

Turizmde Güncel Araştırmalar III

Editör: Doç. Dr. Utku ONGUN



 ÖZGÜR
YAYINLARI

Turizmde Güncel Araştırmalar III

Editör:

Doç. Dr. Utku ONGUN



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

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

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgur yayinlari.com

✉ info@ozgur yayinlari.com

Turizmde Güncel Araştırmalar III

Editor: Doç. Dr. Utku ONGUN

Language: Turkish

Publication Date: 2026

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

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

ISBN (PDF): 978-625-8813-22-7

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1364>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Ongun, U. (ed) (2026). *Turizmde Güncel Araştırmalar III*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1364>. License: CC-BY-NC 4.0

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



Ön Söz

Turizm, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik dönüşümlerin en hızlı yansıdığı disiplinlerden biri olarak sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Değişen turist profili, dijitalleşmenin hız kazanması, sürdürülebilirlik anlayışının güçlenmesi ve yeni deneyim arayışları, turizm araştırmalarının kapsamını her geçen gün genişletmektedir. Bu doğrultuda hazırlanan Turizmde Güncel Araştırmalar III, turizmin farklı boyutlarını ele alan güncel, özgün ve disiplinlerarası çalışmaları bir araya getirerek akademik literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Kitapta yer alan bölümler, turizmin geleneksel sınırlarını aşan yeni yaklaşımlar ile rekreasyon, dijital pazarlama ve geleceğin turizm eğilimlerini bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. “Gece Turizmi: Kavramsal Çerçeve ve Kuramsal Yaklaşımlar” başlıklı bölüm, gece turizminin kuramsal temellerini ve destinasyonların rekabet gücüne sağlayabileceği katkıları ele alırken; “Erciş Balık Bendi Mesire Alanının Rekreasyonel Potansiyelinin Gülez Yöntemine Göre Belirlenmesi” çalışması, doğal rekreasyon alanlarının bilimsel yöntemlerle değerlendirilmesine örnek oluşturmaktadır. “Turizmin Sınır Ötesi Hâli: Uzay Turizmi” bölümü, geleceğin turizm anlayışına ışık tutan yenilikçi bir perspektif sunarken, “Dijital Destinasyon Pazarlaması: GoAydın Instagram Hesabı Üzerine Bir Analiz” çalışması ise dijital iletişim araçlarının destinasyon markalaşmasındaki önemini ortaya koymaktadır.

Farklı uzmanlık alanlarından araştırmacıların katkılarıyla hazırlanan bu eserin; akademisyenler, lisansüstü öğrencileri, sektör profesyonelleri ve politika yapıcılar için güncel bir başvuru kaynağı olacağına inanıyoruz. Turizm alanındaki bilimsel üretime katkı sağlayan tüm bölüm yazarlarına teşekkür ediyor, kitabın yeni araştırmalara ilham vermesini ve turizm literatürüne değerli katkılar sunmasını diliyoruz.

İçindekiler

Ön Söz iii

Bölüm 1

Gece Turizmi: Kavramsal Çerçeve ve Kuramsal Yaklaşımlar 1
Yusuf Çubadar
Çiğdem Kasalak

Bölüm 2

Erciş Balık Bendi Mesire Alanının Rekreasyonel Potansiyelinin Gülez
Yöntemine Göre Belirlenmesi 15
Taner Aydın
Metehan Karadağ
Birhat Karataş

Bölüm 3

Turizmin Sınır Ötesi Hâli: Uzay Turizmi 41
Mert Can Tekeler
Sibel Özdemir

Bölüm 4

Dijital Destinasyon Pazarlaması: GoAydın Instagram Hesabı Üzerine Bir
Analiz 57
Celal Önal
İrem Ceyda Samancı
Abu Yazıcı Ayyıldız

Gece Turizmi: Kavramsal Çerçeve ve Kuramsal Yaklaşımlar

Yusuf Çuhadar¹

Çiğdem Kasalak²

Özet

Gece turizmi, genel olarak akşam saatlerinden sabahın erken saatlerine kadar gerçekleşen turizm faaliyetlerini kapsamakta olup, gece ekonomisinin turizm odaklı bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, destinasyonların rekabet gücünü artıran, turist deneyimini çeşitlendiren ve kentsel canlılığı 24 saate yayan stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Çalışmada, gece turizminin yalnızca zamansal bir genişleme olmadığı; aynı zamanda mekânsal algıyı dönüştüren, duyuşsal deneyimleri yoğunlaştıran ve turistlerin destinasyonla kurduğu etkileşimi derinleştiren çok boyutlu bir olgu olduğu vurgulanmaktadır. Bu kapsamda “gece turizm peyzajı” yaklaşımı doğrultusunda mekân sunumu, atmosfer, aktiviteler, kültürel sergileme ve sosyal etkileşim gibi temel boyutlar açıklanmıştır. Ayrıca gece turizminin tarihsel gelişimi, geleneksel gece pazarlarından başlayarak günümüzde teknoloji destekli deneyimlere evrilen bir süreç olarak değerlendirilmiştir. Literatür incelemesi, gece turizmi çalışmalarının son yıllarda özellikle turist deneyimi, duyuşsal algılar ve memnuniyet üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Bununla birlikte, Sosyal Değişim Teorisi, Deneyim Ekonomisi ve Duyuşsal Bilişsel Değerlendirme gibi kuramsal yaklaşımlar hem turist davranışlarını hem de yerel halkın turizme yönelik tutumlarını açıklamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Sonuç olarak gece turizmi; ekonomik canlılık, istihdam artışı ve destinasyonların sürdürülebilirliği açısından önemli fırsatlar sunarken, güvenlik, gürültü, çevresel etkiler ve yerel halkla ilişkiler gibi yönetilmesi gereken zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle gece turizminin planlanması ve yönetimi sürecinde, deneyimsel kalite ile sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik arasında dengeli bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir.

- 1 Doktor Öğretim Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, yusuf.cuhadar@bilecik.edu.tr. 0000-0002-1765-9675
- 2 Öğr. Gör. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü, Özel Güvenlik ve Koruma Programı, cigdemkasalak@akdeniz.edu.tr 0000-0003-3253-0244

1. Giriş

Ekonomik küreselleşme, dünya kentsel sisteminin gelişimini teşvik ederek şehirler ve bölgeler arasında daha önce görülmemiş düzeyde yakın bağlar kurulmasına neden olmuştur (Wang vd., 2022). Bu süreçte şehirler, turizmde rekabet gücü kazanmak için geleneksel gezi modlarından sıyrılarak daha katılımcı ve interaktif modellere yönelmiştir (Zhang vd., 2024). Bu dönüşümün en önemli itici güçlerinden biri olan gece ekonomisi, akşam 18:00 ile sabah 06:00 saatleri arasında gerçekleşen tüm ekonomik faaliyetleri kapsayan geniş bir yapıdır (Ateş vd., 2025; Song vd., 2020). Gece turizmi, bu geniş ekonomik yapının turizm odaklı bileşeni olarak; kentsel canlılığı artırmak, turistlerin konaklama sürelerini uzatmak ve yerel kültürü farklı bir atmosferde sunmak açısından stratejik bir öneme sahiptir (Ateş vd., 2025; Chen vd., 2020).

Karanlığın mekâna kazandırdığı özgün atmosfer, bireylerin fiziksel çevreyle kurduğu etkileşimi dönüştürerek, mekânsal tecrübeyi rutin dışı ve sübjektif bir boyuta taşımaktadır. Bu noktada, turistlerin bir destinasyona yönelik geliştirdikleri duyuşsal, bilişsel ve duygusal çıkarımların bileşkesi olarak tanımlanan “ziyaretçi algısı” kavramı merkezi bir önem arz etmektedir (Gyimóthy, 2000). Ortamın niteliksel özelliklerine göre dinamik bir yapı sergileyen bu algı biçimi, gece turizmi uygulamalarıyla birlikte köklü bir değişim sürecine girmektedir.

Gece turizmi, deneyimin zamansal ve bağlamsal sınırlarını genişleterek, mekânın algılanışını daha karmaşık, sembolik ve anlam yüklü bir düzleme taşımaktadır. Dolayısıyla, gece turizminin tarihî doku algısı, kültürel etkileşim süreçleri ve genel ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki izdüşümlerini multidisipliner ve bütüncül bir perspektifle analiz etmek; bu niş alanın sunduğu stratejik potansiyeli ve operasyonel kısıtlılıkları anlamlandırmak açısından elzemdir. Buna karşın, literatürde söz konusu değişkenleri bir bütün olarak ele alan kapsamlı çalışmaların henüz sınırlı düzeyde kaldığı gözlemlenmektedir.

Gündüzün koşuşturmacasına kıyasla gecenin sunduğu sessizlik ve gizem, özellikle kültürel miras alanlarını daha cazip kılarak destinasyonlara estetik ve duygusal bir değer katmaktadır (Jiang ve Hong, 2023). Gece turizmi, kentsel alanların görünürlüğünü artırmakta ve az kullanılan bölgelerin yeniden canlandırılmasını sağlayarak suç oranlarını düşürebilmektedir (Ateş vd., 2025; Giordano ve Ong, 2017). Ancak bu büyüme; güvenlik endişeleri, gürültü kirliliği ve yerel halkla yaşanan sosyal uyum sorunları gibi karmaşık yönetim süreçlerini de beraberinde getirmektedir (Ateş vd., 2025; Çetinkaya, 2025). Bu bölümün amacı, gece turizmini yapısal boyutları ve kuramsal temelleri üzerinden akademik bir çerçevede analiz etmektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Gece Turizmi Tanımı

Gece turizmi literatüründe kavramlar genellikle zaman ve deneyim odaklı tanımlanmaktadır. Gece turizmi; aydınlatmalar, gece festivalleri, gece pazarları ve gastronomi gibi unsurların turistlere sunduğu benzersiz deneyimlerin bütünüdür (Ateş vd., 2025; Huang vd., 2023). Kavramsal açıdan gece turizmi, gece kültürü ve gece pazarları ile ilişkilidir; ancak gece kültürü daha çok yaşam tarzı ve kulüp faaliyetlerini, gece pazarları ise açık hava ticaretini simgelemektedir (Ateş vd., 2025; Lee vd., 2008). Gece turizmi, literatürde genel olarak akşam 18:00 ile sabah 06:00 (veya gün batımından gün doğumuna) arasındaki zaman diliminde gerçekleştirilen her türlü turistik ve dinlenme amaçlı faaliyeti kapsayan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Song vd., 2020; Wang vd., 2023; Zhang, Chen vd., 2022). Bu kavram, özünde gündüz yürütülen geleneksel turizm faaliyetlerinin zaman bazlı bir uzantısı ve genişlemesi olarak kabul edilmektedir (Chen vd., 2020; Huang vd., 2023). Gece turizminin kapsamı ve niteliğine dair temel temel tanımlar zaman odaklı ve kültürel odaklı olarak ayrılır. Zaman odaklı tanım; gece ekonomisinin (NTE) turizmle ilgili bileşenlerini ifade eder ve genellikle 18:00 ile 06:00 saatleri arasındaki faaliyetleri kapsar (Ateş vd., 2025; Song vd., 2020). Bazı çalışmalar bu süreyi akşam yemeğinden yatma vaktine kadar olan zaman dilimi olarak daha dar bir çerçevede de ele almaktadır (Zhu vd., 2024). Kültürel ve Fenomenolojik odaklı tanım; gece turizmi sadece bir zaman dilimi değil; yerel kültürel çekicilikleri, hizmet tesislerini ve hem yerel halk hem de turistler için tasarlanmış gece manzara altyapısını içeren kültürel bir fenomeni olarak görür (Wang vd., 2023; Kwon vd., 2011). Bu yaklaşım, geceyi kendi başına özgün bir turizm kaynağı ve atmosferik bir deneyim alanı olarak algılar (Eldridge ve Smith, 2019). Sonuç olarak gece turizmi; turistlerin kentsel alanlarda konaklama, gastronomi, eğlence ve kültür faaliyetlerine katılarak kentin gece atmosferini ve otantik yaşam tarzını deneyimledikleri çok boyutlu bir sistemdir (Ruan vd., 2023).

2.2. Gece Turizmi Tarihçesi

Gece turizminin tarihsel gelişimi, insanlığın geceyi “evcilleştirme” süreciyle paralel bir seyir izlemiş ve başlangıçta bir ekonomik gereklilikten ziyade kültürel ve sosyal bir değişim olarak ortaya çıkmıştır. Gece turizminin tarihsel kökenleri ve ilk uygulamalar gece turizminin en eski kökenleri, ticari ve sosyal faaliyetlerin geceye taşındığı geleneksel pazarlara dayanmaktadır. Çin’de gece pazarlarının geçmişi Song Hanedanlığı dönemine kadar uzanmaktadır; bu dönemde restoranlar, çay evleri ve tiyatroların gece boyunca faaliyet gösterdiği canlı

bir gece ticareti yapısı oluşmuştur (Runhua ve Jinga, 2023). Batı dünyasında ise gecenin toplumsallaşması ve turizme konu olması, sokak aydınlatmasının yaygınlaşmasıyla mümkün olmuştur (Zmyslony ve Pawlusiński, 2020). Aydınlatma teknolojisindeki ilerlemeler, gecenin tehlikeli bir zaman dilimi olarak görülmesinden sıyrılıp, estetik bir deneyim ve boş zaman değerlendirme alanına dönüşmesini sağlamıştır (Eldridge ve Smith, 2019). 20. yüzyılın ortalarında, örneğin Meksika’da 1928-1950 yılları arasında turizmin gelişimi “Gündüz Piramitler, Gece Martiniler” sloganıyla hem kültürel mirasın hem de gece eğlencesinin bir arada sunulduğu bir modelin ilk örneklerini vermiştir (Dümmer Scheel, 2021).

Gece Ekonomisinden Gece Turizmine Geçiş (1970-1990) Modern anlamda gece turizmi çalışmaları, “gece ekonomisi” (Night-time Economy - NTE) kavramından türetilmiştir. 1970’li yılların başlarında Birleşik Krallık’taki akademisyenler, kentsel gelişimin canlılığını artırmak için gece ekonomisini stratejik bir araç olarak önermişlerdir (Ateş vd., 2025). Bu alandaki en somut tarihsel adımlardan biri, Renato Nicolini tarafından 1977-1985 yılları arasında İtalya’da düzenlenen ‘Estate Romana’ yaz gecesi kültürel etkinlikleri programıdır (Bianchini, 1995). 1980’lere gelindiğinde; İtalya, Fransa, İsveç ve Hollanda gibi ülkeler gece aktiviteleri üzerindeki denetimleri gevşeterek kentsel gece hayatını teşvik eden politikalar uygulamaya koymuşlardır (Ateş vd., 2025). Aynı dönemde Çin’de, Guangzhou gibi şehirlerde kentsel peyzaj aydınlatma projeleri başlatılmıştır (Qin vd., 2011).

Kentsel Yenilenme ve Stratejik Planlama Dönemi (1990-2010) 1990’lı yıllarda gece ekonomisi, özellikle Birleşik Krallık’ta kentsel çöküşü engellemek ve “24 saat yaşayan şehirler” yaratmak amacıyla resmi planlama belgelerine girmiştir (Montgomery, 1990; Ateş vd., 2025). 1995 yılında Birleşik Krallık, gece ekonomisi stratejisini resmi olarak uygulamaya koymuş, bunu ABD’deki benzer teşvikler izlemiştir (Zhang vd., 2022). Bu dönemde gece turizmi, sadece barlar ve kulüplerle sınırlı kalmayıp; gece müzeleri, ışık festivalleri ve organize gece yürüyüşleri gibi kültürel boyutlar kazanmıştır (Zmyslony & Pawlusiński, 2020). 2006 yılında Rimini’de başlatılan “Pink Night” (La Notte Rosa) festivali, gece turizminin destinasyon markalamasındaki gücünü gösteren önemli bir dönüm noktası olmuştur (Giovanardi vd., 2014).

Günümüz ve Modern Yaklaşımlar (2010-Günümüz) 2010 sonrasında gece turizmi, kültürel mirasın korunması ve teknolojiyle entegrasyonu açısından yeni bir boyuta evrilmiştir. Güney Kore’nin 2016’da başlattığı “Kültürel Miras Gecesi” programı, tarihi alanların gece kullanımını ulusal bir marka haline getirmiştir (Chen vd., 2020). Günümüzde ise gece turizmi; artırılmış gerçeklik (AR), metaverse ve ileri aydınlatma teknolojileriyle desteklenen “sarmalayıcı”

(immersive) deneyimlere odaklanmaktadır (Runhua ve Jinga, 2023; Ruan vd., 2023). Modern turizm politikaları artık geceyi sadece gündüzün bir uzantısı olarak değil, yerel halk ve turistlerin etkileşime girdiği, kentsel canlılığı 24 saate yayan sürdürülebilir bir sistem olarak kurgulamaktadır (Ateş vd., 2025; Wang vd., 2023).

Gece turizmi, modern turizm destinasyonlarının rekabet gücünü artıran, kentsel canlılığı 24 saate yayan ve turist deneyimini derinleştiren stratejik bir olgudur. Literatürde gece turizminin genel özellikleri ve yapısal boyutları, hem ekonomik hem de deneyimsel perspektiflerden kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır.

2.3. Gece Turizminin Genel Özellikleri

Gece turizminin en temel belirleyici özelliği faaliyetlerin gerçekleştiği zamansal çerçevedir. Genel kabul görmüş tanıma göre gece turizmi, akşam 18:00 ile sabah 06:00 saatleri arasında (gün batımından gün doğumuna kadar) gerçekleşen turistik faaliyetleri kapsar (Ateş vd., 2025; Song vd., 2020; Zhang vd., 2022). Kısaca gece turizmi, gün batımı ve gün doğumu arasında gerçekleşen her türlü turizm faaliyetlerini kapsamaktadır (Song vd., 2020; Ongun ve Çuhadar, 2026). Bu turizm türü, gündüz yürütülen geleneksel turizm faaliyetlerinin bir uzantısı ve genişlemesi olarak görülse de (Chen vd., 2020), geceye özgü kısıtlı görüş alanının turistlerin dikkatini belirli ışıklandırılmış noktalara odaklaması sayesinde daha yüksek bir mekânsal daldırma (immersion) ve çekicilik sunar (Ruan vd., 2023; Eldridge ve Smith, 2019).

Gece turizminin öne çıkan diğer genel özellikleri şunlardır:

- **Deneyimsel Farklılık:** Gündüzün karmaşasından uzak, daha mistik, sessiz ve otantik bir atmosfer sunarak turistlerde “zamanda yolculuk” hissi uyandırır (Çetinkaya, 2025; Jiang ve Hong, 2023).
- **Sürdürülebilirlik ve Dağılım:** Gündüz yoğunlaşan turist baskısını (aşırı turizm) zaman bazlı olarak dağıtarak destinasyon üzerindeki çevresel ve sosyal yükü hafifletir (Song vd., 2020; Mowforth ve Munt, 2016).
- **Ekonomik Canlılık:** Turistlerin konaklama sürelerini uzatır, gece tüketimini teşvik eder ve istihdamı artırarak kentsel ekonomiye yeni bir itici güç sağlar (Ateş vd., 2025; Eldridge ve Smith, 2019).

