilen bilgiler, betimleyici ve karşılaştırmalı bir yaklaşımla ele alınmış, peynir müzeciliğinin gastronomi müzeleri içerisindeki konumu kavramsal bir çerçeve içinde sunulmuştur. Çalışmanın kapsamı, tematik olarak peynir müzeleriyle sınırlandırılmış olup, diğer gıda müzeleri değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu yaklaşım, peynirin gastronomik miras içindeki özgün konumunun daha derinlemesine ele alınmasına olanak sağlamaktadır.

4. Bulgular

Bu çalışma kapsamında, araştırmaya konu olan ülkemizdeki ve yurtdışındaki bazı örnek peynir müzeleri incelenmiştir.

4.1. Ülkemizde Yer Alan Peynir Müzeleri

Ülkemizde Kars’ta yer alan Boğaztepe (Zavot) Peynir Müzesi ve Kars Peynir Müzesi ile Gaziantep’te yer alan Udma Peynir Müzesi olmak üzere üç tane peynir müzesi yer almaktadır.

4.1.1. Boğaztepe (Zavot) Peynir Müzesi

Kars gravyer peynirini üretildiği ve Türkiye’nin tek peynir müzesinin bulunduğu köy olarak da önemli bir konuma sahip olan (Çerkez, Erden ve Kızıldemir, 2021) Boğatepe Köyü, yaklaşık 130 yıldır Gravyer peynirinin temel üretim merkezlerinden biri olup, bölgenin peynircilik geleneğinde önemli bir yere sahiptir. Kars Kaşarı, sahip olunan zengin flora yapısı sayesinde ün kazanmış; köyde üretilen başta gravyer ve kaşar olmak üzere tüm peynirler, yüksek rakımın sağladığı doğal iklim koşulları ve kuzey rüzgârlarının etkisiyle fermente olarak probiyotik açıdan zengin ürünler niteliği kazanmıştır (Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025).

Gravyer peyniri üretimiyle öne çıkan köyde, 1880 yılında inşa edilen ve uzun süre kullanılmayan mandıra, Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği öncülüğünde yöre halkının katkılarıyla restore edilerek müzeye dönüştürülmüştür. Peynir yapımında kullanılan libreli terazî, kaşar kapları ve deposu, gravyer pişirme aparatları, maya fıçısı ve tuz kalıpları gibi araç ve gereçlerin sergilendiği müze aracılığıyla kültürel mirasın tanıtılması ve yaşatılması amaçlanmaktadır (Anadolu Ajansı, 2019).

Kars'ta yok olma tehlikesiyle karşı karşıya bulunan kültürel unsurların yaşatılmasını amaçlayan ve canlı, yaşayan müze anlayışıyla 2010 yılında geliştirilen “peynir müzesi” projesi tamamlanmıştır. Müze, kaybolmaya yüz tutmuş peynir çeşitlerinin kayıt altına alınmasını; bölgede üretim izni bulunmamakla birlikte üretilen ürünlere ilişkin üretim bilgilerinin belgelenecek gıda kodeksine uygun biçimde üretilebilecek olanların ulusal pazara kazandırılmasını; bu kapsam dışında kalan ürünlerin ise evsel tüketimde değerlendirilerek müze bünyesinde oluşturulan “kadın bakkalı” aracılığıyla satışa sunulmasını amaçlamaktadır (Koçulu peynircilik, 2020).

Kars'ın Boğatepe köyünde 2011 yılında kurulan peynir müzesi bulunmaktadır. Müze, 2007 yılında faaliyete başlayan Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği'nin katkılarıyla oluşturulmuş olup ekomüze niteliği taşımaktadır (Balcı, 2024). 2007 yılında faaliyete başlayan Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği, dünyada iki örneği bulunan ve Türkiye'de ilk ve tek olma özelliği taşıyan Eko Müze'yi hizmete sunmuştur. Pandemi öncesinde köyü ziyaret eden kişi sayısı yaklaşık 30.000'dir. Ziyaretçiler peynir mandıralarını, Eriştehane'yi ve bitki kurutma atölyelerini gezmektedir. Yaz aylarında bisiklet turları, at binme etkinlikleri ve yürüyüşler düzenlenerek bitki türlerinin tanınması, toplanması, kurutulması ve kullanım yöntemlerine ilişkin bilgilendirme yapılmaktadır. Kış aylarında ise kızak turları gerçekleştirilmektedir (Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025).

Peynir Müzesi'nin; kaybolmaya başlamış peynir türlerinin korunması, üretim süreçlerinin sürdürülmesi, bu süreçlerde gıdalara tat veren unsurların belirlenmesi, Kars bölgesine özgü peynirin hikâyesinin aktarılması ve ürünlerin uluslararası düzeyde tanıtılması amacıyla kurulduğu ifade edilmektedir. Bu faaliyetler aracılığıyla köye turist çekildiği belirtilmektedir (Koçulu Peynircilik, 2020).

Müze'de sergilenen ürün ve faaliyetler üç ana başlık altında değerlendirilmektedir. Müze'nin en önemli bölümü sayılan Peynir ve Peynircilik bölümünde, Kars ve çevresine özgü peynir türleri ile üretim süreçleri hakkında bilgiler sunulmaktadır. Sergilenen peynirler arasında kaşar, gravyer (Kars gravyeri) ve çeçil başta olmak üzere çıkmak, ortulum,

heriye tulumu, yağlı motal, tel, çanak, çürük, taze çürük, salamura kelle ve gorcola gibi çeşitler yer almaktadır. Diğer iki ana faaliyet alanı ise Yerel Tarih ve Kültür ile Doğal Çevre ve Yaşam bölümleridir (Bahçeci, 2019).

Resim 1.Boğaztepe (Zavot) Peynir Müzesi



Kaynak:Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025

4.1.2. Kars Peynir Müzesi

Kars Peynir Müzesi, “dünyanın 18. peynir rotası” olarak tescillenen ve Türkiye’nin ilk peynir rotası olma özelliğini taşıyan Kars Peynir Rotası üzerinde yer alan önemli bir gastronomi durağıdır. Müze, bölgenin peynircilik kültürünü ve üretim mirasını ziyaretçilere aktarmayı amaçlayan

tematik bir yapı niteliği taşımaktadır. Müze, 1734 yılında inşa edilen ve Kars merkezde bulunan tarihi Süvari Tabya binasında hizmet vermektedir (Kars Valiliği, 2022; Kültür Portalı, 2025).

Mart 2022’de ziyarete açılan ve Türkiye’nin ilk tematik peynir müzesi olma özelliğini taşıyan Kars Peynir Müzesi’nin kuruluş amacı; bölgeye özgü süt ve süt ürünlerinin tanıtımını sağlamak, bu ürünlerin ticari değerini artırmak ve markalaşma süreçlerine katkıda bulunmaktır. Bölgenin temel geçim kaynağını oluşturan hayvancılık faaliyetlerinin başlıca çıktısı olan süt ve süt ürünleri, tarihsel süreç içerisinde Kars ve çevresinde ekonomik ve kültürel açıdan önemli bir yere sahip olmuştur. Yüzyıllar boyunca süreklilik gösteren bu üretim geleneğinin ziyaretçilere aktarılması ve bölgesel süt ürünlerinin tanıtımı yoluyla yöresel ürün potansiyelinin değerlendirilmesi, bölgesel kalkınma açısından stratejik bir önem taşımaktadır (Kars Peynir Müzesi, 2025).

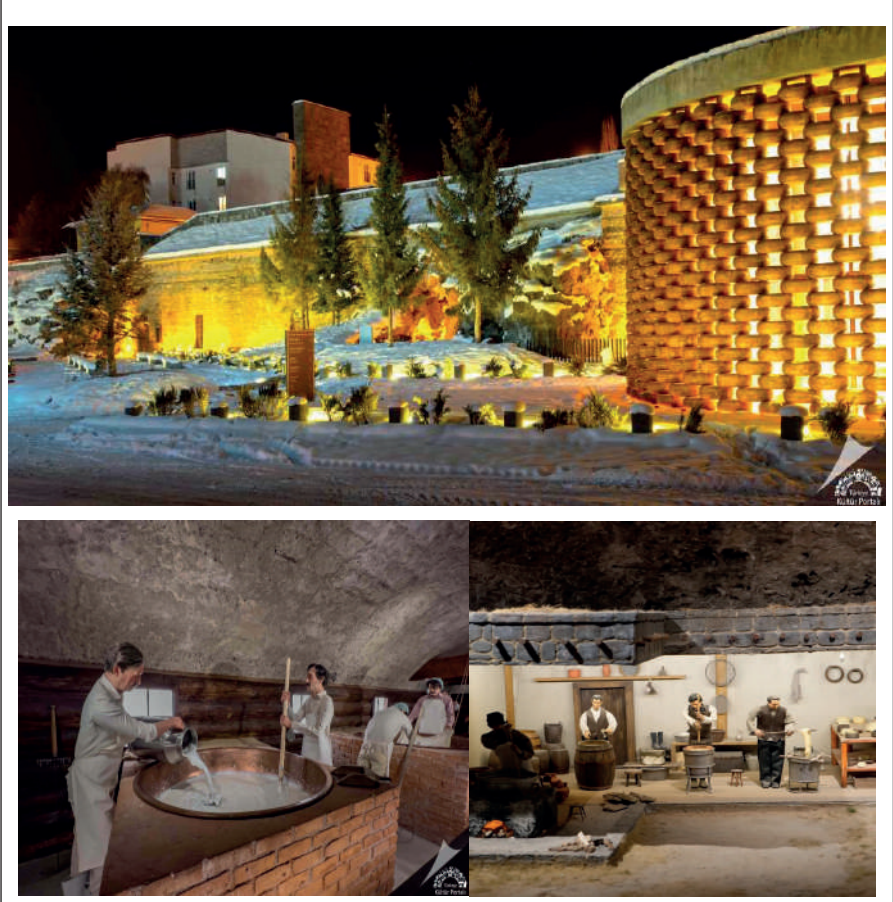
Müzedde, başta Kars’ın simgesel ürünü olan Gravyer Peyniri olmak üzere; Karın Kaymağı, Çeçil Peyniri, Kars Yağlı Tulumu, Kaşar Loru, Türkmen Saçak Peyniri, Kaşar Örgüsü, Deve Dili Peyniri ve coğrafi işaretle tescillenmiş Kars Kaşarı’nın üretim süreçleri ve tarihsel gelişimleri sergilenmektedir. Bu bağlamda müze, Kars iline özgü süt ürünlerinin geleneksel üretim tekniklerini, kültürel arka planlarını ve bölgesel gastronomi içindeki yerlerini bütüncül bir perspektifle sunmaktadır. Müzedde ayrıca, peynir temelli yöresel ve özgün lezzetlerin tariflerine yer verilen bir bölümün yanı sıra, Kars yaylalarında yetişen endemik bitkilerin tanıtıldığı bir sergi alanı bulunmaktadır. Bu bitkilerle beslenen ve bölgeye özgü hayvan ırklarının sergilendiği tematik ahır bölümü, süt ve süt ürünlerinin üretim sürecini ekolojik bağlamı içinde ele almaktadır (Kültür Portalı, 2025).

Sulanabilir tarım arazileri ile geniş mera ve çayır alanlarına sahip olan Kars ili, tarım ve hayvancılık alanında önemli bir potansiyel barındırmakta; sahip olduğu hayvan varlığıyla Türkiye ekonomisi içerisinde özgün bir konumda yer almaktadır. Yıllık yaklaşık 650 bin ton süt üretimi gerçekleştirilmekte olup, bu üretimin yaklaşık 280 bin tonu kaşar peyniri, 180 bin tonu ise gravyer peyniri üretiminde değerlendirilmektedir (Kars Peynir Müzesi, 2025).

Peynir Müzesi’nde, Kars’ta üretilen başta Gravyer Peyniri olmak üzere Karın Kaymağı, Çeçil Peyniri, Kars Yağlı Tulumu, Kaşar Loru, Türkmen Saçak Peyniri, Kaşar Örgüsü, Deve Dili ve 2016 yılından itibaren Coğrafi İşaret ile tescillenmiş Kars Kaşarı’nın imalat süreçleri sergilenmektedir. Ayrıca, Türkiye’de en uzun süreli yayla hayvancılığının gerçekleştirildiği yaylalarda yetişen endemik bitkilere ayrılmış bölüm, bu bitkilerle beslenen

hayvan ırklarının tanıtıldığı “ahır” bölümü, peynirlerle hazırlanan farklı lezzetlerin tariflerinin sunulduğu alan ile idari müze mağazası bünyesinde yer alan atölye bölümü, peynir satış reyonu ve kafeterya müze kapsamında bulunmaktadır (Kars Peynir Müzesi, 2025).

