

BÖLÜM 3

Turizmde Sürdürülebilir Tüketimin Dijitalleşmesi: Algoritmalar, Platformlar ve Yeni TüketiciEbru ARICI¹Prof. Dr. Orhan BATMAN²**Özet**

Dijitalleşme, turizm faaliyetlerinde sürdürülebilir tüketimi yalnızca bireysel çevresel duyarlılık ve etik tercihler çerçevesinde ele alan yaklaşımları yetersiz kılmakta; tüketim pratiklerini algoritmalar, dijital platformlar ve veri temelli yönlendirme mekanizmalarıyla üzerinden yeniden şekillendirmektedir. Günümüz seyahat planlarında turistlerin hangi destinasyonları, konaklama türlerini ve deneyimleri tercih ettiği; büyük ölçüde çevrimiçi seyahat platformlarının sıralama algoritmaları, öneri sistemleri, kullanıcı yorumları ve sürdürülebilirlik etiketleri aracılığıyla belirlenmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim, bireyin neyi “seçtiğinden” ziyade, dijital platformlar tarafından hangi seçeneklerin görünür kılındığı ve nasıl çerçvelendiği üzerinden değerlendirilmesi gereken yapısal bir olgu hâline gelmiştir.

Bu çalışma, turizmde sürdürülebilir tüketimin dijitalleşmesini eleştirel bir perspektifle ele alarak, algoritmaların ve platform ekonomisinin sürdürülebilirlik söylemini nasıl dönüştürdüğünü tartışmaktadır. Dijital platformların sürdürülebilir tüketimi teşvik etme potansiyelinin yanı sıra; bu sürecin greenwashing (yeşil aklama), görünürlük eşitsizliği ve performatif sürdürülebilirlik gibi riskleri de beraberinde getirdiği görülmektedir. Özellikle “eko”, “yeşil” ve “sorumlu” turizm etiketlerinin dijital ortamda pazarlanabilir birer sembole indirgenmesi, sürdürülebilirliğin dönüştürücü potansiyelini zayıflatan önemli bir sorun alanı olarak ele alınmaktadır. Ayrıca, dijitalleşen turizm tüketiminde ortaya çıkan “yeni tüketici” profilini incelemektedir. Bu yeni tüketici; kararlarının birçoğunu dijital platformlar aracılığıyla veren, deneyimlerini çevrimiçi ortamda görünür kılan ve sürdürülebilirliği giderek daha fazla dijital performans ve sembolik temsil üzerinden anlamlandırılan bir aktör olarak konumlandırılmaktadır. Bu durum, sürdürülebilir tüketimin gerçek, çevresel ve toplumsal etkileri ile dijital söylemler arasındaki mesafenin açılmasına yol açabilmektedir.

Son olarak, turizmde sürdürülebilir tüketimin geleceğinin yalnızca bireysel farkındalık ve gönüllü tercihlere bırakılamayacağını dış müdahaleler olmaksızın dijitalleşmenin sürdürülebilirlik hedeflerini zayıflatma riski taşıyabileceğini savunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, sürdürülebilir tüketimi dijital çağda yeniden konumlandırarak, turizm politikaları ve akademik araştırmalar için eleştirel bir tartışma zemini sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir Tüketim, Dijitalleşme, Turizm, Yeşil Aklama, Sürdürülebilirlik*

The Digitalization of Sustainable Consumption in Tourism: Algorithms, Platforms, and the New Consumer

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

Abstract

Digitalization renders approaches that address sustainable consumption in tourism activities solely within the framework of individual environmental awareness and ethical preferences inadequate; it reshapes consumption practices through algorithms, digital platforms, and data-driven guidance mechanisms. In today's travel plans, which destinations, types of accommodation, and experiences tourists prefer are largely determined through online travel platforms' ranking algorithms, recommendation systems, user reviews, and sustainability labels. In this context, sustainable consumption has become a structural phenomenon that should be evaluated not so much in terms of what the individual "chooses," but rather in terms of which options are made visible and how they are framed by digital platforms.

This study critically examines the digitalization of sustainable consumption in tourism, discussing how algorithms and the platform economy transform the discourse of sustainability. While digital platforms have the potential to promote sustainable consumption, this process also carries risks such as greenwashing, visibility inequality, and performative sustainability. In particular, the reduction of "eco," "green," and 'responsible' tourism labels to marketable symbols in the digital environment is addressed as a significant problem area that weakens the transformative potential of sustainability. It also examines the "new consumer" profile emerging in the digitalization of tourism consumption. This new consumer is positioned as an actor who makes many of their decisions through digital platforms, makes their experiences visible online, and increasingly interprets sustainability through digital performance and symbolic representation. This situation can lead to a widening gap between the real environmental and social impacts of sustainable consumption and digital discourse.

Finally, it argues that the future of sustainable consumption in tourism cannot be left solely to individual awareness and voluntary choices, and that digitalization without external intervention may risk undermining sustainability goals. In this regard, the study repositioning sustainable consumption in the digital age provides a critical discussion platform for tourism policies and academic research.

Keywords: *Sustainable Consumption, Digitalization, Tourism, Greenwashing, Sustainability*

Giriş

Turizmde sürdürülebilir tüketim, turistlerin bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama kapasitesine zarar vermeyecek şekilde seyahat hizmetleri ve ürünleri tüketmesini ifade eder (Kozak, 2014). Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'ndan 12'ncisi olan Sorumlu Üretim ve Tüketim de, turizm dahil tüm sektörlerde kaynak kullanımının ve tüketim kalıplarının çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerini dikkate alan bir yaklaşımı vurgular bu bağlamda sürdürülebilir turizm tüketimi, çevreye duyarlı davranışları (örn. enerji ve su tasarrufu, atık azaltımı), yerel kültür ve topluma saygıyı ve ekonomik açıdan yerel halka katkıyı içerir.

Dijital dönüşüm, günümüzde turist davranışlarını kökten değiştiren bir faktör haline gelmiştir. Online seyahat platformları, mobil uygulamalar, algoritmik öneri sistemleri ve sosyal medya ağları, seyahat planlamadan deneyim paylaşımına dek tüketici davranışlarının her aşamasına nüfuz etmektedir (Çalhan, 2025). Dijital platformlar, Airbnb ve Booking gibi, seyahat planlamasını kolaylaştırıp kişiselleştirilmiş rezervasyon ve öneri imkânları sunarak turizm deneyimini dönüştürmüştür (Sünnetçioğlu, 2019). Örneğin, bu platformlar sayesinde gezginler birkaç tıkla konaklama ayarlayabilmekte, az bilinen destinasyonları keşfedebilmekte ve detaylı kullanıcı yorumlarına

erişebilmektedir. Nitekim çevrimiçi platformların, Avrupa’da kırsal bölgelere yönelik konaklama talebini artırarak 2019’da %16 olan kırsal konaklama payını platformlar aracılığıyla %38’e çıkardığı belirtilmektedir. Ancak dijitalleşmenin getirdiği hız ve kolaylık, aynı zamanda yeni zorluklar da doğurmuştur. Turizm işletmeleri ve destinasyonlar, üçüncü taraf platformlara bağımlı hale gelip bu araçlara komisyon vermek zorunda kalmakta; destinasyonlar arası rekabet algoritmalarının yönlendirdiği görünürlük yarışına dönüşmektedir.

