

BÖLÜM 2

Sürdürülebilir Turizmden Yenileyici Deneyimlere: Turistik Tüketimin Dönüştürücü PotansiyeliEbru ARICI¹Prof. Dr. Orhan BATMAN²**Özet**

Bu çalışma, turizm alanında uzun yıllardır baskın paradigma olarak kabul edilen sürdürülebilir turizm yaklaşımının kavramsal ve pratik sınırlılıklarını tartışarak, turistik tüketimin deneyimsel ve dönüştürücü boyutları üzerinden yenileyici (rejeneratif) turizm anlayışına geçişi incelemektedir. Literatürde sürdürülebilir turizmin çoğu zaman zararı azaltma ve dengeleme ekseninde ele alındığı, ancak günümüzün derinleşen çevresel, toplumsal ve kültürel krizleri karşısında yeterince dönüştürücü bir etki yaratamadığı yönündeki eleştiriler giderek artmaktadır. Bu bağlamda çalışma, turistik tüketimin maddi ürün ve hizmet odaklı yapıdan uzaklaşarak anlam, deneyim ve kişisel dönüşüm arayışı doğrultusunda yeniden şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada kavramsal bir yaklaşım benimsenmiş; deneyim ekonomisi ve dönüşüm ekonomisi çerçevesinde turistik tüketimin dönüşen doğası ele alınmıştır. Transformasyonel turizm kuramları aracılığıyla seyahat deneyimlerinin bireylerin değerleri, davranışları ve yaşam pratikleri üzerindeki kalıcı etkileri tartışılmış; bireyin turistik deneyimde aktif bir özne olarak konumlanması, değer ortak yaratımı ve katılımcı turist kavramları üzerinden değerlendirilmiştir. Bu çerçevede turizm deneyiminin yalnızca geçici bir tüketim faaliyeti değil, bireysel farkındalık, öğrenme ve dönüşüm üretebilen bir süreç olduğu vurgulanmaktadır. Çalışmanın son bölümünde yenileyici turizm yaklaşımı, ekolojik restorasyon, kültürel ve toplumsal canlanma ile sosyal adalet boyutları üzerinden ele alınarak sürdürülebilir turizmin ötesinde, net pozitif etki yaratmayı hedefleyen bütüncül bir model olarak tartışılmaktadır. Sonuç olarak çalışma, turizmin birey, toplum ve çevre için dönüştürücü bir araç olabileceğini savunmakta ve sürdürülebilirlikten yenileciliğe uzanan kavramsal geçişin, turizmin geleceğine ilişkin önemli teorik çıkarımlar sunduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma, turizm politikaları, destinasyon yönetimi ve deneyim tasarımı açısından yenileyici yaklaşımın benimsenmesinin, uzun vadeli dayanıklılık ve etik turizm uygulamaları açısından kritik önem taşıdığını vurgulamaktadır ve gelecekteki akademik araştırmalar için yön gösterici taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir turizm, yenileyici turizm, deneyim ekonomisi, transformasyonel turizm, turistik tüketim*

From Sustainable Tourism to Regenerative Experiences: The Transformative Potential of Tourism Consumption**Abstract**

This study examines the transition to a regenerative tourism approach through the experiential and transformative dimensions of tourist consumption, discussing the conceptual and practical limitations of the sustainable tourism approach, which has been accepted as the dominant paradigm in the field of tourism for many years. Criticism is growing in the literature that sustainable tourism is often addressed in terms of damage reduction and balancing, but fails to create a sufficiently transformative impact in the face of today's deepening environmental, social, and cultural crises. In this context, the study aims to reveal how tourism consumption is being reshaped away from a material product and service-oriented structure towards a search for meaning, experience, and personal transformation. A conceptual approach is adopted in the study; the changing nature of tourism consumption is examined within the framework of the

¹ Öğretim Görevlisi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, <https://orcid.org/0000-0001-7153-2379>, earici@fsm.edu.tr

² Prof. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, <https://orcid.org/0000-0001-7186-7064>, obatman@subu.edu.tr

experience economy and the transformation economy. Through transformational tourism theories, the lasting effects of travel experiences on individuals' values, behaviors, and life practices are discussed; the positioning of the individual as an active subject in the tourist experience is evaluated through the concepts of value co-creation and participatory tourism. In this framework, it is emphasized that the tourism experience is not merely a temporary consumption activity, but a process that can generate individual awareness, learning, and transformation. In the final section of the study, the regenerative tourism approach is discussed as a holistic model that aims to create a net positive impact beyond sustainable tourism, addressing ecological restoration, cultural and social revitalization, and social justice dimensions. In conclusion, the study argues that tourism can be a transformative tool for individuals, society, and the environment, and reveals that the conceptual shift from sustainability to regenerative tourism offers important theoretical insights into the future of tourism. Furthermore, the study emphasizes that adopting a regenerative approach in terms of tourism policies, destination management, and experience design is critically important for long-term resilience and ethical tourism practices, and provides guidance for future academic research.