Resim2. Kars Peynir Müzesi



Kaynak:Kültür Portalı, 2025

4.1.3. Udma Peynir Müzesi

Peynirin tarihçesi günümüzden yaklaşık 9 bin yıl öncesine kadar uzanmaktadır. Türkiye’de mevcut yaklaşık 160 peynir çeşidi arasında Antep peyniri özgün ve ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Bu denli köklü ve nitelikli bir ürünün müze ve restoran aracılığıyla dünyaya tanıtılması önemli bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir (Udma Müze, 2025; Gaziantep Kültür Sanat, 2025).

Gaziantep'in en eski çifte hamamlarından birinde kurulan Udma Peynir Müzesi ve Restoran, adını KâşgarlıMahmud'unDivânuLügati't-Türk adlı eserinde yer alan ve bin yıllık bir geçmişe sahip olan "udma" kelimesinden almaktadır. 15 Eylül 2022 tarihinde faaliyete geçirilen müze, Antep peynirinin tarihçesini, üretim sürecini ve kültürel önemini tarihî bir mekân bağlamında ziyaretçilere sunmaktadır. Simülasyonlar, geleneksel üretim kapları ve peynir maketleriyle zenginleştirilen sergi alanlarında Antep peyniri çok yönlü olarak tanıtılmaktadır. Ayrıca her ay düzenlenen atölye çalışmaları aracılığıyla geleneksel peynir yapımı uygulamalı biçimde aktarılmaktadır. Müze ile bütünleşik olarak hizmet veren restoranda doğal ürünlerle hazırlanan kahvaltılar sunulmakta, bünyesinde yer alan satış alanında ise bu ürünler ziyaretçilere ulaştırılmaktadır. Udma Peynir Müzesi ve Restoran, Gaziantep'in gastronomi ve müzecilik alanındaki birikimini bir araya getiren özgün bir deneyim mekânı niteliği taşımaktadır (Gaziantep Kültür Sanat, 2025).

Coğrafi işaret tesciline sahip Antep peynirinin dünyaya tanıtılması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir rol üstlenmesi öngörülen müzede, 7'den 70'e her yaştan ziyaretçinin peynirin tarihsel ve kültürel hikâyesine ilişkin kapsamlı bilgiler edinebilmesi amaçlanmaktadır (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2022).

Her ay düzenlenen Peynir Yapım Atölyeleri aracılığıyla katılımcılara, peynirin geçmişten günümüze uzanan üretim aşamaları uygulamalı olarak gösterilmekte; ürünün sofralara ulaşma süreci ve sürdürülebilirliği hakkında bilgilendirme yapılmaktadır. Yapı içerisinde yer alan market bölümünde ise restoranda kahvaltıda sunulan tüm ürünler ziyaretçilere satışa sunulmaktadır. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'ne ait üretim tesislerinde, tamamen doğal yöntemlerle ve katkı maddesi kullanılmadan üretilen ürünler bu alanda tüketicilerle buluşturulmaktadır (Udma Müze, 2025).

Resim3.Udma Peynir Müzesi



Kaynak:Udma müze, 2025

4.2. Yurtdışında Yer Alan Bazı Peynir Müzeleri

Çalışmanın bu kısmında Hollanda’da yer alan müzeler Amsterdam Peynir Müzesi, KaasMuseum, Fransa’da yer alan MuséeDuFromage – Paris, İtalya’da yer alan Museo Del ParmigianoReggiano – Soragna, İspanya’dan EthnographicMuseumof Dairy – Asturias müzeleri yer almaktadır.

4.2.1. Amsterdam Peynir Müzesi (Hollanda)

Hollanda peynirinin 600 yılı aşkın bir geleneği bulunmaktadır. Hollanda peynirlerine adanmış küçük ölçekli bir müze oluşturulmuştur. Bu mekân, hem satış alanı hem de sergi bölümü barındırmakta olup, satıcılardan biri ziyaretçilerle sürekli olarak geleneksel Hollanda kıyafetleri içerisinde etkileşim kurmaktadır. Giriş katında, geleneksel Hollanda Gouda peynirinin farklı çeşitlerinin tadımı yapılabilmektedir. Devamında, merdivenler aracılığıyla küçük ölçekli bir Gouda peyniri müzesine erişim sağlanmaktadır. Bu alanda, Hollanda peynirinin tarihçesi ve üretim süreçlerine ilişkin videolar, görseller ve yazılı metinler aracılığıyla sunulan çeşitli eğitici bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca, müze personeli tarafından rehberli turlar da düzenlenmektedir. Son olarak, ziyaretçilerin Hollandalı çiftçilerin geleneksel kıyafetlerini giyerek fotoğraf çektirebilecekleri bir “fotoğraf alanı” bulunmaktadır. Söz konusu etkinliklerin tamamı ziyaretçilere ücretsiz olarak sunulmaktadır (Amsterdam Info, 2025).

Hem satış alanı hem de müze işlevi gören bu mekân, 17. yüzyıla tarihlenen kompakt bir yapıda konumlanmaktadır. İçinde 1649 yılından kalma Hollanda’daki en eski ikinci peynir terazisi ve en az 200-300 yıllık eserlerle dolu müzeye girildiğinde, peynirlerle dolu raflar ve ziyaretçilere inek, keçi veya koyun sütünden üretilmiş; trüf mantarı, kimyon tohumu, çemen otu, viski, bira, sarımsak ve acı biber gibi çeşitli aromalarla zenginleştirilmiş Gouda ve Edam türlerine ait küçük tadım örnekleri sunan güler yüzlü personel dikkat çekmektedir (CheeseProfessor, 2023).

Resim4.Amsterdam Peynir Müzesi



Kaynak: CheeseProfessor, 2023

4.2.2. Kaas Museum (Hollanda)

Hollanda Peynir Müzesi'nin temelleri, 23 Nisan 1969 tarihinde kurulan Hollanda Süt Ürünleri Arşivleri Vakfı ile atılmış olup, söz konusu vakıf süt ürünlerinin tarihi ve hazırlanma süreçlerine ilişkin nesne ve araçların sergilenmesini amaçlamaktadır. Alkmaar'daki Hollanda Peynir Müzesi 1983 yılında kurulmuştur. Müze, Peynir Pazarı'na bakan tarihi Waag binasında konumlanmaktadır. Müze içerisinde, peynirin tarihçesi, üretim yöntemleri ve ticari dolaşımı başta olmak üzere peynirle ilgili kapsamlı ve ilgi çekici bilgilere yer verilmektedir. Hollanda Peynir Müzesi'nde "inekten peynire" uzanan gerçek bir öykünün parçası olmaktadır. Müze ziyaretçilere Hollanda peynirinin sütten pazara uzanan tarihsel üretim, tartım ve ticaret süreçlerini videolar, interaktif ekranlar ve gerçekçi sergiler aracılığıyla etkileyici bir biçimde deneyimleme olanağı sunmaktadır (Kaasmuseum, 2025).

Müze ziyareti, personel tarafından önerilen ve peynir üretim sürecini tanıtan, çok dilli olarak sunulan yaklaşık 15 dakikalık bilgilendirici bir film gösterimiyle başlamaktadır. Ardından ziyaretçiler, giriş katında yer alan resimler, eserler ve interaktif sunumları inceleyerek mekânı serbestçe gezebilmektedir. Üst kata çıkıldığında ise peynir yapımında kullanılan ekipmanlar, çeşitli aletler, mutfak gereçleri, fayanslar, vitraylar ve ek görsel materyallerden oluşan zengin bir koleksiyonla karşılaşmaktadır. Galerinin sonunda yer alan interaktif oyun alanı, hem çocuklar hem de yetişkinler için eğitici ve eğlenceli bir deneyim sunmaktadır (Ibecomingdutch, 2016; Fietsnetwork, 2025). Müzede ayrıca Hollanda'nın en eski peynir terazisi (1647 yılından kalma) bulunmaktadır (CheeseProfessor, 2023).

Resim5.Kaas Peynir Müzesi



Kaynak:Fietsnetwork, 2025

4.2.3. MuséeDuFromage – Paris (Fransa)

Paris'in merkezinde konumlanan Peynir Müzesi, Fransa'nın peynir üretim geleneğini ve bu geleneğin bölgesel çeşitliliğini tanıtmayı amaçlayan eğitici ve etkileşimli bir mekân olarak öne çıkmaktadır. Fransız peynirinin zengin mirasını tanıtan; tarih, uzman etkileşimi ve rehberli tadım deneyimlerini bir araya getiren özgün bir keşif alanıdır. Başkentte bu alanda bir ilk olma özelliği taşıyan Paris Peynir Müzesi, ziyaretçilere üreticilerle doğrudan etkileşim kurma, mesleki ağlar geliştirme ve mevcut bilgi birikimini paylaşma imkânı sunan bir platform niteliğindedir. Bu “yaşam” mekânı, peynir dünyasını ve bölgesel çeşitliliğini tanıtmayı amaçlayan dinamik ve modern bir müze alanını, kurslar, atölye çalışmaları ve çeşitli etkinlikler için ayrılmış eğitim mekânlarını, peynir yapımına ilişkin bilgi birikiminin aktarılmasını ve bu alanda mesleki yönelimin teşvik edilmesini amaçlayan günlük üretim yapan bir mandırayı, geleneksel bir mandıra ve peynir satış birimini ile ziyaretçilere yönelik bir hediyeelik eşya mağazasını bünyesinde bir araya getirmektedir (Musée-fromage, 2025; Parisjeteime, 2025).

Peynir Müzesi, geleneksel turistik mekânlardan farklı olarak kendisini “yaşayan” bir deneyim alanı olarak konumlandırmaktadır. Her yaşta ziyaretçiye hitap eden eğitici ve sürükleyici parkuru sayesinde peynirin tarihini, bölgesel çeşitliliğini ve üretim süreçlerini tanıtan müze, özellikle günlük peynir üretiminin gözlemlenebildiği mandırası ve uzmanlar eşliğinde gerçekleştirilen tadım atölyeleriyle gastronomi meraklılarına özgün ve etkileyici bir deneyim sunmaktadır. Fransız gastronomisinin temel unsurlarından biri olan peynirin tarihine yönelik nitelikli ve gurme bir keşif için Paris'in 4. bölgesinde yer alan bu müze ziyaret edilebilir. Ziyaretler, sürükleyici deneyimler ve tadım etkinliklerini bir araya getiren mekân, gastronomiye ilgi duyan ziyaretçiler için dikkat çekici ve tatmin edici bir deneyim sunmaktadır (Visit Paris Region, 2025).

Resim6. MuséeDuFromage*Kaynak: Visit Paris Region, 2025*

4.2.4. Museo Del ParmigianoReggiano – Soragna (İtalya)

ParmigianoReggiano’nun tarihi binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. İlk olarak Benediktin ve Sistersiyen keşişleri tarafından sütü uzun süre muhafaza etmek amacıyla üretilen Parmigiano, yüzyıllar boyunca mükemmelliğin bir ürünü haline gelmiş ve tüm dünyada tanınan İtalyan peynirlerinin kralı olmuştur (Parmigianoreggiano, 2025).

ParmigianoReggiano Müzesi, Parma iline bağlı Soragna yerleşiminde, RoccaMeli-Lupi’nin yakınında ve kent meydanına kısa bir yürüme mesafesinde, 19. yüzyıla tarihlenen tarihî bir yapıda konumlanmaktadır. Müze, Giuseppe Verdi’nin sanatsal mirasıyla ilişkilendirilen kaleler, doğal alanlar ve tarihî parklarla çevrili; aynı zamanda “Strada del Culatello” olarak bilinen ve bölgenin özgün gastronomik zenginliğini temsil eden kültürel ve lezzet rotası üzerinde yer almaktadır (Visitemilia,2021; Parmigianoreggiano, 2025).