Bu tablo, turizmde sürdürülebilir tüketim konusunun yalnızca bireysel turistlerin çevre bilinci veya etik tercihleri düzeyinde ele alınamayacağını göstermektedir. Geleneksel turizm araştırmaları, turistlerin motivasyonlarını ve bireysel tercihlerinin psikolojik, kültürel ya da ekonomik yönlerini vurgulama eğilimindedir. Ancak günümüzde milyonlarca gezgin, nereye gideceğinden nereye geyeceğine kadar dijital platformların algoritmaları tarafından yönlendirilmektedir. Artık seyahat kararları, sadece “insan” aktörlerin ürünü değil; yapay zekâ destekli algoritmalar ve dijital altyapılar da bu kararlarda pay sahibidir. Gazilas (2025), turist karar alma sürecinin “insan niyeti ve algoritmik tasarım tarafından ortaklaşa üretildiğini” ifade etmek için algoritmik eş-etkenlik kavramını ortaya atmıştır. Tuomi ve arkadaşlarının (2025) belirttiği gibi, insan dışı dijital sistemler turistik davranış, hareketlilik ve anlam oluşturma süreçlerinde giderek artan bir rol oynamaktadır. Ne var ki akademik literatür uzun süre insan merkezli bir bakış açısıyla kalmış; dijital platformların şeffaf olmayan ve kendi kendini optimize eden algoritmalarla nasıl bir “tercih mimarisi” oluşturduğuna yeterince dikkat edilmemiştir. Dolayısıyla sürdürülebilir tüketimi sağlamak için, yalnızca bireylerin farkındalık ve niyetlerine odaklanan mikro düzey yaklaşımları aşarak, yapısal ve dijital etkenleri de incelememiz gerekmektedir.

Bu bölümde, dijitalleşmenin turizmde sürdürülebilir tüketime etkilerini kapsamlı bir biçimde ele alacağız. İlk olarak literatürde dijital platformların ve algoritmaların sürdürülebilir tüketim davranışını nasıl şekillendirdiğine dair güncel çalışmaları özetleyeceğiz. Özellikle algoritmik görünürlük, kişiselleştirilmiş filtreler ve öneri sistemlerinin turistlerin neyi görüp neyi görmediği üzerindeki etkileri tartışılacaktır. Ardından dijital çağda yeşil pazarlama uygulamalarına, greenwashing (yeşil yıkama) riskine ve işletmelerin çevrimiçi ortamda sürdürülebilirlik sinyalleri verme biçimlerine değineceğiz. Dijital etkileşimlerle biçimlenen “yeni tüketici” profilini – örneğin gösterişçi/performatif sürdürülebilirlik davranışlarını – irdeleyeceğiz. Son olarak, Booking, Airbnb, Google Travel ve sosyal medya gibi platformlar üzerinden gerçekleşen turizm karar alma süreçlerinin özelliklerini ve sonuçlarını ele alacağız. Tüm bu tartışmalar, 2018–2024 dönemindeki hem uluslararası hem Türkiye kaynaklı akademik literatüre dayanmakta ve Pine & Gilmore’un deneyim ekonomisi kavramı, Mezirow’un dönüştürücü öğrenme kuramı (Pine, Gilmore, 1999) GSTC’nin (Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi) sürdürülebilirlik kriterleri ve rejeneratif turizm tartışmaları gibi temel çerçevelere referanslar içermektedir (Mezirow, 2000; GSTC, 2019; Bellato vd., 2023).

1. Kavramsal Çerçeve

1.1 Dijital Platformların ve Algoritmaların Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi

Son yıllarda yapılan çalışmalar, dijital platformların turizm sektöründe sürdürülebilirlik üzerinde çift yönlü bir etki yaratabildiğini göstermektedir (Çolakoğlu, Samancı, 2024). Bir yandan, Endüstri 4.0 olarak da anılan bu dijital dönüşüm sürecinde yapay zekâ (AI), büyük veri, blockchain, sanal gerçeklik (VR) ve Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi teknolojilerin entegre edilmesiyle seyahat deneyimleri daha verimli, kişiselleştirilmiş ve potansiyel olarak çevre dostu hale gelmektedir (Kuvvetli Yavaş, 2024). Örneğin, akıllı destinasyon uygulamaları turistlere gerçek zamanlı bilgilendirme yaparak enerji ve su tasarrufu konusunda yönlendirmeler sunabilir; çevrimiçi platformlar “eko-etiketli” otelleri öne çıkararak gezginleri daha sürdürülebilir seçeneklere yönlendirebilir. Nitekim Zeqiri ve arkadaşlarının (2025) geliştirdiği kavramsal çerçevede, dijital platformların sürdürülebilirliğe etkisi beş boyutta ele alınmıştır: pazar gücü ve dijital bağımlılık, AI destekli otomasyon ve işgücü dönüşümü, yenilik ve dijital kapsayıcılık, sürdürülebilirlik inovasyonları ve veri güvenliği ve yönetim. Bu çerçeve, dijital platformların kişiselleştirme ve operasyonel verimlilik sağlayarak daha çevre bilinçli seyahat davranışlarını kolaylaştırabileceğini, ancak aynı zamanda ekonomik eşitsizlikleri pekiştirebileceğini ve tekelleşme eğilimlerini besleyebileceğini ortaya koymaktadır. Örneğin büyük çevrimiçi seyahat acenteleri (OTA'lar) pazarda hâkim konuma gelerek küçük ölçekli işletmelerin dijital görünürlüğünü sınırlayabilir; algoritmalar, kar optimizasyonu uğruna kullanıcıları hep benzer popüler destinasyonlara yönlendirip alternatif sürdürülebilir destinasyonları gölgede bırakabilir (Baltacı & Özlü, 2025).

Algoritmik yönlendirme ve kişiselleştirilmiş filtreler, turistlerin bilgi arama ve karar verme süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Platformlar, kullanıcıların önceki arama ve gezinti geçmişine dayanarak öğrenen algoritmalar kullanmakta ve onlara en “ilgili” içerikleri sunmaya çalışmaktadır. Bu durum, bir taraftan bilgi yükünü azaltıp kullanıcı deneyimini iyileştirse de diğer taraftan içerik balonları (filter bubble) ve onay yanlılığı tuzakları yaratabileceği yönünde eleştirilmiştir. Gong ve ark. (2024), turistlerin çevrimiçi bilgi aramalarında algoritmik filtrelerin “filter bubble” etkisine yol açıp açmadığını deneysel olarak incelemişlerdir. YouTube üzerinde farklı kutuplaşmış içeriklerle eğitilen sanal kullanıcıların, Google arama sonuçlarındaki çeşitliliği karşılaştırıldığında, önceki ilgi alanlarına dayalı ciddi bir balon etkisi gözlemlenmemiştir. Özellikle, kişiselleştirme algoritması arama sonuçlarını bağlama göre uyarlasa da, sonuçların tek tipleşmesi yerine coğrafi konum gibi faktörlere göre önemli değişkenlik gösterdiği bulunmuştur (araştırmada arama yapılan konum off-site'den destinasyona geçince sonuçların %39–69 oranında değiştiği görülmüştür). Bu çalışma, algoritmik filtrelerin ilgisiz sonuçları ayıklamada başarılı olsa da turistleri tamamen kendi bilgi balonlarına hapseden bir etki yaratmadığını, ancak algoritmik görünürlüğün bağlama duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, başka araştırmalar dijital platformların tasarımının turist hareketliliğini ve tercihlerini ne denli yönlendirebildiğini çarpıcı biçimde göstermiştir.

Gazilas (2025), TikTok, Google Maps ve Airbnb gibi popüler uygulamalarda sıralama ve öneri algoritmalarının turistlerin neyi keşfettiğini, bir destinasyonu nasıl deneyimlediğini ve hatta o destinasyona hangi gözle baktığını şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Örneğin TikTok'un "For You" (Sizin İçin) algoritması, etkileşim ve popülerlik metriğine göre konum temelli içerikleri ön plana çıkarmakta, ancak bu içeriklerin sürdürülebilir olup olmadığına dair herhangi bir kaygı gütmemektedir. Sonuç olarak, çok az bilinen doğal bir güzellik, viral bir video sayesinde aniden milyonlarca kişiye görünür olup turist akınına uğrayabilmektedir - bu akın, o bölgenin ekosistemi ve yerel halkı hazırlıksızca sürdürülebilirlik açısından sorun yaratabilir. Benzer şekilde, Google Haritalar'ın algoritmik önerileri ("Popüler yerler" gibi) veya sıralama skorları, kullanıcı yorumları, kullanıcıların hep en çok puan almış veya en çok yorum almış işletmelere yönelmesine yol açarak daha az bilinen ama çevresel/yerel açıdan önemli işletmelerin göz ardı edilmesine neden olabilir. Bu örnekler, turist davranışının artık bireysel tercihler kadar algoritmik kurgu tarafından da belirlendiğini göstermektedir. Bu nedenle literatürde, turist ile dijital sistem arasındaki etkileşimi açıklamak üzere dağıtık etkin özne (distributed agency) gibi kavramlar kullanılmaya başlanmıştır. Buna göre, turistik eylem ve kararlar insan ve insan-dışı (yani algoritmik) unsurların etkileşim ağı içinde ortaklaşa ortaya çıkmaktadır. Milano ve arkadaşlarının (2019) da belirttiği üzere, destinasyonlardaki ziyaretçi akışları ve anlam üretimi süreçlerinde algoritmik yönlendirme, klasik talep ve motivasyon modellerini dönüştürecek ölçüde etkili olmaktadır. Bu nedenle, turizmde sürdürülebilir tüketimi inceleyen güncel araştırmalar artık algoritmik şeffaflık, öneri sistemlerinin tarafsızlığı ve dijital tercih mimarisinin sorumluluğu gibi konulara odaklanmaya başlamıştır.