Keywords: *Sustainable tourism, regenerative tourism, experience economy, transformational tourism, tourism consumption*

Giriş

Turizmde sürdürülebilirlik kavramı, son birkaç on yılın baskın paradigması olsa da uygulamada önemli sınırlılıklar barındırdığı yönünde eleştiriler almaktadır. Birçok destinasyonda “sürdürülebilir turizm” söylemi bir pazarlama modası haline gelmiş ve etik ilkeler çoğu zaman uygulamadan uzak yalnızca kâğıt üzerinde kalmıştır (Kozak, N., vd., 2017). Nitekim Myran ve ark. (2025), sürdürülebilir turizmin kimi zaman “yeşil yıkama” (greenwashing) amacıyla kullanıldığını ve ekonomik büyüme odaklı politikalar içinde anlamını yitirdiğini öne sürmektedir. Swarbrooke (2023) da sürdürülebilir turizme geçiş çabalarının turizm sektöründeki hızlı değişimle başa çıkmakta yetersiz kaldığını, sektörün yaşanan dönüşümlere ayak uyduramadığını vurgular. Gerçekten de yıllardır süren politika ve stratejilere rağmen turizmin çevresel ve sosyal olumsuz etkilerinde istenen iyileşme sağlanamamıştır. Bu durum, sürdürülebilirlik yaklaşımının mevcut krizler karşısında yalnızca zararı azaltmaya odaklandığı, fakat turizmin yapısal bozukluklara sebep olan etkilerini tersine çevirmekte eksik kaldığı yönünde bir farkındalık yaratmıştır (Çeken, Dalgın & Karadağ, 2012)

Sürdürülebilir turizmin kısıtları ve gezegenin karşı karşıya olduğu derin ekolojik-sosyal krizler, turizmde yenileyici (rejeneratif) yaklaşım ihtiyacını ortaya çıkartmıştır. Pollock (2019) çalışmasında, turizm sektörünün adeta “kaya ile sert yer arasında sıkıştığını”, mevcut başarı metriği olan büyümenin beraberinde aşırı kalabalık, yerel halkın hoşnutsuzluğu ve çevresel baskı getirdiğini dile getirmektedir. Sadece “daha az zarar” anlayışıyla yetinmenin, insanlığı felakete götüren gidişatı yavaşlatsa da durduramayacağı; bu nedenle köklü, sistemik bir dönüşüm gerektiği görüşü güçlenmektedir. Bu bağlamda yenileyici turizm, sürdürülebilirlikten *daha ileri bir adım* olarak ortaya çıkmaktadır. Turizmin sadece olumsuz etkileri minimize eden değil, aynı zamanda bulunduğu yeri iyileştiren ve net pozitif fayda yaratan bir faaliyet olması gerektiği fikri yaygınlaşmıştır (örn. Pollock, 2019; Myran vd., 2025). Kısaca, sürdürülebilir turizmin sınırlılıkları ve günümüzün acil çevresel/sosyal sorunları, turizm anlayışında yenileyici ve dönüştürücü bir paradigma değişimini zorunlu hale getirmektedir.

Bu bölümde, turistik tüketimin dönüşen doğası ve deneyim ekonomisinin sektöre etkileri ele alınmakta; dönüştürücü (transformational) deneyim kavramı ve kuramsal çerçeveler tartışılmaktadır. Ayrıca bireyin turistik deneyimdeki rolü ve katılımı incelenerek,

yenileyici turizm pratiklerinin özellikleri ve turizmin dönüştürücü potansiyeli ortaya konmaktadır. Son bölümde ise kavramsal çıkarımlar özetlenerek geleceğe dönük araştırma alanlarına değinilecektir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1 Turistik Tüketimin Dönüşen Doğası

Küresel turizm pazarında tüketici davranışları son yıllarda belirgin bir dönüşüm geçirmektedir. Geleneksel olarak ziyaretçiler bir destinasyondan somut ürünler (hediyelik eşyalar, alışveriş vb.) satın alırken, günümüzde odak giderek deneyim satın almaya kaymıştır. Örneğin, ABD’li turistler üzerine yapılan 2017 çıkışlı geniş bir araştırma, tüketicilerin %74’ünün ellerine geçen parayı ürün satın almaktan ziyade deneyimlere harcamayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur; özellikle Milenyum kuşağında bu oran daha da yüksektir. Expedia (2018) tarafından yayınlanan bu çalışmada genç nesillerin “eşya toplamak yerine anı biriktirmeye” yöneldiği, hatta katılımcıların önemli bir kısmının daha fazla seyahat deneyimi için maddi fedakarlıklar yapmaya hazır olduğu bildirilmiştir. Bu bulgular, turistik tüketimdeki önceliklerin eşyadan deneyime doğru kaydığını net biçimde göstermektedir.

Deneyim talebindeki artış, turizm destinasyonlarının pazarlama ve ürün geliştirme stratejilerini de kökten etkilemiştir. Artık gezginler bir seyahati planlarken önce gidecekleri ülkeyi seçip sonra etkinlik aramak yerine, öncelikle aradıkları deneyimi belirlemekte ve bu deneyimi sunabilecek destinasyonları tercih etmektedirler. Nitekim McKinsey & Skift tarafından hazırlanan yakın tarihli bir rapora göre, günümüz gezginleri için “yapılacak şeyler” seyahat kararlarında temel belirleyicilerden biri haline gelmiştir. Genç kuşaklar özellikle sıradışı ve anlamlı deneyimler uğruna seyahate daha fazla bütçe ayırma eğilimindedir. Örneğin Gen Z (1995 sonrası doğanlar) kuşağının yarısından fazlası, bütçelerinin önemli bir kısmını seyahat deneyimlerine “zorlanmadan” harcadıklarını belirtmiştir; bu oran Baby Boomer kuşağında %30’un altındadır. Bu veriler, yeni nesil turistlerin maddi ürünlere sahip olmaktan ziyade benzersiz deneyimler yaşamaya öncelik verdiğini göstermektedir. Sonuç olarak turistik tüketim, bir anlam arayışı ve deneyimsel tatmin peşinde şekillenmekte; destinasyonlar da buna uygun olarak kültürel, macera temelli veya otantik yerel deneyimlere yatırım yapmaktadır (Özdemir 2014; Aylan & Şener, 2019).