“Castellazzi” olarak adlandırılan kompleks, Soragna’dakiMeli-Lupi Kalesi’nin güney sınır duvarına bitişik konumu ve malikaneye doğrudan erişim sağlamasıyla yapısal ve işlevsel açıdan önemli bir eklenti niteliği taşımaktadır. On sekizinci yüzyıla tarihlenen ve günümüzde kısmen yenilenmiş olan kompleks; korunmuş ahır ve samanlığı bulunan çiftlik yapısı, özgün dairesel planlı süt işleme tesisi ve çeşitli kırsal ek yapılardan oluşmaktadır. Özellikle mimari ölçeği, oranları ve bezeme unsurlarıyla öne çıkan dairesel sütlük, 19. ve 20. yüzyıllarda gerçekleştirilen müdahalelerle genişletilmiş; günümüzde ise özgün mekânsal kurgusu korunarak ParmigianoReggiano Müzesi’ne dönüştürülmüştür. Yapının restorasyonu, geleneksel malzeme ve yapım

tekniklerinin korunmasını esas alırken, üst kotlarda peynir tarihine ve “caselli” mimari tipolojisine adanmış sergi alanları ile işlevsel yeni birimler komplekse entegre edilmiştir. Müze dönemine ait 120 obje ile ParmigianoReggiano üretim sürecini ve işleme ile olgunlaştırma tekniklerinin tarihsel gelişimini sergilemekte; bu anlatının merkezinde ise mandıranın simgesel unsuru olan eski bakır kazan yer almaktadır. (İtalia, 2025; Parmigianoreggiano, 2025).

Resim7.Museo Del ParmigianoReggiano



Kaynak:Parmigianoreggiano, 2025

4.2.5. EthnographicMuseum Of Dairy – Asturias (İspanya)

Süt Ürünleri Etnografya Müzesi, İspanya’nın Asturias bölgesine bağlı Morcín ilçesindeki La Foz köyünde yer almakta olup 1993 yılında kurulmuştur. Müze, süt ve süt ürünlerine ilişkin bilimsel ve teknolojik süreçlerin yanı sıra geleneksel tarımsal üretim pratiklerini ve yerel kültürel adetleri belgelemeyi ve tanıtmayı amaçlamaktadır. Dört tematik bölüm (hayvancılık, süt, tereyağı ve peynir) altında sergilenen 500’ü aşkın eser, görsel-işitsel alanlar, özel bir

kütüphane, belgesel arşiv ve mavi peynir olgunlaştırma mağarasının bir kopyası da yer almaktadır (RouteYou, 2025).

Asturias sütü, tarihsel birikim, elverişli doğal koşullar ve yirminci yüzyıl boyunca gelişen büyükbaş hayvancılık sayesinde günümüzde İspanya'nın en nitelikli ve en çok tüketilen sütleri arasında yer almaktadır. Morcín'de bulunan Süt Ürünleri Etnografya Müzesi, bu üretim geleneğini Friz ırkı temelli süt endüstrisi ve bölgeye özgü süt karışımları üzerinden ele alırken, kırsal yaşam anlayışını ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını da vurgulamaktadır. Müze, Asturias'ta sütün yalnızca sıvı formuyla değil, tereyağı ve peynir gibi işlenmiş ürünleriyle de temel bir kültürel ve ekonomik değer taşıdığını ortaya koymaktadır (Asturias, 2022).

Ziyaret, sütün elde edilmesine yönelik hayvancılık ve otlatma faaliyetlerini konu alan bir sergiyle başlamakta; ardından geleneksel tereyağı üretim süreçleri, kullanılan araç-gereçlerin tarihsel gelişimi ile pazarlama ve ihracat uygulamaları ele alınmaktadır. Bu bölümde tereyağı yayma makineleri, kalıplar, kaplar, santrifüjlü yağ ayırıcılar ve karıştırma aletleri sergilenmektedir. Devamında, farklı peynir türlerinin üretiminde kullanılan geleneksel kalıplar, presler ve yoğurma araçlarına yer verilmekte; son olarak ise mavi peynir üretimine özgü araç ve malzemelerle donatılmış bir olgunlaştırma mağarasının rekonstrüksiyonu sunulmaktadır (Asturias, 2022).

Resim8.Süt Ürünleri Etnografya Müzesi - İspanya



Kaynak:Turismoasturias, 2025

5. Sonuç

Bu kitap bölümünde incelenen peynir müzeleri bağlamında elde edilen bulgular, mevcut literatürle büyük ölçüde örtüşmektedir. Gastronomi müzeleri, yalnızca somut nesnelerin sergilendiği alanlar olmaktan ziyade, ziyaretçilere yerel yiyecek kültürünü görme, öğrenme ve kültürel mirasla etkileşim kurma olanağı sunan dinamik yapılar olarak tanımlanmaktadır. Literatürde gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçi deneyiminin önemini vurgulayan çalışmalar, bu tür müzelerin ziyaretçiyi pasif bir izleyici konumundan çıkararak deneyim temelli bir öğrenme sürecine dâhil ettiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda gastronomi müzeleri, bulundukları bölgenin gastronomi anlamında gelişimini yansıtan önemli unsurlar arasında yer almakta, ziyaretçilerine özgün ve bütüncül deneyimler yaşatmaya imkân tanıyacak ortamlar oluşturmayı amaçlamaktadır (Kim vd., 2020).

Ayrıca Türkiye’deki gastronomi temalı müzelerin ziyaretçi deneyimlerinin incelendiği araştırmalar, müze deneyiminin yalnızca estetik sunumdan ibaret olmadığını, aynı zamanda eğitim, tarihsel hatırlatma ve çevrimiçi geri bildirim gibi çoklu boyutları barındırdığını göstermektedir. Bu, peynir müzeleri gibi özgün temalı alanlarda ziyaretçilerin beklenti ve algılarının yönetsel, sunumsal ve deneyimsel düzeyde ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır (Gök ve Şalvarcı, 2021).

Türk ve dünya örnekleri arasında yapılan tematik analizlerde, gastronomi müzelerinin yönetsel ve tematik çeşitliliği ortaya çıkarılmış, peynir gibi yerel ürün temalarının da gastronomi müzeleri kapsamında önemli bir temsil oluşturduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda peynir müzeleri, destinasyon çekiciliğinin artırılmasına, yerel gastronomi kültürünün tanıtılmasına ve yerel ekonominin güçlendirilmesine katkı sağlayan çekirdek yapılarıdır (Şeyhanlıoğlu vd., 2023).

Sonuç olarak, peynir müzeleri sadece geçmiş üretim pratiklerini sergileyen mekânlar değil, aynı zamanda bilgi üretimi, kültürel belgeleme ve gastronomi turizmi deneyimi odaklı birer öğrenme alanı olarak kabul edilmelidir. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak çalışmaların peynir müzelerinin ziyaretçi profilleri, deneyim algıları, destinasyon sadakati üzerindeki etkileri ve karşılaştırmalı analizleri detaylandırması önerilmektedir. Bu tür çalışmalar hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de peynir müzelerinin planlama, yönetim ve tanıtım stratejilerine pratik katkılar sunacaktır.

Kaynakça

- Anadolu Ajandası. (2019). 'Peynir Müzesi'ne turistlerden ilgi. Erişim: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/peynir-muzesine-turistlerden-ilgi-/1430128#:~:text=M%C3%BCze%20peynirin%20tarihine%20%C4%B1%C5%9F%C4%B1k%20tutuyor&text=M%C3%BCzenin%20yerli%20ve%20yabanc%C4%B1%20turistlerin,ilgili%20yay%C4%B1k%2C%20peynir%20sepetleri%20var.> Erişim Tarihi: 15.12.2025
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Sunkul, W., ve Huang, W. J. (2019). Understandingculinarytouristmotivation, experience, satisfaction, andloyaltyusing a structuralapproach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Akyürek, S., ve Erdem, B. (2019). Gastronomymuseums as sustainablehangouts in gastronomytourism: a gastronomymuseumproposalfor Gümüşhane city, Turkey. *Turizam*, 23(1), 17-33.
- Amsterdam Info (2025). CheeseMuseum in Amsterdam. Erişim: <https://www.amsterdam.info/museums/cheese-museum/> Erişim Tarihi: 16.12.2025
- Asturias (2022). Dairymuseum- A museumthat is milk. Erişim: <https://en.asturias.com/dairy-museum/> Erişim Tarihi: 17.12.2025
- Aydeniz, N. E., ve Taddonio, S. (2016). Positiveconservation of an oldoliveoil-factory in Ayvalik (Turkey)-adaptive reuseandexperiencedesign. *Int J ContempArchit*, 3(1), 45-56.
- Bahçeci, V. (2019). Boğatepe (Zavot) Peynir Müzesi. Türkiye Turizm Ansiklopedisi. Erişim: <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/bogatepe-zavot-peynir-muzesi> Erişim Tarihi: 15.12.2025
- Balcı, S. (2024). Ardahan ve kars kentlerinin gastronomik kimliğinin oluşmasında bal ve kaşarın konumu. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 17(46), 562-578.
- Brown, K., ve Mairesse, F. (2018). Thedefinition of themuseumthroughitssocial role. *Curator: TheMuseumJournal*, 61(4), 525-539.
- CheeseProffessor (2025). ExploreCheeseHistory at the Amsterdam Cheese-Museum. Erişim: <https://www.cheese professor.com/blog/explore-cheese-history-at-the-amsterdam-cheese-museum> Erişim Tarihi: 16.12.2025
- Cihangir, E., ve Demirhan, Ö. (2020). Peynir turizmi temelli kültür rotaları oluşturulmasına yönelik bir araştırma: Van otlu peynir örneği. *Türk Coğrafya Dergisi*, (75), 139-162.
- Çekal, N., Doğan, E., ve Aktürk, H. (2022). Türkiye'de gastronomi müzeleri ve özellikleri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1655-1673.

- Çerkez, M. Erden, A. E. Ve Kızıldemir, Ö. (2021). Tarihi ve kültürel özellikleri ile Kars'taki turizm faaliyetlerinde gastronomik unsurların önemi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(50), 43-63.
- Ermolaev, V. A., Yashalova, N. N., ve Ruban, D. A. (2019). Cheese as a tourism-resource in Russia: The first report and relevance to sustainability. *Sustainability*, 11(19), 5520.
- Fietsnetwerk (2025). Hollands Kaasmuseum Alkmaar – Alkmaar. Erişim: <https://www.fietsnetwerk.nl/knooppunt/hollands-kaasmuseum-alkmaar-alkmaar/> Erişim Tarihi: 16.12.2025
- Fusté-Forné, F. (2020). Developing cheese tourism: A local-based perspective from Valle de Roncal (Navarra, Spain). *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 26.
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi (2022). Udma peynir müzesi ve restoran'a ziyaretçilerden tam not! Erişim: <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/haberler/udma-peynir-muzesi-ve-restorana-ziyaretcilerden-tam-not> Erişim Tarihi: 15.12.2025
- GKS. (Gaziantep Kültür Sanat). (2025). Udma peynir müzesi. Erişim: <https://www.gaziantepkultursanat.com/merkez-udma-peynir-muzesi-48> Erişim Tarihi: 12.15.2025
- Gök, H. S., ve Şalvarcı, S. (2021). Türkiye'deki gastronomi temalı müzelere yönelik çevrimiçi ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 120-140.
- Hee-Jin, L., ve Han, J. H. (2024). The experience economy and nostalgia in food-making programs at food museums. *Global Business & Finance Review*, 29(8), 107.
- Hjalager, A. M., ve Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy* (Vol. 11). London: Routledge.
- İbecomingdutch (2016). Dutch cheese museum @ Alkmaar / Hollands Kaasmuseum. Erişim: <https://ibecomingdutch.wordpress.com/2016/07/23/dutch-cheese-museum-alkmaar-hollands-kaasmuseum/> Erişim Tarihi: 16.12.2025
- İstanbulu Dinçer, F., ve Şahinoğlu, Ş. (2015). Somut olmayan kültürel miras kavramında mutfak kültürünün incelenmesi. *Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Antalya.
- İtalia, (2025). Museo del Parmigiano Reggiano. Erişim: <https://www.italia.it/it/emilia-romagna/parma/museo-del-parmigiano-reggiano> Erişim Tarihi: 17.12.2025
- Jelinčić, D. A., ve Senkić, M. (2017). Creating a heritage tourism experience. The power of the senses. *Etnološki tribina*, (40).
- Kaasmuseum, (2025). Wat jij kunt leren in het Kaasmuseum. Erişim: <https://www.kaasmuseum.nl/wat-jij-kunt-leren-in-het-kaasmuseum/> Erişim Tarihi: 16.12.2025

- Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2025). Boğatepe köyü peynir müzesi. Erişim: <https://kars.ktb.gov.tr/TR-291137/bogatepe-koyu-peynir-muze-si.html> Erişim Tarihi: 15.12.2025
- Kars Peynir Müzesi, (2025). 30'dan fazla peynir çeşidiyle “Dünyanın 18. Peynir Rotası” olarak tescillenen Türkiye’de ilk ve tek olan “Peynir Müzesi”. Erişim: <https://karspeynirmuzesi.com/pages/hakkimizda> Erişim Tarihi: 15.12.2025
- Kars Valiliği, (2022). Türkiye’nin İl ve Tek Peynir Müzesi Kars’ta Açıldı. Erişim: <http://www.kars.gov.tr/turkiyenin-il-ve-tek-peynir-muzesi-karsta-acildi>. Erişim Tarihi: 15.12.2025
- Kim, S., Park, E., ve Xu, M. (2020). Beyond the authentic taste: The tourist experience at a food museum restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100749.
- Kim, S., Park, E., ve Xu, M. (2020). Beyond the authentic taste: The tourist experience at a food museum restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100749.
- Koçulu Peynircilik, (2020). Türkiye’nin ilk peynir müzesi Kars’ta. Erişim: <https://koculupeynircilik.com/2020/07/09/turkiyenin-ilk-peynir-muzesi-karsta/> Erişim Tarihi: 15.12.2025
- Kültür Portalı, (2025). Kars Peynir Müzesi – Kars. Erişim: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kars/gezilecek-yer/kars-peynir-muzesi>. Erişim Tarihi: 15.12.2025
- Lokman, U., Yarmacı, N., ve Gündül, H. (2022). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Adatepe Zeytinyağı Müzesi Örneği (Gastronomy Museums as Attractive Elements in Tourism: The Case of Adatepe Olive Oil Museum). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 380-399.
- Long, L. M. (2015). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *The food and folklore reader. London: Bloomsbury*, 437-448.
- MacDonald, K. (2013). The transnational life of cheese. *A Companion to Diaspora and Transnationalism*, 293-315.
- Mankan, E. (2017). Dünyadaki Gastronomi Müzeleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Electronic Turkish Studies*, 12(1).
- Musée-fromage, (2025). Unique museum in France dedicated to the French cheese heritage. Erişim: <https://musee-fromage-paris.com/en/> Erişim Tarihi: 16.12.2025
- Özdemir, S. (2023). Gastronomi Müzeleri: Mutfak Kültürü Mirasının Keşfi. *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar-I*, 165.
- Parisjetaime, (2025). Musée Vivant du Fromage. Erişim: <https://parisjetaime.com/culture/musee-vivant-du-fromage-p4196> Erişim Tarihi: 16.12.2025

- Parmigianoreggian, (2025). IlCaselloMeli-Lupi. Erişim: <https://parmigiano-reggiano.museidelcibo.it/scopri-il-museo/sede-museo/> Erişim Tarihi: 17.12.2025
- Perzolla, V., Carr, C. M., ve Westland, S. (2018). ProactiveCollaborativeConservation: Museumsandcompaniesworkingtowardsustainability. *Journal of CulturalHeritage Management andSustainable Development*, 8(3), 321-341.
- RouteYou, (2025). EthnographicMuseum of Dairy. Erişim: <https://www.route-you.com/en-es/location/view/50619390>Erişim Tarihi: 17.12.2025
- Sandıkcı, M., Mutlu, A. S., ve Mutlu, H. (2019). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin turistik sunum farklılıkları açısından araştırılması.
- Schneider, G. K., veCeritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketicisi Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 29-52.
- Sezgin, A. C., ve Akbıyık, T. (2021). Dünyadaki Gastronomi Müzelerinin Tematik Analizi (Thematic Analysis of GastronomyMuseums in the World). *Journal of Tourism&GastronomyStudies*, 9(1), 153-184.
- Sidalı, K. L.,Kastenholz, E., ve Bianchi, R. (2015). Foodtourism, nichemarket-sandproducts in ruraltourism: Combiningtheintimacy model andtheexperienceeconomy as a ruraldevelopmentstrategy. *Journal of sustainable tourism*, 23(8-9), 1179-1197.
- Şahinoğlu, Ş. (2015). Somut olmayan kültürel miras kavramına farklı bir yaklaşım: Mutfak müzeleri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Şeyhanloğlu, H. Ö., Duman, H., ve Arica, R. (2023). Türkiye'de yer alan gastronomi müzelerinin tematik analizi. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 4(Özel), 121-142.
- Şeyhanloğlu, H. Ö., Duman, H., ve Arica, R. (2023). Türkiye'de yer alan gastronomi müzelerinin tematik analizi. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 4(Özel), 121-142.
- Tan, E. (2009). *Türkiye Geleneksel Gıda Ürünleri Projesi. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 27-29 Mayıs, 2009, Van, Türkiye.
- Timothy, D. J. (2015). Introduction: Heritagecuisines, foodwaysandculinarytraditions. In *HeritageCuisines* (pp. 1-24). Routledge.
- Turismoasturias, (2025). EthnographicMuseum of La Llechería. Erişim: <https://www.turismoasturias.es/en/descubre/cultura/museos-y-espacios-culturales/colecciones-museograficas/museu-etnograficu-de-la-llecheria> Erişim Tarihi: 17.12.2025
- Udma Müze. (2025). Udma Hakkımızda Erişim: <https://udmamuze.com/hakkimizda/> Erişim Tarihi: 12.15.2025

- Visit Paris Region, (2025). MuséeduFromage. Erişim: <https://www.visitparisregion.com/fr/musee-du-fromage> Erişim Tarihi: 16.12.2025
- Visitemilia, (2021). Erişim: https://www.visitemilia.com/organizza-la-tua-visita/museo-del-parmigiano-reggiano?gad_source=1&gad_campaignid=22682351717&gbraid=0AAAAA9lynL5qBYDqC1aDUIUE3Kk6jzbg&gclid=Cj0KCQiA6Y7KBhCkARIsAOxhqtPYbZySnrA-enapOQq6BnLSq0dqpK7wA56lYbjHxft_YZaHOebDAIbYaApcgE-ALw_wcB. Erişim Tarihi: 17.12.2025
- Yılmaz, H., ve Şenel, P. (2014). Turistik bir çekicilik olarak gastronomi müzele-ri, 15. *Ulusal Turizm Kongresi*, 499-510.

Akıllı Turizm Teknolojileri: Yapay Zeka ve Büyük Veri Odaklı Bibliyometrik Analiz

Yusuf Gökçe¹

Faruk Gökçe²

Özet

Bu araştırma, yapay zeka ve büyük veri temelli akıllı turizm teknolojileri literatürünün gelişim seyrini, üretim dinamiklerini ve kavramsal odaklarını bibliyometrik analiz yoluyla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Veriler, 20 Aralık 2025 tarihinde Web of Science (WoS) veri tabanından elde edilmiş ve 2010-2025 dönemini kapsamıştır. Konu alanında yürütülen tarama sonucunda ulaşılan kayıtlar; turizm alanı, belge türü (makale ve derleme) ve dil (İngilizce) ölçütleriyle süzölmüş; nihai örneklem 242 çalışmadan oluşturulmuştur. İnceleme bulguları, yayın ve atıf performansında özellikle son yıllarda belirgin bir ivmelenmeye işaret etmektedir: yayın üretimi 2019 sonrasında hızlanmış; 2024 ve 2025 yılları hem yayın sayısı hem de atıf görünürlüğü bakımından dikkat çekici bir yoğunlaşma sergilemiştir. Üretkenlik örüntüleri, ülke ve kurum katkılarının belirli merkezlerde kümелendiğini göstermekte; Çin, ABD ve İngiltere öne çıkan ülke kümeleri arasında yer almaktadır. Kurumsal düzeyde Hong Kong Polytechnic University'nin yayın katkısı dikkat çekmektedir. Dergi dağılımı, alanın özellikle turizm teknolojileri ve konaklama teknolojisi eksenli yayın mecralarında yoğunlaştığını göstermektedir. Anahtar kelime bulguları, “smart tourism” kavramının çekirdek bir düğüm oluşturduğunu; “artificial intelligence”, “digital transformation” ve “big data” temalarının bu çekirdeği besleyen ana eksenler olarak konumlandığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak çalışma, literatürdeki hızlı büyümenin aynı zamanda tematik bir yoğunlaşma ürettiğini; buna karşılık veri yönetişimi, etik/mahremiyet ve uygulama ölçeklenebilirliği gibi başlıklarda yeni araştırma gündemlerine ihtiyaç bulunduğunu göstermektedir.

- 1 Dr. Öğr. Üyesi, Bingöl Üniversitesi, ykokce@bingol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5871-3594
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, fgokce@mehmetakif.edu.tr, 0000-0002-4100-2171

Giriş

Turizm sektörü, dijital dönüşümün etkisiyle kapsamlı bir yeniden yapılanma süreci içerisinde. Akıllı turizm, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerden beslenen; akıllı destinasyon ve akıllı otel gibi kavramsal çerçeveleri de kapsayan bütünlük bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu uygulamalar, ziyaretçi deneyiminin iyileştirilmesine katkı sunarken aynı zamanda işletmelerin ve destinasyonların rekabet avantajı elde etmesinde belirleyici bir işlev üstlenmektedir (Atar, 2020; Yalçınkaya vd., 2018; Eris, 2021). Akıllı turizmin dijitalleşme ekseninde sunduğu fırsatların sürdürülebilir rekabet gücüne dönüşebilmesi için teknolojik altyapının yanı sıra veri yönetimi, insan kaynağı ve yönetim mekanizmalarının da bütüncül biçimde ele alınması gerektiği ifade edilebilir.

Dijital dönüşüm, turizm sektörünün değer zincirini ve rekabet mantığını yeniden tanımlamakta; akıllı turizm teknolojileri ile yapay zeka ve büyük veri uygulamalarının yaygınlaşması sayesinde destinasyon yönetimi, pazarlama, deneyim tasarımı ve işletme verimliliği gibi temel işlevlerde yeni kapasite alanları ortaya çıkarmaktadır (Uygur vd., 2018; Johnson ve Samakovlis, 2019; Kement vd., 2021; Molina-Collado vd., 2022). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm ve konaklama yazınında giderek daha görünür hâle gelmesi; teknoloji kabulü, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), kullanıcı kaynaklı içerik, self-servis teknolojiler, robotik sistemler, sanal gerçeklik ve akıllı turizm gibi temaların araştırma gündeminde öne çıkması, dönüşümün hem kapsamını hem de ivmesini somut biçimde yansıtmaktadır (Molina-Collado vd., 2022). Akıllı turizm literatüründe bilgi üretiminin, araştırmacılar arası iş birliği ağlarının genişlemesi ve alt temaların çeşitlenmesiyle birlikte evrildiği; alanın 2000'li yıllardan itibaren geliştiği ve özellikle 2010 sonrasında belirgin bir büyüme eğilimi sergilediği ifade edilmektedir (Johnson ve Samakovlis, 2019).

Bu dinamik genişlemeyle eş zamanlı olarak, turizm araştırmalarında bibliyometrik yaklaşımların kullanımında kayda değer bir artış gözlenmektedir. Turizm ve konaklama alanındaki bilgi birikiminin haritalanması; eğilimlerin, iş birliği yapılarının ve araştırma boşluklarının sistematik biçimde belirlenmesi amacıyla farklı odaklarda çok sayıda bibliyometrik çalışma yürütülmüştür (Tayfun vd., 2018; Ülker vd., 2022; Akbaş ve Kara, 2024; Della Corte vd., 2019; Molina-Collado vd., 2022; Gökçe vd., 2024; Ongun ve Çuhadar, 2025; Ongun ve Örnek, 2025). Bibliyometrik analiz, bir alanın üretimini niceliksel göstergeler üzerinden görünür kılar (ör. yıllara göre yayın sayısı, en üretken yazarlar, ülkeler, kurumlar ve dergiler), aynı zamanda kavramsal yapıyı ortaya çıkarma; baskın temaları belirleme ve temalar arasındaki

ilişkileri çözümleme bakımından da sistematik ve tekrarlanabilir bir yöntem seti sunmaktadır (Della Corte vd., 2019; Molina-Collado vd., 2022; Kabil vd., 2021). Özellikle akıllı turizm, sürdürülebilir turizm ve dijitalleşme gibi hızla gelişen araştırma alanlarında bibliyometrik yaklaşımlar; görece ihmal edilmiş alt başlıkların saptanması ve ileriye dönük araştırma gündemlerinin temellendirilmesi açısından işlevsel bir araç olarak öne çıkmaktadır (Johnson ve Samakovlis, 2019; Della Corte vd., 2019; Kabil vd., 2021; Bozkurt vd., 2022).