2.4. Gece Turizminin Boyutları (Gece Turizm Peyzajı)

Gece turizminin yapısal unsurlarını açıklamak için geliştirilen “**Gece Turizm Peyzajı**” kavramı, altı temel boyuttan oluşmaktadır (Ruan vd., 2023; Jiang vd., 2024):

1. **Mekân Sunumu (Space Presentation):** Fiziksel mekânın tasarımı, yerleşimi ve estetiğidir. Sophistike resepsiyon tesisleri, güvenli yürüme yolları ve mimari dekorasyonlar turistlerin mekânla kurduğu ilk bağı oluşturur (Ruan vd., 2023).
2. **Gece Atmosferi (Night Atmosphere):** Aydınlatma ve duyuşsal ortam bu boyutun merkezindedir. Aydınlatma teknolojileri sadece güvenlik sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kentsel peyzajı estetik bir objeye dönüştürerek turist memnuniyetini artırır (Giordano ve Ong, 2017; Ruan vd., 2023).
3. **Emtia (Merchandise):** Geceye özgü gastronomi (gece pazarları, yerel lezzetler) ve kültürel hediyelik eşyalar bu boyutu oluşturur. Gece tüketiminin transactional (işlemsel) doğası bu ürünler üzerinden şekillenir (Chen vd., 2020; Ruan vd., 2023).
4. **Gece Aktiviteleri (Night Activities):** Işık şovları, gece müzeleri, müzik performansları ve tematik festivaller gibi turistleri destinasyonda tutan etkinliklerdir (Ruan vd., 2023; Giordano ve Ong, 2017).
5. **Kalabalık (Crowds):** Çalışanların (servis personeli, performans sanatçıları) ve diğer turistlerin varlığıdır. Gece turizminde kalabalık, gündüzün aksine genellikle atmosferi zenginleştiren ve sarmalayıcı duyguyu artıran olumlu bir unsur olarak algılanır (Ruan vd., 2023; Line ve Hanks, 2019).
6. **Kültürel Sergileme (Culture Display):** Tarihsel, yerel ve modern kültürün (teknoloji, sanal gerçeklik vb.) harmanlanarak sunulmasıdır. Özellikle kültürel miras alanlarının gece aktif hale getirilmesi, destinasyonun otantikliğini güçlendirir (Chen vd., 2020; Ruan vd., 2023).

3. Literatür Taraması

Kavramsal gelişim ve tanımlama sorunu literatürde gece turizmi genellikle “gece ekonomisinin” (Night-time Economy - NTE) turizm odaklı bir alt kümesi olarak ele alınmaktadır (Zmyslony ve Pawlusiński, 2020). İlk dönem çalışmalar, gece ekonomisini Birleşik Krallık gibi ülkelerde kentsel çöküşü önlemek ve şehir merkezlerini canlandırmak için bir strateji olarak kurgulamıştır (Montgomery,

1990). Güncel çalışmalarda ise gece turizmi, genellikle akşam 18:00 ile sabah 06:00 saatleri arasında gerçekleşen ve gündüz turizm faaliyetlerinin zamansal bir uzantısı olan etkinlikler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Ateş vd., 2025; Song vd., 2020). Eldridge ve Smith (2019), geceyi sadece bir zaman dilimi değil, kendine has riskleri, büyüleyici atmosferi ve sosyal kullanımları olan kültürel bir fenomen olarak değerlendirmektedir.

Gece turizm peyzajı ve ölçek geliştirme son yıllarda literatürde öne çıkan en önemli kavramlardan biri, gece turizminin yapısal unsurlarını açıklayan “Gece Turizm Peyzajı” (Night Tourscape) olmuştur. Ruan vd., (2023), Xi’an (Çin) örneği üzerinden yaptıkları nitel çalışmada, bu peyzajın; mekân sunumu, gece atmosferi, emtia, gece aktiviteleri, kalabalık ve kültürel sergileme olmak üzere altı boyuttan oluştuğunu saptamıştır. Bu çalışmayı ileriye taşıyan Jiang vd., (2024), sokak bazlı gece turizmini ölçmek amacıyla 19 maddelik ve dört boyutlu (mekansal çevre, kültürel sergileme, çalışan temsili ve ticari atmosfer) bir ölçek geliştirerek, bu peyzajın turistlerin tavsiye etme niyeti üzerindeki olumlu etkisini kanıtlamıştır.

Turist deneyimi, memnuniyet ve duygusal tepkiler gece turizmi araştırmalarının odağı, fiziksel çevreden turistlerin psikolojik ve duygusal deneyimlerine doğru kaymıştır. Fang vd. (2024), çoklu duygusal uyaranların (görme, işitme, koklama vb.) turistlerin duygusal katılımını ve haz (delight) duygusunu artırarak “sarmalayıcı” (immersive) bir gece deneyimi yarattığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Yin ve Ni (2025), gece atmosferinde ses (soundscape) ve ışıklandırmanın uyumunun kültürel otantiklik algısını güçlendirdiğini ve turist memnuniyetini doğrudan etkilediğini saptamıştır. Güney Kore’deki “Kültürel Miras Gecesi” üzerine yapılan araştırmalar ise, turistlerin bu tür markalı deneyimlere duyduğu “marka aşkı” ve saygısının sadakat oluşturmada kritik rol oynadığını göstermiştir (Chen vd., 2020).

Sosyo-ekonomik etkiler ve yerel halkın yaklaşımı literatürün bir diğer önemli ayağı, gece turizminin sürdürülebilirliği ve toplumsal desteğidir. Sosyal Değişim Teorisi (SET) çerçevesinde yapılan çalışmalar, yerel halkın gece turizmini desteklemesinde algıladıkları yaşam kalitesi ve duygusal dayanışmanın belirleyici olduğunu vurgulamaktadır (Wang, Hu, Park vd., 2023; Cao vd., 2023). Gece turizmi ekonomik gelir ve istihdam yaratma gibi avantajlar sunarken; gürültü kirliliği, kalabalık ve güvenlik riskleri gibi dezavantajlar nedeniyle yerel halkla turistler arasında gerilimlere de yol açabilmektedir (Pinke-Sziva vd., 2019; Ateş vd., 2025). Ayrıca Song vd. (2020), gece turizminin gündüz yoğunlaşan turist baskısını (over-tourism) zaman bazlı olarak dağıtmak için etkili bir çözüm olabileceğini ampirik olarak kanıtlamıştır.

Türkiye’deki çalışmalar ve SWOT analizi Türkiye literatüründe gece turizmi üzerine yapılan güncel çalışmalarda, İstanbul Arkeoloji Müzesi’nin gece ziyaretlerinin katılımcılara mistik ve otantik bir deneyim sunduğu, ancak aydınlatma ve rehberlik hizmetlerinde iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğu belirlenmiştir (Çetinkaya, 2025). Ateş vd. (2025) tarafından yapılan SWOT analizi ise, Türkiye’de gece turizminin yüksek potansiyele sahip olduğunu, ancak gürültü yönetimi, güvenlik önlemleri ve sürdürülebilir enerji kullanımı gibi alanlarda stratejik planlamaya ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır.

4. Kuramsal Yaklaşımlar

Gece turizmi araştırmaları, turist deneyimlerini, yerel halkın tutumlarını ve kentsel mekânın dönüşümünü açıklamak için çeşitli disiplinlerden beslenen zengin bir kuramsal altyapıya dayanmaktadır. Kaynaklar ışığında öne çıkan temel kuramsal yaklaşımlar aşağıda sunulmuştur:

➤ Deneyim Ekonomisi Teorisi (Experience Economy Theory)

Gece turizmi çalışmalarının en temel dayanaklarından biri olan bu teori, turistlerin artık sadece ürün veya hizmet tüketmediğini, bunun yerine duygusal ve algısal “deneyimler” aradığını savunur (Chen vd., 2020; Pine ve Gilmore, 1999). Gece turizmi bağlamında destinasyonlar; turistlerin eğitim, eğlence, estetik ve kaçış boyutlarını yaşadığı birer “sahne” olarak kurgulanmaktadır (Chen vd., 2020; Li vd., 2022). Bu kuramsal çerçeve, turistlerin gece aktivitelerine neden ilgi duyduğunu ve bu deneyimlerin nasıl unutulmaz anılara dönüştüğünü açıklamaya yardımcı olur (Ateş vd., 2025).

➤ Nikolai Hartmann’ın Estetik Teorisi ve Katmanlı Ontoloji

Gece turizminde aydınlatılmış kültürel miras alanlarının estetik değerlendirilmesi için son yıllarda Nikolai Hartmann’ın katmanlı ontoloji modeli öne çıkmaktadır (Kim ve Lee, 2026). Bu model, gece manzarasının algılanmasını dört aşamalı bir süreç olarak ele alır: **Tasarım** → **Form** → **Deneyim** → **Ruh** (Kim ve Lee, 2026). Bu yaklaşıma göre, aydınlatma tasarımı gibi fiziksel unsurlar önce mekânsal bir form oluşturur, bu form turistin duygusal deneyimine dönüşür ve nihayetinde “yer kimliği” gibi üst düzey bir psikolojik anlam kazanır (Kim ve Lee, 2026; Poli, 2012).

➤ Sosyal Değişim Teorisi (Social Exchange Theory - SET) ve Duygusal Dayanışma

Bu teori, gece turizminin yerel halk üzerindeki etkilerini ve halkın bu gelişime verdiği desteği anlamak için merkezi bir rol oynar (Wang vd., 2023; Cao vd., 2023). Sosyal Değişim Teorisi’ne göre yerel halk, turizmin getirdiği ekonomik faydaları (istihdam, gelir) ve maliyetleri (gürültü, güvenlik riskleri,

çevre kirliliği) tartarak bir tutum geliştirir (Wang vd., 2023; Ap, 1992). Duygusal Dayanışma kavramı ise, yerel halk ile turistler arasındaki anlayış ve yakınlık bağının, turizm gelişimine olan desteği nasıl artırdığını açıklar (Wang vd., 2023; Woosnam ve Norman, 2009).

➤ **Duygusal Bilişsel Değerlendirme Teorisi (Cognitive Appraisal Theory of Emotion)**

Bu kuramsal yaklaşım, dışsal uyaranların turistlerin içsel psikolojik süreçlerini nasıl tetiklediğini analiz eder (Fang vd., 2024; Li vd., 2022). Gece turizmindeki çoklu duyuşsal uyaranların (görme, işitme, koklama vb.) turistlerde haz (delight) ve duygusal katılım yaratarak “sarmalayıcı gece turizmi deneyimine” (INTE) yol açtığı bu teori ile açıklanır (Fang vd., 2024). Bu süreçte duyuşsal deneyim, çevresel uyaranlar ile bireysel algı arasında köprü görevi görür (Fang vd., 2024; Ruan vd., 2023).

➤ **Deneyim Alanı (Experiencescape) ve Hizmet Alanı (Servicescape) Teorileri**

Gece turizminin yapısal unsurları, fiziksel çevrenin (aydınlatma, yerleşim) ve sosyal etkileşimlerin sentezi olan “Experiencescape” kavramı üzerinden analiz edilmektedir (Ruan vd., 2023; Bitner, 1992). Bu kuram, turistlerin sadece somut tesisleri değil, aynı zamanda atmosfer, kalabalık ve kültürel sergileme gibi somut olmayan unsurları da bir bütün olarak algıladığını savunur (Jiang vd., 2024; Pizam ve Tasci, 2019). Gece turizminde bu alan, turistlerin kendilerini güvende ve rahat hissettikleri “liminal” bir bölge olarak kurgulanır (Jiang vd., 2024; Ruan vd., 2023).

➤ **İpucu Kullanımı (Cue Utilization) ve Dikkat Onarımı (Attention Restoration) Teorileri**

İpucu Kullanımı Teorisi, turistlerin bir destinasyonun kalitesini ve otantikliğini aydınlatma ve ses gibi duyuşsal “ipuçları” üzerinden değerlendirdiğini savunur (Yin ve Ni, 2025; Cox, 1967). Dikkat Onarımı Teorisi ise, gece manzarasının sunduğu sessiz ve mistik atmosferin bireylerde zihinsel yenilenme sağladığını, bu durumun da turist memnuniyetini artırdığını açıklar (Yin ve Ni, 2025; Kaplan ve Kaplan, 1989).

➤ **Genel Sistem Teorisi ve Geri Besleme Döngüleri**

Turizm ve gece ekonomisi arasındaki ilişkiyi açıklamak için Genel Sistem Teorisi çerçevesinde “pozitif ve negatif geri besleme döngüleri” kullanılmaktadır (Zmyslony ve Pawlusiński, 2020; von Bertalanffy, 1969). Pozitif döngüler kentsel canlanma ve artan kentsel canlılığı temsil ederken; negatif döngüler suç oranlarındaki artış, gürültü ve yerel halkın “turistleşmeye” karşı protestoları (overtourism) gibi sorunları kapsar (Zmyslony ve Pawlusiński, 2020).

5. Sonuçlar, Tartışma ve Öneriler

Gece turizmi, modern turizm sisteminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, ekonomik canlılığı artıran ve kültürel mirasa yeni bir bakış açısı kazandıran stratejik bir araçtır (Ateş vd., 2025; Ruan vd., 2023). Bu çalışmadaki analizler, gece turizminin sadece gündüz aktivitelerinin zamansal bir uzantısı olmadığını; fiziksel tasarım, estetik form ve derin psikolojik deneyimlerin iç içe geçtiği özgün bir dönüşüm süreci olduğunu göstermektedir (Kim ve Lee, 2026; Ruan vd., 2023). Destinasyonların rekabet gücünü koruyabilmesi için gece turizm peyzajını bilimsel bir planlamayla yönetmesi ve güvenlik ile estetik arasındaki dengeyi sağlaması şarttır (Jiang vd., 2024).

Gece turizmi, yerel ekonomileri canlandırma, istihdam yaratma ve turistlere gündüz algılanamayan mistik ve otantik atmosferleri deneyimleme fırsatı sunma potansiyeliyle önemli fırsatlar barındırmaktadır (Ateş vd., 2025; Çetinkaya, 2025; Song vd., 2020). Ancak bu gelişim süreci; emniyet ve güvenlik endişeleri, ışık kirliliğinin çevresel etkileri, artan gürültü ve yerel halkın yaşam kalitesi ile turistik faaliyetler arasındaki hassas dengenin kurulması gibi karmaşık yönetim zorluklarını da beraberinde getirmektedir (Ateş vd., 2025; Eldridge ve Smith, 2019).

Gece turizminin kuramsal etkileşimi, destinasyon yönetimi açısından hem fırsatları hem de paradoksları beraberinde getirmektedir. En önemli tartışma konularından biri, gecenin “liminal” ve mistik atmosferinin korunması ile aşırı ticarileşme arasındaki dengedir (Ateş vd., 2025; Çetinkaya, 2025). Gece turizmi, gündüz turizminin aşırı yoğunlaşmasına (overtourism) bir çözüm olarak sunulsa da; faaliyet sürelerinin uzaması yerel halk ile turistler arasında gürültü ve kalabalık kaynaklı yeni çatışma alanları yaratabilmektedir (Ateş vd., 2025; Song vd., 2020).

Duyusal deneyimler açısından bakıldığında, literatürdeki çalışmaların çoğunlukla görsel peyzaja odaklanması bir eksiklik olarak görülmektedir. Oysa işitsel peyzaj (soundscape) ve lighting uyumu, kültürel otantiklik algısını güçlendirmekte ve turist memnuniyetini artırmaktadır (Yin ve Ni, 2025). Ayrıca teknolojinin (Metaverse, Artırılmış Gerçeklik vb.) gece turizmine entegrasyonu, deneyimin otantikliği konusunda yeni tartışmalar başlatmıştır (Runhua ve Jinga, 2023). İleri teknoloji ürünü ışık şovları turist memnuniyetini artırsa da, yerel ve kültürel özgünlükten uzaklaşma riski taşımaktadır (Ateş vd., 2025; Runhua & Jinga, 2023). Bu nedenle, gece turizmi politikalarının yerel değerleri ve toplumsal faydayı gözetererek “kapsayıcı bir ekoloji” içinde kurgulanması gerektiği açıktır (Giovanardi vd., 2014).

Gelecekteki araştırmalar için öneriler şu şekilde özetlenebilir: İlk olarak, gece turizminin farklı turist segmentleri (yaşlılar, çocuklar, engelliler) üzerindeki etkileri daha detaylı incelenmeli ve kapsayıcı programlar geliştirilmelidir. İkinci olarak, teknolojinin (VR/AR) deneyim üzerindeki bilişsel yükü ve otantiklik algısını nasıl etkilediği üzerine daha fazla ampirik veri toplanmalıdır (Çetinkaya, 2025). Son olarak, yerel yönetimlerin “gece koridorları” ve pilot bölgeler oluşturarak turizm faaliyetlerini sürdürülebilir bir çerçevede şehre yayması önerilmektedir (Ateş vd., 2025). Gece turizmi, doğru yönetildiği takdirde şehirlerin hem ekonomik kalkınmasına hem de kültürel sürekliliğine eşsiz bir katkı sunacaktır.

Kaynakça

- Ateş, A., Sunar, H., & Köseoğlu, A. (2025). Gece ekonomisi kapsamında gece turizminin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Siirt Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 27-46.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Cao, C., Ramachandran, S., Siow, M., Subramaniam, T., & Lulu, L. (2023). Do residents support night tourism in the historic district? The case of Wuhu Ancient City. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 1-23
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on “Cultural Heritage Night” in South Korea. *Sustainability*, 12 (17), 6723.
- Çetinkaya, Ç. (2025). Gece turizminde ziyaretçi algısı ve kültürel deneyimler. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 8(2), 744-763.
- Dümmer Scheel, S. (2021). The development of Mexico’s tourism industry: Pyramids by day, martinis by night [Review of the book *The Development of Mexico’s Tourism Industry: Pyramids by Day, Martinis by Night*]. *Reseña*, 1, 1-10.
- Eldridge, A., & Smith, A. (2019). Tourism and the night: Towards a broader understanding of nocturnal city destinations. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(3), 371-379.
- Fang, D., Zhao, Z., & Xiong, C. (2024). What leads to an immersive night tourism experience? The relevance of multi-sensory stimuli, emotional involvement, and delight. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(1), 31-46.
- Giordano, E., & Ong, C. E. (2017). Light festivals, policy mobilities and urban tourism. *Tourism Geographies*, 19(5), 699-716.
- Giovanardi, M., Lucarelli, A., & LEspoir Decosta, P. (2014). Co-performing tourism places: The “Pink Night” festival. *Annals of Tourism Research*, 44, 102-115.
- Gyimóthy, S. (2000). The quality of visitor experience: A case study of peripheral areas of Europe. *Tourism Review*, 17(2), 32-48
- Hu, H., & Hou, Y. (2021). Study on spatial distribution and sustainable development of night tourism resources: Take the central Guilin as an example. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 766(1), 012088.
- Huang, R., Xie, C., Lai, F., Li, X., Wu, G., & Phau, I. (2023). Analysis of the characteristics and causes of night tourism accidents in China based on SNA and QAP methods. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2584.

- Jiang, G. X., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., & Zhang, S. N. (2024). Night tourscape in streets: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 61, 350–360.
- Jiang, Y., & Hong, F. (2023). Examining the relationship between customer-perceived value of night-time tourism and destination attachment among Generation Z tourists in China. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 220-233.
- Kim, S., & Lee, H. (2026). Evaluation of night tourism landscapes based on aesthetic theory: A case study of Donggung Palace and Wolji in Korea. *International Journal of Tourism Research*, 28(2).
- Kwon, B. H., Seo, J. S., & Kim, H. R. (2011). An exploratory study on revitalization and function of night tour. *Journal of Hotel & Resort*, 10(1), 95–107.
- Li, R., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Ruan, W. Q. (2022). How to create a memorable night tourism experience: Atmosphere, arousal and pleasure. *Current Issues in Tourism*, 25(11), 1817-1834.
- Montgomery, J. (1990). Cities and the art of cultural planning. *Planning Practice & Research*, 5(3), 17-24.
- Ongun, U. & Çuhadar, Y. (2026). *Gece turizmi ve gece ekonomisi literatürünün bibliyometrik analizi: Web of Science örneği*. (ss. 1181-1202). 7. Bilsel International Sur Scientific Research Congress, 16-17 May, 2026 Diyarbakır/Türkiye.
- Phan, T. T., Nga, N. T. P., & Hao, H. V. (2023). Factors affecting the development of community-based night tourism in Vietnam: A case study in Sapa-Lao Cai. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(8), 3113-3125.
- Pinke-Sziva, I., Smith, M., Olt, G., & Berezvai, Z. (2019). Overtourism and the night-time economy: A case study of Budapest. *International Journal of Tourism Cities*, 5(1), 1-16.
- Pizam, A., & Tasci, A. D. (2019). Experienscape: Expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25–37.
- Qin, G., Lin, M., Meng, J. H., & Zhao, J. L. (2011). The development of urban night tourism based on the nightscape lighting projects--a case study of Guangzhou. *Energy Procedia*, 5, 477-481.
- Ruan, W. Q., Jiang, G. X., Li, Y. Q., & Zhang, S. N. (2023). Night tourscape: Structural dimensions and experiential effects. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 108-117.
- Runhua, P., & Jinga, C. (2023). Innovative development strategies for” immersive” cultural and tourism night tours from a metaverse perspective. *Academic Journal of Business & Management*, 5(8), 58-63.
- Song, H., Kim, M., & Park, C. (2020). Temporal distribution as a solution for over-tourism in night tourism: The case of Suwon Hwaseong in South Korea. *Sustainability*, 12(6), 2182.