1.2 Deneyim Ekonomisi ve Turizm

Turistik tüketimde yaşanan dönüşümün kuramsal temelini, Pine ve Gilmore tarafından ortaya atılan “deneyim ekonomisi” kavramı oluşturmaktadır. Bu yaklaşıma göre ekonomi tarihsel olarak ürün ve hizmet odaklı aşamalardan geçerek deneyim odaklı aşamaya evrilmiştir; tüketiciler artık mal veya hizmetten ziyade hatırlanabilir deneyimler talep etmektedir (Pine, Gilmore, 1999). Nitekim deneyim ekonomisinde işletme gelirleri, tüketicilerin yaşadıkları deneyimden ne kadar keyif aldıklarıyla doğru orantılı şekilde artmaktadır (bkz. Chang, 2018). Chang’ın hizmet sektöründe yaptığı araştırma, müşterilerin deneyim sırasında elde ettikleri manevi tatminin, işletmelerin algıladıkları değeri yükselttiğini göstermiştir. Turizm sektörü, deneyim ekonomisinin en belirgin uygulama alanlarından biri haline gelmiştir; zira seyahat, özünde tüketiciye duygusal ve manevi değer sunan deneyimler bütünüdür (Yılmaz, Bititci, 2006).

Deneyim ekonomisinin turizme yansması, destinasyonların ziyaretçiye “*hikaye*” satma çabasında görülür. Pine ve Gilmore’un çalışmasında öne sürdüğü dört deneyim alanı (eğlence, eğitim, estetik, kaçış) turizm ürünlerinin tasarımında yaygın biçimde kullanılmaktadır. Örneğin tematik parklar, otantik köy deneyimleri veya macera turları, ziyaretçilere rutin yaşamlarından koparak unutulmaz anlar yaşatmayı hedefleyen sahnelemelerdir. Bu çerçevede işletmeler, turistik hizmetleri adeta bir tiyatro oyunu gibi kurgulamakta; turist ise bu oyunun hem seyircisi hem baş rolü olmaktadır. Böylece değer ortak yaratımına dayalı bir tüketim ortaya çıkmaktadır (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Kozak, Güçlü, 2008). Deneyim ekonomisinin bu şekilde yükselişi, turizmde *fiyat rekabeti* yerine *değer rekabetini* ön plana çıkarmıştır. Destinasyonlar benzer, doğal veya kültürel kaynaklara sahip olan diğer rakiplerinden ayrılmak için eşsiz deneyimler tasarlamaya odaklanmaktadır. Örneğin Airbnb gibi platformlar dahi konaklamanın ötesine geçip yerel rehberli deneyimler sunarak bu trende uyum sağlamaktan geri kalmamışlardır.

Deneyim ekonomisinin bir sonraki aşaması olarak Pine ve Gilmore, “dönüşüm ekonomisi” kavramını gündeme getirmiştir. Bu görüşe göre, işletmeler müşterilere sadece deneyim yaşatmakla kalmayıp onların *kalıcı bir değişim* geçirmesine yardımcı olacak çözümler sunmaya başlayacaktır. Turizm bağlamında bu yaklaşım, bir seyahatin sonunda turistin kendisinde davranışsal veya düşünsel bir dönüşüm meydana gelmesini amaçlamayı içerir. Bir başka deyişle, deneyim ekonomisinde ürün *deneyim* iken dönüşüm ekonomisinde ürün kişinin kendisidir (kendi dönüşümüdür). Günümüzde lüks turizm pazarından ekoturizme kadar birçok segmentte, ziyaretçilerin seyahat vasıtasıyla kendilerini geliştirme, yenilenme, “en iyi versiyonlarına” ulaşma beklentisi görülmektedir (örn. wellness turizmi, yoga/meditasyon kampları vb.). Bu durum, turizm endüstrisinin giderek müşterinin içsel ihtiyaçlarına ve öz-gerçekleşme arzusuna cevap veren dönüşümsel deneyimler sunma yönünde evrildiğine işaret eder.