Turizmde yapay zeka kullanımına ilişkin çalışmaların genel bibliyometrik görünümünü ele alan katkılar bulunmakla birlikte (Erol, 2025; Akbaş ve Kara, 2024), yapay zeka ve büyük veri eksenli akıllı turizm teknolojilerini bütüncül biçimde merkeze alan; alanın kavramsal evrimini, bilgi üretim ağlarını ve tematik kümelenmelerini bir arada değerlendiren araştırmaların sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır (Johnson ve Samakovlis, 2019; Molina-Collado vd., 2022; Bozkurt vd., 2022). Bu çerçevede çalışma, Web of Science (WoS) veri tabanında yapay zeka ve büyük veri temelli akıllı turizm araştırmalarının mevcut durumunu, gelişim düzeyini ve yönelimlerini ortaya koymayı; böylelikle hem kuramsal birikime katkı sağlamayı hem de gelecekteki araştırmalar için çerçeve sunmayı hedeflemektedir.

Kavramsal Çerçeve

1. Akıllı Turizm Kavramı

Akıllı turizm; turizm destinasyonlarının, işletmelerinin ve turistlerin, büyük ölçüde ileri bilgi ve iletişim teknolojilerine dayanarak veri üretmesi ve toplaması, bu veriyi analitik süreçlerle işleyerek hem turist deneyimini zenginleştiren hem de işletmeler ve temas noktaları için somut değer yaratan hizmet bileşenlerine dönüştürmesi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Gretzel vd., 2015; Rosário ve Dias, 2024). Bir başka tanıma göre ise akıllı turizm; destinasyon ölçeğinde fiziksel altyapıdan, sosyal etkileşimlerden, kamu/örgütsel kaynaklardan ve insanlardan elde edilen çok kaynaklı verinin ileri teknolojiler aracılığıyla işlenmesi; bu işlem sonucunda verimlilik, sürdürülebilirlik ve deneyim zenginleşmesi odağında turizm deneyimlerine ve iş değer önerilerine dönüştürülmesini ifade eden sistematik bir süreçtir (Borges-Tiago vd., 2021; Gretzel vd., 2015; Rosário ve Dias, 2024).

Bu yaklaşımda temel hedef, teknolojinin yalnızca araçsal kullanımını aşarak; turistlere kişiselleştirilmiş, bağlama duyarlı ve gerçek zamanlı hizmet sunabilmek (Kontogianni ve Alepis, 2020; Rosário ve Dias, 2024; Li vd., 2017), destinasyon ve işletme kaynaklarının etkin kullanımını artırmak suretiyle sürdürülebilirlik performansını desteklemek (Zhang ve Deng,

2024; Pencarelli, 2019; Bastidas-Manzano vd., 2020) ve paydaşlar (turist, yerel halk, işletmeler, kamu) arasında veri ile bilgi akışını güçlendirerek ortak değer üretimini kurumsallaştırmaktır (Koo vd., 2017; Gretzel vd., 2015).

Büyük veri, IoT, bulut bilişim, mobil teknolojiler ve sosyal medya yalnızca veri üretimini hızlandıran araçlar değil; turistik deneyimin tasarımı, hizmet sunumunu ve karar alma süreçlerini yeniden biçimlendiren stratejik bileşenlerdir. Özellikle farklı kaynaklardan gelen yüksek hacimli, yüksek çeşitlilikte ve yüksek hızdaki verinin anlamlandırılabilmesi, klasik analitik yaklaşımların ötesinde yapay zeka temelli yöntemleri zorunlu kılmaktadır (Qasimi, 2024). Makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi teknikler, ziyaretçi tercihlerini öngörme, talep tahmini, dinamik fiyatlandırma, duygu analizi, öneri sistemleri ve operasyonel optimizasyon gibi alanlarda katma değer üretirken; kişiselleştirilmiş hizmet sunumunun da temelini oluşturmaktadır.

2. Akıllı Turizm Teknolojileri

Akıllı turizm ve akıllı destinasyon çalışmaları, dijital dönüşümün turizm sistemini yalnızca “dijital kanalların artışı” düzeyinde değil, sosyo-teknik bir ekosistem dönüşümü olarak yeniden tanımladığı bir çizgide olgunlaşmaktadır. Bu bağlamda Turizm 4.0 yaklaşımı; IoT, bulut, mobilite ve platformlaşma dinamiklerinin turistik değer üretimini yeniden örgütlediğini ve “akıllılık” olgusunun altyapı kadar veri/entegrasyon katmanı ve yönetimle açıklanması gerektiğini öne çıkarır (Pencarelli, 2020). Benzer şekilde “hızlanma çağı” perspektifi, turizmde teknoloji kullanımının araçsal uygulamalardan veri yoğun, gerçek zamanlı ve bağlam duyarlı yönetime evrildiğini; yapay zeka ve büyük verinin bu evrimin doğal sonucu olarak merkezileştiğini vurgular (Xiang, 2018). Bu yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde, literatürün temel iddiası akıllı turizmin teknoloji odaklı bir yenilik kümesinden çok, veri temelli karar alma ve değer oluşturma üzerine kurulu bir dönüşüm içerisinde olduğudur. Bu nedenle, güncel çalışmaların ortak yönü, akıllı turizmi “teknoloji listeleri” ile değil, sistem düzeyinde yeniden yapılanma ile açıklama eğilimidir.

Büyük verinin kaynakları ve analitikle deneyim/pazarlama yönetimi arasındaki bağın güçlenmesi öne çıkmaktadır. SoCoMo (Social-Context-Mobile) yaklaşımı, sosyal medya ve mobil bağlam verisinin kişiselleştirilmiş turizm deneyimini ve pazarlama performansını nasıl dönüştürdüğünü kavramsallaştırarak, veri akışlarının gerçek zamanlı yönetimini akıllı destinasyon pratiğinin merkezine yerleştirir (Buhalis ve Foerste, 2015). Destinasyon imajı ve deneyim boyutunda UGC temelli iş zekası yaklaşımı, çevrimiçi anlatılardan çıkarılan temalar aracılığıyla destinasyon yönetiminde

kanıta dayalı konumlandırma ve ürün tasarımını mümkün kılar (Marine-Roig ve Clavé, 2015). Mobil büyük veri üzerinden yöringe veri madenciliği ise, turist akışlarının mekânsal-zamansal örüntülerini görünür kılarak kapasite yönetimi, rota tasarımı ve kalabalık kontrolü gibi doğrudan operasyonel çıktılar üretir (Park vd., 2020). Bu çizgideki çalışmalar, akıllı turizmin uygulama değerini; “veri toplama”dan çok veriden eyleme geçebilen analitik kapasite üzerinden tanımladıkları için, alanın uygulama-odaklı olgunlaşmasında belirleyici bir rol oynamaktadır.

Akıllı destinasyonların sürdürülebilir biçimde işletilmesi için ekosistem mimarisi, birlikte çalışabilirlik ve yönetim gerekliliğinin vurgulanması, konuyla ilgili akademik çalışmalarda ele alınmaktadır. Akıllı konaklama yaklaşımı, bulut ve internet tabanlı standartlaşma üzerinden paydaşlar arası bağlantısallığın ve sistem entegrasyonunun analitik kapasiteyi nasıl genişletebileceğini ortaya koyar (Buhalis ve Leung, 2018). Ağ analizi temelli perspektif, akıllı destinasyon rekabetçiliğinin bilgi transferi ve paydaş ilişkilerinin niteliğine bağlı olduğunu göstererek, teknolojinin tek başına yeterli olmadığını kanıtlar (Del Chiappa ve Baggio, 2015). Güncel sentez çalışmaları, akıllı konaklamayı destinasyon ölçeğinde çevik iş ekosistemleri ve “bilgi altyapısı” temelinde yeniden tartışırken (Buhalis vd., 2023), paydaş algıları üzerine nitel bulgular, sahadaki kavramsal belirsizliklerin ve benimseme bariyerlerinin teknolojik potansiyelin hayata geçmesini sınırlandırabildiğini göstermektedir (Leung, 2019). Ayrıca yönetsel yetkinlikler ve dijital iş kabiliyetleri odağı, dönüşümün sürdürülebilirliği için insan sermayesi ve liderlik kapasitesinin kritikliğini netleştirir (Busulwa vd., 2022). Bu yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde, akıllı turizmin başarısının teknoloji kadar veri yönetimi, paydaş koordinasyonu ve kurumsal yetkinlik tarafından belirlendiği konusunda güçlü bir ortaklaşma olduğu görülmektedir.

Akıllı turizmin yalnızca “verimlilik” değil, anlam ve etkileşim üreten dijital deneyimler üzerinden de değerlendirildiği dikkat çekilmektedir. Miras turizminde AR/VR kullanımına ilişkin kavramsal model, çoklu anlatılar ve tartışmalı miras bağlamında dijital deneyimin aşamalı biçimde nasıl kurgulanabileceğini göstererek, teknolojinin deneyim üretimindeki rolünü derinleştirir (Bec vd., 2019). Tematik turizmde çok duyulu sanal deneyim önerisi, destinasyon hikayeleştirilmesinin dijital içerikle genişletilmesi ve deneyim öncesi/deneyim sonrası etkileşimin artırılması yönünde uygulama perspektifi sunar (Martins vd., 2017). COVID-19 sonrası dönemde VR turizminin sürdürülebilirlik ekseninde kalıcılığını inceleyen ampirik bulgular ise, dijital deneyimlerin yalnızca zorunlu ikame değil, çevresel ve psikolojik motivasyonlarla desteklenebilen bir alternatif olabileceğini tartışmaya açar

(Talwar vd., 2023). Bu çerçeve, akıllı turizmin değer önerisinin kişiselleştirme ve bağlam duyarlılığı kadar, deneyimi zenginleştiren dijital tasarım boyutuna da dikkat edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Pandemiyle hızlanan dönüşüm, yapay zeka ve otomasyonun turizm uygulamalarında daha görünür hale gelmesini sağlamış; özellikle temassız hizmet, güvenlik ve hizmet otomasyonu önemli hale gelmiştir. Temassız seyahat bağlamında AI ve robotik uygulamalarına ilişkin değerlendirmeler, hijyen ve risk algısının teknoloji benimsemesini hızlandırdığını; bu hızlanmanın konaklama süreçlerinde otomasyon ve yeniden tasarım ihtiyacını artırdığını vurgular (Gaur vd., 2021). Dijital dönüşümün konaklama ve turizm araştırmalarında nasıl çerçevelenmesi gerektiğine ilişkin çalışmalar, bu dönemde dijitalleşmenin strateji ve iş modeli düzeyine taşındığını; veri temelli yönetim ve otomasyonun “kriz yanıtı” olmaktan çıkarılıp kurumsal dönüşümün parçası haline geldiğini savunur (Cheng vd., 2023). Otellerde sesli asistanların benimsenmesine yönelik bulgular ise, kullanıcı deneyimi kazanımları ile mahremiyet/güven yönetişimi arasındaki gerilimi görünür kılarak, akıllı turizmde etik ve kabul boyutunun önemini pratik bir örnek üzerinden ortaya koyar (Buhalis ve Moldavska, 2022). Bu değerlendirmeler, teknolojik ivmenin yalnızca “uygulama sayısını” değil, güven, mahremiyet ve hizmet tasarımı gibi temel yönetişim tartışmalarını da genişlettiğini göstermektedir.