1.2 Algoritmik Görünürlük, Kişiselleştirme ve Sürdürülebilirlik

Algoritmik görünürlük, dijital platformlarda hangi içerik veya seçe neğin kullanıcıya ne ölçüde gösterilir olduğuyla ilgilidir. Turizm bağlamında bu, belirli bir otelin, tur paketinin veya destinasyonun ne kadar öne çıktığını belirleyen unsurdur. Örneğin, çevrimiçi rezervasyon sitelerinde sıralama algoritmaları genellikle kullanıcının puanlama, fiyat ve popülerlik tercihlerine göre sonuç listelerini düzenler. Eğer bu algoritmalar, sürdürülebilirlik gibi bir kriteri hesaba katmazsa, "en ucuz" ya da "en popüler" seçeneği öne çıkarırken çevresel veya sosyal açıdan daha sorumlu olan işletmeleri geri plana itebilir. Son dönemde bazı platformlar bu açığı kapatmak için adım atmaya başlamıştır. Örneğin Booking.com, konaklama yerlerine uyguladığı "Travel Sustainable" (Sürdürülebilir Seyahat) rozeti ile belli sürdürülebilir uygulamaları benimseyen tesisleri etiketlemektedir. 2025 yılına gelindiğinde, küresel ölçekte seyahat edenlerin %93'ünün daha sürdürülebilir seyahat tercihleri yapmak istediği ve bir şekilde bunu uygulamaya çalıştığı rapor edilmiştir (Booking.com, 2025). Bu yüksek talep, platformların da algoritmik görünürlük mekanizmalarını sürdürülebilir seçenekleri bulup öne çıkaracak şekilde yeniden değerlendirmesine yol açmaktadır. Nitekim Booking.com'un 2025 raporu, gezginlerin %69'unun gittikleri yerleri "bulduklarından daha iyi halde bırakmak istediklerini" ve dörtte üçünden fazlasının harcadıkları paranın yerel topluma geri dönmesini istediklerini ortaya koymuştur. Bu veriler, yeni dijital tüketicinin

sürdürülebilirlik odaklı değerlere daha duyarlı olduğunu ve platformların görünürlük algoritmalarını buna uyarlamalarının hem ticari hem etik bir gereklilik haline geldiğini göstermektedir.

Öte yandan, algoritmik kişiselleştirmenin risklerinden biri de bilgi yarıklarının oluşmasıdır. Her kullanıcıya ilgi alanına göre ayrı bir içerik akışı sunulması, kullanıcıların beklenmedik veya alışılmadık dışında seçeneklerle karşılaşma olasılığını azaltabilir. Bu durum sürdürülebilir tüketim açısından hem olumlu hem olumsuz sonuçlar doğurabilir. Olumlu tarafı, çevreye duyarlı bir kullanıcı, gezdiği mecralarda sürekli karşısında çevre dostu turizm ipuçları ve yeşil destinasyon önerileri görebilir; bu da davranış pekiştirici bir etki yaratabilir. Olumsuz tarafı ise, kullanıcı mevcutta sürdürülebilirliğe çok önem vermiyorsa, algoritmalar da onu pek zorlamadan yine konfor alanına uygun, belki yüksek karbon ayak izli seçeneklerle baş başa bırakabilir. Algoritmik tarafsızlık ve öneri sistemlerinin hedef programlaması, burada kritik kavramlar olarak karşımıza çıkar. Yeung (2016), algoritmik regülasyon kavramını tartışırken, bu sistemlerin şeffaf olmaması ve kendi kendine öğrenme süreçlerinin dış denetime kapalı olmasının toplumsal açıdan risklerine dikkat çekmiştir. Benzer şekilde Zuboff (2019), dijital platformların kullanıcı verilerini toplaması ve davranışları yönlendirmesini “gözetim kapitalizmi” bağlamında eleştirerek, kullanıcıların aslında farkında olmadan algoritmalar tarafından güdüldüğünü ileri sürer. Bu eleştiriler, turizmde de karşılık bulmaktadır: Örneğin bir kente gelen turistlerin kalabalığı dağıtmak veya çevresel baskıyı azaltmak üzere, platformların algoritmik olarak turistleri alternatif rotalara yönlendirme sorumluluğu olabilir mi? Ya da platformlar, karbon ayak izi düşük ulaşım opsiyonlarını listelerken önceliklendirmeli midir? Bu sorular henüz tam karşılığını bulmasa da, literatürde “nudge” (dürtme) yaklaşımı ile turistleri daha sürdürülebilir tercihlere yöneltecek dijital tasarımların araştırıldığı görülmektedir. Örneğin, çevrimiçi uçak bileti arama motorlarında kullanıcıya arama sonuçlarıyla birlikte uçuşların karbon emisyonları bilgisinin sunulması, bir dijital dürtme olarak değerlendirilebilir. Gerçekten de Google Flights gibi bazı servisler, uçuş aramalarında “daha az emisyon” filtresi sunmaya başlamıştır. Bu gibi uygulamaların etkisi üzerine yapılan çalışmalar, henüz başlangıç aşamasında olsa da, dijital ortamda küçük bir bilgi müdahalesinin bile tüketici davranışında ölçülebilir değişiklik yaratabildiğini ima etmektedir.

1.3 Yeşil Pazarlama, Greenwashing ve Dijital Sürdürülebilirlik Sinyalleri

Dijital çağda yeşil pazarlama stratejileri, turizm sektöründe sürdürülebilir tüketimi teşvik etmede önemli bir araç olarak görülmektedir (Şen, 2025). Oteller, havayolları, tur operatörleri ve destinasyon yönetimleri, dijital platformlar üzerinden çevre dostu uygulamalarını ve sosyal sorumluluk projelerini duyurarak, artan çevre bilincine sahip tüketicileri çekmeye çalışmaktadır. Sosyal medya kampanyaları, etkileyici (influencer) ortaklıkları, web sitelerinde yayınlanan sürdürülebilirlik raporları ve online reklamlar yoluyla “yeşil” imajın inşa edilmesi yaygın bir uygulama haline gelmiştir. Ancak, literatür bu noktada iki yönlü bulgular sunmaktadır: Bir kısım çalışma, dijital pazarlamanın tüketicilerin farkındalığını artırarak sürdürülebilir ürün ve hizmetlere yönelimi

kolaylaştırdığını belirtirken, diğer bir kısım ise bu stratejilerin yüzeysel katılım veya gösteriş amaçlı sürdürülebilirlik (performative sustainability) riskini barındırdığını ileri sürmektedir.

Örneğin, Rosário ve Dias'ın (2025) yaptığı sistematik literatür taraması, dijital pazarlama tekniklerinin (kişiselleştirilmiş mesajlar, sosyal medya etkileşimi, influencer (dijital içerik üreticisi) iş birlikleri, eko-marka konumlandırması vb.) sürdürülebilir tüketim kararları üzerinde belirgin etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle duygusal hikâye anlatımı, şeffaflık vurgusu ve etik veri uygulamaları gibi yaklaşımların tüketicide güven oluşturarak sorumlu tüketime teşvik ettiği bulunmuştur. Bununla birlikte aynı çalışma, dijital pazarlama ve sürdürülebilirlik alanının henüz dijital kapsayıcılık ve etik yönetim boyutlarında yeterince gelişmediğini, bu alanlarda araştırma boşlukları olduğunu not etmektedir. Başka bir deyişle, dijital yeşil pazarlamanın teknik araçları gelişse de, geniş toplum kesimlerine erişim (örn. dijital okuryazarlığı düşük kitleler) ve veri kullanımı ile ilgili etik standartlar konusunda iyileştirmeye ihtiyaç vardır.