1.3 Dönüştürücü Deneyimler ve Transformasyonel Turizm Kuramları

Transformasyonel (dönüştürücü) turizm, bireylerin seyahat deneyimleri aracılığıyla anlamlı ve kalıcı kişisel değişimler yaşamasını inceleyen bir yaklaşım olarak son yıllarda literatürde önem kazanmıştır. Melo ve ark. (2021), dönüşümsel turizmi yükselen bir araştırma alanı olarak tanımlamakta ve günümüz turist profilindeki değişimin işletmeleri bu yönde deneyimler sunmaya zorladığını vurgulamaktadır. Turistler artık seyahatten sadece eğlenme veya dinlenme değil, aynı zamanda kendini geliştirme, yeni bir bakış açısı kazanma, “içsel yolculuk” yaşama gibi faydalar beklemektedir. Bu bağlamda, transformasyonel deneyim kuramları turizmde *öğrenme, farkındalık ve anlam arayışı* kavramlarına odaklanır. Mezirow’un “dönüşümsel öğrenme kuramı” gibi kuramsal çerçeveler, bireylerin alışılmış düşünce kalıplarından sıyrılıp yeni perspektifler kazanmalarında seyahatin tetikleyici olabileceğini öne sürmektedir. Nitekim bazı araştırmalar, turistlerin rutin yaşamlarında sorgulamadıkları değer ve inançları seyahat sırasında sorgulayabildiklerini, bu sayede dönüşümsel öğrenme yaşadıklarını göstermiştir (Mair & Sumner, 2017; Soulard vd., 2021). Turizm deneyiminin eğitsel ve pedagojik yönü, bu tür kuramların merkezinde yer alır.

Dönüştürücü turizm deneyimleri, genellikle bireyin “kendini bulma” veya derin tatmin yaşadığı anlardır. Örneğin yabancı bir kültüre dokunmak, vahşi doğayla yüz yüze gelmek ya da gönüllü turizm yoluyla bir topluma hizmet etmek, turistlerde yaşam boyu sürecek izler bırakabilmektedir. Soulard ve ark. (2021), turistlerin dönüşüm geçirip geçirmediğini

anlamak için yapılan çalışmalarda dönüşümün dört boyutta tezahür edebildiğini belirtir: davranışsal, psikolojik (duygusal), sosyal ve manevi boyut. Yapılan bir derleme, bu boyutlar içinde en baskın olanın sosyo-psikolojik dönüşüm olduğunu, yani seyahatin bireyin dünya görüşünde, değerlerinde veya yaşam tarzında kalıcı değişimler yaratabildiğini ortaya koymuştur (Yılmaz, Batman, 2016). Örneğin bir vahşi yaşam parkını ziyaret eden turistlerin, günlük hayatlarında çevre ve hayvan refahına daha duyarlı hale geldikleri; kırsal turizme katılanların, yerel ürünlere yönelme ve daha bilinçli tüketim davranışları sergiledikleri gözlenmiştir. Benzer şekilde, manevi veya spiritüel temalı seyahatlere katılanların iç huzur, kendini tanıma ve hayat amacını sorgulama gibi içsel dönüşümler yaşadığı rapor edilmiştir (Ballantyne ve ark., 2018; Wang ve ark., 2021). Bu örnekler, turizmin *sadece bir tüketim faaliyeti olmadığı*, aynı zamanda bireylerin içsel ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir araç olduğunu göstermektedir. Nitekim Pine ve Gilmore (1998)'in de işaret ettiği üzere, turizm deneyimi bireyin özünde gerçekleşir ve onun iç dünyasını etkiler. Dolayısıyla turizm, insanın içsel tatmin, kendini gerçekleştirme ve hatta dönüşüm arayışına cevap verebilecek eşsiz bir platform sunar.

Transformasyonel turizm kuramları, sadece deneyimin meydana geldiği anı değil, seyahat sonrası dönemi de dikkate alır. Dönüştürücü bir deneyim, etkilerini yolculuk sona erdikten sonra da devam ettiriyorsa gerçek anlamda dönüşümden söz edilebilir. Örneğin Soulard ve ark. (2021), *“turistin dönüşümsel deneyimi, seyahat sırasında derinden yaşanan ve eve döndükten sonra da devam eden değişim anlarını ifade eder”* diyerek bu sürekliliğe dikkat çekmektedir. Kirillova ve ark. (2017) ise dönüşümsel deneyimin özünü “varoluşsal özgünlük” kavramıyla ilişkilendirmiş; gerçekten dönüşen turistin, seyahat sonrasında daha otantik bir yaşam sürdürdüğünü ve bu yeni kimliğini koruduğunu ileri sürmüştür. Tüm bu yaklaşımlar, turizmin dönüştürücü potansiyelinin *bireysel uyanış, farkındalık kazanma, değerlerde değişim* gibi sonuçlarla kendini gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Nitekim akademik alanda da bu konuya ilgi büyümektedir. Sheldon (2020), turizm deneyimlerinin bilinçli tasarımıyla bireylerin *içsel dönüşüm* yaşamalarının mümkün olduğunu, hatta iyi kurgulanmış bir seyahatin katarsis veya manevi aydınlanma sağlayabileceğini belirtmektedir. Turizmin “iç dönüşüm” için bir araç olabileceği fikri, wellness turizmi, spiritüel turizm gibi alanlarda somut uygulamalar bulmaktadır. Özetle, transformasyonel deneyim kuramları turizmi, katılımcıların sadece eğlendiği değil, aynı zamanda *değiştirdiği* bir süreç olarak ele almakta; bu da turizme bakışta yeni bir paradigma sunmaktadır.