- Velikova, E., & Dimitrova, S. (2019). Good practices in the night tourism—case studies from Bulgaria. *Economics and Management*, 16(2), 189-199.
- Wang, Y., Hu, W., Park, K. S., Yuan, Q., & Chen, N. (2023). Examining residents' support for night tourism: An application of the social exchange theory and emotional solidarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 28, 100780.
- Yin, J., & Ni, Y. (2025). Strategic resource allocation for marketing night tourism in ancient towns: An economic perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–19.
- Zhang, R., Chen, S., Xu, S., Law, R., & Zhang, M. (2022). Research on the sustainable development of urban night tourism economy: A case study of Shenzhen city. *Frontiers in Sustainable Cities*, 4, 870697.
- Zhu, X., Liu, M., Sun, Y., Zhang, R., & Gou, H. (2024). Night tourism satisfaction in the Qinghefang tourism and leisure block based on an improved Kano Model. *Journal of Resources and Ecology*, 15(1), 55-65.
- Zmyslony, P., & Pawlusiński, R. (2020). Tourism and the night-time economy: The perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 194-197.

Erciş Balık Bendi Mesire Alanının Rekreatif Potansiyelinin Gülez Yöntemine Göre Belirlenmesi

Taner Aydın¹

Metehan Karadağ²

Birhat Karataş³

Özet

Rekreasyon, bireylerin boş zamanlarını değerlendirdikleri, fiziksel ve zihinsel olarak yeniledikleri faaliyetleri kapsayan önemli bir faaliyettir. Doğal alanlar, sahip oldukları ekolojik çeşitlilik, görsel çekicilik, temiz hava ve sakin ortam gibi özellikleri sayesinde rekreatif etkinlikler için cazip mekânlardır. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yer alan bu doğal alanların rekreasyon potansiyelinin bilimsel yöntemlerle değerlendirilmesi hem çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması hem de bölgesel kalkınmanın desteklenmesi açısından önemlidir. Bu çalışmada, Van ili sınırları içerisinde yer alan Erciş Balık Bendi Mesire Alanı'nın rekreasyon potansiyeli Gülez Yöntemi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Erciş Balık Bendi Mesire Alanı, fiziki yapı, iklimsel özellikler, peyzaj değerleri, erişilebilirlik ve altyapı imkânları gibi çeşitli kriterler doğrultusunda puanlanmış, elde edilen veriler ışığında rekreatif uygunluk düzeyi belirlenmiştir. Değerlendirme sonucunda, Erciş Balık Bendi Mesire Alanı'nın rekreatif kullanım açısından yüksek potansiyele sahip olduğu ancak bazı altyapı ve yönlendirme eksikliklerinin de bulunduğu tespit edilmiştir.

- 1 Doç. Dr. İğdır Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, taner.aydin@igdir.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8615-0808>
- 2 Yüksek Lisans Öğrencisi, İğdır Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, metekar76@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0009-7222-1834>
- 3 Lisans Öğrencisi, İğdır Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, karabirhat@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-5574-761X>

1. GİRİŞ

Günümüzde dünya nüfusunun önemli bir bölümü kentlerde yaşamaktadır. Hızlı kentleşme, sanayileşme ve teknolojik gelişmeler insanların yaşam biçimlerinde önemli değişikliklere neden olmuş, bireylerin doğal çevre ile olan etkileşimlerini büyük ölçüde azaltmıştır. Özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanlar yoğun iş temposu, trafik, çevre kirliliği, gürültü ve stres gibi birçok olumsuzlukla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum bireylerin fiziksel ve ruhsal açıdan dinlenme, yenilenme ve doğayla yeniden bağ kurma ihtiyaçlarını artırmaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanmasında rekreasyon faaliyetleri önemli bir role sahiptir (Karaküçük, 2008).

Rekreasyon kavramı, bireylerin zorunlu çalışma ve temel ihtiyaçlarını karşılama dışında kalan boş zamanlarında gönüllü olarak gerçekleştirdikleri dinlenme, eğlenme, öğrenme ve kendini geliştirme faaliyetlerini ifade etmektedir. Rekreasyon yalnızca boş zaman değerlendirme etkinliği olmayıp aynı zamanda bireyin fiziksel sağlığını koruyan, psikolojik rahatlama sağlayan ve sosyal ilişkilerini geliştiren önemli bir süreçtir. Bu nedenle rekreasyon faaliyetleri günümüzde yaşam kalitesini artıran temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Karaküçük, 2008).

Doğal alanlar rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirildiği en önemli mekânlar arasında yer almaktadır. Ormanlar, göller, akarsular, kıyılar, yaylalar ve mesire alanları sahip oldukları doğal güzellikler, temiz hava, su kaynakları ve peyzaj özellikleri sayesinde insanların rekreasyon ihtiyaçlarını karşılayan önemli alanlar oluşturmaktadır. Bununla birlikte doğal alanlara yönelik kullanım baskısının artması, bu alanların korunması ve sürdürülebilir biçimde yönetilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Doğal kaynakların plansız kullanımı çevresel bozulmalara yol açabilmekte, rekreasyon alanlarının sahip olduğu doğal ve estetik değerlerin zamanla azalmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle rekreasyon alanlarının mevcut potansiyellerinin bilimsel yöntemlerle belirlenmesi ve planlama çalışmalarının bu veriler doğrultusunda gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006).

Rekreasyon planlamasının temel amaçlarından biri, doğal çevrenin korunması ile insan kullanımının dengeli bir şekilde bir arada yürütülmesini sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda rekreasyon alanlarının sahip oldukları doğal, fiziksel ve sosyal özelliklerin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi, alanın güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konulmasına, mevcut altyapı eksikliklerinin tespit edilmesine ve gelecekte yapılacak yatırımların planlanmasına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda

sürdürülebilir turizm ve rekreasyon politikalarının oluşturulması açısından da önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006).

Türkiye’de doğal alanların rekreasyon potansiyelinin belirlenmesinde yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri Gülez tarafından geliştirilen rekreasyon potansiyeli değerlendirme yöntemidir. Gülez (1990) tarafından geliştirilen bu yöntem, doğal alanların sahip olduğu peyzaj özellikleri, iklim koşulları, ulaşım olanakları, rekreatif kolaylıklar ve olumsuz çevresel etkenleri birlikte değerlendirerek rekreasyonel uygunluk düzeyini ortaya koymaktadır. Yöntemin en önemli özelliği, rekreasyon alanlarının yalnızca doğal özelliklerini değil aynı zamanda kullanıcıların yararlanabileceği altyapı ve ulaşım imkânlarını da dikkate almasıdır. Böylece alanların mevcut durumları sayısal verilerle ifade edilebilmekte ve farklı alanlar arasında karşılaştırma yapılabilmektedir (Gülez, 1990).

Gülez (1990) yönteminde rekreasyon potansiyeli; peyzaj değeri, iklim değeri, ulaşılabilirlik, rekreatif kolaylıklar ve olumsuz etkenler olmak üzere beş temel kriter üzerinden değerlendirilmektedir. Bu kriterlerin birlikte ele alınması, rekreasyon alanlarının doğal güzellikleri ve aynı zamanda kullanım uygunluğu ve ziyaretçi memnuniyeti açısından da değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle yöntem günümüzde rekreasyon planlama çalışmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır.

Van ilinin Erciş ilçesinde yer alan Balık Bendi Mesire Alanı, sahip olduğu doğal peyzaj özellikleri, Deliçay, İnci Kefali göçü ve rekreasyonel kullanım olanakları nedeniyle bölgenin önemli ziyaret alanlarından biridir. Özellikle her yıl gerçekleşen İnci Kefali göçü sırasında yoğun ziyaretçi çeken alan hem doğal kaynak değeri hem de rekreasyonel kullanım açısından dikkat çekmektedir. Ancak alanın mevcut rekreasyon potansiyelinin bilimsel yöntemlerle değerlendirilmesine yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle Balık Bendi Mesire Alanı’nın rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi, alanın sürdürülebilir kullanımı ve gelecekte yapılacak planlama çalışmaları açısından önem taşımaktadır.

1.1. Amaç, Yöntem ve Materyal

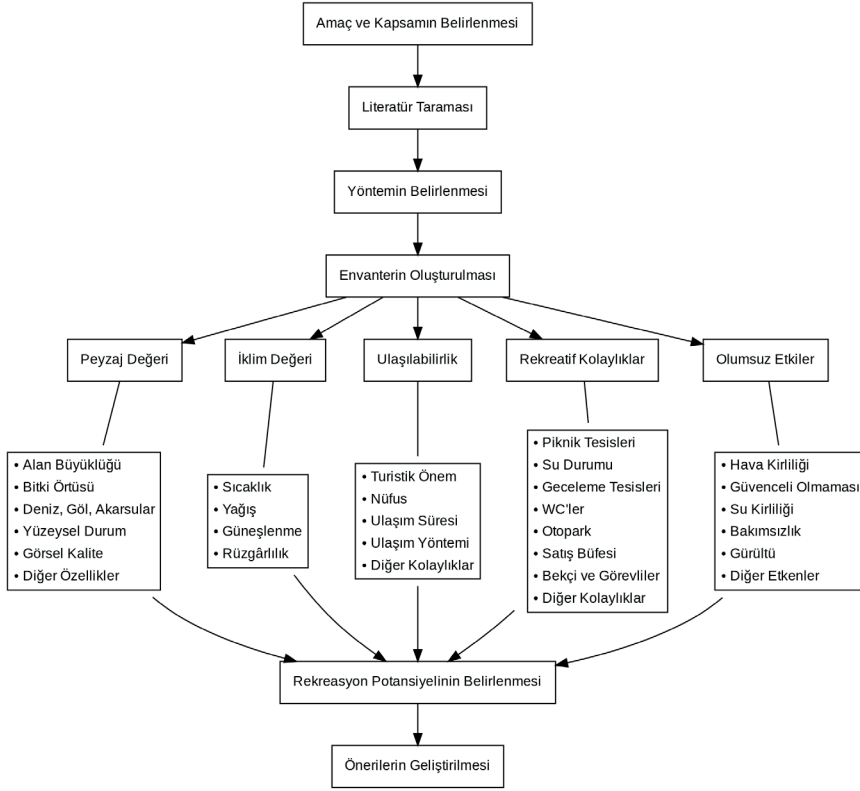
Bu çalışmanın temel amacı, Van ili Erciş ilçesi sınırları içerisinde yer alan Balık Bendi Mesire Alanı’nın rekreasyon potansiyelini belirlemek ve alanın rekreasyonel kullanım açısından uygunluk düzeyini ortaya koymaktır. Bu kapsamda alanın peyzaj özellikleri, iklim koşulları, ulaşım olanakları, rekreatif altyapı imkânları ve kullanımını olumsuz etkileyen faktörler analiz edilmiş; alanın güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek daha etkin kullanılabilmesine yönelik öneriler geliştirilmesi hedeflenmiştir. Elde edilen bulguların, Van ili ve çevresindeki

diğer doğal rekreasyon alanlarının planlanması ve yönetilmesine de katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Araştırmada rekreasyon potansiyelinin belirlenmesinde, Türkiye’de doğal alanların rekreasyonel uygunluğunun değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılan Gülez (1990) yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, alanın doğal ve beşerî özelliklerini sayısal verilere dönüştürerek objektif bir değerlendirme yapılmasına olanak sağlamaktadır. Yöntem, toplam 100 puan üzerinden değerlendirilen beş temel kriterden oluşmaktadır: Peyzaj Değeri (P, 35 puan) - alanın büyüklüğü, topoğrafyası, bitki örtüsü, su varlığı ve görsel çekiciliği gibi unsurları kapsar ve rekreasyonun temel çekicilik unsuru olması nedeniyle en yüksek ağırlığa sahiptir; İklim Değeri (İ, 25 puan) - ortalama sıcaklık, yağış, güneşlenme süresi ve rüzgâr koşullarını içerir; Ulaşılabilirlik (U, 20 puan) - alanın yerleşim merkezlerine uzaklığı, ulaşım ağına bağlantısı, yol kalitesi ve erişim kolaylığını değerlendirir; Rekreatif Kolaylıklar (RK, 20 puan) - piknik üniteleri, oturma alanları, içme suyu, otopark, tuvalet, yönlendirme tabelaları ve satış birimleri gibi altyapı unsurlarını kapsar; Olumsuz Etkenler (OSE, en fazla -10 puan) – çevre, görüntü ve su kirliliği, gürültü, güvenlik sorunları ve bakım eksiklikleri gibi alanın potansiyelini düşüren unsurları negatif puanlama esasıyla değerlendirir. Her kriter ayrı ayrı puanlanmış, elde edilen sonuçlar bir araya getirilerek Balık Bendi Mesire Alanı’nın toplam rekreasyon potansiyeli hesaplanmış ve böylece alanın rekreasyonel uygunluk düzeyi nicel olarak ortaya konulmuştur.

Çalışmanın yöntem akışı Şekil 1’de şematik olarak gösterilmiştir. Buna göre süreç; amaç ve kapsamın belirlenmesi, literatür taraması ve Gülez (1990) yöntemine göre yöntemin belirlenmesiyle başlamakta, ardından çalışma alanına ilişkin envanter beş ana kriter (P, İ, U, RK, OSE) ve bunların alt göstergeleri temelinde oluşturulmakta, elde edilen verilerin bütünleştirilmesiyle rekreasyon potansiyeli belirlenmekte ve son olarak alanın geliştirilmesine yönelik öneriler ortaya konulmaktadır.

Araştırmanın temel materyalini Erciş Balık Bendi Mesire Alanı oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler; saha gözlemleri, arazi incelemeleri, fotoğraf çekimleri ve ilgili kurum ve kuruluşlardan elde edilen verilerin yanı sıra rekreasyon, turizm, peyzaj planlama ve rekreasyon potansiyeli değerlendirmesi konularındaki kitap, makale, tez ve diğer bilimsel çalışmalardan oluşmaktadır. Arazi çalışmaları sırasında alanın doğal çevre özellikleri, peyzaj değerleri, ulaşım imkânları, mevcut rekreatif altyapısı ile kullanımını etkileyen olumlu ve olumsuz faktörler yerinde incelenmiş; elde edilen veriler Gülez (1990) kriterleri doğrultusunda puanlandırılarak alanın rekreasyon potansiyeli hesaplanmıştır.



Şekil 1. Yöntem Akış Şeması

1.2. Çalışma Sahasının Yeri ve Sınırları

Çalışma sahasını oluşturan, Erciş Balık Bendi Mesire Alanı, Doğu Anadolu Bölgesi'nde Van ilinin Erciş ilçesi sınırları içerisinde yer alır (Harita 1). Söz konusu alan, Van Gölü'nün kuzey kıyısında Deliçay'ın Van Gölüne döküldüğü alanda bulunmaktadır. Bu alan doğal peyzaj unsurları ve insan eliyle düzenlenmiş rekreasyonel donatılar açısından zengin bir yapıya sahiptir. Alanın, Erciş ilçe merkezine uzaklığı 10 kilometre olup buraya ulaşım karayolu bağlantısı ile sağlanır. Erciş Balık Bendi Mesire Alanı'nın kuzeyi, Van-Erciş Karayolu ile sınırlandırılmıştır. Alanın batısında Erciş Şeker Fabrikası, güneyinde ve doğusunda ise tarım alanları ile göl yer alır. Saha, çeşitli doğal su kaynakları (akarsu ve göl) ve yeşil alanlarla çevrili olduğundan rekreasyonel faaliyetler için elverişli bir ortam arz eder. Çalışma alanının sınırları, mevcut idari ve fiziksel kullanım sınırları esas alınarak belirlenmiştir. Bu kapsamda alan, Erciş Belediyesi ve ilgili yerel yönetim birimlerinin düzenli olarak bakım ve işletmesini yürüttüğü mesire yeri sınırlarını kapsar. Yaklaşık olarak 10 hektarlık

bir alana sahip olan rekreasyon alanı, piknik, doğa yürüyüşleri ve kıyı kullanımı gibi çeşitli aktiviteleri barındırabilecek nitelikte düzenlemelere sahiptir.

Harita 1. Araştırma Sahasının Lokasyon Haritası



2. REKREASYON KAVRAMI VE MESİRE ALANLARI

Rekreasyon, yenilenme, yeniden yaratılma veya tazelenme anlamına gelen Latince “recreatio” kelimesinden gelir. Bu anlamıyla rekreasyon; çalışma faaliyetiyle tükenen insanın, fiziksel ve ruhsal kaynaklarını “yeniden yaratma” veya “yenileme” amacı taşır (Mieczkowski, 1990).

Mesire alanları; bireylerin doğayla iç içe, rekreatif faaliyetler gerçekleştirebilecekleri, dinlenme ve eğlenme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri doğal ve yarı doğal alanlardır. Türkiye’de mesire alanlarının düzenlenmesine yönelik yasal çerçeve, 05.03.2013 tarihli ve 28578 sayılı Resmî Gazete’ de yayımlanan Mesire Alanları Yönetmeliği ile belirlenmiştir. Bu yönetmelik doğrultusunda mesire alanları, fiziki yapıları, kullanım şekilleri ve taşıma kapasitelerine göre A tipi, B tipi ve C tipi olmak üzere üç ana başlık altında sınıflandırılmıştır. Her bir mesire alanı tipi, kullanıcı profili, rekreasyonel faaliyetlerin çeşitliliği ve alanın sahip olduğu doğal kaynak değerlerine göre farklı özellikler göstermektedir.

A tipi mesire alanları, ziyaretçi potansiyelinin yüksek olduğu bölgelerde planlanmaktadır. Bu alanlar günübirlik ve aynı zamanda geceleme imkânı da sunarak daha uzun süreli rekreasyonel faaliyetlere olanak tanımaktadır. Bu kapsamda, çadır, karavan, motor-karavan kamp alanları, kır evi, kır lokantası, kır kahvesi gibi az katlı ve doğa ile bütünleşik yapılar yer alabilmektedir. Ayrıca, yöresel ürünlerin sergilendiği satış üniteleri, piknik alanları, çardaklar ve diğer rekreasyonel tesisler bu alanlarda bulunur. A tipi mesire alanları hem doğal kaynakları hem de sosyal donatıları bakımından zengin olup, daha profesyonel yönetim ve bakım gerektiren alanlardır.

B tipi mesire alanları, genellikle yerleşim merkezlerine yakın, erişilebilirliği kolay ve günübirlik kullanım amacıyla tasarlanmış alanlardır. Bu alanlarda, geceleme imkânı bulunmamakta ancak kullanıcıların kısa süreli doğa temelli rekreasyonel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çeşitli tesisler bulunmaktadır. Kır lokantası, kır kahvesi, yöresel ürün satış ve sergi yerleri, piknik üniteleri ve çardaklar gibi yapılar, bu tip alanların temel bileşenleri arasındadır. Ziyaretçi yoğunluğu yüksek olan bu alanlar, özellikle hafta sonlarında ve tatil günlerinde büyük ilgi görmekte ve kent yaşamının stresinden uzaklaşmak isteyen bireylere doğal ortamda dinlenme olanağı sunmaktadır.