Greenwashing (Yeşil Yıkama), işletmelerin gerçekte olmadığı halde çevre dostu bir imaj çizmeye çalışması olarak tanımlanan ve pazarlama etiği açısından ciddi eleştirilere konu olan bir olgudur (Gökbaş, 2025). Dijital platformlar, ne yazık ki greenwashing'in hem kolaylaşabileceği hem de daha hızlı ifşa olabileceği bir çift yönlü ortama sahiptir. Örneğin bir otel web sitesinde kendini "eko-otel" ilan edebilir, sürdürülebilir uygulamalar listesi yayımlayabilir; ancak gerçekte bu iddialar denetlenmediği sürece tüketiciyi yanıltma ihtimali vardır. Dijital sürdürülebilirlik sinyalleri, bu noktada önemli hale gelir: Bir işletmenin gerçekten sürdürülebilir olup olmadığını anlamak için tüketiciler çeşitli sinyallere bakar – sertifikalar (LEED, Green Globe, GSTC onaylı vb.), bağımsız denetim raporları, kullanıcı yorumları, haberler vb. Dijital ortamda bu sinyaller hem bol hem de karmaşıktır. Bir yandan, şeffaflık çağının etkisiyle, şirketler sürdürülebilirlik verilerini çevrimiçi paylaşmaya başlamışlardır; diğer yandan tüketiciler ve sivil toplum, sosyal medyada greenwashing yapan markaları ifşa etmektedir. Örneğin, son yıllarda birçok gezgin, kaldıkları otelin "çevre dostu" iddiasının altını doldurup doldurmadığını çeşitli platformlarda tartışmakta; gerçek dışı iddialar sosyal medyada hızla yayılıp ilgili markaya karşı tepkiye dönüşebilmektedir. Performative sustainability kavramı da burada devreye girer: Bazı tüketiciler veya markalar, sürdürülebilir davranış ve söylemleri sadece görünümde benimsiyor, bunu bir tür sosyal itibar gösterisi olarak sergiliyor olabilir. Bir destinasyonda ağaç dikme etkinliğine katılıp bunu Instagram'da paylaşmak, ancak esasen seyahat alışkanlıklarında kayda değer bir değişiklik yapmamak, bireysel düzeyde performatif sürdürülebilirlik örneği sayılabilir. Marka düzeyinde ise, "her yere 'yeniden kullanılabilir havlu' bildirimleri asıp arka planda tek kullanımlık plastik kullanmaya devam etmek" tipik bir greenwashing örneğidir.

Akademik çalışmalar, tüketicilerin greenwashing'e karşı giderek daha uyanık ve sorgulayıcı hale geldiğini göstermektedir. Örneğin, 2020'lerde yapılan araştırmalar, özellikle genç kuşakların (Gen Z ve Y) bir markanın çevrimiçi sürdürülebilirlik iddialarını hemen kabullenmeyip, üçüncü taraf onaylar veya somut veriler aradığını vurgular. Hatta

bazı çalışmalar, yeşil yorgunluk (sustainability fatigue) denen bir olgudan bahsetmektedir: Sürekli her yerde “yeşil” iddialar görmek, bir süre sonra tüketicide bıkkınlık ya da şüphecilik yaratabilir. Bu nedenle, dijital mecrada sürdürülebilirlik iletişimi yaparken güvenilirlik ve kanıt sunma kritik başarı faktörleri olarak öne çıkar. Örneğin, bir turizm işletmesinin web sitesinde karbon ayak izi azaltım hedefini duyurması yetmez; o hedefle ilgili somut verileri, zaman planını ve bağımsız izleme mekanizmasını da paylaşması beklenir. Aksi halde, bu tür iddiaların sadece algı yönetimi olduğu düşünülebilir. Nitekim bazı şirketlerin sürdürülebilirlik mesajlarının içi boş çıktığında maruz kaldığı kamuoyu tepkileri hafızalardadır; dijital çağda bir markanın itibarını zedeleyen bir tweet veya gönderi, dakikalar içinde binlere ulaşabilmektedir. Rosario & Dias (2025) çalışmalarında, sürdürülebilirlik kavramının markalarca bir kimlik varlığı (brand identity asset) olarak kullanılmasının, eğer bağımsız doğrulama yoksa algı-gerçeklik uçurumu yaratabileceği ve greenwashing suçlamalarına açık hale getirebileceğini belirtmişlerdir.

Diğer taraftan, dijital iletişimin doğru kullanıldığında sürdürülebilir tüketimi teşvik etmede güçlü bir araç olabileceğine dair örnekler de mevcuttur. Örneğin, küresel ölçekte yürütülen “Plastic-Free July” (Plastiksiz Temmuz) gibi kampanyalar, sosyal medya üzerinden milyonlarca insana ulaşarak tek kullanımlık plastik tüketimini azaltma yönünde davranış değişikliği oluşturabilmiştir. Benzer şekilde, bazı turizm destinasyonları dijital pazarlama kampanyalarında sürdürülebilir temaları merkeze koyarak (yeşil destinasyon pazarlaması), belirli bir gezgin segmentini kendine çekmeyi başarmıştır. Örneğin, bir destinasyonun resmi tanıtım sitesinde karbon nötr konaklama seçenekleri, yavaş turizm rotaları, yerel halkla etkileşim fırsatları vurgulandığında, çevre bilinci yüksek turistlerin ilgisi çekilebilmektedir. Burada önemli olan, verilen sözlerin tutulması ve deneyim kalitesinin sürdürülebilirlik ile uyumlu şekilde sağlanmasıdır. Aksi halde, turist açısından beklenen ile karşılaşılan arasındaki tutarsızlık memnuniyetsizlik yaratabilir ve güven kaybına yol açabilir.

Sonuç olarak, literatürde dijital çağda yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik iletişimine dair eleştirel bir bilinç gelişmiştir. Sürdürülebilirlik söyleminin ticarileştirilmesi riskine karşı, bazı yazarlar “sürdürülebilirliğin eğlencelik bir pazarlama teması olarak ambalajlanması yerine, gerçekten davranış kalıplarını değiştirecek dönüşümleri hedeflemesi” gerektiğini savunmaktadır. Bu da bizi yeni tüketici profiline özelliklerine ve dijital etkileşimlerle değişen değerlerine götürmektedir.

1.4 Dijital Çağın Yeni Tüketici Profili: Performative Sürdürülebilirlikten Dönüştürücü Deneyimlere

Dijitalleşme ve sürdürülebilirlik eğilimlerinin kesişimi, turizmde yeni bir tüketici profiline doğuşuna zemin hazırlamıştır. Bu yeni profil, bir yandan teknolojiyi yoğun biçimde kullanan, bilgiye anında erişebilen ve deneyimlerini anlık olarak paylaşan; diğer yandan da tükettiği hizmetin etik ve sürdürülebilir yönlerine her zamankinden daha duyarlı olan bir kesimi tanımlar. Halen net çizgilerle tanımlanması güç olsa da, özellikle

milenyum kuşağı ve Z kuşağı içinde yaygınlaşan bir “bilinçli gezgin” tipolojisinden söz edilebilir. Örneğin, yakın tarihli sektörel analizler genç gezginlerin uçuş ararken sadece en ucuz bileti değil, aynı zamanda karbon ayak izini de dikkate almaya başladığını; konaklama seçerken yalnızca konfor değil, tesisin yerel topluma katkısını veya çevre dostu uygulamalarını sorguladığını ortaya koymaktadır. “Eco-anxious traveler” (eko-endişeli gezgin) olarak adlandırılan bu turist tipi, uçak bileti fiyatına bakarken bir yandan da uçuşun karbon etkisini Google’da aratan, otel seçerken plastik atık politikasını öğrenmek isteyen bir profildir. Bu profil, dijital şeffaflığın ve iklim kaygısının bir birleşimi olarak ortaya çıkmıştır.