1.4 Bireyin Rolü ve Deneyimin Ortak Yaratımı

Turistik deneyimin doğasında, tüketicinin (turistin) aktif bir özne olarak sürece dahil olması yatar. Klasik üretim-tüketim döngülerinden farklı olarak deneyim ekonomisinde müşteri, değer yaratılmasında işletmeyle birlikte rol oynar. Bu durum, turizmde daha da belirgindir: Turist, ziyaret ettiği destinasyonda *“misafir”* olmanın ötesine geçerek deneyimin bir parçası haline gelir. Literatürde değer ortak yaratımı (co-creation) kavramı bu olguyu tanımlamak için kullanılmaktadır. Soulard ve ark. (2021), turizm faaliyetlerinin birey ve ortam arasındaki etkileşimle anlam kazandığını, turistin aktif katılımı sayesinde hem kendisi hem de çevresi için dönüştürücü etkiler ortaya çıkabildiğini vurgular. Pritchard ve ark. (2011)'nin “umutlu turizm” yaklaşımı da benzer şekilde, turizmde paydaşların (turist, yerel halk, işletmeler) işbirliği ve ortak eylemle pozitif değişime katkı yapabileceğini öne sürmektedir.

Bireyin deneyim yaratımındaki rolü, turistin seyahatten elde edeceği doyum ve dönüşüm düzeyini de belirler. Araştırmalar, turistin ne kadar etkin katılım gösterirse deneyiminin o denli derin ve tatmin edici olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin bir çalışma, “*bir turist deneyimin başarısı, ziyaretçinin doğrudan katkısına bağlıdır*” diyerek aktif katılımın önemini vurgular. Macera turizminde bireyin kendini fiziksel olarak zorlaması, kültürel turizmde turistin yerel yaşamın içine girmesi veya gönüllü turizmde bizzat emek vermesi, deneyimin kalitesini artıran unsurlardır. Bu sebeple modern turizm anlayışı, “*katılımcı turist*” konseptine yönelmiştir. Turlarda interaktif atölyeler, ziyaretçi katılımına açık etkinlikler, yerel halkla birlikte yapılan faaliyetler popülerlik kazanmıştır. Böylece turist kendi deneyiminin yaratıcısı konumuna yükselmektedir.

Bireyin aktif rolü aynı zamanda dönüşümün gerçekleşmesi için de kritik bir faktördür. Zira dönüşümsel öğrenme kuramlarına göre, kişinin öz değerlendirme yapması, konfor alanından çıkarak yeni deneyimlere açık olması ve bunları içselleştirmesi gerekir. Turist, seyahat sırasında karşılaştığı uyarıcılara bilinçli olarak katılım gösterdiğinde – örneğin bir yerel ailenin evinde kalarak onların hayatına ortak olduğunda veya ekoturizm faaliyetinde doğayı koruma çalışmasına gönüllü katıldığında – bu yoğun deneyim onda kalıcı iz bırakabilir. Mair ve Sumner (2017), turistin seyahatte edindiği yeni fikirleri ve duyguları üzerinde düşünmesinin, kendi değer yargılarını sorgulamasının dönüşüm için tetikleyici olduğunu belirtir. Kısacası, dönüşüm “*turistin içinde*” başlayan bir süreçtir ve ancak turistin *aktif öz katılımı* ile mümkün olabilmektedir.

Yenileyici turizm yaklaşımı da bireyin bu etkin rolünü özel bir yere koymaktadır. Yentür (2025), yenileyici turizmin turistleri değişimin aktif bir parçası haline getirmeyi hedeflediğini belirtir. Bu yaklaşıma göre turist, gittiği destinasyonda sadece tüketen değil, aynı zamanda katkı sunan ve öğrenen konumundadır. Örneğin yenileyici bir turizm projesinde ziyaretçi, bir mercan resifini restore etme, bir fidan dikme veya yerel bir kültürel etkinliğin yaşatılmasına destek olma gibi faaliyetlere bizzat dahil edilebilir. Böylece turist, deneyimini derinleştirirken destinasyona da somut bir fayda sağlamış olur. Bu çift yönlü etkileşim, hem bireysel tatmin ve dönüşümü güçlendirmekte hem de turizmin toplumsal-ekolojik katkı potansiyelini açığa çıkarmaktadır. Sonuç olarak, modern turizm literatürü ve uygulamaları, bireyin rolünü pasif müşteriden aktif değişim aktörüne evrilmiş şekilde konumlandırmaktadır.

1.5 Yenileyici Turizm Pratiklerinin Özellikleri

Yenileyici (rejeneratif) turizm, sürdürülebilir turizm anlayışının ötesine geçerek turizmin net olumlu etki yaratmasını amaçlayan bütüncül bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Pollock, 2019; Toker, 2024; Yentür, 2025). Bu pratiklerin temel özelliği, turizm faaliyetinin destinasyonda bulunduğu koşulları iyileştirerek bırakması, yani çevresel ve sosyal açıdan bulunduğu yeri yenilemesidir. Nitekim Global Sustainable Tourism Council (**GSTC**) yenileyici turizmi, “*gidilen destinasyonu bulunduğundan daha iyi durumda bırakmayı hedefleyen bir uygulama*” olarak tanımlamaktadır (GSTC, 2023). Bu yaklaşım ilhamını, toprağı ve ekosistemleri onarmayı hedefleyen rejeneratif tarım prensiplerinden almakta; ekosistem restorasyonu, biyolojik çeşitliliğin artırılması ve doğal döngülerin yeniden canlandırılması gibi hedefleri merkeze koymaktadır (Pollock, 2019; Bellato et al., 2023). Kısacası yenileyici turizm, sürdürülebilirlik yaklaşımında olduğu gibi yalnızca zararı azaltmayı değil, aktif olarak iyileştirmeyi ve net pozitif katkı yaratmayı esas almaktadır (Dredge, 2022; Yentür, 2025).