C tipi mesire alanları, genellikle kaynak potansiyeli ile ziyaretçi yoğunluğu daha düşük veya orta seviyede olan bölgelerde yer almaktadır. Bu alanlar, küçük ölçekli günübirlik rekreasyonel kullanımlar için uygundur. Alanda genellikle piknik masaları, çardaklar, yöresel ürün satış birimleri ve sınırlı sayıda rekreasyonel yapı yer almaktadır. C tipi mesire alanları, doğaya en az müdahale edilen ve genellikle daha az yapılaşma içeren, sade ve doğal alanlardır. Bu tür alanlar, daha çok kırsal bölgelerde yer almakta ve düşük maliyetli, sürdürülebilir rekreasyon çözümleri sunmaktadır.

Erciş Balık Bendi Mesire Alanı'nda gözlemlenen kır lokantası/çay bahçesi (satış büfesi), düzenli görevli/bekçi varlığı, kurumsal bir giriş ücretlendirme sistemi ve bireysel çadırlı kamp imkânı gibi unsurlar dikkate alındığında, alanın yukarıda tanımlanan B tipi mesire alanı özelliklerine daha yakın bir yapı sergilediği, hatta geceleme/kamp olanağı bakımından kısmen A tipi unsurlar da barındırdığı değerlendirilmektedir. Bu nedenle Erciş Balık Bendi Mesire Alanı, mevcut altyapısı itibarıyla B tipi mesire alanı grubuna girmektedir.

Mesire alanı tipinin planlanması ve yönetimi, toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçları ile ülkenin çevresel sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda şekillenmektedir. Alanların potansiyel kullanım düzeylerinin tespiti, rekreasyonel faaliyetlerin niteliği ve niceliği kadar, çevresel etkiler ve doğal kaynakların korunması açısından da önem arz etmektedir. Bu nedenle, mesire alanlarının planlamasında çeşitli bilimsel yöntemler ve analiz teknikleri

kullanılmakta olup, ülkemizde bu bağlamda sıklıkla başvurulan yöntemlerden biri Gölöz Yöntemi'dir. Söz konusu yöntem, orman içi rekreasyon alanlarının potansiyelini belirlemede doğa temelli kriterleri ön plana çıkarması bakımından literatürde öne çıkan bir yaklaşımdır.

2.1. Erciş Balık Bendi Mesire Alanı

Erciş ilçe merkezine yaklaşık 12 km mesafede bulunan Balık Bendi Mesire Alanı, özel araçlarla ya da dolmuşlarla ulaşılabilir durumdadır. Alana ulaşımı kolaylaştıran asfalt yol bulunmaktadır. Erciş'in Van'a olan uzaklığı yaklaşık 100 km'dir. Bu bağlamda, Van il merkezinden gelen ziyaretçiler için de ulaşılabilir bir destinasyondur (Fotoğraf 1).

Bölge, Van Gölü'nün serinletici etkisi, Deliçay'ın kıyısındaki doğal bent oluşumları ve çevresindeki yeşil alanlarla zengin bir peyzaj değerine sahiptir. Yaz aylarında serin havası ve akarsuyla buluşan göl manzarası, kullanıcılar açısından cazip hale gelmektedir. Alanın doğal eğimi ve arazinin şekli rekreatif kullanımlar için uygundur. Erciş, karasal iklimin etkisinde olmakla birlikte göl etkisi sayesinde yazları daha ılıman, kışları ise daha sert geçmektedir. Yaz aylarında sıcaklık 20-30 °C arasında değişmekte, nem oranı düşüktür. Bu iklim koşulları mesire faaliyetleri açısından elverişlidir. Balık Bendinde oluşturulmuş piknik alanları, göl kenarına yerleştirilmiş masalar, yürüyüş yolları ve bazı küçük işletmeler (çay bahçesi vb.) yer almaktadır. Ancak altyapı unsurlarının düzensiz olduğu, tuvalet, çöp kovası, yönlendirme tabelası gibi temel ihtiyaçlara yönelik eksikliklerin bulunduğu da gözlemlenmiştir. Alanın genel peyzaj yapısı ve rekreatif düzenlemeleri, Fotoğraf 1'deki havadan görünümde açıkça izlenebilmektedir.

Fotoğraf 1. Erciş balık bendi mesire alanının havadan görünümü



Kaynak: <https://www.trthaber.com/foto-galeri/ercis-balik-bendi-kazlara-kaldi/25205/sayfa-1.html> Erişim Tarihi: 01.06.2026

2025 yılı itibariyle yürürlükte olan giriş ücretlendirme sistemi, ziyaretçilerin mesire alanına hangi ulaşım aracıyla geldiklerine göre farklı kategorilerde belirlenmiştir. Buna göre, yalnızca yaya olarak giriş yapan bireysel ziyaretçilerden kişi başına 20 Türk Lirası ücret alınmaktadır. Bu ücret, alana girişin en ekonomik şekli olup özellikle çevre mahallelerden gelen vatandaşlar tarafından tercih edilmektedir. Özel araçlarıyla gelen ziyaretçiler için ise otomobil başına 100 Türk Lirası giriş ücreti uygulanmakta, bu da özellikle ailelerin ya da küçük grupların ulaşım tercihlerinde etkili olmaktadır. Daha büyük taşıma kapasitesine sahip servis araçları, minibüsler veya transit tipi taşıtlar için ise bu tutar araç başına 300 Türk Lirası olarak belirlenmiştir. Bu kategori genellikle kalabalık gruplar, okul gezileri, turistik turlar veya kurum organizasyonları gibi daha fazla kişi taşıyan girişlerde geçerlidir. Söz konusu ücretlendirme sistemi ekonomik bir gelir elde etmenin yanında alanın taşıma kapasitesini kontrol altında tutmak, aşırı yoğunluklardan kaynaklanabilecek çevresel ve sosyal olumsuzlukların önüne geçmek amacıyla da stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Ayrıca elde edilen gelirler, mesire alanının temizlik, güvenlik, peyzaj düzenlemeleri, altyapı bakımları ve genel işletme giderleri gibi hizmet kalitesini doğrudan etkileyen unsurlar için kullanılmaktadır.

2.2. Balık Bendi ve İnci Kefali Göçü

Van Gölü'ne özgü endemik bir tür olan inci kefali (*Alburnus tarichi*), Türkiye'nin biyolojik çeşitliliği açısından büyük öneme sahip balık türlerinden biridir. Van Gölü'nün yüksek tuzluluk ve alkalinite düzeyine uyum sağlayabilen bu tür, göldeki ekstrem çevresel koşullarda hayatta kalabilen tek balık türüdür. Ancak üreme dönemi geldiğinde bu koşullar yavru gelişimi için elverişli olmadığından inci kefali her yıl Nisan ortasından Temmuz ortasına kadar Van Gölü'ne dökülen tatlı su akarsularına göç eder (Fotoğraf 2).

Fotoğraf 2. İnci kefali göçü



Kaynak: <https://www.haberler.com/guncel/inci-kefali-gocu-ve-av-yasagi-basladi-5909631-haberi/> Erişim Tarihi: 01.06.2026

Bu dönemde Erciş ilçesinde bulunan Deliçay, inci kefalinin göç ettiği en önemli noktalardan biridir. Akıntıya karşı yüzerek engelleri aşan balıklar, tatlı su akıntılarına ulaşp yumurtalarını bırakmak için zorlu bir yolculuk yaparlar. Göç sürecinde balıklar, göl ile akarsuların birleştiği bölgelerde kısa süre bekleyerek tuzlu sudan tatlı suya geçişe fizyolojik uyum sağlarlar. Bu göç olayı ekolojik ve aynı zamanda sosyo-kültürel bir öneme de sahiptir. Her yıl düzenlenen İnci Kefali Göçü Festivali hem doğa gözlemciliği hem de ekoturizm açısından bölgeye katkı sunar (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

3. BULGULAR

Mesire Alanı'nın rekreasyon potansiyeli, Gülez (1990) tarafından geliştirilen değerlendirme formu esas alınarak Tablo 1'deki kriterlere göre puanlandırılmıştır.

3.1. Peyzaj Değeri (P)

Erciş Balık Bendi'nin peyzaj değeri, 35 puan üzerinden 26 puan ile yaklaşık %74'lük bir orana karşılık gelmektedir; bu da peyzaj boyutunun alanın en güçlü yönlerinden biri olduğunu göstermektedir. Alan büyüklüğü ögesinden tam puan (4/4) alınması, alanın 10 hektarın üzerinde geniş bir kullanım alanı sunduğunu, dolayısıyla yoğun ziyaretçi kullanımına ve farklı rekreasyonel faaliyetlerin bir arada yürütülmesine elverişli olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 1).

Bitki örtüsü açısından alınan 6/8 puan, alanda ağaç, çalı ve çayır türlerinin bir arada bulunduğunu ve bu çeşitliliğin görsel zenginlik ile gölgelik alan sağlama açısından önemli bir avantaj oluşturduğunu göstermektedir.

Kıyı alanları, bireylerin boş zamanlarını değerlendirmelerine olanak tanıyan ve rekreasyonel gereksinimlerini karşılayan önemli mekânlar arasında yer almaktadır (Akdeniz vd., 2020).

Tablo 1. Erciş Balık Bendi Mesire Alanı Gülez Yöntemi Değerlendirme Tablosu

Formüldeki Ögeler	Ögenin Özellikleri	Maksi. Puan	Açıklama	Puan	Değerlendirme Puanı
Peyzaj Değeri (P)	Alanın Büyüklüğü	4	10 ha.' dan büyük 5- 10 ha 1- 5 ha 0.5- 1 ha	4 3 2 1	4
	Bitki Örtüsü	8	Ağaçlık, çalılık, çayırılık Yalnız ağaçlık ve çayırılık Çalılık, çayırılık, seyrek ağaç Çayırılık, seyrek ağaçlık Yalnız çalılık ve çayırılık Çalılık, seyrek ağaçlık Çayırılık, seyrek çalılık Yalnız çayırılık	7- 8 6- 7 5- 6 4- 5 3- 4 3-4 2- 3 1- 3	6
	Deniz, Göl, Akarsular	8	Deniz kıyısı Göl kıyısı Akarsu kıyısı Dereler	7- 8 6- 7 4- 5 1- 4	6

	Yüzeysel Durum	5	Düz alan Hafif dalgalı Az meyilli yer yer düzlük Az engebeli Orta engebeli	5 4 3 2 1	4
	Görsel Kalite	4	Panoramik görünüm Güzel görüş ve vistalar Alanın genel görsel estetik değeri	3- 4 2- 3 1- 3	3
	Diğer Özellikler	6	Örneğin doğal anıt, çağlayan, mağara, tarihsel ve kültürel değerler, yaban hayvanları, kuşlar vb.	1- 6	3
İklim Değeri (İ)	Sıcaklık	10	Yaz Ayları (Haz. Tem. Ağu.) Ortalaması □ 16-17, 18-19, 20-21, 22-23, 24-25, 34-33, 32-31, 30-29, 28-27, 26-25 P. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10		5
	Yağış	8	Yaz Ayları (Haz. Tem. Ağu.) Toplamları mm 50, 100, 150, 200, 250, 300, 350, 400 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1		8
	Güneşlenme	5	Yaz Ayları Bulutluluk Ortalaması 0-2, 2-4, 4-6, 6-8, 8-9 Puan: 5,4,3,2,1		4
	Rüzgârlılık	2	Yaz Ayları Ortalama Rüzgâr Hızı 0 – 1 M / Sec 1 – 3 M / Sec	2 1	1
Ulaşılabilirlik	Bulunduğu Bölgenin Turistik Önemi	4	Akdeniz, Ege, Marmara Kıyı Bandı Karadeniz Kıyı Bandı Önemli Karayolları Güzergahları Turizmde Öncelikli Yörelere	3-4 2-3 1-3	2
	Bulunduğu Bölgede En Az 100.000 Nüfuslu Kent Olması	5	20 km'ye Kadar Uzaklık 50 km'ye Kadar Uzaklık 100 km'ye Kadar Uzaklık 200 km'ye Kadar Uzaklık	4-5 3-4 2-3 1-2	5
	Ulaşılan Zaman Süresi (Yakındaki En Az 5.000 Nüfuslu Kentten)	4	Yürüyerek 1 Saate Kadar ya da Taşıtla 0 – 1 / 2 Saat 1 / 2 – 1 1 – 2 2- 3	4 3 2 1	3
	Ulaşım (Taksi ve Özel Oto Dışında)	4	Yürüyerek gidebilme ya da her an taşıt bulabilme Belirli Saatlerde Taşıt Bulabilme	3-4 1-3	1
	Ulaşımında Diğer Kolaylıkları	3	Örneğin Teleferik Olması Denizden Ulaşabilme vb.	1- 3	1

Rekreatif Kolaylık	Piknik Tesisleri	4	Sabit Piknik Masa, Ocak vb. (Niteliklerine Göre)	1- 4	3
	Su Durumu	3	İçme ve Kullanma Su Olanakları (Niteliklerine Göre)	1- 3	2
	Geceleme Tesisleri	2	Sabit Geceleme Tesisleri Çadırılı ya da Çadırsız Kamp Kurabilme Olanakları	2 1- 2	1
	WC	2	Niteliklerine Göre	1- 2	2
	Otopark	2	Niteliklerine Göre	1- 2	2
	Kır Gazinosu Satış Büfesi	2	Niteliklerine Göre	1- 2	2
	Bekçi ve Görevliler	2	Sürekli Bekçi, Görevli Hafta Sonlarında	2 1	2
	Diğer Kolaylıklar	3	Örneğin Plaj, Duş ve Kabin Tesisleri Kiralık Sandal Olanakları Top Vb. Oyun ve Spor Alanları	1- 3	1
Olumsuz Etkiler (Ose)	Hava Kirliliği	-3	Kirlilik Derecesine Göre	-1- (-3)	-1
	Güvenli Olmaması	-2	Güvence Durumuna Göre	-1- (-2)	0
	Su Kirliliği	-1	Deniz, Göl ve Akarsular İçin		0
	Bakımsızlık	-1	Yeterli Bakım Yapılmaması		-1
	Gürültü	-1	Trafik, Kalabalık, Vb. Gürültüler		-1
	Diğer Olumsuz Etkiler	-2	Taş Ocakları İnşaat Vb.	-1- (-2)	-1

Özellikle kent merkezlerinde ve kentsel yerleşimlerin yakın çevresinde bulunan kıyılar, farklı yaş gruplarına hitap eden çok sayıda rekreasyon etkinliğinin gerçekleştirilmesine imkân sağlayarak yaşam kalitesinin yükseltilmesine katkıda bulunmaktadır. Su, bitki örtüsü ve insan etkileşiminin yoğun biçimde gözlemlendiği bu alanlar, kent sakinleri tarafından sıklıkla tercih edilen sosyal ve kamusal kullanım alanlarıdır (Bekçi vd., 2019; Kahvecioğlu ve Sağlık, 2023). Kıyılar; yürüyüş, koşu, bisiklet kullanımı ve çeşitli su sporları gibi fiziksel aktiviteler için uygun ortamlar sunmasının yanı sıra, bireylerin yoğun kent yaşamının yarattığı stres ve monotonluktan uzaklaşarak doğayla etkileşim kurmalarına da olanak sağlamaktadır (Işık ve Demirel, 2016; Ayhan, 2019). Ayrıca sahip oldukları doğal peyzaj unsurları ve kültürel değerler sayesinde kıyı alanları, rekreasyonel kullanım açısından önemli bir çekim merkezi oluşturmakta ve çok yönlü kullanım potansiyeli sergilemektedir (Kahveci vd., 2021; Özgeriş ve Karahan, 2021). Van Gölü kıyısında yer alan Erciş Balık Bendi'nde göl ve akarsu kıyısında bulunma özelliği sahanın peyzaj değerine önemli bir katkı sağlamıştır. Su ögesinden alınan 6/8 puan, Su yüzeyinin varlığı hem görsel açıdan hem de olta balıkçılığı, kıyı yürüyüşü gibi suya dayalı rekreasyon faaliyetleri açısından alanın çekiciliğini artırmaktadır. Yüzey şekli açısından

alınan 4/5 puan, arazinin düze yakın ve hafif dalgalı bir topografyaya sahip olduğunu, bunun da piknik alanları, yürüyüş parkurları gibi düzenlemeler için ek bir maliyet veya zorluk yaratmadan kolay erişim ve kullanım imkânı sunduğunu göstermektedir. Görsel kalite ögesinden alınan 3/4 puan, alanın güzel görüş açıları ve vistalara (güneşin doğuşu, batışı, dalgalar vb.) sahip olduğunu, ancak panoramik bir manzara bütünlüğü açısından en üst düzeye tam ulaşamadığını ortaya koymaktadır. Diğer özellikler başlığından alınan 3/6 puan ise, bu alt kalemin diğerlerine göre görece zayıf kaldığını göstermektedir. Bu öge doğal anıt, çağlayan, mağara, tarihsel-kültürel değerler, yaban hayvanları ve kuşlar gibi “ekstra” çekicilikleri kapsadığından, alanda kuş gözlemi ve bazı doğal değerler bulunmakla birlikte, bunların çeşitliliğinin ve özgünlüğünün sınırlı olduğu, alanı diğer benzer rekreasyon alanlarından ayırt edecek belirgin bir “öne çıkan” doğal/kültürel ögenin bulunmadığı söylenebilir. Bu durum, alanın peyzaj potansiyelini tamamen üst sınıra taşıyamayan tek eksik nokta olarak değerlendirilebilir.

3.2. İklim Değeri (İ)

Erciş Balık Bendi Mesire Alanı'nın iklim değeri, yapılan detaylı meteorolojik veri analizine göre 25 puan üzerinden 5 (sıcaklık) + 8 (yağış) + 4 (güneşlenme) + 1 (rüzgârlılık) = 18 puan olarak hesaplanmakta bu da yaklaşık olarak %72'lik bir orana karşılık gelmektedir. Bu oran iklim boyutunun alanın güçlü yönlerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Sıcaklık açısından, alanın yaz ortalama sıcaklığının (Haziran-Temmuz-Ağustos ortalaması) 20,3°C olması, Gülez'in değerlendirme formülünde 18-19°C ile 20-21°C bantları arasında yer almakta ve buna karşılık gelen 5 puanı almaktadır. Tablo 2'deki verilere bakıldığında, Erciş'te kış aylarının (Ocak, Şubat, Aralık) sıcaklıkların eksi değerlere düştüğü belirgin bir karasal iklim etkisi görülmekle birlikte, yaz aylarındaki (Temmuz 21,9°C, Ağustos 21,5°C) sıcaklıkların açık alan rekreasyonu için oldukça uygun ve serinletici düzeyde kaldığı söylenebilir. Bu durum, sahanın özellikle yaz mevsiminde aşırı sıcaktan kaynaklanan konfor sorunu yaşamadan kullanılabileceğini göstermektedir.

Tablo 2. Erciş'te Aylara Göre Sıcaklık Ortalamaları (1965-2024)

Aylar	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	E	K	A	Yıllık
Aylık Ortalama Sıcaklık	-5.2	-4.3	0.8	7.3	12.4	17.6	21.9	21.5	16.3	9.8	3.4	-2.1	8.3

Kaynak: Meteoroloji Genel Müdürlüğü (2025)

Yağış açısından en yüksek puanlardan biri olan 8/8 alınmıştır. Tablo 3'teki verilere göre yaz aylarına düşen toplam yağış (Haziran 23,8 mm + Temmuz 8,5 mm + Ağustos 7,9 mm =) 40,2 mm olup, bu değer Gülez ölçeğindeki 50 mm eşliğine yakın ve düşük yağış aralığına girmektedir.

Tablo 3. Erciş'te Aylara Göre Toplam Yağış Miktarı (1965-2024)

Aylar	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	E	K	A	Yıllık
Yağış (mm)	35.3	38.4	49.8	67.8	57.5	23.8	8.5	7.9	19.0	52.5	51.0	41.4	452.9

Kaynak: Meteoroloji Genel Müdürlüğü (2025)

Yaz mevsiminde yağışın az olması, açık hava rekreasyon faaliyetlerinin (piknik, kamp, su sporları vb.) kesintiye uğrama riskini en aza indirmekte ve alanın yaz boyunca yüksek kullanım sürekliliğine sahip olmasını sağlamaktadır.