Yeni tüketicinin bir diğer özelliği, otantik ve dönüştürücü deneyim arayışıdır. Pine ve Gilmore’un (1999) meşhur Deneyim Ekonomisi tezine göre, tüketiciler artık sadece mal veya hizmet satın almaz; onlar için önemli olan, unutulmaz deneyimler yaşamaktır. Turizm sektörü, deneyim ekonomisinin belki de en belirgin tezahür ettiği alandır (Çulha & Nebioğlu, 2019).

Dijital çağ, deneyim arayışını hem körüklemiş hem de kolaylaştırmıştır: Sosyal medyada paylaşılan fotoğraf ve videolar, dünyanın her köşesinden ilham verici deneyimleri gözler önüne sererken, online platformlar bu deneyimlere erişimi (rezervasyon, bilgi alma vb.) birkaç dokunuşa indirgeyerek kolaylaştırmaktadır. Ancak deneyim arayışının yanında, anlam arayışı da belirmiştir. Özellikle küresel sorunların farkında olan genç turistler, seyahatlerinden kişisel bir dönüşüm, bir öğrenme veya katkı sağlama beklentisi içine girebilmektedir. Bu noktada Jack Mezirow’un Dönüştürücü Öğrenme kuramı önemli bir ışık tutar: Mezirow (1997), bireylerin köklü deneyimler sonucunda mevcut bakış açılarını sorgulayarak yeni bir perspektif edindiklerini, yani dönüştürücü öğrenme yaşadıklarını ifade eder. Turizm bağlamında, dönüştürücü turizm kavramı bu teorik zemine oturur. Soulard ve arkadaşları (2021), dönüştürücü turizmi “turistleri konfor alanlarının dışına iterek, kapsayıcı dünya görüşleri geliştirmeye, kültürlerarası anlayışa ve sosyal güçlenmeye teşvik eden” bir pratik olarak tanımlamışlardır. Bu tür turizmde, turist sadece kendisi için eğlenmez; aynı zamanda yerel halkla gerçek etkileşimler kurarak, belki gönüllü faaliyetlere katılarak veya kişisel değerlerini sarsacak kadar farklı hayatlarla yüzleşerek, içsel bir dönüşüm yaşar. Bu dönüşüm, kimi zaman bir “uyanış” etkisi yaparak, bireyin sürdürülebilirlik ve sosyal adalet konularındaki duyarlılığını kalıcı olarak artırabilir. Mezirow’un belirttiği “çözümleyici an” (disorienting dilemma) tam da bu türden, kişinin eski varsayımlarını sarsan deneyimlerle ilgilidir. Örneğin, lüks bir resort yerine bir köy evinde kalan ve oradaki su kıtlığıyla yüzleşen bir turist, eve döndüğünde su tüketimine bakışını kökten değiştirebilir; veya vahşi yaşam gönüllülüğüne katılan bir gezgin, doğa koruma savunucusu haline gelebilir. Bu nedenle, literatürde turizmin dönüştürücü öğrenme sağlayacak şekilde tasarlanması ve pazarlanması üzerinde duran çalışmalar bulunmaktadır. Pine ve Gilmore, deneyim ekonomisinin daha da ötesine geçerek “dönüşüm ekonomisi”nden bahsederken, aslında ürün veya hizmetin tüketici üzerinde kalıcı bir değişim yaratmasını nihai değer olarak koyarlar. Turizm de bu dönüşüm ekonomisinin en görünür olduğu alanlardan biri olabilir: Örneğin “Yoga ve Mindfulness Retratları” ya da “Toplum Temelli Turizm Deneyimleri” hem deneyim

sunmakta hem de katılımcıların değerlerinde veya yaşam tarzlarında bir dönüşüm hedeflemektedir.

Dijital etkileşimler, yeni tüketici profiline hem bir parçası hem de aynasıdır. Sosyal medya, gezginlerin kimlik performansı sergilediği bir sahne haline gelmiştir: Bir turist, Instagram’da doğa temizliği yaparken çekilmiş fotoğrafını paylaştığında, yalnızca çevreye katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda takipçilerine “ben duyarlı bir gezginim” mesajı verir. Bu, performative activism veya performative sustainability kapsamında değerlendirilebilecek bir olgudur. Literatürde, sosyal medyada sergilenen bu tarz pratiklerin ne kadarının gerçek davranış değişikliğine tekabül ettiği sorgulanmaktadır. Bazı araştırmacılar, sosyal onay ve beğeni toplama güdüsünün sürdürülebilirlik mesajlarını popülerleştirdiğini ancak derinleşmesini engelleyebileceğini belirtmektedir. Yani, insanlar sürdürülebilirlik temalı içerikleri severek paylaşırlar da, bu onların gerçekten karbon ayakizini azaltma yönünde ciddi adımlar atacakları anlamına gelmeyebilir. Bu “niyet-eylem uçurumu” uzun zamandır tüketici davranışı literatüründe bilinen bir sorundur ve dijital çağda da geçerliliğini korumaktadır. Örneğin, Arıcı ve ark. (2025) Türkiye’de sık seyahat eden bireylerle yaptığı nitel çalışmada, katılımcıların sürdürülebilir tüketime ilişkin farkındalıklarının arttığını ancak ekonomik koşullar, erişilebilirlik sorunları ve konfor beklentileri gibi sebeplerle seyahat esnasında bu farkındalığı her zaman eyleme dökemediklerini ortaya koymuştur. Bir başka güncel bulgu da, seyahat sırasında bireylerin günlük hayattaki sürdürülebilir davranış niyetlerinin değişkenlik gösterebildiğidir. Lee ve Kim’in (2025) çalışmasında, sık seyahat edenler arasında çevresel kaygı ile sürdürülebilir tüketim niyeti arasındaki ilişkinin dinamik ve bağlama göre farklılaştığı belirtilmiştir (seyahat deneyiminin doğası, kontrol algısını ve sosyal normları etkileyerek davranışı değiştirebilmektedir) (Kızıldağ ve Yıldız, 2024). Bu da Planlı Davranış Teorisi’nin (Ajzen, 1991) seyahat bağlamında bileşenlerinin (tutum, öznel norm, algılanan kontrol) farklı çalışabileceğini gösterir. Yani kişi evdeyken sürdürülebilir yaşama çok önem verse de, seyahat ederken “bir kereden bir şey olmaz” diyerek fazla enerji tüketebilmektedir. Bu durumun anlaşılması, yeni tüketiciyi anlamak için kritiktir: Dijital olarak iyi bilgilendirilmiş ve niyetli olsa bile, pratik engeller veya alışkanlıklar gerçek davranışı engelleyebilir.

Tüm bu bulgular ışığında, dijital çağın yeni tüketicisi için sürdürülebilirlik artık “olsa iyi olur” düzeyinde bir ek özellik değil, deneyimin tanımlayıcı bir parçası haline gelmektedir. 2025 yılında yapılan uluslararası bir ankette, gezginlerin %84’ü sürdürülebilir seyahati “önemli” bulduğunu beyan etmiştir. Dahası, gezginler sadece çevresel değil, toplumsal sürdürülebilirlik konularına da eğilmeye başlamıştır: Örneğin aynı ankette katılımcıların %53’ü, turizmin yerel toplum üzerindeki etkilerinin (kültürün korunması, yaşam pahalılığına etkisi vb.) farkında olduklarını söylemiştir. Bu, sürdürülebilirlik kavramının turist perspektifinde genişlediğine işaret eder. Turistler artık bir destinasyona giderken sadece doğal çevreye zarar vermemeyi değil, oradaki yerel halka da katkı sunmayı, en azından zarar vermemeyi gözetmektedir. Bu farkındalık artışında, dijital bilgi kaynaklarının ve sosyal medyanın payı büyüktür: İnternette dolaşan bir “yerel halka

saygılı turist olma rehberi” veya YouTube’da viral olan bir “köyüne sahip çıkan turizm” belgeseli, binlerce bireyin bilinç düzeyini etkileyebilmektedir.