Yöntemsel açıdan bakıldığında, alanın hem ampirik testler hem de sistematik derlemelerle kavramsal iddiaları ölçülebilir ilişkilere bağlama eğilimi güçlenmektedir. Akıllı destinasyonlarda akıllı teknoloji niteliklerinin akılda kalıcı deneyim, memnuniyet ve yeniden ziyaret niyeti gibi çıktılarla ilişkisini test eden çalışmalar, teknolojinin etkisini davranışsal göstergeler üzerinden görünür kılar ve “akıllılık” iddialarını ölçülebilir hale getirir (Jeong ve Shin, 2020). Yapay zeka ve büyük veri literatürünü sistematik biçimde haritalayan derlemeler, turizm uygulamalarında yapay zeka ve büyük verinin hangi problem alanlarında yoğunlaştığını, hangi yöntemlerin öne çıktığını ve hangi veri türlerinin belirleyici olduğunu göstererek alanın kuramsal dağınıklığını azaltır (Samara vd., 2020; Doborjeh vd., 2022). Ayrıca blokzincir gibi tamamlayıcı teknolojileri tartışan çalışmalar, veri güveni ve işlem güvenliği katmanının AI/büyük veri uygulamalarının uygulanabilirliği açısından kritik bir “altyapı önkoşulu” olabileceğini hatırlatır (Nam vd., 2021). Genel eğilim, akıllı turizmi ölçüm, kanıt ve yönetişim eksenlerinde daha olgun bir araştırma programına dönüştürme yönündedir.

Türkiye’de akıllı turizm uygulamaları destinasyon ölçeğinde yaygınlaşmakta; mobil çözümler ve bilgi teknolojileri temelli hizmetler

ziyaretçi deneyimini geliştirmeye dönük olarak kullanılmaktadır. İzmir’deki “visitizmir” uygulaması bu yaklaşımın somut bir örneğini oluştururken (ERİS, 2021), Kuşadası’nda akıllı turizm modelinin uygulanabilirliğine ilişkin çalışmalar yerel paydaşların strateji geliştirme kapasitesine işaret etmektedir (Ayyıldız ve Ayyıldız, 2020). Antalya odaklı araştırmalar ise akıllı turizm teknolojilerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyarak destinasyon rekabetçiliği açısından önemini vurgulamaktadır (Çelik ve Topsakal, 2017; Çavuşoğlu vd., 2022).

Akıllı turizm kapsamında öne çıkan temel kavramsal ve teknolojik bileşenler; Nesnelerin İnterneti (IoT), akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar, büyük veri (Big Data), bulut bilişim, yapay zeka (AI) ile artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi dijital altyapı ve uygulama alanları etrafında sınıflandırılabilir. Akıllı turizm, akıllı destinasyon kavramlarının, yapay zeka ve büyük veri ekseninde ele alınan kavramlar, yalnızca teknolojik yeniliklerin bir toplamı olarak değil, veri odaklı rekabetçiliğin ve hizmet kalitesinin kurucu unsurları olarak değerlendirilmelidir. Bu doğrultuda, yapay zeka ve büyük veri ekseninde şekillenen akıllı turizm literatürünün nasıl evrildiğini görünür kılmak, alandaki bilgi birikiminin yapısını ve yönelimlerini sistematik biçimde ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada gerçekleştirilen bibliyometrik analiz, ilgili araştırmaların zaman içindeki gelişim seyrini, öne çıkan temaları ve kavramsal kümelenmeleri, etkili yayınlar ve yazar ağlarını sunmayı amaçlamaktadır. Böylelikle, mevcut araştırma yoğunlaşmaları ile görece ihmal edilen alt başlıklar belirlenmekte; akıllı turizmin veri temelli dönüşümünde yapay zeka uygulamalarının konumunu açıklığa kavuşturan bütüncül bir değerlendirme zemini oluşturulmaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, yapay zeka (AI) ve büyük veri ekseninde gelişen akıllı turizm teknolojileri literatürünün bilimsel üretim yapısını ve tematik yönelimlerini bibliyometrik yöntemle haritalamayı amaçlamaktadır. Veriler, 20 Aralık 2025 tarihinde Web of Science (WoS) veri tabanından çekilmiş; inceleme dönemi 2010-2025 (20 Aralık itibarıyla) olarak belirlenmiştir. WoS “Topic” alanında turizm/hospitality bağlamını, akıllı turizm/dijital dönüşüm kavramlarını ve AI–büyük veri/IoT–robotik–XR teknolojilerini birlikte yakalayan bir arama stratejisi kullanılmıştır:

TS=((touris OR hospitalit* OR hotel* OR destination*) AND (“smart tourism” OR “smart destination*” OR “smart tourism destination*” OR “digital tourism” OR e-tourism OR “tourism 4.0” OR “hospitality 4.0” OR “smart hospitalit*” OR*

“digital transformation” OR digitali?ation OR digitization) AND (“artificial intelligence” OR “machine learning” OR “deep learning” OR “generative AI” OR “large language model” OR LLM* OR chatbot* OR “big data” OR “big data analytics” OR “data analytics” OR “data mining” OR “text mining” OR “sentiment analysis” OR “recommender system*” OR personaliz* OR “internet of things” OR IoT OR blockchain OR “virtual reality” OR VR OR “augmented reality” OR AR OR metaverse OR “service robot*” OR robot*)*

İlk taramada 1166 kayda ulaşılmış; ardından alan filtrelemesi yapılarak turizm yazınıyla doğrudan ilişkili kayıtlar seçilmiş ve örneklem 293 kayda düşürülmüştür. Belge türü açısından makale ve derleme yayınlar kapsamında tutulmuş; dil filtresi olarak İngilizce tercih edilmiştir. Kayıtların bibliyometrik analiz için uygunluğu kontrol edilerek (mükerrer kayıtlar, alan dışı kalanlar ve bibliyografik bilgisi eksik olanlar dışlanarak) nihai veri seti 242 çalışmadan oluşturulmuştur.

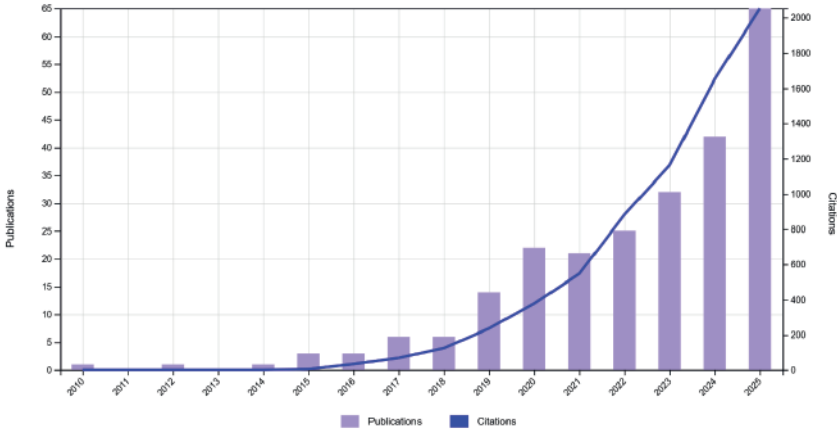
Analiz sürecinde iki katmanlı bir yaklaşım izlenmiştir. (i) Performans analizi kapsamında yıllara göre yayın ve atıf eğilimleri, en üretken yazarlar, ülkeler, kurumlar, dergiler ve yayıncılar hesaplanmıştır. (ii) Bilimsel haritalama kapsamında ise VOSviewer programı üzerinden kurumlar/ülkeler için iş birliği örüntüleri ile anahtar kelimeler üzerinden kavramsal yapı değerlendirilmiştir. Anahtar kelime analizinde yazar anahtar kelimeleri kullanılmış; tekrar eşiği uygulanarak (en az 5 tekrar) yoğunlaşan kavramlar ve kümelenmeler raporlanmıştır. Bu prosedür, alanın hem nicel büyümesini hem de kavramsal çekirdeklerini eş zamanlı görünür kılacak biçimde tasarlanmıştır.

Bulgular

Bu araştırmada ele alınan çalışmalar, 62 farklı kaynaktan yayımlanmış olup, 665 yazar tarafından kaleme alınmıştır. Yazarlar tarafından kullanılan anahtar kelime sayısı ise 919 olarak belirlenmiştir. Araştırmalara 67 ülke ve 386 kurum tarafından katkı sağlanmıştır. Web of Science (WoS) üzerinde gerçekleştirilen inceleme ve taramalar neticesinde araştırmaların yıllara göre yayın ve atıf dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaların Yıllara Göre Sayı ve Atıf Dağılımları ve Yüzdeleri

Yıl	Çalışma sayısı	%	Yıl	Atıf Sayısı	%
2025	65	26.860	2025	2.053	28.741
2024	42	17.355	2024	1.652	23.128
2023	32	13.223	2023	1.163	18.282
2022	25	10.331	2022	883	12.362
2021	21	8.678	2021	547	7.658
2020	22	9.091	2020	378	5.292
2019	14	5.785	2019	236	3.304
2018	6	2.479	2018	123	1.722
2017	6	2.479	2017	69	0.966
2016	3	1.240	2016	34	0.476
2015	3	1.240	2015	5	0.070
2014	1	0.413	2014	0	0.000
2013	0	0.000	2013	0	0.000
2012	1	0.413	2012	0	0.000
2011	0	0.000	2011	0	0.000
2010	1	0.413	2010	0	0.000



Şekil 1. Çalışma Yayın ve Atıf Sayısı

Web of Science (WoS) veri tabanından elde edilen çalışmalarda, 2010-2025 dönemine ilişkin yayın ve atıf sayılarının dağılımları Tablo 1 sunulmuş olup, Şekil 1'de görselleştirilmiştir. Web of Science'tan (WoS) elde edilen 242 çalışma, bu araştırma alanının bilimsel açıdan yeterli düzeyde incelendiğini göstermektedir. İncelenen dönem boyunca hem yayın sayısında hem de bu

yayınlarla yapılan atıf sayısında belirgin bir artış eğilimi gözlenmiştir. Yayın sayıları yıllar içinde dalgalı bir seyir izlese de özellikle 2019 ve 2025 yıllarında dikkat çekici artışlar yaşanmıştır. Ancak 2011 ve 2013 yıllarında bu konu ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Tablo 1’de atıf değerleri yıllar içerisinde arttığı görülmektedir. 2010 ve 2014 yılları arasında herhangi bir atıfa rastlanılmazken 2015 yılından itibaren artış gözlenmiştir. En fazla 2.053 atıf ile 2025 yılı göze çarpmaktadır ve bu sonuç, atıf miktarının son yıllarda yükseliş eğiliminin ortaya çıktığını göstermektedir.

Tablo 2. Çalışmalarda En Fazla Katkı Sağlayan Yazarlar

Yazar	Yayın Sayısı	%
Law R	6	2.479
Au WCW	3	1.240
Buhalis D	3	1.240
Hsu H	3	1.240
Leung R	3	1.240
Lin ZW	3	1.240
Park S	3	1.240
Wang Y	3	1.240
Wong IA	3	1.240
Xu Y	3	1.240
Yang Y	3	1.240
Baggio R	2	0.826
Chen X	2	0.826
Cobanoglu C	2	0.826
Dang-van T	2	0.826
Del Chiappa G	2	0.826
Demir M	2	0.826
Dwivedi YK	2	0.826
Fathy EA	2	0.826
Filimonau V	2	0.826
Fouad AM	2	0.826
Gamage TC	2	0.826
Gretzel U	2	0.826
Huertas A	2	0.826
Jeong M	2	0.826

Çalışmaya en fazla katkı sağlayan yazarlar incelendiğinde Law R., 6 çalışma ile ilk sırada yer almaktadır. Bu yazarı 3 çalışma ile sırasıyla şu yazarlar takip etmektedir; Au WCW, Buhalis D., Hsu H., Leung R., Lin ZW., Park S., Wang Y., Wong IA., Xu Y. ve Yang Y., takip etmektedir.