Yenileyici turizmin uygulamalarında birkaç temel boyut öne çıkmaktadır. Birincisi, ekolojik restorasyon ve çevresel yenilenme boyutudur. Bu kapsamda turizm faaliyetleri, doğal habitatların canlandırılmasına, ekosistemlerin onarılmasına ve biyolojik çeşitliliğin desteklenmesine katkı sunmaktadır (Pollock, 2019; Bellato et al., 2023). Örneğin bazı destinasyonlarda turistler rehberliğinde ağaç dikme etkinlikleri düzenlenmekte, mercan resiflerini yeniden canlandırmaya yönelik projelere ziyaretçiler aktif biçimde dahil edilmektedir.

İkinci boyut, kültürel ve toplumsal canlanma boyutudur. Yenileyici turizm yaklaşımı, yerel kültürlerin korunmasının ötesine geçerek kültürel pratiklerin yeniden canlandırılmasını ve toplulukların güçlendirilmesini hedeflemektedir (Toker, 2024; Duxbury & Richards, 2019). Bu doğrultuda turistler, ziyaret ettikleri destinasyonların kültürel mirasını yaşatan atölye ve etkinliklere katılarak hem öğrenmekte hem de bu mirasın kuşaklar arası aktarımına katkı sağlamaktadır.

Üçüncü boyut ise ekonomik ve sosyal adalet boyutudur. Yenileyici yaklaşıma göre turizm, ev sahibi toplulukların refahını artırmalı, gelir adaletini gözetmeli ve yerel halkın karar alma süreçlerine etkin katılımını güvence altına almalıdır (Pritchard et al., 2011; Toker, 2024). Bu nedenle yenileyici turizm pratiklerinde yerel işletmeler ve topluluklar turizm değer zincirinin merkezine yerleştirilmekte; dışarıdan gelen büyük sermaye yatırımları yerine yerel girişimlerin desteklenmesi öncelik kazanmaktadır (Yentür, 2025).

Yenileyici turizm uygulamalarının bir diğer kritik özelliği, bütüncül sistem düşüncesi ile hareket etmesidir. Çevresel, sosyal ve ekonomik unsurlar birbiriyle bağlantılı görülür ve dengeli şekilde yönetilir. Örneğin bir destinasyonda ziyaretçi kapasitesi planlanırken sadece çevresel taşıma kapasitesi değil, aynı zamanda yerel halkın sosyo-kültürel taşıma kapasitesi de gözetilir. Karar alma süreçlerine *yerel paydaşların aktif katılımı* sağlanır; böylece turizm planlaması tepeden inme değil, tabandan yukarı doğru, katılımcı ve kapsayıcı bir yaklaşımla yürütülür. Toker (2024), rejeneratif turizmin esasının, turizmi yerel halkın haklarını ve beklentilerini merkeze alacak şekilde yeniden tanımlamak olduğunu vurgular; bu sayede turizmin toplumsal kapasitesinin yeniden inşa edileceğini belirtir. Yani yenileyici turizm, ev sahibi toplumun turizm üzerindeki kontrolünü ve faydasını artırmayı amaçlar.

Sürdürülebilir turizm ile yenileyici turizm arasındaki farklar kavramsal düzeyde belirgin olsa da, pratikte birbirini tamamlayan yönleri de vardır. Sürdürülebilir turizm, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na (SKA'lar) uyum içinde çevresel, ekonomik, kültürel boyutları dengelemeyi hedeflerken; yenileyici turizm bu hedefleri bir adım ileriye taşıyarak net pozitif kazanımlar hedefler. Örneğin sürdürülebilir turizm karbon emisyonlarını azaltmaya odaklanırken, yenileyici turizm karbon pozitif olmayı (seyahat kaynaklı emisyonlardan daha fazlasını telafi etmeyi) idealleştirir. Benzer şekilde sürdürülebilir yaklaşım kültürel mirası korumaya çalışırken, yenileyici yaklaşım onu yeniden canlandırmayı ve genç kuşaklara aktarmayı önemser. Dolayısıyla yenileyici turizm, sürdürülebilirlik ilkelerini kapsar ancak onları daha ileri taşıyan bir dönüşüm şemsiyesi sunar. Bu yönüyle bazı uzmanlar tarafından *sürdürülebilir turizmin olgunlaşmış hali* olarak tanımlanmaktadır (örn. Pollock, 2019).

Yenileyici turizm pratiklerine dair dünyadan çeşitli örnekler mevcuttur. Yeni Zelanda'da bazı yerli Māori toplulukları, turizm girişimlerini kendi kültürel değerleriyle uyumlu

biçimde yöneterek hem ziyaretçilerin ruhsal deneyimler yaşamasını sağlamakta hem de elde edilen geliri ekosistem restorasyonuna yatırmaktadır. Peru'da bazı köyler, geleneksel tarım teraslarını canlandırmak için turistlerle birlikte hasat etkinlikleri düzenlemekte, böylece hem kültürel bir deneyim sunup hem de atıl kalan arazileri üretime kazandırmaktadır. Bu gibi örnekler, yenileyici turizmin "misafir ile ev sahibinin birlikte öğrendiği ve birlikte iyileştirdiği" bir model olduğunu göstermektedir. Ziyaretçiler destinasyondan yalnızca hoş anılarla ayrılmakla kalmamakta, aynı zamanda geride somut bir pozitif iz bırakmaktadır. Bu yönüyle yenileyici turizm, turizmin dönüştürücü potansiyelini hem birey hem toplum düzeyinde gerçekleştirmeye aday bir yaklaşımdır.