Özetle, yeni tüketici profili dijital etkileşimlerden beslenen, deneyim ve anlam arayışını birleştiren, sürdürülebilirliği önemseyen ancak bazen bu konuda tutarsızlıklar yaşayan bir profildir. Bu profil, turizm sektöründe gerek pazarlama gerekse ürün tasarımı açısından yenilikleri zorlamaktadır. Dijital platformlar, artık sadece rezervasyon değil, aynı zamanda eğitim ve farkındalık araçları olarak da işlev görebilir. Örneğin, Airbnb platformu ev sahiplerine sürdürülebilir uygulamalar rehberi sunmakta ve misafirlere kaldıkları yerin çevre uygulamalarını puanlama imkânı vermektedir. Keza bazı seyahat uygulamaları, kullanıcılarına gezi sırasında çevreye duyarlı ipuçları göndermeye başlamıştır (örn. “Bugün ziyaret ettiğiniz milli parkta su şişenizi doldurabileceğiniz noktalar şunlardır...” gibi bildirimler). Tüm bunlar, yeni tüketicinin beklentilerine yanıt verme çabasının yansımalarıdır.

1.5 Platform Tabanlı Turizm Karar Alma Süreçleri ve Sorumluluk

Günümüzde turistlerin karar alma süreçleri büyük ölçüde platform tabanlı hale gelmiştir. Seyahat öncesinde destinasyon araştırmaları için TripAdvisor, Google Travel veya Instagram’a başvurmak; ulaşım için Skyscanner veya Google Flights kullanmak; konaklama için Airbnb, Booking veya Expedia üzerinden filtrelemeler yapmak; deneyimler için Viator veya Airbnb Experiences gibi platformlara göz atmak artık yaygın bir pratik. Bu platformların her biri, arka planda çalışan algoritmalarla, kullanıcı yorumları ve puan sistemleriyle turizm tüketiminin “karar mimarisini” oluşturmaktadır. Örneğin, Airbnb’de bir ev kiralarken, evin “süper ev sahibi” olup olmadığı, önceki konuklardan aldığı yıldız ortalaması, konumunun haritada nasıl vurgulandığı gibi unsurlar, o evi tercih etme ihtimalimizi ciddi biçimde etkiler. Bu yüzden, platform tasarımcılarının verdikleri her karar (hangi bilgi öne çıkarılacak, tavsiye sıralaması neye göre olacak, olumsuz yorumlar nasıl işlenecek vs.) toplu olarak turist davranışını yönlendirir.

Kullanıcı yorumları ve derecelendirmeler, platform tabanlı karar almanın bel kemiği haline gelmiştir. Turistler artık bir oteli veya turu satın almadan önce, kendilerinden önceki tüketicilerin deneyimlerine dayanan puanlara ve yorumlara güvenmektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik için de bir fırsat penceresi açar: Eğer bir işletme çevreye duyarlı uygulamalarıyla övgü topluyorsa, kullanıcı yorumlarında bu vurgulanabilir ve gelecek müşterileri etkileyebilir. Nitekim birçok turist, bir restoran veya otel için yapılan yorumlarda temizlik, konfor gibi klasik kriterlerin yanı sıra “plastik kullanımını azaltmış olmaları çok hoşumuza gitti” veya “yerel üreticilerden gıda temin ediyorlar” gibi notlara da dikkat eder hale gelmiştir. Dolayısıyla, platformlar üzerindeki şeffaf kullanıcı geri bildirimleri, işletmeler için de bir motivasyon kaynağı olabilir. Örneğin, bir otel işletmecisi yorumlarda sürekli “kahvaltıda tek kullanımlık malzeme kullanılıyor, keşke daha sürdürülebilir olsa” eleştirisini görürse, bunu düzeltmek için adım atabilir.

Sosyal medya platformları, turizm kararlarının gizli yönlendiricileridir. Instagram’da çok beğeni alan bir manzara fotoğrafı veya YouTube’da viral olan bir gezi videosu, belli destinasyonlara olan talebi bir anda sıçratabilir. Bu, platform tabanlı karar almanın daha örtük bir biçimidir: Kullanıcı, aslında “arka planda” bir pazarlama veya yönlendirme mekanizmasıyla karşılaştığını düşünmez, sadece takip ettiği kişinin deneyiminden etkilenir. Ancak son tahlilde, bu da dijital platformların turizm tüketimini şekillendirmesinin bir yoludur. Güncel örneklerden biri, TikTok’ta yayılan kısa gezi ipuçları videolarıdır. Örneğin, 15 saniyelik bir videoda “Paris’te turistlerin bilmediği gizli bahçe” gösterildiğinde, bir bakıyorsunuz o bahçe bir ay içinde turist akınına uğramaya başlamış. Bu olay, destinasyon yönetimi açısından hem iyi hem kötü sonuçlar doğurabilir: İyi yanı, turistik ilgiyi şehrin merkezinden çevreye dağıtabilir (aşırı kalabalığı hafifletir); kötü yanı, hazırlıksız bir küçük mekânı aşırı kullanım baskısıyla karşı karşıya bırakabilir. Bu nedenle artık destinasyon yönetim organizasyonları (DMO’lar) da dijital trendleri yakından izleyip proaktif stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Örneğin bazı şehirler, “Instagramlık noktalar”ın haritasını çıkarıp buralardaki ziyaretçi akışını yönetmek üzere bilgilendirme levhaları koymakta veya güvenlik önlemleri almaktadır.

Platform temelli turizmde bir diğer boyut, yapay zekâ destekli seyahat asistanlarıdır. Google, Apple, Microsoft gibi teknoloji devleri; Google Asistan, Siri veya özel chatbot uygulamalarıyla, seyahat planlamasını sohbet arayüzlerine taşımaktadır. Bu asistanlar, kullanıcı tercihlerini öğrenerek (örneğin, “müze gezmeyi sever, bütçesi şu aralıkta, vejeteryen yemek tercih eder” gibi profiller oluşturarak) önerilerde bulunmaktadır. Yakın gelecekte, bir turist belki sadece sesle “Bana sürdürülebilir bir tatil planla” dediğinde, yapay zekâ ona kendi sürdürülebilirlik tanımına göre bir rota çıkarabilecektir. Şu an için erken aşamada olsa da, bunun işaretleri görünmeye başlamıştır. Örneğin bazı seyahat planlama siteleri, “daha az turistik rota öner” veya “karbon ayak izimi azaltacak seçenekleri göster” gibi filtreler eklemektedir. OECD’nin 2020 Turizm Trendleri raporu, dijital dönüşüm ve sürdürülebilir kalkınmanın politika yapımcılar için birlikte ele alınması gereken iki kritik mesele olduğunu vurgulayarak, gelişmelere hükümetlerin ve sektörün eşgüdüm içinde yanıt vermesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Platformların bu yönde inovasyon yapması, aynı zamanda bir platform sorumluluğu meselesi olarak da algılanmaktadır.

Platform sorumluluğu, dijital seyahat araçlarını işleten şirketlerin, sektör üzerindeki geniş etkilerinin bilinciyle hareket etmelerini gerektirir. Airbnb örneğinden gidersek, şirket bir yandan ev sahipleri ve misafirler arasında bir pazar yeri sunarken, bir yandan da şehirlerde kiralara artışı veya aşırı kalabalıklaşma gibi sorunlarda pay sahibi olabiliyor. Benzer biçimde Uber, yerel taksi piyasalarını etkiliyor; Booking, otel fiyat politikalarını etkileyebiliyor. Bu şirketlerin şimdiye dek önceliği büyüme ve kâr iken, gelinen noktada sürdürülebilirlik ve toplumsal etkiler gündemlerinde üst sıralara çıkmaya başlamıştır. Örneğin Airbnb, COVID-19 sonrası dönemde “Topluluk Turu” adı altında yerel rehberlerle çalışarak turist-halk etkileşimini artıran ve gelirin yerelde kalmasını sağlayan deneyimler sunmaya yöneldi. Booking Holdings, 2024 yılında sürdürülebilirlik raporu yayınlayarak kendi operasyonlarının karbon nötr hale

getirilmesi ve platformdaki sürdürülebilir seyahat seçeneklerinin artırılması için stratejilerini açıkladı. Ayrıca, dünya genelinde GSTC (Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi) gibi kuruluşlar, hem kamu hem özel sektöre sürdürülebilir turizm standartları getirmeye çalışmakta, rejeneratif turizm gibi yaklaşımları teşvik etmektedir. Rejeneratif turizm, sürdürülebilirliğin ötesine geçip gittiği yeri iyileştirerek ayrılmayı hedefler. GSTC'nin sürdürülebilirlik kriterleri zaten pozitif etkiyi artırmayı kapsadığı için, rejeneratif turizm kavramı bazılarınca mevcut sürdürülebilir turizm çerçevesinin retoriğini güçlendiren bir söylem olarak değerlendirilmektedir. Yine de, "gidilen yeri daha iyi bırakmak" fikrinin dijital platformlar aracılığıyla yaygınlaştırılması, yeni tüketicinin de benimsediği bir idealdir (Booking.com araştırmasında gezginlerin %69'u bu ifadeyi benimsemiştir).