Tablo 3. Çalışmaların Web of Science (WoS) İndekslerine Göre Dağılımları

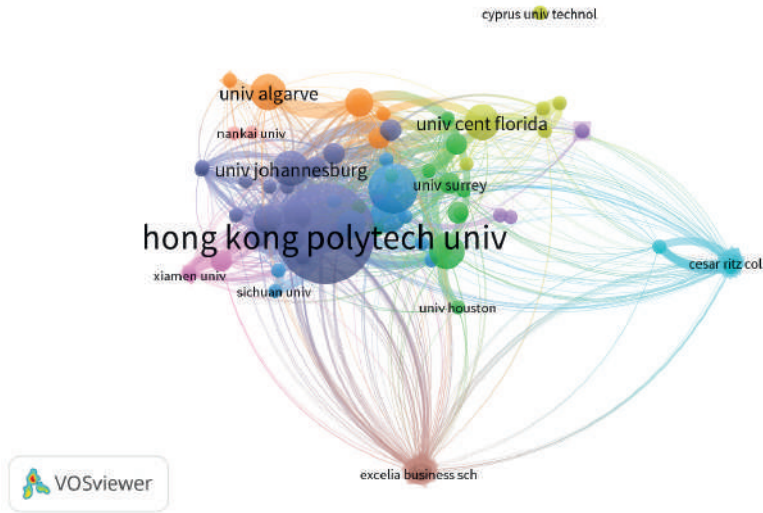
Web of Science (WoS) İndeksi	Yayın Sayısı	Yayın Yüzdesi
Social Sciences Citation Index (SSCI)	164	67.769
Emerging Sources Citation Index (ESCI)	67	27.686
Book Citation Index – Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH)	11	4.545

Web of Science (WoS) veri tabanından elde edilen çalışmaların indekslerine göre dağılımının yer aldığı Tablo 3 incelendiğinde, çalışmaların büyük bir kısmının sosyal bilimler alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Toplam çalışmaların 164'ü (%67.768) Social Sciences Citation Index (SSCI) kapsamında, 67'si (%27.686) ise Emerging Sources Citation Index (ESCI) kapsamında yer almakta olup, bu durum çalışma konusunun sosyal bilimler literatüründe güçlü bir konumda olduğunu ortaya koymaktadır. Üçüncü sırada 11 çalışma (%4.545) ile Book Citation Index–Social Sciences (BKCI-SSH) bulunmaktadır.

Tablo 4. Çalışmaları Sağlayan Kurum/Üniversite Dağılımları

Kurumlar/Kuruluşlar	Yayın Sayısı	Yayın Yüzdesi
Hong Kong Polytechnic University	14	5.785
State University System of Florida	9	3.719
University of Macau	7	2.893
Kyung Hee University	5	2.066
Sun Yat Sen University	5	2.066
Universidade Do Algarve	5	2.066
University of Central Florida	5	2.066
University of Johannesburg	5	2.066
Bournemouth University	4	1.653
City University of Macau	4	1.653
Fudan University	4	1.653
Universidad De Malaga	4	1.653
University of South Carolina Columbia	4	1.653
University of South Carolina System	4	1.653
Copenhagen Business School	3	1.240
Egyptian Knowledge Bank Ekb	3	1.240
Griffith University	3	1.240
Hong Kong Metropolitan University	3	1.240
I Shou University	3	1.240
Macao University of Tourism	3	1.240
Sejong University	3	1.240
Southwestern University of Finance Economics China	3	1.240
Universitat Rovira I Virgili	3	1.240
University of Granada	3	1.240
University of Ljubljana	3	1.240

Tablo 4 incelendiğinde, çalışmalara en fazla katkı sunan 25 üniversite içerisinde birinci üniversitenin 14 yayın ile Hong Kong Polytechnic University olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı 9 yayın ile State University System of Florida ikinci sıradadır. Üçüncü sırada ise University of Macau gelmektedir. Bu üniversiteleri 5 yayın ile sırasıyla; Kyung Hee University, Sun Yat Sen University, Universidade Do Algarve, University of Central Florida ve University of Johannesburg takip etmektedir. Çalışmalara en fazla katkı sağlayan kurum/üniversitelerin görselleştirilmiş ağ haritalaması Şekil 2’de verilmiştir.



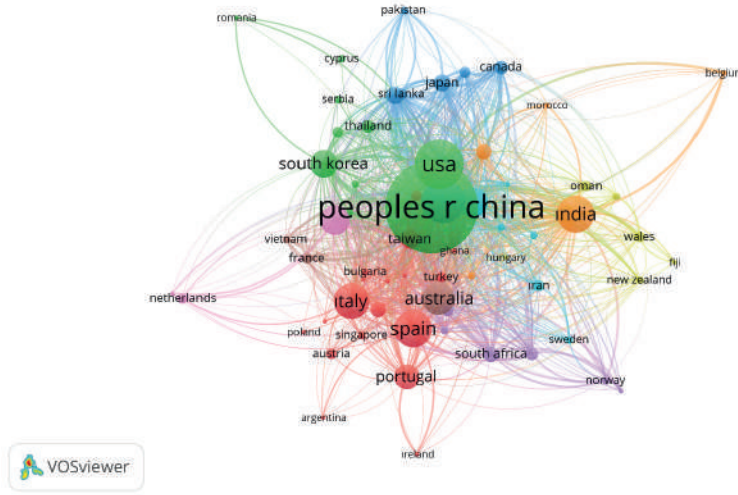
Şekil 2. Çalışmalara Katkı Sağlayan Kurum/Üniversite Görselleştirilmiş Ağ Haritası

Şekil 1, 386 kurum/üniversite en az iki yayın ve sıfır atıf kısıtlamasına tabi tutulmuştur. Bu kısıtlama neticesinde 72 birliktelik tespit edilmiştir. 72 birliktelik, 10 küme, 1924 bağlantı gücü ve 21066 toplam bağlantı uzunluğuna sahiptir. Şekilde de görüldüğü üzere en fazla yayına sahip Hong Kong Polytechnic Üniversitesidir.

Tablo 5. Çalışmaları Yapan Ülkelerin Dağılımı

Ülkeler/Bölgeler	Yayın Sayısı	Yayın Yüzdesi
Peoples R China	67	27.686
USA	27	11.157
England	23	9.504
India	18	7.438
Spain	18	7.438
Italy	17	7.025
Australia	15	6.198
Malaysia	13	5.372
Türkiye	13	5.372
South Korea	12	4.959
Portugal	10	4.132
Taiwan	7	2.893
Japan	6	2.479
Switzerland	6	2.479
Greece	5	2.066
South Africa	5	2.066
U Arab Emirates	5	2.066
Canada	4	1.653
Denmark	4	1.653
Thailand	4	1.653

Tablo 5’te çalışmalara katkı sağlayan ilk 20 ülke yer almaktadır. Çin, 67 çalışma (%27.686) ile literatüre en fazla katkı sağlayan ülke konumundadır. Çin’i 27 çalışma ile ABD, ardından 23 çalışma ile İngiltere takip etmektedir. Bu ülkeleri 18 çalışma ile Hindistan ve İspanya izlemektedir. Daha sonra bu ülkeleri sırasıyla; 17 çalışma ile İtalya, 15 çalışma ile Avustralya, 13 çalışma ile Malezya ve Türkiye izlemektedir. Çalışmalara en fazla katkı sağlayan ülkelerin görselleştirilmiş ağ haritalaması Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 3. Çalışmalara Katkı Sağlayan Ülkelerin Görselleştirilmiş Ağ Haritası

Şekil 3, 67 ülke en az bir yayın ve sıfır atıf kısıtlamasına tabi tutulmuştur. Bu kısıtlama neticesinde 67 birliktelik tespit edilmiştir. 67 birliktelik, 9 küme, 1683 bağlantı gücü ve 60515 toplam bağlantı uzunluğuna sahiptir. Şekilde de görüldüğü üzere en fazla yayına bakımından katkı sağlayan ülke Çin'dir.

Tablo 6. Çalışmaların Yayınlandığı Dergi ve Mecra Dağılımı

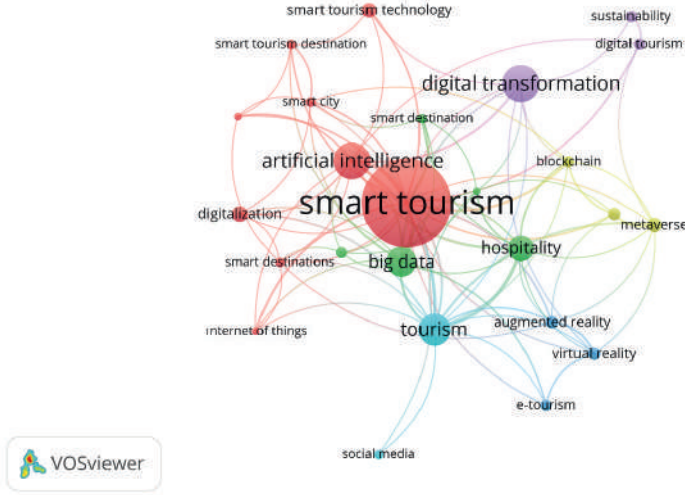
Dergi ve Mecra	Yayın Sayısı	Yayın Yüzdesi
Information Technology Tourism	19	7.851
Journal of Hospitality and Tourism Technology	19	7.851
Current Issues in Tourism	18	7.438
International Journal of Contemporary Hospitality Management	14	5.785
Asia Pacific Journal of Tourism Research	11	4.545
Tourism Management Perspectives	11	4.545
Journal of Destination Marketing Management	10	4.132
Tourism Review	10	4.132
International Journal of Hospitality Management	8	3.306
Worldwide Hospitality and Tourism Themes	8	3.306
Tourism Management	7	2.893
Journal of Hospitality and Tourism Insights	6	2.479
Journal of Sustainable Tourism	6	2.479
Journal of Hospitality Marketing Management	5	2.066
Journal of Tourism Futures	5	2.066
Journal of Travel Research	5	2.066
Journal of Travel Tourism Marketing	5	2.066

sahiptir. Şekilde de görüldüğü üzere en fazla yayına yapan Information Technology Tourism dergisidir.

Tablo 7. Çalışmaları Yayımlayan Yayıncı Kuruluşların Dağılımı

Yayıncı Kuruluş	Yayın Sayısı	Yayın Yüzdesi
Emerald Group Publishing	67	27.686
Taylor & Francis	62	25.620
Elsevier	42	17.355
Springer Nature	23	9.504
Sage	15	6.198
Routledge	4	1.653
Univ Rijeka, Faculty Tourism & Hospitality Management, Opatija	3	1.240
Vysoka Skola Obchodni & Prazce	3	1.240
Wiley	3	1.240
Cognizant Communication Corp	2	0.826
Inst Tourism	2	0.826
Sciendo	2	0.826
Akdeniz Univ	1	0.413
Akdeniz Univ, Tourism Fac	1	0.413
Cinturs-Research Centre Tourism Sustainability & Well-Being	1	0.413
Edward Elgar Publishing Ltd	1	0.413
Escola Superior Gestao, Hotelaria & Turismo Univ Algarve	1	0.413
Gobierno Canarias, Consejeria Educacion Cultura & Deportes	1	0.413
Igi Global	1	0.413
Univ Alicante	1	0.413
Univ Caxias Sul, Programa Pos-Graduacao & Turismo	1	0.413
Univ Federal Juiz Fora, Campus Univ	1	0.413
Univ Murcia	1	0.413
Univ Studi Bologna	1	0.413
Varna Univ Management-Vum	1	0.413

Tablo 7 incelendiğinde, çalışmaların hangi yayıncılar tarafından yayımlandığı görülmektedir. Buna göre, Emerald Group Publishing 67 yayın ile alanın en çok tercih edilen yayıncısı konumundadır. İkinci sırada 62 yayın ile Taylor & Francis gelmektedir. Elsevier 42 yayın ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Springer Nature 23 yayın ile dördüncü ve Sage 15 yayın ile beşinci sırada yer almaktadır.



Şekil 5. Çalışmada Yazarların Kullandığı Anahtar Kelimelerin Görselleştirilmiş Ağ Haritası

Şekil 5'teki yazarların kullandığı anahtar kelimelerin görselleştirilmiş ağ haritası, çalışmanın temel terim ve temaların birbiriyle bağlantılarını göstermektedir. 919 anahtar kelime en az 5 tekrar etme kısıtlamasına tabi tutulmuştur. Bu kısıtlama neticesinde 25 birliktelik tespit edilmiştir. 25 birliktelik, 6 küme, 93 bağlantı gücü ve 161 toplam bağlantı uzunluğuna sahiptir. Şekilde görüldüğü üzere baskın olan temel terim olan smart tourism (n=55), araştırma alanındaki temel rolünü vurgulamaktadır. Artificial intelligence (n=23), digital transformation (n=23), tourism (n=20), big data (n=19), hospitality (n=16) ve digitalization (n=10) kelimeleri en fazla tekrar edenlerdir.

Sonuç ve Öneriler

Akıllı turizm teknolojileri yazını, dijital dönüşümün turizm değer zincirini yeniden kurguladığı bir bağlamda; yapay zeka ve büyük veri uygulamalarının deneyim tasarımı, operasyonel verimlilik ve destinasyon yönetişimi üzerindeki dönüştürücü etkileri nedeniyle son yıllarda belirgin biçimde genişlemektedir. Bu çalışmanın bibliyometrik bulguları da söz konusu ivmeyi nicel olarak doğrulamaktadır: 2019 sonrası dönemde yayın üretimi hızlanmış; 2024 ve 2025 yılları yayın sayısı ve atıf görünürlüğü bakımından tepe noktaları oluşturmuştur. Ülke ve kurum katkılarında belirgin bir yoğunlaşma gözlenmekte; özellikle Çin, ABD ve İngiltere gibi araştırma ekosistemleri alanın üretim omurgasını güçlendirmektedir.