2. Sonuç ve Öneriler

Turistik tüketimin son yıllarda geçirdiği evrim, turizm olgusunu *niceliksel büyüme* ekseninden çıkarıp *niteliksel dönüşüm* odağına yerleştirmektedir. Bu bölümde tartışıldığı üzere, turistler artık seyahatlerinde yalnızca görüp gezmeyi değil, unutulmaz deneyimler yaşamayı, hatta bu deneyimler vasıtasıyla değişmeyi arzulamaktadır. Deneyim ekonomisinin yükselişiyle birlikte destinasyonlar, ziyaretçilere anlamlı ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaya yönelmiş; turizmin dönüştürücü gücü keşfedilmeye başlanmıştır. Transformasyonel turizm kuramları, iyi tasarlanmış bir seyahatin bireyde kalıcı davranış değişiklikleri ve yeni bakış açıları kazandırabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda turizm, bireysel gelişim ve öğrenme için bir okul, bir *dönüşüm sahnesi* işlevi görebilir.

Öte yandan, turizmin dönüştürücü potansiyelinin yalnızca bireyle sınırlı olmadığı, aynı zamanda toplumlar ve çevre için de dönüşüm ajanı olabileceği anlaşılmaktadır. Sürdürülebilir turizm yaklaşımı, turizmin olumsuz etkilerini azaltma ve uzun vadeli dengeyi sağlama yönünde önemli bir adım olsa da, günümüzün acil sorunları karşısında proaktif bir yaklaşım gerekmektedir. İşte yenileyici turizm, tam da bu noktada devreye girerek turizmi yeniden tasavvur etmemizi önermektedir: Turizm, doğru yönetildiğinde, gittiği yere zarar vermek yerine orayı onarabilen; toplulukların güçlenmesine, doğanın iyileşmesine vesile olabilen bir araçtır.

Kavramsal olarak yenileyici turizm, turizmin amacını salt ekonomik büyüme olmaktan çıkarıp gezegen ve insanlar için net bir iyilik hali yaratma olarak yeniden tanımlar. Bu bakış açısı, turizm sektöründe zihniyet dönüşümünü gerektirmektedir – işletmelerden politikacılara ve turistlere kadar tüm paydaşların "daha fazla ziyaretçi" hedefi yerine "daha fazla fayda" hedefini benimsemesiyle mümkün olacaktır. Bölümde vurgulanan kavramsal çerçeveler, turizmin hem tüketici deneyimi boyutunda hem de destinasyon yönetimi boyutunda köklü bir değişim içinde olduğunu göstermektedir.

Geleceğe yönelik olarak, turizmin dönüştürücü potansiyelini gerçekleştirmeye dair pek çok araştırma alanı bulunmaktadır. Yenileyici turizm uygulamalarının somut etkilerini ölçmek, bu yaklaşımların farklı coğrafya ve ölçeklerde nasıl sonuçlar verdiğini anlamak kritik olacaktır. Örneğin bir destinasyonda uygulanan rejeneratif programın biyolojik çeşitliliğe, yerel gelir dağılımına veya turist memnuniyetine etkileri bilimsel verilerle incelenebilir. Turist deneyiminin dönüşümselliğini değerlendiren yöntemler geliştirmek de önemlidir; öznel deneyimlerin kalıcı davranış değişimine yol açıp açmadığı, uzunlamasına çalışmalarla takip edilebilir. Ayrıca, teknolojinin bu dönüşümdeki rolü de

geleceğin önemli araştırma konularındandır – zira akıllı destinasyonlar, sanal gerçeklik deneyimleri veya sosyal medya, turistlerin deneyimlerini ve öğrenim süreçlerini derinden etkilemektedir.

Sonuç olarak, turizm sektöründe sürdürülebilirlikten yenileyciliğe ve deneyim ekonomisinden dönüşüm ekonomisine uzanan kavramsal geçiş, hem teori hem pratik düzleminde zengin bir dönüşüm potansiyeline işaret etmektedir. Turistik tüketimin odak noktasının “nereyi gördüm”den “ne öğrendim ve nasıl değiştim”e kayması, turizmin gelecekteki yönelimine dair ümit vericidir. Bu dönüşüm, doğru yönlendirildiğinde, turizmi gerçekten de “herkes için daha iyi bir dünya” idealine hizmet eden güçlü bir araca dönüştürebilecektir. Turizmin dönüştürücü potansiyelini hayata geçirmek ise disiplinler arası işbirliklerini, yenilikçi yaklaşımları ve en önemlisi vizyoner bir bakışı gerektirmektedir. Bu vizyon, turizmi sadece ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkarıp insanı, toplumu ve doğayı eşzamanlı olarak gözetten bir gelişim modeli haline getirebilir.