Platform temelli karar alma süreçlerinin sürdürülebilir tüketime etkisini özetleyecek olursak: Dijital platformlar, artık turistlerin seçeneklerini belirleyen ana mecra haline gelmiştir ve bu güç, beraberinde bir sorumluluk getirmektedir. Algoritmalar ve arayüz tasarımları yoluyla, sürdürülebilir seçenekler görünür kılınabilir veya gizlenebilir; tüketicilerin tercihleri yönlendirilebilir. Literatürdeki güncel eğilim, platformların daha şeffaf algoritmalar kullanması, sürdürülebilirlik kriterlerini sistemlerine entegre etmesi ve elde ettikleri büyük veriyi kamu yararına (örn. destinasyon yönetimi için) paylaşması gerektiği yönündedir. OECD (2020) de dijital dönüşüm altında turizmin yönetilmesi için bütüncül politika çerçevelerine ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Sonraki bölümde, tüm bu bulguları göz önünde bulundurarak dijitalleşen turizm tüketiminin sürdürülebilir davranışı nasıl yeniden tanımladığı ve geleceğe dönük ne gibi adımlar atılması gerektiği ele alınacaktır.

2. Sonuç ve Öneriler

Dijitalleşen turizm tüketimi, sürdürülebilir davranışın tanımını ve kapsamını yeniden şekillendirmektedir. Artık sürdürülebilir turizm davranışı dediğimizde, yalnızca bireysel gezginin çevre dostu tercihler yapmasından değil, dijital platformların ve algoritmaların bu tercihlere zemin hazırlamasından da söz ediyoruz. Turistin "sorumlu tüketici" olması, kısmen de olsa kullandığı uygulamaların ve etkileşimde bulunduğu dijital ekosistemin yönlendirmesiyle mümkündür. Örneğin, seyahat planlama aşamasında bir gezgine yüksek karbon salımlı bir uçuş yerine tren alternatifi sunulmuyorsa, o gezginin bunu tercih etme şansı en baştan sınırlanmaktadır. Bu yüzden, sürdürülebilir turizmde birey kadar, yapı da önemlidir – burada yapı, dijital platformlar ve onların kurguladığı algoritmik süreçlerdir.

Bu doğrultuda, algoritmik şeffaflık büyük önem kazanmaktadır. Platformların, öneri ve sıralama algoritmalarının hangi kriterlere dayandığını daha açıklıkla ortaya koyması gereklidir. Özellikle sürdürülebilirlik gibi toplumsal bir hedef söz konusu olduğunda, "algoritmik kara kutu" yaklaşımı kabul edilemez hale gelebilir. Politika yapıcılar ve akademisyenler, platformları kritik karar süreçlerinde şeffaf olmaya ve hesap verebilirlik mekanizmaları geliştirmeye çağırmaktadır. Örneğin, Avrupa Birliği'nin Dijital Hizmetler Yasası kapsamında büyük platformlara yönelik algoritmik şeffaflık yükümlülükleri getirilmesi, bu alanda atılmış önemli bir adımdır. Turizm özelinde, Booking, Airbnb gibi

şirketlerin sürdürülebilirlik filtrelerini ve rozetlerini nasıl belirlediği, bunların gerçekten anlamlı ölçütlere dayanıp dayanmadığı sorgulanmalıdır. Eşitlikçi ve kapsayıcı dijital yönetim çerçeveleri, hem algoritmik önyargı risklerini azaltmak hem de KOBİ'lerin (küçük ve orta boy işletmeler) dijital pazarda rekabet edebilmesini sağlamak için gereklidir. Örneğin, sadece en çok reklam bütçesi ayıranın en üstte görüldüğü bir arama sistemi yerine, sürdürülebilirlik puanı yüksek işletmelere de görünürlük şansı tanıyan bir sistem daha adil olacaktır.

Platform sorumluluğu bağlamında, dijital seyahat şirketlerinin sürdürülebilirlik konusundaki rollerini daha aktif benimsemeleri kritik olacaktır. Bu, birkaç düzeyde gerçekleşebilir: Birincisi, kendi operasyonel sürdürülebilirliklerini sağlamak (örneğin sunucularını yenilenebilir enerjiyle çalıştırmak, çalışan eğitimleri vb.). İkincisi, platformdaki içerikleri ve seçenekleri sürdürülebilirlik yönünde şekillendirmek (örneğin kiralık evlerin enerji verimliliği puanlarını göstermek, tur aramalarında yerel rehberli topluluk turlarını öne çıkarmak gibi). Üçüncüsü ise, destinasyon yönetimiyle iş birliği yaparak veri ve araç desteği sağlamak. Örneğin bir şehirde Airbnb yoğunluğu, kira piyasasını ve yerel yaşamı etkiliyorsa, şirket yerel otoritelerle birlikte çalışarak bu etkiyi dengeleyecek çözümler geliştirebilir (belirli bölgelerde kotayı sınırlandırmak veya turisti başka bölgelere yönlendirmek gibi). Politika düzeyinde yönetim, burada kilit noktadır: Ulusal ve uluslararası düzeyde, dijital platformları da kapsayan sürdürülebilir turizm politikaları geliştirilmelidir. OECD (2020), sürdürülebilir turizm gelişimi ile dijital dönüşümün koordineli ele alınması gerektiğini vurgulayarak, yerel düzeydeki uygulamalar ile ulusal politikalar arasında uyum sağlanmasının önemine işaret etmiştir. Bu kapsamda, hükümetler platformlarla diyalog halinde düzenlemeler yapabilir; örneğin, yeşil sertifikalı tesislerin platformlarda görünürlüğünün artırılması için teşvikler veya zorunluluklar getirilebilir. Benzer şekilde, greenwashing'i engellemeye yönelik reklam standartları dijital alanda da uygulanmalıdır – nasıl ki geleneksel medyada aldatıcı çevre iddiaları denetleniyorsa, dijitalde de bu yapılmalıdır.

Dijitalleşen turizm tüketiminin sürdürülebilir davranışı yeniden tanımladığı bu süreçte, geleceğe dönük birçok araştırma ve politika gündemi ortaya çıkmaktadır. Akademik alanda, öncelikle disiplinlerarası yaklaşımlara ihtiyaç vardır. Mevcut literatür incelendiğinde, dijital pazarlama ve sürdürülebilirlik kesişiminde çalışmaların belirli coğrafyalara ve sektörlere yoğunlaştığı, teorik çerçeve açısından da dağınık kaldığı görülmektedir (La Ragione & Risitano, 2025). Gelecekte, bilgi sistemleri, davranış bilimleri ve çevre bilimlerini bir araya getiren araştırmalar, sürdürülebilir dijital turizm alanına önemli katkılar sunabilir. Örneğin, algoritmik önerilerin davranışsal etkileri konusunda kontrollü deneyler, hangi tür dijital yönlendirmelerin turistleri daha kalıcı şekilde sürdürülebilir tercihlere yönelttiğini ortaya koyabilir. Ayrıca, büyük veri ve yapay zekâ kullanarak turist hareketlerinin gerçek zamanlı analiz edilmesi ve sürdürülebilirlik kriterlerine göre optimizasyonu (örn. bir destinasyonda gerçek zamanlı kalabalık verisine göre turist yönlendirme sistemleri) ilgi çekici bir araştırma alanıdır. Bunun hem teknik hem etik boyutları araştırılmalıdır: Böyle bir yönlendirme ne kadar kabul edilebilir, mahremiyet nasıl korunur, etkinlik nasıl sağlanır vb.