Kurumsal düzeyde Hong Kong Polytechnic University'nin öne çıkması, turizm teknolojileri araştırmalarında belirli merkezlerin “bilgi üretim düğümü” olarak konumlandığını göstermektedir. Yayın mecraları açısından teknoloji odaklı turizm ve konaklama dergilerinin ilk sıralarda yer alması, alanın uygulama yönelimi yüksek bir bilimsel karakter taşıdığına işaret etmektedir. Kavramsal yapı bulguları ise “smart tourism” çekirdeğinin; “artificial intelligence”, “digital transformation” ve “big data” temalarıyla güçlü biçimde örüldüğünü ortaya koyarak, veri-temelli karar alma ile kişiselleştirilmiş hizmet tasarımının literatürde baskın yönelim hâline geldiğini göstermektedir.

Bu çalışmada ele alınan konu bağlamında öneriler aşağıda sunulmuştur:

Araştırmacılar için: Literatürde yoğunlaşan “AI-büyük veri-dijital dönüşüm” ekseninin ötesine geçilerek veri yönetişimi (veri sahipliği, paylaşım protokolleri), mahremiyet/etik (izleme teknolojileri, algoritmik önyargı) ve birlikte çalışabilirlik (platform entegrasyonu, standartlar) gibi uygulamada kritik fakat görece geri planda kalan alanlarda kuramsal modeller ve ampirik testler artırılmalıdır. Ayrıca, bibliyometrik bulguların işaret ettiği tematik kümeler, deneysel/alan çalışmalarıyla (ör. kalabalık yönetimi, dinamik fiyatlandırma, talep tahmini, öneri sistemleri) doğrulanmalı; “etki” yalnızca benimseme niyetiyle değil performans, sürdürülebilirlik ve refah çıktılarıyla ölçülmelidir.

Destinasyon ve işletmeler için: AI/büyük veri yatırımlarının değer üretmesi için veri kalitesi, entegrasyon ve yetkinlik üçlüsüne odaklanan yol haritaları geliştirilmelidir; gerçek zamanlı karar panelleri, talep-kapasite eşleştirme ve kişiselleştirilmiş hizmet tasarımı öncelikli kullanım senaryoları olarak ele alınmalıdır.

Türkiye bağlamı için: İzmir ve Antalya gibi örneklerin işaret ettiği uygulama potansiyeli, ulusal ölçekte ölçeklenebilir hâle getirilmelidir. Bunun için destinasyon yönetim örgütleri, belediyeler ve özel sektör arasında veri paylaşımını kurumsallaştıran protokoller; mahremiyet ve siber güvenliği “tasarım gereği” ele alan ilkeler; insan kaynağı için veri okuryazarlığı ve AI uygulama yetkinliği programları önerilmektedir. Bu adımlar, Türkiye'nin akıllı turizm uygulamalarında parçalı çözümlerden bütünleşik “veri-ekosistemi” yaklaşımına geçişini hızlandırarak rekabetçilik ve deneyim kalitesi üzerinde kalıcı kazanımlar üretebilir.

Kaynakça

- Akbaş, Y., & Kara, M. (2024). Turizm Politikası Konusunda Hazırlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Postgraduate Theses Prepared on Tourism Policy). *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 7(4), 1231-1250. <https://doi.org/10.33083/joghata.2024.466>
- Atar, A. (2020). Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2020.417>
- Ayyıldız, A. Y. & Ayyıldız, T. (2020). Pazarlama Fırsatı Olarak Akıllı Turizm: Kuşadası Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 599-623. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1411>
- Bastidas-Manzano, A., Sánchez-Fernández, J., & Casado-Aranda, L. (2020). The Past, Present, and Future of Smart Tourism Destinations: A Bibliometric Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45, 529 - 552. <https://doi.org/10.1177/1096348020967062>
- Bec, A., Moyle, B., Timms, K., Schaffer, V., Skavronskaya, L., & Little, C. (2019). Management of Immersive Heritage Tourism Experiences: A Conceptual Model. *Tourism Management*, 72, 117-120. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.033>
- Bekele, H., & Raj, S. (2024). Digitalization and Digital Transformation in the tourism Industry: A Bibliometric Review and Research Agenda. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-07-2023-0509>
- Borges-Tiago, T., Veríssimo, J., & Tiago, F. (2021). Smart Tourism: A Scientometric Review (2008-2020). *European Journal of Tourism Research*, 30, 3006. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2593>
- Bozkurt, İ., Deniz, G., & Günden, Y. (2022). Kültürel Miras Turizmi ve Dijitalleşme Kapsamında Yapılan Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*. 12 (Dijitalleşme), 166-184. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1123393>
- Buhalis, D. T., O'Connor, P., & Leung, R. (2023). Smart Hospitality: From Smart Cities and Smart Tourism Towards Agile Business Ecosystems In Networked Destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 369-393. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0497>
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: Empowering Co-Creation of Value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart Hospitality-Interconnectivity and Interoperability Towards an Ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>

- Buhalis, D., & Moldavska, I. (2022). Voice Assistants in Hospitality: Using Artificial Intelligence for Customer Service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 386-403. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0104>.
- Busulwa, R., Pickering, M., & Mao, I. (2022). Digital transformation and hospitality management competencies: Toward an integrative framework. *International Journal of Hospitality Management*, 102. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103132>.
- Cheng, X. S., Xue, T., Yang, B., & Ma, B. J. (2023). A Digital Transformation Approach in Hospitality and Tourism Research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2944-2967. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2022-0679>.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., & Dağ, K. (2022). Akıllı Turizm Teknolojilerinin Hafızaya Dayalı Turizm Deneyimleri, Turist Tatmini ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Akıllı Şehir Antalya Örneği. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(17), 13-29. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1023964>.
- Çelik, P., & Topsakal, Y. (2017). Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 149-166. <https://doi.org/10.24010/soid.369951>.
- Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). Knowledge Transfer in Smart Tourism Destinations: Analyzing the Effects of a Network Structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 145-150. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>.
- Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F., & Sciarelli, F. (2019). Sustainable Tourism in the Open Innovation Realm: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 11(21), 6114. <https://doi.org/10.3390/su11216114>.
- Doborjeh, Z., Hemmington, N., Doborjeh, M., & Kasabov, N. (2022). Artificial Intelligence: A Systematic Review of Methods and Applications in Hospitality and Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1154-1176. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0767>.
- Eris, T. (2021). Akıllı Turizm Kapsamında İzmir'in Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi: 'visitizmir' Örneği. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(Özel Sayı), 126-134. <https://doi.org/10.30625/ijctr.948257>.
- Erol, S. (2025). Turizmde Yapay Zeka Kullanımı: Bibliyometrik Bir İnceleme (Use of Artificial Intelligence In Tourism: A Bibliometric Review). *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 8(2), 607-618. <https://doi.org/10.33083/joghat.2025.514>.

- Gaur, L., Afaq, A., Singh, G., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of Artificial Intelligence and Robotics to Foster the Touchless Travel During a Pandemic: A Review and Research Agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 4079-4098. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2020-1246>.
- Gökçe, Y., Çavuşoğlu, S., Göral, M., Bayatkara, Y., Bükey, A. & Gökçe, F. (2024). A Bibliometric Analysis of The Technology Acceptance Model and The Use of Robots in Tourism Studies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(2), 178-189. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2024-0057>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 25, 179 - 188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>.
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>.
- Johnson, A., & Samakovlis, I. (2019). A Bibliometric Analysis of Knowledge Development in Smart Tourism Research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 600-623. <https://doi.org/10.1108/jhtt-07-2018-0065>
- Kabil, M., Priatmoko, S., Magda, R., & Dávid, L. (2021). Blue Economy and Coastal Tourism: A Comprehensive Visualization Bibliometric Analysis. *Sustainability*. 13(7), 3650. <https://doi.org/10.3390/su13073650>
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A., Göral, M. and Uslu, A. (2021) Investigation of the Effect of Restaurant Atmosphere on Behavioral Intention. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 222-242. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.245>
- Kontogianni, A., & Alepis, E. (2020). Smart Tourism: State of The Art and Literature Review for the Last Six Years. *Array*, 6, 100020. <https://doi.org/10.1016/j.array.2020.100020>.
- Koo, C., Park, J., & Lee, J. N. (2017). Smart tourism: Traveler, business, and organizational perspectives. *Information and Management*, 54(6), 683-686. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.04.005>.
- Leung, R. (2019). Smart Hospitality: Taiwan Hotel Stakeholder Perspectives. *Tourism Review*, 74(1), 50-62. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2017-0149>.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The Concept of Smart Tourism in the Context of Tourism Information Services. *Tourism Management*, 58, 293-300. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>.
- Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2015). Tourism Analytics With Massive User-Generated Content: A Case Study of Barcelona. *Journal of Destination*

- Marketing & Management*, 4(3), 162-172. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>.
- Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., & Bessa, M. (2017). A Multisensory Virtual Experience Model For Thematic Tourism: A Port Wine Tourism Application Proposal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 103-109. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.002>.
- Molina-Collado, A., Gómez-Rico, M., Sigala, M., Molina, M., Aranda, E., & Salinero, Y. (2022). Mapping Tourism and Hospitality Research on Information and Communication Technology: A Bibliometric And Scientific Approach. *Information Technology & Tourism*, 24, 299-340. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00227-8>
- Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P., & Khan, M. S. (2021). Blockchain Technology for Smart City and Smart Tourism: Latest Trends And Challenges. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 454-468. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1585376>.
- Ongun, U., & Çuhadar, Y. (2025). Şarap Turizmi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi: Web of Science Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 16(47), 830-858. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1560262>
- Ongun, U., & Örnek, A. (2025). Web Of Science Veri Tabanındaki Gıda Neofobisi İle İlgili Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 14(1), 29-67. <https://doi.org/10.7460/turar.1563598>
- Park, S., Xu, Y., Jiang, L., Chen, Z. L., & Huang, S. Y. (2020). Spatial Structures of Tourism Destinations: A Trajectory Data Mining Approach Leveraging Mobile Big Data. *Annals of Tourism Research*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102973>.
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>.
- Qasimi, M. (2024). Personalized Recommendation Intelligent Fuzzy Clustering Model for the Tourism. *Journal of Computer Allied Intelligence*, 2(5), 42-53. <https://doi.org/10.69996/jcai.2024024>.
- Rosário AT, Dias JC. Exploring the Landscape of Smart Tourism: A Systematic Bibliometric Review of the Literature of the Internet of Things. *Administrative Sciences*. 2024; 14(2):22. <https://doi.org/10.3390/admsci14020022>.
- 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. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2018-0118>.

- Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A. (2023). Digitalization and Sustainability: Virtual Reality Tourism in a Post Pandemic World. *Journal Of Sustainable Tourism*, 31(11), 2564-2591. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2029870>.
- Tayfun A., Ülker M., Gökçe Y., Tengilimoğlu E., Sürücü Ç. & Durmaz M. (2018). Turizm Alanında Yiyecek ve İçecek ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Postgraduate Theses about Food and Beverage in the Field of Tourism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 503-527. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.227>
- Uygur, S. M., Sürücü, Ç. & Seren, Y. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi Ankara İli Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 157-176.
- Ülker, P., Ülker, M. & Karamustafa, K. (2022). Bibliometric Analysis of Bibliometric Studies in the Field of Tourism and Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 797-818 <https://doi.org/10.1108/jhti-10-2021-0291>
- Xiang, Z. (2018). From Digitization to the Age of Acceleration: On Information Technology and Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 147-150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>.
- Yalçınkaya, P., Atay, L., & Karakaş, E. (2018). Akıllı Turizm Uygulamaları. *Gastoria: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 2(2), 85-103. <https://doi.org/10.32958/gastoria.433831>
- Zhang, Y. & Deng, B. (2024). Exploring the Nexus of Smart Technologies and Sustainable Ecotourism: A Systematic Review. *Heliyon*, 10, e31996. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31996>.

Turizmde Güncel Araştırmalar I

Editör:

Doç. Dr. Utku ONGUN