Güneşlenme açısından alınan 4/5 puan, Tablo 4'teki yaz aylarına ait bulutluluk ortalamalarının (Haziran 3,3, Temmuz 1,8, Ağustos 1,2; yaz ortalaması 2,1) düşük düzeyde kalmasıyla doğrudan ilişkilidir. Düşük bulutluluk, güneşli gün sayısının fazla olduğu anlamına gelmekte olup bu durum, alanın güneşlenme ve açık hava etkinlikleri açısından elverişli bir iklim sunduğunu desteklemektedir.

Tablo 4. Erciş'te Aylara Göre Bulutluluk Miktarı (1965-2024)

Aylar	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	E	K	A	Yıllık
Bulutluluk	4.1	4.1	4,0	4,2	3.3	1.8	1.2	1.0	1.3	2.9	3.5	4.1	3.0

Kaynak: Meteoroloji Genel Müdürlüğü (2025)

Rüzgârlılık açısından alınan 1/2 puan ise, Tablo 5'teki yaz mevsimi ortalama rüzgâr hızının (yaklaşık 1,4 m/s) Gülez ölçeğindeki 1-3 m/s aralığına denk gelmesinden kaynaklanmaktadır. Bu hız aralığı, rüzgârın rekreasyonel kullanımı tamamen engellemeyecek ancak hafif bir olumsuz etki oluşturacak düzeyde olduğunu göstermekte özellikle açık alanlarda serinletici etki yaratabileceği gibi, bazı etkinlikler (çadır kurma, mangal vb.) için hafif bir zorluk da oluşturabilmektedir.

Tablo 5. Erciş'te Ortalama Aylık Rüzgâr Hızları m/sn (1965-2024)

Aylar	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	E	K	A	Yıllık
Ortalama Aylık Rüzgâr Hızı m/ sec	1.5	1.5	1.7	1.8	1.7	1.5	1.5	1.3	1.2	1.2	1.3	1.5	1.5

Kaynak: Meteoroloji Genel Müdürlüğü (2025)

3.3. Ulaşılabilirlik (U)

Erciş Balık Bendi Mesire Alanı'nın ulaşılabilirlik boyutu, 20 puan üzerinden 12 puan olarak hesaplanmakta olup bu da %60'lık bir orana karşılık gelmektedir. Bu sonuç, alanın ulaşım açısından orta düzeyde bir potansiyele sahip olduğunu, ancak bazı alt kriterlerde belirgin eksiklikler bulunduğunu göstermektedir. Bulunduğu bölgenin turistik önemi açısından 4 puan üzerinden 2 puan alınması, alanın Doğu Anadolu Bölgesi'nde, yani kıyı turizminin (Akdeniz, Ege, Marmara, Karadeniz kıyı bantları) ya da turizmde öncelikli yörelerin dışında bir konumda yer almasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, sahanın ulusal ölçekte tanınırlık ve çekim gücü bakımından sınırlı bir potansiyele sahip olduğunu, daha çok yerel/bölgesel ölçekte rekreasyon talebine hitap ettiğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık, bulunduğu bölgede en az 100.000 nüfuslu bir kentin varlığı kriterinden tam puan (5/5) alınması oldukça olumlu bir sonuçtur. Alana yaklaşık 12 km mesafedeki Erciş ilçesinin nüfusunun 100.000'e yaklaşması ve yaklaşık 100 km uzaklıktaki Van il merkezinin 500.000'i aşan nüfusuyla bölgenin önemli bir çekim merkezi olması, Balık Bendi'nin geniş bir potansiyel ziyaretçi kitlesine yakın konumlandığını göstermektedir. Bu durum, alanın özellikle hafta sonu ve gününbirlik ziyaretler açısından yüksek bir talep potansiyeline sahip olduğuna işaret etmektedir. Ulaşım süresi açısından 4 puan üzerinden 3 puan alınarak tam puana yakın bir değer elde edilmiştir. Alana Erciş ilçe merkezinden ve çevre kırsal yerleşimlerden kara yoluyla yaklaşık 30 dakika içinde ulaşılabilmesi, sahayı gününbirlik kullanım için oldukça erişilebilir kılmaktadır. Bu kısa mesafe, özellikle yerel halkın sık ve düzenli ziyaretlerini teşvik eden önemli bir avantajdır. Buna karşın, ulaşım imkânları (taksi ve özel araç dışındaki toplu taşıma) kriterinden 4 puan üzerinden yalnızca 1 puan alınması, alana erişimin büyük ölçüde özel araca bağlı olduğunu göstermektedir. Yaz sezonunda belirli saatlerde çalışan minibüs seferlerinin bulunması kısmi bir olanak sunsa da bu hizmetin tüm mevsimlerde düzenli olmaması, özel aracı olmayan ziyaretçiler (öğrenciler, yaşlılar vb.) için erişimi zorlaştırmakta ve alanın potansiyel kullanıcı tabanını sınırlamaktadır. Son olarak, ulaşım da diğer kolaylıklar (teleferik, deniz yoluyla ulaşım vb.) kriterinden 3 puan üzerinden 1 puan alınması, alanın sınırlı düzeyde de olsa tamamlayıcı bir ulaşım/erişim olanağına (yaz sezonu minibüs seferleri) sahip olduğunu, ancak bu açıdan ek çekiciliğinin oldukça kısıtlı kaldığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Erciş Balık Bendi'nin ulaşılabilirlik potansiyeli, yakın çevresindeki nüfus yoğunluğu (Erciş ve Van) ve kısa ulaşım mesafesi sayesinde güçlü bir temele sahiptir. Ancak bu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilebilmesi, alanın ulusal turizm rotaları içinde yer almaması ve düzenli toplu taşıma seçeneklerinin bulunmaması nedeniyle sınırlanmaktadır. Bu durum, alanın mevcut haliyle daha çok yerel ve bölgesel

ölçekte bir rekreasyon merkezi olarak işlev gördüğünü, ulusal/uluslararası ölçekte bir çekim merkezi olabilmesi için toplu ulaşım altyapısının geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

3.4. Rekreatif Kolaylıklar (R)

Rekreasyon potansiyelinin saptanmasında, o yerde mevcut tüm rekreatif kolaylıklar (piknik yapma olanakları, içme ve kullanma suyunun varlığı, geceyi geçirmek isteyen ziyaretçiler için otel ya da kamp imkanının bulunup bulunmaması, tuvalet, otopark, lokanta, satış büfesi veya market, bekçi veya güvenlik görevlisinin olup olmaması vb) rekreasyon potansiyelini olumlu ya da olumsuz yönde etkiler. Belirtilen rekreatif olanaklara sahip tesisler daha fazla ve düzenli ziyaretçi alır (Aydın ve Ağırkaya, 2023). Erciş Balık Bendi Mesire Alanı'nın rekreatif kolaylık boyutu, 20 puan üzerinden 15 puan ile (%75) değerlendirme kriterleri arasında en yüksek orana sahip boyut konumundadır. Bu sonuç, alanın peyzaj ve iklim potansiyelinin yanı sıra, fiziksel altyapı açısından da ziyaretçi kullanımına büyük ölçüde hazır olduğunu göstermektedir. Piknik tesisleri kriterinden 4 puan üzerinden 3 puan alınması, alanda piknik masaları, oturma alanları ve mangal ocaklarının yeterli sayı ve nitelikte bulunduğunu, dolayısıyla aile ve grup halinde günübirlik kullanımın büyük ölçüde rahatlıkla gerçekleştirilebildiğini, ancak bu unsurların sayı ve nitelik açısından geliştirilmeye de açık olduğunu ortaya koymaktadır (Fotoğraf 3).

Fotoğraf 3. Erciş Balık Bendi Mesire Alanından Bir Görünüm



Kaynak: https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g1075084-d13190673-Reviews-Ercis_Balik_Bendi-

Su durumu kriterinden 3 puan üzerinden 2 puan alınması, alana belirli noktalara yerleştirilmiş çeşmeler aracılığıyla içme ve kullanma suyu temin edilebildiğini, ancak bu olanakların kapsam ve nitelik açısından geliştirilmeye açık olduğunu göstermekte, bu durum hem hijyen hem de konfor açısından ziyaretçiler için temel bir ihtiyacın büyük ölçüde karşılandığı anlamına gelmektedir. Geceleme tesisleri kriterinden 2 puan üzerinden 1 puan alınması, alanın sabit konaklama (bungalov, misafirhane vb.) tesislerinden yoksun olduğunu, ancak bireysel çadırli kamp imkânı sunan alanların mevcut olduğunu göstermektedir. Bu durum, alanın şu an için günübirlik kullanıma daha uygun olduğunu, geceleme amaçlı ziyaretler açısından ise sınırlı bir kapasiteye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. WC kriterinden tam puan (2/2) alınması, temel hijyen altyapısının yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Otopark kriterinden de tam puan (2/2) alınması, mevcut araç park kapasitesinin günübirlik ziyaretçi yoğunluğunu büyük ölçüde karşılayabildiğine işaret etmekle birlikte, özellikle yoğun kullanım dönemlerinde (hafta sonları, bayram tatilleri ve İnci Kefali göç dönemi) bu kapasitenin yeterliliğinin izlenmesi önerilmektedir. Satış büfesi/kır lokantası ve bekçi-görevli kriterlerinden alınan tam puanlar (2/2), alanda küçük ölçekli ticari işletmelerin (çay bahçesi vb.) ve sürekli görevli/bekçi bulunmasının hem ziyaretçi ihtiyaçlarının karşılanması hem de güvenlik ve düzenin sağlanması açısından olumlu bir katkı sunduğunu göstermektedir. Diğer kolaylıklar kriterinden 3 puan üzerinden yalnızca 1 puan alınması ise, alanda çocuk oyun alanları, yürüyüş parkurları ve seyir noktaları gibi tamamlayıcı rekreatif öğelerin sınırlı düzeyde bulunduğunu, bu öğelerin çeşitlilik ve nitelik açısından geliştirilmeye önemli ölçüde açık olduğunu göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Erciş Balık Bendi Mesire Alanı'nın rekreatif kolaylık altyapısı, piknik, su temini, hijyen, otopark ve güvenlik gibi temel ihtiyaçları büyük ölçüde karşılayacak düzeyde gelişmiş durumdadır. Alanın potansiyelini daha üst seviyeye taşıyabilmesi için öncelikli olarak tamamlayıcı rekreatif öğelerin (çocuk oyun alanı, yürüyüş parkuru, seyir noktası vb.) çeşitlendirilmesi ve geceleme/konaklama imkânlarının (özellikle düzenlenmiş kamp alanları) geliştirilmesi önerilebilir. Bu sayede alan, günübirlik kullanımın ötesine geçerek daha uzun süreli ziyaretlere de ev sahipliği yapabilecek bir potansiyele ulaşabilir.

3.5. Olumsuz Etkiler (Ose)

Erciş Balık Bendi Mesire Alanı'nın olumsuz etkiler boyutu, -10 puan üzerinden -4 puan (%40) ile sınırlı bir değer almış olup bu durum alanın doğal niteliğinin büyük ölçüde korunduğunu, çevresel baskı unsurlarının ise düşük-orta düzeyde kaldığını göstermektedir. Hava kirliliği kriterinden -3 puan üzerinden -1 puan alınması, alanın çevresinde kirlilik yaratan büyük ölçekli bir

sanayi tesisi veya yoğun trafik kaynağı bulunmamakla birlikte, yakın çevredeki tarımsal faaliyetler, yol trafiği veya mevsimlik yoğun kullanım dönemlerinde oluşabilecek mangal/ateş dumanı gibi düşük düzeyli kaynaklardan kaynaklanan hafif bir hava kalitesi etkisinin söz konusu olduğuna işaret etmektedir. Güvenlik durumu ve su kirliliği kriterlerinden herhangi bir olumsuz puan alınmaması olumlu bir bulgudur. Bu durum, alanın güvenlik açısından ziyaretçiler için risk oluşturmadığını ve göl/dere suyunun kirlilik belirtisi göstermediğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık, bakımsızlık kriterinden -1 puan üzerinden -1 puan ve gürültü kriterinden -1 puan üzerinden -1 puan alınması, alanın bazı kesimlerinde altyapı bakımının düzensiz olabildiğini ve özellikle yoğun kullanım dönemlerinde (hafta sonları, İnci Kefali göç dönemi) trafik ve kalabalıktan kaynaklanan bir gürültü düzeyinin oluşabildiğini göstermektedir. Bu iki bulgu, alanın “huzur” ve “doğallık” arayan ziyaretçi profili açısından dikkat edilmesi gereken noktalar olarak öne çıkmaktadır. Diğer olumsuz etkenler kriterinden -2 puan üzerinden -1 puan alınması ise, alan çevresinde taş ocağı işletmeciliği veya inşaat faaliyeti gibi peyzajı bozucu ve rekreasyon deneyimini olumsuz etkileyebilecek bazı faaliyetlerin sınırlı düzeyde de olsa mevcut olduğuna işaret etmektedir. Bu tür faaliyetler hem görsel kirlilik hem de toz/gürültü yoluyla dolaylı etkiler yaratma potansiyeli taşımaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, Erciş Balık Bendi Mesire Alanı'nın olumsuz etkiler puanının (-4/-10, %40) sınırlı kalması, alanın rekreasyon potansiyelini ciddi biçimde tehdit eden büyük bir çevresel sorun barındırmadığını, ancak bakım düzenliliği ve gürültü yönetimi gibi konularda iyileştirmeye açık alanlar bulunduğunu göstermektedir. Hava kirliliği, bakım düzenliliği, gürültü yönetimi ve çevredeki taş ocağı/inşaat gibi faaliyetlerin izlenmesi ve gerekli durumlarda denetim altına alınması, alanın mevcut doğal ve sakin karakterinin uzun vadede korunması açısından önem taşımaktadır.

4. DEĞERLENDİRME

Güleç'in orman içi rekreasyon potansiyelini değerlendirme formu esas alınarak yapılan analizler sonucunda, Erciş Balık Bendi Mesire Alanı'nın toplam rekreasyonel potansiyeli %67 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, Güleç'in belirlediği rekreasyon potansiyeli derecelendirmesine göre %61-75 aralığına denk gelmekte olup alanın “yüksek rekreasyon potansiyeline sahip” bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Alanın en güçlü yönü %75 ile rekreatif kolaylıklar boyutudur. Piknik alanları, çeşmeler, tuvaletler, otopark ve çay bahçesi gibi unsurlar, mevcut altyapının ziyaretçi kullanımını büyük ölçüde destekleyecek düzeyde işlevsel olduğunu göstermektedir. İkinci güçlü kriter %74,3 ile peyzaj değeridir. Göl manzarası, Deliçay'ın oluşturduğu doğal bent yapısı ve çevresindeki yeşil alanlar alanın doğal görsellik ve peyzaj çeşitliliği

açısından yüksek bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İklim değeri %72 ile alanın bir diğer güçlü yönünü oluşturmaktadır; yaz aylarındaki düşük yağış (40,2 mm) ve düşük bulutluluk oranı olumlu katkı sağlarken, sıcaklık ve özellikle rüzgârlılık ögesindeki sınırlı puan bu boyutun tam puana ulaşmasını engellemiştir. Ulaşılabilirlik kriteri (%60) en zayıf performans gösterilen boyut olmuştur. Toplu taşımının düzenli hizmet vermemesi, özel aracı olmayan ziyaretçiler için önemli bir dezavantaj oluşturmaktadır. Olumsuz etkenler boyutunda -10 puan üzerinden -4 puan (%40) alınmış olup, alanın bakım düzenliliği ve gürültü yönetimi bakımından sınırlı düzeyde sorunlar barındırdığı, ancak doğal niteliğini büyük ölçüde koruduğu görülmektedir.

Tablo 6. Erciş Balık Bendi Mesire Alanı'nın Rekreasyon Öjelerine Ait Puan Tablosu

Değerler	Alabileceği En Yüksek Puan	Aldığı Puan	Maksimum Puana Oranı (%)
Peyzaj Değeri	35	26	74,3
İklim Değeri	25	18	72,0
Ulaşılabilirlik	20	12	60,0
Rekreatif Kolaylıklar	20	15	75,0
Olumsuz Etkenler	-10	-4	40,0
Toplam	100	67	67,0

5. Tartışma

Bu çalışmada Erciş Balık Bendi Mesire Alanı'nın rekreasyon potansiyeli Gülez (1990) yöntemiyle %67 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, yöntemin uygulandığı benzer çalışmalarla karşılaştırıldığında değerlendirilmesi gereken bir bağlamda yer almaktadır: Sökmen vd. (2022)'nin Bentler Tabiat Parkı için saptadığı %77, Aktaş vd. (2023)'ün Hazar Gölü Tabiat Parkı için bildirdiği %85, Gündüz (2025)'ün Eğirdir Gölü için tespit ettiği %76 ile Tülek (2021)'in Çankırı Kadınçayırı Tabiat Parkı ve Bayramoğlu ve Yurdakul (2020)'ün Trabzon 100. Yıl Parkı değerlendirmeleriyle kıyaslandığında, Balık Bendi Mesire Alanı'nın görece orta-yüksek bir aralıkta kaldığı anlaşılmaktadır. Mevcut puanın temel sınırlayıcısı, ulaşılabilirlik kriterindeki eksikliklerdir. Peyzaj değeri açısından (%74,3) Balık Bendi, su varlığı (Van Gölü ve Deliçay), bitki örtüsü çeşitliliği ve doğal topografyası sayesinde güçlü bir konuma sahiptir. Aşur (2019)'ün Van Gölü havzası kıyı alanlarında gerçekleştirdiği görsel peyzaj kalitesi araştırması, bölgenin genel olarak yüksek rekreasyonel ve turistik potansiyele sahip kıyı elemanlarına ev sahipliği yaptığını göstermektedir. Kajosaari ve Pasanen (2021), yeşil alanlardaki gündelik fiziksel aktivitelerin mekânsal dağılımının psikolojik yenilenme üzerindeki katkısını ortaya koymuş bu bulgu, Balık Bendi gibi su ve

yeşil alan bütünleşmesi sunan alanların sağlık odaklı rekreasyon planlamasındaki önemini desteklemektedir. Çakır vd. (2016) ise doğal parklarda uzun süreli rekreasyonel kullanımın peyzaj değişimleri üzerindeki etkisini incelemiş bu çalışma, alanın doğal peyzaj kalitesinin korunmasına yönelik yönetim ilkelerinin belirlenmesinde referans niteliği taşımaktadır. İklim kriteri, alanın en elverişli olduğu boyutlardan biridir. Düşük yaz yağışları (40,2 mm), 20,3°C ortalama yaz sıcaklığı ve düşük bulutluluk oranları açık hava rekreasyonu için uygun koşullar sunmaktadır. Ulaşılabilirlik kriteri (%60) alanın en zayıf performans gösterdiği boyut olmuştur. Toplu taşıma bağlantısının yalnızca mevsimlik ve belirli saatlerde işlemesi, özel araç sahibi olmayan ziyaretçiler için ciddi bir engel oluşturmaktadır. Göktuğ vd. (2015), Erzurum Kent Ormanı'nda altyapı erişilebilirliğinin rekreasyonel deneyim kalitesi üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymuştur. Dağıstanlı vd. (2018), ulaşım altyapısının potansiyel rekreasyon alanlarının belirlenmesinde en etkili değişkenlerden biri olduğunu göstermiştir. Marion (2016), doğal alanlarda ziyaretçi yönetiminde piknik alanı tasarımı ve yönlendirme sistemlerinin kaynak üzerindeki baskıyı azaltmada kritik rol oynadığını vurgulamıştır. Yun vd. (2022) ise rekreasyon fırsatları spektrumu (ROS) ve taşıma kapasitesi ilkelerinin bütünleştirilerek kullanılmasının doğal alanlardaki ziyaretçi yönetimini önemli ölçüde iyileştirdiğini göstermiştir.