Politika cephesinde, kamu-özel sektör işbirlikleri ön plana çıkmalıdır. Dijital platformlar çoğunlukla küresel özel şirketler olduğundan, yerel sürdürülebilir turizm hedefleriyle bunların iş modelleri arasında uyum sağlamak zor olabilir. Ancak bu zorluk, işbirliği mekanizmalarıyla aşılabılır. Örneğin bir şehir, Booking.com ile anlaşıp o şehirdeki “Sürdürülebilir Seyahat” rozetli tesislerin listesini paylaşarak, pazarlama kampanyalarında bunları öne çıkarabilir. Ya da Airbnb, bir bölgede belli oranda gelirini yerel sürdürülebilirlik projelerine aktarmayı taahhüt edebilir. Yönetişim tarafında ise şeffaflık ve hesap verebilirlik önem kazanacaktır. Zekâi ve arkadaşlarının (2025) çalışmasında da vurgulandığı üzere, algoritmik tekelleşme ve veri gizliliği risklerini hafifletecek adil yönetim çerçeveleri geliştirilmesi gerekmektedir. Bu, sadece turizm için değil genel olarak dijital ekonomi için geçerli bir ihtiyaçtır, ancak turizmdeki uygulaması özel dikkat ister; zira turizm, yerel olandan küresel olana uzanan bir etki zincirine sahiptir.

Sonuç itibarıyla, turizmde sürdürülebilir tüketimin dijitalleşmesi, hem büyük bir fırsat hem de dikkatle yönetilmesi gereken bir dönüşüm olarak karşımızdadır. Doğru yönde kullanıldığında dijital teknolojiler, turistlere daha bilinçli kararlar aldırabilir, olumlu deneyimler yaşatabilir ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmayı hızlandırabilir. Örneğin, yapay zekâ destekli bir uygulamanın gezginlere anlık sürdürülebilirlik önerileri verdiği, blockchain tabanlı şeffaf sertifikasyon sistemlerinin turistlere satın aldıkları hizmetin gerçek etkisini gösterdiği bir gelecek hayal edilebilir. Ancak aksi senaryoda, dijitalleşme mevcut tüketim kalıplarını daha da hızlandırıp küresel ölçekte kaynak tüketimini ve atık oluşumunu artırabilir. Bu nedenle, algoritmik şeffaflık, platform sorumluluğu ve iyi yönetim ilkeleri rehberliğinde hareket etmek şarttır. Turizm deneyiminin dijital dönüşümü, sürdürülebilir davranışı teşvik edecek şekilde tasarlanmalı ve yönetilmelidir.

Unutmamak gerekir ki, sürdürülebilir bir gelecek inşa etmek, hem bireylerin hem de kurumların ortak çabasını gerektirir. Dijital dünya ile fiziksel dünyanın kesişiminde yer alan turizm sektörü, bu ortak çabanın somut sonuçlarının görülebileceği bir alandır. Eğer gezginler dijital araçlar sayesinde çevreye ve topluma daha duyarlı seçimler yapmaya yönlendirilirse, ve eğer bu araçlar adil ve şeffaf bir şekilde işletilirse, turizm gerçekten de daha sürdürülebilir bir rotaya girebilir. Aksi halde, dijitalleşmenin sağladığı kolaylıklar, gezegenin kaldırabileceğinden fazla tüketimi tetikleyen bir Pandora'nın kutusuna da dönüşebilir. Bu dengeyi sağlamak, önümüzdeki yıllarda hem araştırmacıların hem de sektör paydaşlarının öncelikli gündemi olmalıdır.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Arıcı, E., Yıldırğan, M. S., Özkoç, A. G., & Batman, O. (2025). Seyahat eden bireylerin sürdürülebilir tüketime ilişkin görüşleri: Nitel bir araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 8(4), 1536-1558

- Baltacı, F., & Özlü, B. (Eds.). (2025). *Dijital çağda sürdürülebilir turizm: Teknolojik dönüşüm süreci, etik sorunlar ve gelecek odaklı uygulamalar*. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Bellato, L., Cheer, J. M., & Milano, C. (2023). Regenerative tourism: A framework for transformation. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(6), 1237–1256. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1954860>
- Çalhan, H. (2025). Turizm Sektöründe Dijital Dönüşüm ve Dijital İnovasyonlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Yıl: 2025, 9(18):65 – 85
- Çolakoğlu, Ü., & Samancı, İ. C. (2024) Sürdürülebilir Turizm ve Dijitalleşme. *Turimde Güncel Gelişmeler ve Araştırmalar*, 148.
- Çulha, O., & Nebioğlu, O. (2019). *The forgotten face of restaurant experience: Experience economy (Restoran deneyiminin unutulmuş yüzü: Deneyim ekonomisi)*. In Proceedings of the Third International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability (s. 685-693). Mersin, Türkiye.
- Fang, W.-T. (Ed.). (2020). *Tourism in Emerging Economies: The Way We Green, Sustainable and Healthy*. Singapore: Springer Nature.
- Gazilas, E. T. (2025). The algorithm made me visit. *Annals of Tourism Research*, 114, 104007
- Gazilas, E. T. (2025). *The algorithm made me visit. Annals of Tourism Research*, 114, 104007. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2025.104007>
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2019). *GSTC destination criteria v2.0*. <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/>
- Gong, Y., Schroeder, A., Pan, B., Sundar, S. S., & Mowen, A. J. (2024). Does algorithmic filtering lead to filter bubbles in online tourist information searches? *Information Technology & Tourism*, 26(1), 183–217
- Gökbaş, Y. (2025). Sürdürülebilirlik, Yeşil Pazarlama ve Yeşil Aklama: Kavramsal Bir İnceleme. *Lydia Business Review*, 1(1), 1-13
- Kızıldağ, İ. & Yıldız, B. (2024). *The effect of environmental concern on the intention to participate in green tourism. International Journal of Contemporary Tourism Research*, 8(1), 61–75.
- Kozak, N. (2014). *Turizm pazarlaması* (6. bs.) Ankara: Detay
- Kuvvetli Yavaş, H. (2024). Sürdürülebilir Kalkınma ve Dijitalleşmeyle Birlikte Ortaya Çıkan Meydan Okumalar. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 15(2), 138-173. <https://doi.org/10.5824/ajite.2024.02.002.x>
- La Razione, G., & Risitano, M. (2026). Rethinking consumer behaviour in a green digital marketing landscape. *Journal of Business Research*, 202, 115755

- Mezirow, J. (1997). Transformative learning: Theory to practice. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 74, 5–12.
- Mezirow, J. (1997). Transformative learning: Theory to practice. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 1997(74), 5–12.
<https://doi.org/10.1002/ace.7401>
- Mezirow, J. (2000). *Learning as transformation: Critical perspectives on a theory in progress*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. Paris: OECD Publishing [OBJ]
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2025). The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review. *Sustainability*, 17(17), 7784 [OBJ]
- Shoshana Zuboff. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York, NY: PublicAffairs.
- 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
- Sünnetçioğlu, S. (2019). Turizmde dijital dönüşüm ve turist yerli halk ilişkileri: eleştirel bir yaklaşım. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi Bildiri Kitabı*, 26-28.
- Şen, B. (2025). Yeşil Pazarlamanın Evrimi ve Dijitalleşen Dünyada Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarına Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 234-255. <https://izlik.org/JA93XY42BD>
- Tuomi, A., Passos Ascenção, M., & Tussyadiah, I. (2025). *Customized language models for tourism management: Implications and future research*. *Annals of Tourism Research*, 110, 103863. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103863>
- Yeung, K. (2016). Algorithmic regulation: A critical interrogation. *Regulation & Governance*, 12(4), 505–523.
<https://doi.org/10.1111/rego.12158>
- Zeqiri, A., Ben Youssef, A., & Zahar, T. M. (2025). The Role of Digital Tourism Platforms in Advancing Sustainable Development Goals in the Industry 4.0 Era. *Sustainability*, 17(8), 348
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: PublicAffairs.