KAYNAKÇA

- Aylan, F. K., & Şener, S. (2019). Turizmde deneyim, anlam ve öznel değer. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3031–3047. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.500>
- Bahar, O., & Kozak, M. (2018). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2018). Visitors’ memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 69, 232–245. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.012>
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2018). Visitors’ memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 69, 232–245. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.012>
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2023). Regenerative tourism: A systematic review and future research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(9), 1894–1914. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2108578>
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55–63.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Karadağ, L. (2012). Sürdürülebilir turizm ve çevresel taşıma kapasitesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 47–62.
- Dredge, D. (2022). Regenerative tourism: Transforming mindsets, systems and practices. *Tourism Planning & Development*, 19(5), 573–586. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1953122>

- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism. *Tourism Planning & Development*, 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1561453>
- Expedia Group. (2018, January 3). *New Year, New Travel Priorities: Study says Experiences win over Possessions* (Press release). Bellevue, WA: Expedia Media.
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2023). *The Difference Between Regenerative Tourism and Sustainable Tourism*. Erişim adresi: [gstc.org/regenerative-tourism/](https://www.gstc.org/regenerative-tourism/)
- Global Sustainable Tourism Council. (2023). *The difference between regenerative tourism and sustainable tourism*. <https://www.gstc.org>
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017). Existential authenticity and anxiety as outcomes: The tourist in the experience economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 13–26. <https://doi.org/10.1002/jtr.2080>
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017). Existential authenticity and anxiety as outcomes: The tourist in the experience economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 13–26. <https://doi.org/10.1002/jtr.2080>
- Kozak, M., & Güçlü, H. (2008). Turistik ürün deneyimi ve memnuniyet ilişkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 55–68.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2017). *Genel turizm: İlkeler ve kavramlar* (Gözden geçirilmiş 16. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mair, J., & Sumner, R. (2017). Consumer participation in social change: The transformative potential of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(5), 617–633. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1206116>
- Mair, J., & Sumner, R. (2017). Consumer participation in social change: The transformative potential of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(5), 617–633. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1206116>
- McKinsey & Company ve Skift. (2024). *The Evolving Role of Experiences in Travel*. McKinsey & Co. Endüstri Raporu.
- Melo, C., Richards, G., & Smith, M. K. (2021). Transformational tourism experiences: The communication of service providers. In *Impact of New Media in Tourism* (pp. 210–233). IGI Global.
- Myran, M., Burrai, E., & Sterchele, D. (2025). From sustainable to regenerative? Embedding indigenous values into Norwegian tourism policies. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. (Yayınlanmakta olan çevrimiçi makale).
- Özdemir, G. (2014). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pollock, A. (2019, 1 Ekim). *Regenerative Tourism: The Natural Maturation of Sustainability*. Medium.com üzerinde yayımlanan makale.
- Pollock, A. (2019, October 1). *Regenerative tourism: The natural maturation of sustainability*. Medium. <https://medium.com>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pritchard, A., Morgan, N., & Ateljevic, I. (2011). *Tourism and poverty reduction: Pathways to prosperity*. London: Routledge.
- Pritchard, A., Morgan, N., & Ateljevic, I. (2011). *Tourism and poverty reduction: Pathways to prosperity*. Routledge.
- Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83(C), 102935.
- Soulard, J., McGehee, N. G., Stern, M. J., & Lamoureux, K. M. (2021). Transformative tourism: Tourists' drawings, symbols, and narratives of change. *Annals of Tourism Research*, 87, 103141.
- Soulard, J., McGehee, N. G., Stern, M. J., & Lamoureux, K. M. (2021). Transformative tourism: Tourists' drawings, symbols, and narratives of change. *Annals of Tourism Research*, 87, 103141. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103141>
- Soulard, J., McGehee, N. G., Stern, M. J., & Lamoureux, K. M. (2021). Transformative tourism: Tourists' drawings, symbols, and narratives of change. *Annals of Tourism Research*, 87, 103141. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103141>
- Swarbrooke, J. (2023). *Why Sustainable Tourism Failed*. Responsible Tourism Partnership Yayını.
- Toker, A. (2024). Rejeneratif (yenileyici) turizm. In N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. Erişim adresi: <https://www.turkiyeturizmansiklopedisi.com>
- Toker, A. (2024). Rejeneratif (yenileyici) turizm. In N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. <https://www.turkiyeturizmansiklopedisi.com>
- Toker, A. (2024). Rejeneratif (Yenileyici) Turizm. N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi* içinde. Erişim adresi: [turkiyeturizmansiklopedisi.com/rejeneratif-yenileyici-turizm](https://www.turkiyeturizmansiklopedisi.com/rejeneratif-yenileyici-turizm)
- Wang, N., Kirillova, K., & Lehto, X. (2021). Transformative travel experiences and existential authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100813. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100813>

- Wang, N., Kirillova, K., & Lehto, X. (2021). Transformative travel experiences and existential authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100813. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100813>
- Yentür, F. (2025). Yenileyici (Rejeneratif) Turizm: Kavramsal bir derleme ve dünyadan en iyi örnekler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Kasım 2025(3), 1044–1064.
- Yentür, F. (2025). Yenileyici (rejeneratif) turizm: Kavramsal bir derleme ve dünyadan en iyi örnekler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(3), 1044–1064.
- Yentür, F. (2025). Yenileyici (rejeneratif) turizm: Kavramsal bir derleme ve dünyadan en iyi örnekler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(3), 1044–1064.
- Yılmaz, G., & Batman, O. (2016). Turizm deneyiminin bireysel algı ve davranışlar üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(1), 1–15.
- Yılmaz, İ., & Bititci, U. (2006). Deneyim ekonomisi ve müşteri değeri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 1–18.