Erciş Balık Bendi Mesire Alanı'nın ekoturizm potansiyeli açısından özellikle dikkat çekici olan boyutu, İnci Kefali göç festivaliyle oluşturulan biyolojik çeşitlilik çekicilik unsurudur. Gürbüz vd. (2025), doğa temelli etkinlikler kapsamında gerçekleştirilen peyzaj ve doğa fotoğrafçılığının sürdürülebilir turizm faaliyetleri içinde en uygun aktiviteler arasında yer aldığı saptamıştır. Nemrut Volkanı ve Van Gölü havzasında geoturizm potansiyeli üzerine yapılan çalışmalar da (Ertekin vd., 2021) bölgenin doğa temelli turizm alanında değerlendirilmemiş önemli kaynaklar barındırdığını göstermektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Erciş Balık Bendi Mesire Alanı'nın rekreasyon potansiyeli Gülez (1990) yöntemi çerçevesinde sistematik biçimde değerlendirilmiş ve alan %67'lik puan ile "yüksek rekreasyon potansiyeline sahip" kategorisinde yer almıştır. Peyzaj değeri (%74,3), iklim kriteri (%72,0), ulaşılabilirlik (%60,0), rekreatif kolaylıklar (%75,0) ve olumsuz etkenler boyutlarında alanın hem güçlü hem de geliştirilmesi gereken yönlerinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Alanın güçlü yönleri başında Van Gölü kıyısındaki konumu, Deliçay'ın oluşturduğu doğal bent yapısı, yaz mevsimindeki uygun iklim koşulları ile her yıl gerçekleşen İnci Kefali göçünün sağladığı ekolojik çekicilik gelmektedir. Ulaşılabilirlik kriterindeki yetersizlikler ve altyapının plansız gelişimi ise alanın sahip olduğu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilmesini engellemektedir.

Bu tespitlerden hareketle aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

1. Erciş Belediyesi tarafından yaz sezonu boyunca düzenli toplu taşıma hattı oluşturulmalıdır.

2. Alanın girişine ve kritik kavşaklarına standart yönlendirme levhaları ve QR kodlu dijital rehberler yerleştirilmelidir.

3. Özellikle İnci Kefali göç döneminde (Nisan-Temmuz) günlük ziyaretçi kapasitesi bilimsel yöntemlerle belirlenmeli ve buna göre giriş düzenlemesi yapılmalıdır (Marion, 2016; Teles da Mota vd., 2026).

4. Rehberli doğa gözlem turları, kuş ve balık izleme platformları ve yerel ürün pazarları organize edilerek ekoturizm potansiyeli değerlendirilmelidir (Khanra vd., 2021).

5. Piknik alanlarının çevresinde yerli bitki türleriyle peyzaj zenginleştirilmesi yapılmalı ve kıyı bölgesinde tampon şeritler oluşturulmalıdır (Gürbüz vd., 2025).

6. Düzenli temizlik ekipleri görevlendirilmeli ve atık yönetimi altyapısı güçlendirilmelidir.

7. Van Gölü'nün moderatör etkisiyle ilkbahar ve erken sonbaharda da kullanılabilir olan alanda sezon uzatma stratejileri geliştirilmelidir.

Sonuç itibarıyla, Erciş Balık Bendi Mesire Alanı'nın %67'lik rekreasyon potansiyeli, doğru planlama ve yönetim uygulamalarıyla çok yüksek potansiyel kategorisine (%76+) yükseltilmesi mümkün olan bir alandır. Alanın, Erciş ilçesinin ve Van bölgesinin önemli bir rekreasyon ve ekoturizm destinasyonuna dönüşme potansiyeli taşıdığı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Akdeniz, N., Batman, Z., Çelik, A., Ender, E., & Zencirkiran, M. (2020). Bursa ili Mudanya ilçesi kıyı şeridinin kullanıcı istekleri doğrultusunda rekreasyonel olanaklılığının değerlendirilmesi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 22(2), 307-318.
- Aktaş, M., & Boyraz, Z. (2023). Hazar Gölü Tabiat Parkının (Elâzığ) Gülez yöntemine göre rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi. *Zeitschrift für die Welt der Türken / Journal of World of Turks*, 15(3), 187-202.
- Asur, F. (2019). An evaluation of visual landscape quality of coastal settlements: A case study of coastal areas in the Van Lake Basin (Turkey). *Applied Ecology and Environmental Research*, 17(2), 1849-1864.
- Aydın, T., & Ağırkaya, S. S. (2023). *İğdır Kent Ormanı'nın rekreasyon potansiyelinin Gülez yöntemine göre belirlenmesi*. İçinde T. Aydın (Ed.), Doğal ve beşerî bilimler açısından İğdır-III (ss. 9-27). Özgür Yayınları.
- Ayhan, Ç. (2019). Ayazmapınarı Tabiat Parkı'nın (Bayramiç, Çanakkale) rekreasyonel potansiyelinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 7(1), 219-228.
- Bayramoğlu, E., & Yurdakul, N. M. (2020). Trabzon 100. Yıl Parkı ve çevresinin rekreasyon potansiyelinin saptanması. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 22(1), 38-46.
- Bekçi, B., Üçok, M., & Yılmaz, H. (2019). Determination of user satisfaction of Rize urban coast line. *Neşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 8(2), 125-136.
- Çakır, G., Müderrisoğlu, H., & Kaya, L. G. (2016). Assessing the effects of long-term recreational activities on landscape changes in Abant Natural Park, Turkey. *Journal of Forestry Research*, 27(2), 453-461.
- da Mota, V. T., Farias-Torbidoni, E. I., & Mendes, R. M. N. (2026). How is visitor carrying capacity being measured in natural areas? Methods and global trends from a systematic literature review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 53, 100986.
- Dağıstanlı, C., Turan, İ.D. & Dengiz, O. Evaluation of the suitability of sites for outdoor recreation using a multi-criteria assessment model. *Arab J Geosci* 11, 492 (2018). <https://doi.org/10.1007/s12517-018-3856-0>.
- Demir, C., & Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve çevre yönetimi: Sürdürülebilir gelişme yaklaşımı*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Ertekin, C., Ekinci, Y.L., Büyüksaraç, A., Ekinci, R. (2021). Geoheritage in a Mythical and Volcanic Terrain: an Inventory and Assessment Study for Geopark and Geotourism, Nemrut Volcano (Bitlis, Eastern Turkey). *Geoheritage*, 13, 73 (2021). <https://doi.org/10.1007/s12371-021-00593-5>
- Göktuğ, T.H., Yıldız, N.D., Demir, M. and Mestav, B. (2015) Examining the level of service in the context of recreational carrying capacity in the Erzurum

- urban forest, Turkey. *Journal of Environmental Protection*, 6, 1014-1028. <http://dx.doi.org/10.4236/jep.2015.69090>
- Gülez, S. (1990). Orman içi rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi için bir değerlendirme yöntemi. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 40(2), 132-147.
- Gündüz, H.E., (2025). Eğirdir Gölü ve yakın çevresi rekreasyonel potansiyelinin değerlendirilmesi ve alan kullanım önerilerinin geliştirilmesi. *Turkish Journal of Forestry*, 26(4), 631-645. DOI: 10.18182/tjf.1776571.
- Gürbüz, E., & Pirselimoglu Batman, Z. (2025). Evaluation of Ecologically, Based Activities Within the Scope of Sustainable Tourism and Recreation Planning. *Sustainability* 2025, 17, 2136. <https://doi.org/10.3390/su17052136>
- Işık, B., & Demirel, Ö. (2016). Determination of coastal areas of recreational activities in the city of Trabzon. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 66(2), 483-496.
- Jeffrey L. Marion (2016). A review and synthesis of recreation ecology research supporting carrying capacity and visitor use management decisionmaking, *Journal of Forestry*, 114(3), 339-351, <https://doi.org/10.5849/jof.15-062>.
- Kahveci, H., Hergül, Ö., Göker, P., & Çalışkan, S. (2021). Landscape design proposal for recreational use of Bilecik Pelitözü Pond close area. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 22(2), 192-201.
- Kahvecioğlu, C., & Sağlık, A. (2023). Çanakkale il merkezi kıyı kordonunun kentsel donatı elemanlarının ergonomi kriterleri yönünden değerlendirilmesi. *Journal of Social Humanities and Administrative Sciences*, 61(61), 2402-2416.
- Kajosaari, A., & Pasanen, T. P. (2021). Restorative benefits of everyday green exercise: A spatial approach. *Landscape and Urban Planning*, 206, 103978.
- Karaküçük, S. (2008). Rekreasyon: Boş zamanları değerlendirme (6. bs.). Gazi Kitabevi.
- Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100777.
- Meteoroloji Genel Müdürlüğü. (2025). 1965-2024 yılları arası sıcaklık, yağış, bulutluluk ve rüzgâr verileri.
- Mieczkowski, Z. (1990). World trends in tourism and recreation. Peter Lang Publishing, New York.
- Özgeriş, M., & Karahan, F. (2021). Turizm alanlarındaki rekreasyonel su kaynaklarının sürdürülebilirliği ve sakin şehir politikaları: Uzundere (Erzurum) örneğinde bir değerlendirme. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(11-1), 103-117.
- Sökmen, E. D., & Yener, ř. D. (2022). Bentler tabiat parkı'nın rekreasyon potansiyelini değerlendirmeye yönelik bir çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*

Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 13(2), 176-188. <https://doi.org/10.29048/makufebed.1103500>

Tülek, B. (2021). Determination of recreation potential with using Gülez Method in Çankırı Kadınçayırı Natural Park example. *ISPEC Journal of Agricultural Sciences*, 5(1), 227-234.

Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). İnci Kefali Göçü Festivali. <https://vankulturturizm.gov.tr>

Yun, H., Kang, D., & Kang, Y. (2022). Outdoor recreation planning and management considering FROS and Carrying capacities: A case study of forest wetland in Yeongam-gum, South Korea. *Environment, Development and Sustainability*, 24(1), 502-526.

Turizmin Sınır Ötesi Hâli: Uzay Turizmi¹

Mert Can Tekeler²

Sibel Özdemir³

Özet

Günümüzde turizm, değişen tüketici beklentileri ve deneyim odaklı tüketim anlayışının etkisiyle yeni alternatiflere yönelmektedir. Bu bağlamda uzay turizmi, teknolojik gelişmeler ve özel sektör yatırımları sayesinde dikkat çeken yeni bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Yörüngesel ve yörünge altı uçuşlardan yer çekimsiz ortam deneyimlerine kadar farklı uygulamaları kapsayan uzay turizmi, geleceğin turizm faaliyetleri arasında değerlendirilmektedir. Bu çalışma, turizm endüstrisinde yaşanan dönüşümü post-modern turizm anlayışı çerçevesinde ele almakta ve bu dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıkan uzay turizmini incelemektedir. Çalışmada uzay turizminin bugünü ve gelecekteki potansiyeli ele alınarak, Türkiye'nin uzay turizmi potansiyelinin değerlendirilerek geleceğin turizm endüstrisine ilişkin bir perspektif sunmak amaçlanmaktadır. Literatür incelemesine dayanan bu çalışmada, uzay turizmine ilişkin temel kavramlar ve mevcut araştırmalar incelenmiştir. Elde edilen bulgular, uzay turizminin Türkiye açısından ekonomik ve turistik açıdan önemli fırsatlar sunduğunu, gelecekte turizm endüstrisinin gelişiminde etkili bir rol oynayabileceğini ancak günümüzde maliyet, sağlık ve güvenlik açısından taşıdığı riskler nedeniyle turizm pastasında önemli bir paya sahip olmadığını göstermektedir.

- 1 Bu çalışma, 10. Uluslararası Trakya Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.
- 2 Öğr. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Devrek Meslek Yüksekokulu, Zonguldak/ Türkiye, **ORCID:** 0000-0002-5830-3384, e-posta: m.tekeler@beun.edu.tr
- 3 Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Devrek Meslek Yüksekokulu, Zonguldak/ Türkiye, **ORCID:** 0000-0003-0700-0823, e-posta: sibel.ozdemir@beun.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde turizm büyük bir hızla dönüşmektedir. Bu dönüşümün ardında yatan pek çok neden olsa da sürdürülebilirlik bu dönüşümün ana aktörlerinden biridir. Bu doğrultuda pek çok destinasyon alternatif turizm kaynaklarına yönelmektedir. Alternatif turizm kaynakları ise her ne kadar sürdürülebilirlik ekseninde gelişen bir yapıda olsa da değişen tüketici beklentileri de bu turizm kaynaklarının oluşumunda etkili olmaktadır. Post-modern turizm paradigması olarak adlandırılan bu dönüşümün temelinde sürdürülebilirliğin yanı sıra tüketicilerin statülerini gösterme çabası da yatmaktadır (Kozak vd., 2013).

Post-modern turizm paradigmasının bir ürünü de uzay turizmidir. Genel anlamda, “uzay turizmi” müşterilere uzay yolculuğu ile ilgili doğrudan veya dolaylı deneyim sunan herhangi bir ticari faaliyeti ifade etmektedir. Uzay turizmi faaliyetleri, yörüngesel tesislerde gerçekleştirilen uzun süreli konaklamalardan kısa süreli yörünge ve yörünge altı uçuşlara, hatta katılımcıların kısa süreli yer çekimsiz ortam deneyimi yaşamalarını sağlayan uçuşlara kadar farklı biçimlerde gerçekleştirilmektedir. Soğuk Savaş döneminde ABD ile SSCB arasındaki rekabetin etkisiyle hız kazanan uzay yarışı, kamuoyunun da ilgisini çekerek geniş kitleler tarafından takip edilmiştir. Günümüzde ise uzay faaliyetlerinde devletlerin yanı sıra özel girişimler de önemli aktörler hâline gelmiştir. Özel şirketler tarafından gerçekleştirilen uzay uçuşları giderek daha fazla ilgi görmekte ve uzay turizmi pazarının gelişimine katkı sağlamaktadır. Her ne kadar henüz düzenli ticari uzay seferleri bulunmasa da ücretli katılımcıların yer aldığı çeşitli yörüngesel uçuşlar başarıyla gerçekleştirilmiştir. (Gürsel, 2020)

Uzay turizmi, geçmişte otomobil, gemi, denizaltı ve bilgisayar gibi teknolojilerin ilk ortaya çıktıkları dönemlerde bir hayal olarak görülmesine benzer şekilde uzun yıllar erişilmesi güç bir fikir olarak değerlendirilmiştir. Ancak gelişen teknoloji sayesinde bu fikir günümüzde giderek somut bir gerçekliğe dönüşmektedir. Her ne kadar uzay turizmi yeni bir kavram olarak algılansa da insanlığın roket teknolojileri aracılığıyla dünya yörüngesine ve yörünge ötesine ulaşabilmesiyle temelleri 1950’li yıllara kadar uzanmaktadır (Kiper ve Batman, 2021).

Uzay turizmi endüstrisi, henüz gelişim aşamasında bulunan teknoloji odaklı bir niş pazar olarak değerlendirilmektedir. Bazı araştırmacılar, özellikle gelişmiş ülkelerde yaşanan işsizlik sorunlarının, yeni ve yüksek katma değerli sektörlerin yeterince hızlı gelişmemesiyle ilişkili olduğunu belirtmekte ve bu doğrultuda uzay turizmini önemli bir ekonomik fırsat olarak görmektedir. Ayrıca uzay turizminin, 20. yüzyılda havacılık sektörünün yarattığı dönüşüme benzer şekilde, 21. yüzyılda turizm sektöründe devrim niteliğinde değişimler meydana getirebileceği ileri sürülmektedir. Bunun yanı sıra sektörün, yüksek

gelir potansiyeli sayesinde önemli ekonomik katkılar sağlayabileceği, uzay yolculuğuna katılan bireylere benzersiz deneyimler ve yeni bakış açıları kazandırabileceği ifade edilmektedir. Uzay araçları, ticari uzay uçuşları ve bağlantılı hizmetlerden elde edilecek gelirlerin uzun vadede milyarlarca dolarlık bir ekonomik hacim oluşturabileceği öngörülmektedir (Webber, 2013).

Bazı araştırmacılar, dünya üzerindeki doğal kaynakların uzun vadede artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılama noktasında yetersiz kalabileceğine dikkat çekerek, uzayın insanlık için alternatif fırsatlar sunabileceğini ileri sürmektedir. Bu bakış açısına göre uzayın sunduğu potansiyelden yararlanabilmek için öncelikle uzay bilimleri ve teknolojilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Uzay teknolojilerindeki ilerlemelerin önemli itici güçlerinden biri devletler arasındaki rekabet olarak görülürken, uzay turizmi de bu gelişimi destekleyen önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle uzay araştırmaları, yeni kaynaklar keşfetmenin yanında evrenin yapısı ve işleyişi konusunda bilgi birikiminin artırılması açısından da önemli katkılar sağlamaktadır (Taştan vd., 2022).

Bu çalışma, uzay turizminin günümüzdeki durumunu ve gelecekteki gelişim potansiyelini inceleyerek Türkiye'nin uzay turizmi potansiyelini değerlendirmeyi ve geleceğin turizm endüstrisine ilişkin bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

1.1. Uzay Kavramı

Uzay, her dönemde insanlığın ilgisini çeken, içerisinde keşfedilmemiş birçok gizemi barındıran bir kavram olmuştur. İnsanlığın sahip olduğu merak duygusu, bizleri uzayı araştırmaya ve uzaydaki gizemleri çözmeye teşvik etmiştir. Uzayın ne olduğu sorusu eski Yunan filozoflarına kadar uzanmaktadır. Descartes, doğadaki hareketlerin yalnızca temas yoluyla gerçekleşebileceğini savunurken, gezegenlerin hareketlerini görünmeyen maddeler üzerinden açıklamıştır. Newton ise geliştirdiği hareket ve evrensel çekim yasalarıyla, cisimlerin fiziksel temas olmadan da birbirlerini etkileyebileceğini matematiksel olarak ortaya koymuştur. Bu yaklaşım, güneş ile gezegenler arasındaki çekim ilişkisinin anlaşılmasında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Uzay kavramı genel olarak mutlak ve görelî uzay olmak üzere iki farklı bakış açısıyla ele alınmaktadır. Mutlak uzay durağan, homojen ve boş bir yapı olarak tanımlanırken, görelî uzay hareketli, değişken ve nesnel arasındaki etkileşimlerle şekillenen dinamik bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Bayram, 2021).

Uzay kavramı geometride de kendine yer bulmuştur. Bu alanda çalışan Poincare, uzayın özelliklerini sonsuz, sürekli, üç boyutlu, homojen ve izotrop şeklinde açıklamıştır. Poincare, uzay kavramının yalnızca görme ve

dokunma duyularıyla açıklanamayacağını, hareket sırasında ortaya çıkan kas duyularının da uzay algısının oluşumunda önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Bu doğrultuda, bireyin hareket deneyimlerinden kaynaklanan algısal çerçeveyi “devitken uzay” olarak tanımlamaktadır. Poincare’ye göre insanların uzayı algılama biçimi, yalnızca dış dünyayı gözlemlemekten ziyade bedensel hareketlerden elde edilen duyuşsal geri bildirimlere de dayanmaktadır. Bu yaklaşım, uzayın deneyimsel ve algısal yönüne vurgu yapmaktadır. Ayrıca devitken uzayın boyutlarının, bireyin sahip olduğu kasların ve hareket yeteneklerinin sayısı ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Kahveci, 2013).

Uzay, yaşam barındıran ya da barındırmayan tüm gök cisimlerini ve evrenin tamamını kapsayan geniş bir kavram olarak değerlendirilmektedir. İçerdiği bilinmezlikler ve henüz keşfedilmemiş unsurlar nedeniyle uzay, tarih boyunca insanlığın ilgisini çeken önemli araştırma alanlarından biri olmuştur. Teknolojik gelişmeler sayesinde evrene ilişkin bilgi birikimi sürekli artmakta ve geçmişte yanıtlanamayan birçok soruya açıklık getirilmektedir. İnsanların uzaya yönelik ilgisinin temelinde büyük ölçüde merak duygusu yer almaktadır. Bu merak duygusu ise bilimsel araştırmaların ve keşif faaliyetlerinin önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Aynı zamanda artan nüfus ve doğal kaynakların gelecekte yetersiz kalabileceğine yönelik öngörüler, uzayın bilimsel bir araştırma alanının yanında alternatif yaşam alanları ve yeni kaynaklar açısından da değerlendirilmesine yol açmıştır. Bu nedenle uzay çalışmaları hem insanlığın evreni anlama çabasının hem de geleceğe yönelik stratejik arayışlarının bir parçası olarak önemini korumaktadır (Bayram, 2021).

Dünya üzerindeki birçok turistik destinasyonun yoğun kullanım ve çevresel sorunlar nedeniyle özgün özelliklerini kısmen kaybettiği günümüzde, uzay hâlâ büyük ölçüde keşfedilmemiş ve bakir bir alan olarak değerlendirilebilir. Ancak, uzaya erişim günümüzde yalnızca sınırlı bir kesim için mümkün olabilmektedir. Uzay turizmi, internet teknolojileri, GPS sistemleri, çevrim içi hizmetler ve artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi yeniliklerin şekillendirdiği teknoloji çağının dikkat çekici ürünlerinden biri olarak ortaya çıkmıştır. Bu alandaki önemli dönüm noktalarından biri, 2001 yılında Dennis Tito’nun Uluslararası Uzay İstasyonu’na gerçekleştirdiği seyahat olmuş ve böylece kendisi tarihin ilk uzay turisti olarak kayıtlara geçmiştir. Daha sonraki yıllarda özel sektörün uzay faaliyetlerine yönelmesiyle birlikte, Richard Branson ve Jeff Bezos gibi girişimciler de yörünge altı uzay uçuşlarına katılarak uzay turizmine yönelik küresel ilgiyi artırmıştır. Bu gelişmeler, uzay turizminin yalnızca bilimsel bir faaliyet olmaktan çıkarak ticari bir turizm ürünü haline gelmeye başladığını göstermektedir (Küçük, 2022).

1.2. Uzay Turizmi Kavramı

Uzay çağının başlangıcı, Soğuk Savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri ile Sovyetler Birliği arasında yaşanan rekabetin bir sonucu olarak şekillenmiş ve bu süreçte yürütülen uzun süreli çalışmaların ardından 4 Ekim 1957'de Sovyetler Birliği tarafından Sputnik 1 uydusunun uzaya gönderilmesiyle somutlaşmıştır. Başlangıçta tamamen devlet kontrolünde yürütülen uzay faaliyetleri, 1990'lı yıllardan itibaren daha geniş bir uluslararası katılıma açılmıştır. Bu dönemde Japonya, Çin, İsrail, Hindistan ve Avrupa Birliği gibi aktörler de kendi roket sistemlerini geliştirmeye ve uzay programlarını finanse etmeye başlayarak uzay araştırmalarında etkin rol üstlenmiştir (Yürgiden, 2023).

Uzay turizmi kavramının, başlangıçta askeri ve siyasi amaçlarla geliştirilen modern uzay teknolojilerinin zamanla sivil kullanıma açılmasıyla birlikte ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Bu süreçte, insanlığın uzaya ulaşma ve gök cisimlerini deneyimleme yönündeki uzun süreli arzusu da önemli bir motivasyon kaynağı olmuştur. Dolayısıyla uzay turizmi, teknolojik ilerlemeler ile bireylerin keşif ve deneyim isteğinin birleşmesi sonucunda şekillenen yeni bir turizm alanı olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 2017).

NASA (National Aeronautics and Space Administration) uzay turizmini dünyadan muhtelif uzaklıklarda yapılan birtakım aktiviteler şeklinde tanımlamaktadır. Bu aktiviteler arasında uzaya ilişkin ziyaretler, yüksek irtifada yörünge altı uçuşlar, küresel ölçekte yörünge altı uçuşlar, kısa süreli yörüngesel uçuşlar, uzun süreli yörünge uçuşları ve yeryüzündeki turizm etkinlikleri sayılabilir. Kısa süreli yörünge altı uçuşlar Ruslara ait Mig-29 tipi savaş uçaklarını akla getirmektedir. Bu uçuşlarda savaş uçaklarının birçoğunun çıkamayacağı yüksekliklere çıkmak mümkün olduğundan dünyayı mavi bir küre şeklinde görme şansı yakalanmaktadır. Küresel yörünge altı uçuşlar ise, bir noktadan farklı bir noktaya yüksek irtifalarla kat etmeyi ifade etmektedir. Yine bu deneyim de dünyayı mavi bir küre şeklinde görme fırsatını sunarken, ek olarak dünyayı yuvarlak olarak görme imkânı da vermektedir. Yine bu uçuşlar irtifaya bağlı olarak yer çekiminin olmadığı bir ortamda seyahat deneyimi de sunmaktadır. Yörüngesel uçuşlar ise ilk olarak ISS'ye yönelik uçuşları çağrıştırmaktadır. Bilindiği gibi ISS dünya yörüngesinde sabit olarak dönen bir uzay istasyonudur. Bu istasyonun bulunduğu ortamda yerçekimi dünyadaki yer çekimine kıyasla çok düşük olmakla birlikte, bu yüksekliğe sadece özel geliştirilmiş uzay mekikleri sayesinde ulaşılmaktadır. Daha uzun süreli yörünge uçuşları ise dünyayı ve yörüngesini terk ederek farklı gezegenlere doğru yol almayı ifade etmektedir. Ay'a veya Mars'a yapılan ya da yapılması planlanan yolculuklar buna örnektir (Kiper ve Batman, 2021).

Cater (2010) uzay turizmini, “bireylere uzayda seyahat etme deneyimi sağlayan bir turizm ürünü” olarak tanımlamıştır. Gürsel (2020) ise uzay turizmini, “müşterilere alt yörünge ve yörünge uçuşları ile birlikte özel şirketler tarafından geliştirilen derin uzay uçuşları aracılığıyla uzay ortamını deneyimleme imkânı sunan ticari faaliyetler bütünü” olarak tanımlamıştır. Chang ve Chern (2013) tarafından yapılan tanımda ise uzay turizmi, “bireylerin yenilik arayışı, eğlence, macera, dinlenme ve bilgi edinme gibi çeşitli motivasyonlarla gerçekleştirdikleri bir deneyim” olarak tanımlanmıştır. Henderson ve Tsui (2019), uzay turizmini havacılık sektörünün özel bir alt pazarı olarak değerlendirmekte ve bu faaliyet alanını bireylere astronot deneyimi yaşama fırsatı sunan, eğlence ve rekreasyon amaçlı uzay seyahatlerini kapsayan bir turizm türü şeklinde tanımlamaktadır.

Uzay turizminin gelişim süreci incelendiğinde, erken dönemlerden itibaren bu alana yönelik ilginin bulunduğu ancak, uzun süre somut uygulamalara dönüşmediği görülmektedir. 1950’li yıllarda bazı seyahat acentelerinin Ay’a seyahat gibi geleceğe dönük rezervasyon girişimlerinde bulunduğu, ancak bu tür girişimlerin daha çok erken dönem beklentileri ve hayal düzeyinde kaldığı ifade edilmektedir. 1960’lı yıllardan itibaren uzay çalışmalarının hız kazanmasıyla birlikte, insanlı uzay görevleri ve Ay’a yönelik başarılar bu alandaki ilgiyi artırmış, ancak bu dönemde uzay faaliyetleri daha çok bilimsel ve gözleme dayalı bir nitelik taşımıştır. 1980’lerden itibaren ise uzay turizmi fikri daha somut şekilde tartışılmaya başlanmış, özel sektör ve bazı uluslararası kurumlar uzay taşımacılığı ve maliyetlerin azaltılması üzerine çalışmalar yürütmüştür. Bu süreçte uzay otelleri gibi konseptler de gündeme gelerek uzay turizminin geleceğine yönelik ticari ve vizyoner yaklaşımlar ortaya konulmuştur (Civelek ve Türkay, 2019).

Uzay turizmi, bireylere uzay yolculuğu aracılığıyla doğrudan ya da dolaylı şekilde uzay deneyimi sunan ticari bir faaliyet alanı olarak tanımlanmaktadır. Bu faaliyetler genel olarak iki temel unsur etrafında şekillenmektedir. İlk olarak, uzay uçuşları kapsamında katılımcılar Dünya atmosferinin ötesine taşınarak uzay ortamını deneyimleme fırsatı elde etmektedir. Özel şirketler tarafından gerçekleştirilen bu uçuşlar çoğunlukla kısa süreli olup, yörünge altı veya yörüngesel seyahatler şeklinde planlanmaktadır. İkinci olarak ise uzay istasyonlarında gerçekleştirilen konaklama ve araştırma temelli deneyimler öne çıkmaktadır. Bu kapsamda turistler, uzay istasyonlarını ziyaret edebilmekte, astronotlar ve araştırmacılarla etkileşim kurabilmekte, yerçekimsiz ortam koşullarını deneyimleyebilmekte ve uzay teknolojilerine ilişkin çeşitli eğitim ve gözlem faaliyetlerine katılabilmektedir (Hobe ve Cloppenburg, 2004).

Uzay turizmi, ekonomik açıdan önemli fırsatlar sunan yeni ve gelişmekte olan bir ticari faaliyet alanı olarak değerlendirilmektedir. Sektörün büyümesiyle birlikte milyarlarca dolarlık gelir yaratma potansiyelinin yanı sıra vergi gelirlerinde artış ve yeni istihdam olanaklarının ortaya çıkması beklenmektedir. Bu istihdam etkisi yalnızca uzay turizmi faaliyetlerinin doğrudan yürütüldüğü alanlarla sınırlı kalmamakta; ulaşım, teknoloji, konaklama, bakım-onarım hizmetleri ve uzay limanları gibi destekleyici sektörlerde de dolaylı iş imkânları oluşturmaktadır. Dolayısıyla uzay turizminin ekonomik katkıları, doğrudan gelir etkisinin ötesine geçerek daha geniş bir ekosistemin gelişimine katkı sağlayabilecek niteliktedir (Suleymanlı, 2022).

1.3. Uzay Turizminin Tarihçesi

Uzay yolculuğunun ortaya çıkışı, modern uzay teknolojilerinin gelişimi ile birlikte sivil, askeri ve siyasi hedeflerin ortak bir zeminde buluşmasının sonucu olarak değerlendirilmektedir. Özellikle Soğuk Savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile Sovyetler Birliği arasında yaşanan uzay yarışı, uzay araştırmalarının hız kazanmasında belirleyici bir rol oynamıştır. Bu süreçte Yuri Gagarin'in 1961 yılında gerçekleştirdiği ilk insanlı yörünge uçuşu ve 1969 yılında insanın ilk kez Ay'a ayak basması gibi tarihî başarılar, uzay çalışmalarının gelişiminde önemli dönüm noktaları olarak kabul edilmektedir. Söz konusu gelişmeler, günümüzde uzay turizminin ortaya çıkmasına zemin hazırlayan teknolojik ve kurumsal altyapının oluşmasına da katkı sağlamıştır (Cohen, 2017).

Uzay turizminin gelişim süreci, insanlı uzay uçuşlarının başlamasıyla şekillenmiş ve zaman içerisinde devlet destekli uzay programlarından ticari girişimlere doğru evrilmiştir. Bu süreçte, 1961 yılında Yuri Gagarin'in Dünya yörüngesinde gerçekleştirdiği uçuş, her ne kadar turistik amaç taşımamış olsa da insanlığın uzaya erişiminin ilk somut örneği olarak kabul edilmektedir. 1990'lı yıllarda Rusya'da MirCorp'un kurulması ve uzay istasyonlarında ticari faaliyetlere yönelik girişimlerin ortaya çıkması, uzay turizminin temellerini oluşturan gelişmeler arasında yer almıştır. Uzay turizmi alanındaki ilk fiili uygulama ise 2001 yılında Dennis Tito'nun Rus Soyuz uzay aracıyla Uluslararası Uzay İstasyonu'na (ISS) gerçekleştirdiği seyahatle hayata geçirilmiştir. İzleyen yıllarda çeşitli özel katılımcılar ISS'ye turistik ziyaretlerde bulunmuş, 2009 yılında Charles Simonyi ve Guy Laliberté bu dönemin son uzay turistleri arasında yer almıştır. Ticari uzay taşımacılığında yeni bir dönüm noktası ise 2019 yılında SpaceX'in Crew Dragon kapsülüyle ISS'ye insanlı görev gerçekleştirmesi olmuştur. Bu gelişme, özel sektörün uzay faaliyetlerindeki rolünü güçlendirirken uzay turizminin gelecekte daha geniş kitlelere ulaşabileceğine yönelik beklentileri de artırmıştır (Değişgel, 2019).

Bazı araştırmalar, uzay turizminin kökenlerini 1970'li yılların sonlarına kadar götürmektedir. Bu dönemde uzay turizmi fikri, teknik ve mühendislik imkânları sınırlı olmasına rağmen uzay ve bilim kurguya büyük ilgi duyan girişimcilerin vizyoner düşünceleriyle şekillenmiştir. Başlangıçta büyük ölçüde bir hayal ve gelecek tasavvuru olarak görülen bu fikir, uzay araştırmalarında elde edilen olumlu bilimsel gelişmelerden de beslenmiştir. Zaman içerisinde bilim ve teknolojiye yaşanan ilerlemeler, özel sektörün uzay faaliyetlerine daha aktif şekilde katılmasına olanak sağlamıştır. Bu süreçte Jeff Bezos, Elon Musk, Paul Allen ve Richard Branson gibi hem finansal kaynaklara hem de uzay alanına yönelik güçlü bir vizyona sahip girişimciler, ticari uzay faaliyetlerinin gelişmesine ve uzay turizminin günümüzdeki konumuna ulaşmasına önemli katkılar sağlamıştır (Yıldız, 2021).

Uzay turizmi, uzun yıllar boyunca yalnızca bir hayal olarak değerlendirilmiş olsa da hizmet sektöründe artan küresel rekabet ve teknolojik yenilikler sayesinde günümüzde giderek daha fazla ilgi gören bir faaliyet alanına dönüşmüştür. Özellikle sıra dışı deneyimler arayan, keşif ve macera motivasyonuna sahip turistler uzay seyahatlerine önemli bir ilgi göstermektedir. Bu nedenle uzay turizmine katılma potansiyeline sahip bireylerin özelliklerinin ve beklentilerinin anlaşılması, sektörün sürdürülebilir gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca mevcut araştırmalar ve turizm sektöründeki eğilimler, uzay turizminin gelecekte önemli bir pazar haline gelebileceğine ve seyahat işletmeleri için yeni iş fırsatları sunan özgün bir turizm segmenti oluşturabileceğine işaret etmektedir (Civelek ve Türkay, 2019).

Uzay yolculuğuna ilişkin çalışmalar 20. yüzyılın ortalarına kadar uzansa da, halkın uzay yolculuğuna yönelik beklenti ve ilgisinin özellikle 21. yüzyılın başlarında belirginleştiği görülmektedir. Bu durumun temel nedenlerinden biri, Soğuk Savaş döneminde yaşanan siyasi ve teknolojik rekabetin uzay çalışmalarını uzun yıllar devlet merkezli bir yapı içinde sürdürmesidir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlayan bu rekabet, uzay araştırmalarının gelişiminde belirleyici olmuş, 21. yüzyıla gelindiğinde ise özel sektörün sürece aktif şekilde dâhil olmasıyla yeni bir evreye geçilmiştir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere bazı ülkelerde faaliyet gösteren özel uzay şirketleri, uzay ajanslarının maliyetlerini azaltmaya yönelik teknolojiler geliştirmiş ve ticari uzay faaliyetlerinin önünü açmıştır. Bu kapsamda SpaceX ve Blue Origin gibi şirketlerin yeniden kullanılabilir roket teknolojileri önemli bir dönüm noktası oluşturmuştur. Ayrıca söz konusu şirketler yalnızca taşıma teknolojileriyle sınırlı kalmayarak uzay madenciliği ve uzay turizmi gibi alanlarda da çeşitli projeler geliştirmeye başlamıştır (Pala, 2025).

1.4. Uzak Turizmi Türleri

Uzak turizmi literatüründe araştırmacılar tarafından farklı sınıflandırmalar geliştirilmiştir. Bu kapsamda Crouch (2001), uzak turizmini karasal uzak turizmi, yüksek irtifalı alt yörüngesel uzak turizmi ve yörüngesel uzak turizmi olmak üzere üç temel kategori altında ele almıştır. Karasal uzak turizmi; uzayla ilgili bilgi edinme, gözlem yapma ve eğitim amaçlı faaliyetleri içermekte olup uzak müzeleri, gözlemevleri ve uzak araştırma merkezlerine yapılan ziyaretler bu kapsamdaki başlıca örnekler arasında yer almaktadır. Yüksek irtifalı alt yörüngesel uzak turizmi ise katılımcılara sıfır yer çekimi deneyimi yaşatma veya özel araçlarla yüksek irtifalarda uçuş gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. Yörüngesel uzak turizmi ise Dünya yörüngesine ya da uzak istasyonlarına yapılan seyahatleri kapsayan, uzak deneyiminin doğrudan yaşandığı faaliyetlerden oluşmaktadır (Crouch, 2001). Cater (2010) ise uzak turizmini astro turizm, atmosferik uzak turizmi ve karasal uzak turizmi olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Kiper (2023) ise yaptığı çalışmada uzak turizmini yörünge üstü uzak turizmi faaliyetleri, yörünge altı uzak turizmi faaliyetleri ve yerküredeki uzak turizmi faaliyetleri olmak üzere üç grup altında incelemiştir.

1.5. Uzak Turisti Kavramı

Uzak turistleri, geleneksel turizm sınırlarını aşarak turizm deneyimini bilinen coğrafi ve fiziksel sınırların ötesine taşıyan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Uzayda bulunma deneyimi, olağüstü ve sıra dışı bir fenomen olmasının yanı sıra, yüksek çekicilik düzeyine sahip seçkin bir turizm hedefi olarak da değerlendirilmektedir (Forganni, 2017). Ayrıca literatürde uzak turistleri, uzak faaliyetlerine katılan ve güvenli bir şekilde Dünya'ya geri dönebilmeleri için kapsamlı eğitim süreçlerinden geçmeleri gereken katılımcılar olarak da ele alınmaktadır (Strickland, 2012). Bu yönüyle uzak turistleri hem deneyimsel hem de operasyonel açıdan özel yeterlilikler gerektiren bir turist profili ortaya koymaktadır.

Annadurai vd. (2011) göre uzak turisti, tamamen bireysel isteği ve keşfetme motivasyonu doğrultusunda yörünge dışı uzaya seyahat eden ve bu ortamda rekreasyonel faaliyetler gerçekleştiren kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Uzak turizminin ilk örnekleri, tamamen bireysel finansmanla gerçekleştirilen uzak yolculuklarıyla başlamıştır. Bu bağlamda Amerikalı mühendis ve iş insanı Dennis Anthony Tito, 2001 yılında Rus Uzay Ajansı'na yaklaşık 20 milyon dolar ödeme yaparak uzaya çıkan ilk ücretli uzak turisti olmuştur. Tito'nun Uluslararası Uzay İstasyonu'na gerçekleştirdiğı bu yolculukta iki profesyonel astronot kendisine eşlik etmiş ve yaklaşık sekiz gün süren bir uzak deneyimi yaşamıştır. Bu öncü girişimin ardından, yüksek maliyetlere rağmen birkaç

özel katılımcı daha uzay turizmi deneyimi yaşamıştır. 2001 sonrası dönemde Mark Shuttleworth, Gregory Olsen, Anousheh Ansari, Charles Simonyi, Richard Garriott ve Guy Laliberté gibi isimler farklı yıllarda uzay seyahatine katılmıştır. Söz konusu uzay turistlerinin tamamı, Space Adventures şirketi ile Rusya Uzay Ajansı arasındaki iş birliği sayesinde bu deneyimi gerçekleştirme imkânı bulmuştur (Giacalone, 2013).

1.6. Uzay Turizminin Zorlukları

Uzay yolculukları günümüzde büyük bir macera ve yenilikçi bir deneyim alanı olarak algılanmakta olup, uzay turizminin yeni bir gelişim evresine girdiği ifade edilmektedir. Bu alandaki olumlu gelişmeler, uzay turizminin uzayın popülerleşmesinde önemli bir etken olabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte bazı araştırmacılar ve gözlemciler, özellikle yolcu güvenliği ve emniyetine ilişkin riskler başta olmak üzere çeşitli belirsizlikler ve zorluklar nedeniyle sürece temkinli yaklaşmaktadır (Polkowska, 2021).

Cohen (2017), uzay seyahatinin son derece heyecan verici ve sıra dışı bir deneyim sunmasına rağmen, katılımcıların özel uzay kıyafetleri ve yaşam destek sistemleri gibi ekipmanlara sürekli bağımlı olmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu durum, uzay turistlerinin geleneksel seyahat deneyimlerinde olduğu gibi serbest ve sınırsız bir hareket alanına sahip olmalarını engellemektedir. Uzay ortamının Dünya'daki koşullardan tamamen farklı olması nedeniyle, bireylerin doğal çevreyle fiziksel temas kurma imkânı da büyük ölçüde kısıtlanmaktadır. Bu nedenle, yerçekimsiz ortam deneyimi başlangıçta çekici bir unsur olarak görülse de, uzun süreli uzay yolculuklarında beklentilerin karşılanmama riski bulunmaktadır. Ayrıca uzayda günlük yaşam deneyimleri, örneğin serbest hareket etme, doğayla etkileşim kurma veya yüzeyleri fiziksel olarak deneyimleme gibi unsurlar önemli ölçüde sınırlıdır. Bu bağlamda, gelecekteki uzay seyahatlerinin daha çok kısa süreli ve kontrollü deneyimlerle sınırlı kalacağı ve uzun süreli yaşama elverişli bir yapının yakın vadede mümkün olmayacağı öngörülmektedir (Pala, 2025).

Uzay ortamının insan sağlığı üzerinde çeşitli fizyolojik etkileri bulunmaktadır. Dünya'daki yerçekimi etkisi omurga üzerinde sürekli bir basınç oluştururken, yerçekimsiz ortamda bu basıncın azalması bireylerde sırt ve bel ağrıları gibi sorunlara yol açabilmektedir. Uzun süreli uzay yolculuklarında ise kardiyovasküler sistem üzerinde daha belirgin değişimler gözlemlenmekte, kan dolaşımındaki yükün azalmasına bağlı olarak kalbin küçülmesi gibi adaptasyon süreçleri ortaya çıkabilmektedir. Bu durum, Dünya'ya dönüş sonrasında kalp fonksiyonlarında uyum sorunlarına neden olabilmektedir. Ayrıca Dünya atmosferi, canlıları zararlı radyasyondan koruyucu bir kalkan görevi görürken, uzay ortamında

bu koruyucu tabaka bulunmadığından astronotlar ve uzay turistleri daha yüksek düzeyde radyasyona maruz kalmaktadır. Her ne kadar özel koruyucu kıyafetler kullanılsa da bu maruziyet tamamen ortadan kaldırılamamakta ve sağlık açısından risk oluşturmaktadır. Bu nedenle uzayda uzun süreli kalışların insan sağlığı üzerinde çeşitli olumsuz etkiler yaratabileceği ifade edilmektedir (Bayram, 2021).

Uzay ortamında insan sağlığına yönelik fiziksel ve psikolojik risklerin yanı sıra, uzay yolculuklarının yüksek maliyetleri de bu alanın en önemli sınırlayıcı unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Büyük ölçekli uzay programlarının oldukça yüksek bütçeler gerektirdiği, örneğin Artemis misyonu için 2025 yılına kadar yaklaşık 93 milyar ABD doları harcama öngörüldüğü belirtilmektedir. Özel sektör tarafında da maliyetlerin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. 2022 yılında Virgin Galactic tarafından gerçekleştirilen kısa süreli bir uzay uçuşu için yaklaşık 450.000 ABD doları ücret talep edilirken, aynı yıl Ax-1 görevi kapsamında Uluslararası Uzay İstasyonu'na gerçekleştirilen özel yolculukta her bir katılımcının yaklaşık 55 milyon ABD doları ödediği ifade edilmektedir. Bu yüksek maliyetler, uzay turizminin geniş kitleler tarafından erişilebilir bir faaliyet olmasını önemli ölçüde sınırlamaktadır (Holt, 2023).

Uzay yolculukları sırasında bireylerin çeşitli sağlık riskleriyle karşılaşabileceği ifade edilmektedir. Bu riskler arasında yüksek enerjili radyasyona maruz kalma ve uzay ortamına fizyolojik olarak uyum sağlayamama yer almaktadır. Ayrıca yerçekimsiz ortamın etkisiyle “şişkin kafa-kuş bacakları” sendromu, kemik yoğunluğunda azalma ve osteoporoz gibi kas-iskelet sistemi problemleri ortaya çıkabilmektedir. Bunun yanında iştih fonksiyonlarında bozulma ve zihinsel/ ruhsal tepkiler de uzay ortamının insan sağlığı üzerindeki olası etkileri arasında gösterilmektedir. Bu nedenle uzay turizmi, insan sağlığı açısından dikkatle yönetilmesi gereken riskler barındıran bir alan olarak değerlendirilmektedir (Pala, 2025).

1.7. Uzay Turizmine İlişkin Ulusal Literatür

Uzay turizminin ülkemizdeki gelişim potansiyelini değerlendirmek adına ulusal literatür taranarak, konuyla ilgili yapılan çalışmalar neticesinde ülkemizin uzay turizm potansiyeli değerlendirilmeye çalışılmıştır. Uzay turizmine ilişkin literatür değerlendirildiğinde, konuyla ilgili çalışma sayısının oldukça kısıtlı olduğundan söz etmek mümkündür. Özellikle konuyla ilgili ampirik çalışma sayısının belirgin şekilde az olduğu dikkat çekmektedir.

Gürsel (2020) tarafından yapılan çalışmada, uzay turizmi girişimleri ve uzay turizmi ile ilgili olası problemler irdelenmiştir. Çalışma sonucunda uzay turizminin önünde özellikle maliyet ve radyasyon riski açısından çeşitli

engeller olduğu; bu engellerin aşılması adına ulusal ve uluslararası bütüncül bir yapılanmanın gerekli olduğu belirtilmiştir.

Aydın ve İstanbullu Dinçer (2022) tarafından yapılan çalışmada Avrupa Birliği'nde dijitalleşme ve uzay turizmi ele alınarak, Avrupa Birliği'nde uzay turizmine yönelik çalışmalar için altyapı oluşturulduğu ve bu konuda faaliyet göstermek isteyen özel şirketlere destek verilmesinin planlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Küçük (2022) tarafından yapılan çalışmada, uzay turizmi incelenmiştir. Çalışma sonucunda uzay turizminin, yeni istihdam olanakları ve ekonomik katkılar sunma potansiyeline sahip olmakla birlikte, çevresel etkiler ve uzayda ortaya çıkabilecek sağlık sorunlarının azaltılması halinde daha geniş kitlelere ulaşarak yaygınlaşabileceği ifade edilmiştir.

Açıksözlü ve Varol (2023) tarafından yapılan çalışmada, potansiyel turistlerin uzay turizmine yönelik algılarını “metafor yöntemi” kullanarak belirlenmiştir. İlgili çalışmada uzay simülasyon cihazlarını kullanmanın katılımcılar tarafından en çok tercih edilen uzay turizmi türü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışma sonucunda katılımcıların uzay turizme yönelik öğrenme, gizem, duygu, dünya dışı, olumsuz ve kurgu olmak üzere toplamda altı metafor olduğu tespit edilmiştir.

Kiper (2023) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’de uzay turizminin risk analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda, Türkiye’nin uzay turizminde başarılı olabilmesi için riskleri bütüncül bir yaklaşımla yönetmesi, gerekli hukuki ve etik düzenlemeleri hayata geçirmesi, kamuoyu desteğini sürdürmesi ve uzay bilimleri alanındaki potansiyelini etkin biçimde değerlendirmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Kiper ve Batman (2023) tarafından yapılan farklı bir çalışmada ise, uzay turizminin ve uzay seyahatlerinin riskleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda, uzay turizminin önünde radyasyona maruz kalma, ekipman arızası, psikolojik ve çevresel etkiler gibi birtakım engeller bulunduğu ve bu engellerin üstesinden gelmenin tek bir kuruluşla mümkün olamayacağı; dolayısıyla bu alanda faaliyet gösteren tüm kuruluşların ortak sorumluluk alması gerektiği belirtilmiştir.

Yağcı (2023) tarafından yapılan çalışmada, uzay turizminin büyük bir hızla büyüyen ve gelecekte önemli bir turizm alanı olacağı ancak, güvenlik, maliyet, hukuksal ve çevresel sorunların çözüme kavuşturulması gerektiği; uzay turizminde Türkiye’nin önemli potansiyele sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gürçağlar ve Yıldırım (2024) tarafından yapılan çalışmada, uzay turizminin önemli bir gelişim potansiyeli vaat etmesine rağmen yüksek maliyetli olması, güvenlik riskleri ve çevresel etkileri nedeniyle önünde birtakım engeller

bulunduğu ifade edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma sonucunda sektörün uzay turizmini geliştirme adına potansiyel turistlerin ihtiyaçlarını giderecek ve riskleri minimize edecek bir politika izlemesi gerektiği belirtilmiştir.

SONUÇ

Her geçen gün dünya küresel ölçekte büyük bir değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşüm her alanda kendi hissettirmektedir. Turizm de bu dönüşümden nasibini alan sektörlerden biridir. Gerek sürdürülebilirlik gerekse değişen tüketici beklentileri ve alışkanlıkları bu dönüşümün temelinde yer almaktadır. Bu doğrultuda farklı turizm kaynakları ortaya çıkmaktadır. Bu turizm kaynaklarından biri de uzay turizmidir. Günümüzde uzay turizminin emekleme aşamasında olduğunu söylemek yanlış olamayacaktır. Her ne kadar uzay turizminin erken evrelerinde olsak da pek çok ülke bu turizmin gelişmesi ve yaygınlaşması için zaman ve para harcamaktadır. Teknolojinin gelişimiyle beraber turizmin geleneksellikten uzaklaşması, hatta turizmin en önemli özelliklerinden biri olan zaman-mekân kavramının bile ortadan kalktığı tartışılması, yakın gelecekte uzay turizminin yaygınlaşma potansiyeline sahip olduğuna dair önemli çıkarımlar sağlamaktadır.

Uzay turizminin erken evrelerinde olmamıza paralel olarak, bu alanda yapılan çalışma sayısının da sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Ulusal literatür incelendiğinde uzay turizminin her ne kadar büyük bir gelişim potansiyeline sahip olduğu ifade edilse de ilgili turizm faaliyetinin önünde maliyet, sağlık riskleri, güvenlik riskleri gibi birtakım engeller olduğu da belirtilmektedir. İlgili turizm faaliyetinin önündeki bu engellerin ulusal ve uluslararası kuruluşların bir araya gelerek aşılabileceği söylenebilir. Özellikle ülkemizin, uzay turizminin dünya genelinde gelişen ve gelecekte daha da yaygınlaşması beklenen bir faaliyet alanı olduğu göz önüne alındığında, bu alanda gerekli yasal düzenlemeler yapması, halkın uzay turizmine ilgisinin çekilmesi adına faaliyetler yürütmesi, bu alanda faaliyet gösteren ya da faaliyet göstermek isteyen kuruluşları desteklemesi ve karşılaşılabilecek muhtemel riskleri minimize etmek adına uygun bir strateji oluşturması gerekmektedir.

Uzay turizmine ilişkin küresel ölçekte meydana gelen tüm gelişmeler değerlendirildiğinde özellikle Türkiye'nin gelecekte bu turizmin yaygınlaşacağı öngörüsü üzerine gerekli hazırlığı yapması gerektiği söylenebilir. Nitekim gelecekte uzay turizminin potansiyel riskleri minimize edilebilir. Özellikle uzay turizminin yaygınlaşması maliyet sorunun ortadan kalkması adına önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Uzay turisti sayısı arttıkça bu faaliyet yüksek gelir grubuna hitap eden bir faaliyet olmaktan çıkabilir. Bu gelişmeler yaşandığında Türkiye'nin uzay turizmi alanında önemli bir pazar olabilmesi için yarına bugünde bugünden hazır olması gerekmektedir.

Kaynakça

- Açıksözlü, Ö., & Varol, İ. (2023). Dünya dışında turistik bir gezi: Uzay turizmine yönelik metafor analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 385-401.
- Annadurai, M., Krishnan, A., & S A Kannan, R. M. (2011). Commercial space travel and space tourism. *National Conference on Space Transportation Systems Congress*, Bangalore, India.
- Aydın, Z. K., & Dinçer, F. İ. (2022). Avrupa Birliği'nde Dijitalleşme ve Uzay Turizmi. *20. Geleneksel Uluslararası Turizm Sempozyumu*, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Bayram, G. (2021). *Türkiye'de uzay turizmi algısı ve potansiyelinin değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Cater, C. I. (2010). Steps to space: Opportunities for astro-tourism. *Tourism Management*, 31(6), 838-845.
- Chang, Y.W., & Chern, J. (2013). From spirit of St. Louis to SpaceShipTwo: A study on the challenge of future space tourism development. *Journal of Aeronautics, Astronautics and Aviation*, 45(2), 135-154.
- Civelek, M., & Türkay, O. (2019). Uzay turizmine ilişkin uluslararası turizm karikatürlerinin gösterebilimsel bir analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 960-980.
- Cohen, E. (2017). The paradoxes of space tourism, *Tourism Recreation Research*, 42(1), 22-31.
- Crouch, I. G. (2001). The Market for Space Tourism: Early Indications, *Journal of Travel Research*, 40: 213-219.
- Değişgel, A. (2019). Uzay turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Forganni, A. (2017). The potential of space tourism for space popularisation: An opportunity for the EU Space Policy? *Space Policy*, 41, 48-52.
- Giacalone, J. A. (2013). The evolving private spaceflight industry: Space tourism and cargo transport. *ASBBS Proceedings*, 20(1), 643.
- Gürçağlar, M. N., & Yıldırım, H. M. (2024). Uzay turizminin potansiyeli ve riskleri üzerine kavramsal bir araştırma. *Journal of New Tourism Trends*, 5(1), 17-33.
- Gürsel, S. (2020). Uzay turizmi girişimleri ve uzay turizmi ile ilgili olası problemler. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal* Учредители: ASOS Yayınevi, 6(38), 2341-2350.
- Henderson, I. L., & Tsui, W. H. K. (2019). The role of niche aviation operations as tourist attractions. (pp. 233-244). (Ed.: Anne Graham Frederic Dobruszkes). *Air Transport: A Tourism Perspective*. MA, USA: Elsevier.
- Hobe & Cloppenburg, J. (2004). Towards a new aerospace convention-selected legal issues of space tourism. *47th Colloquium of International Institute of Space Law*. Vancouver.

- Holt, S. (2023). Virtual reality, augmented reality and mixed reality: For astronaut mental health; and space tourism, education and outreach. *Acta Astronautica*, 203, 436-446.
- Kahveci, K. (2013). Özdek'in varoluş biçimlerini kuşatan sınırsızlık kavramının poicare çözümlemesi üzerine bir deneme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26).
- Kiper, V. O., & Batman, O. (2021). Uzay turizmi: Olasılıklar, uygulamalar, kavramsal bir yaklaşım. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1), 265-271.
- Kiper, V. O., & Batman, O. (2023). Uzay turizmi ve uzay seyahatlerinin getirdiği risklere dair bir öngörü çalışması. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 43-51.
- Kiper, V. O. (2023). *Uzay turizminin risk analizi: Türkiye örneği* (Doktora Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Küçük, Ö. (2022). Uzay turizmi, seyahat ve yenilik. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(3), 243-255.
- Pala, G. (2025). Sıradışı bir deneyim: Uzay turizmi. İçinde B. Devecioğlu (Ed.), *Turizm alanında uluslararası derleme, araştırma ve çalışmalar*. Serüven Yayınları.
- Polkowska, M. (2021). Space tourism challenges. *Review of European and Comparative Law*, 45(2), 153-182.
- Strickland, P. (2012). Do space hotels differ from hotels on earth? The mystery is solved, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(8): 897-890.
- Suleymanlı, J. (2022). *Uzay ekonomisi ve uzay ekonomisinin gelirlerinin belirleyicilerine yönelik ekonometrik model denemesi* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Taştan Karataş, S., & Mumcu Uçar, Ü. Ö. (2022). Mars'taki yaşam kurguları üzerine mekânsal bir inceleme. *Online Journal of Art & Design*, 10(3): 299-314.
- Webber, D. (2013). Space tourism: Its history, future and importance. *Acta Astronautica*, 92(2), 138-143.
- Yağcı, Ö. (2023). Uzay turizmindeki gelişmeler ve bu kapsamda Türkiye'ye öneriler. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(4), 72-94.
- Yıldız, S. (2021). *Turizmin yeni şafağı: Uzay turizmi*. ASEAD 8. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu (EJSER 8th International Symposium on Social Sciences), Hamburg, Almanya.
- Yürgiden, H. (2023). Uzay turizminin uzay ekonomisine olan etkileri üzerine bir değerlendirme. *Ufukun Ötesi Bilim Dergisi*, 23(1), 1-20.

Dijital Destinasyon Pazarlaması: GoAydın Instagram Hesabı Üzerine Bir Analiz

Celal Önal¹

İrem Ceyda Samancı²

Ahu Yazıcı Ayyıldız³

Özet

Bu çalışma, Aydın ilinin “GoAydın” Instagram hesabı üzerinden yürütülen dijital destinasyon markalaması ve bölgesel tanıtım stratejilerini analiz etmektedir. Araştırma, sosyal medyanın turistlerin algıları üzerindeki etkisinden yola çıkarak, “GoAydın” hesabının içerik etkinliğini ve coğrafi kapsayıcılığını sorgulamayı amaçlamaktadır. Metodolojik olarak, nitel bir araştırma tasarımı benimsenmiş ve sistematik içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma evreni, hesabın açılışından Aralık 2025’e kadar paylaşılan toplam 605 gönderiden oluşmaktadır. Veriler; içerik tipolojisi, mekânsal dağılım ve öne çıkan turistik yerler kriterlerine göre açık ve eksenel kodlama yöntemleriyle sınıflandırılmıştır. Araştırma bulguları, tanıtım stratejisinin ağırlıklı olarak tarihi eserler (%28,1), kıyı-deniz manzaraları (%21,2) ve doğal güzellikler (%20,5) üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Bu durum, geleneksel “deniz-kum-güneş” ve kültürel miras odaklı bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Mekansal analiz sonuçları ise ciddi bir dengesizliği ortaya koymaktadır; Kuşadası (%25,3) ve Didim (%16,0), toplam içeriğin %41’inden fazlasını oluşturarak dijital alana hakim olmuştur. Bu durum, Koçarlı veya Yenipazar gibi iç kesimlerdeki ilçelerin görünürliğünün düşük kaldığı bir “merkez-çevre” dinamiğini doğrulamaktadır. Ayrıca, etkileşimlerin %52,7’sinin emoji bazlı olması, kullanıcı katılımının sığ bir seviyede kaldığını göstermektedir. İngilizce yorumların oranı (%20,9) uluslararası görünürlüğe işaret etse de, içeriğin viral yayılım gücü sınırlıdır. Sonuç olarak çalışma, bölgesel turizm markalamasında daha dengeli bir mekansal dağılım ve daha derin etkileşim stratejileri geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

- 1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, mail adresi, 0009-0004-4123-0547
- 2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, samanciiremceyda@gmail.com, 0009-0008-0253-7895
- 3 Doç.Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, ayazici@adu.edu.tr, 0000-0002-1301-2428

1. Giriş

Günümüzde dijitalleşme, turizm sektöründe yalnızca iletişim araçlarını değil, aynı zamanda destinasyonların tanıtım biçimlerini ve turistlerin karar verme süreçlerini de köklü biçimde dönüştürmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, potansiyel ziyaretçilerin destinasyonlara ilişkin algılarını şekillendiren, ilham veren ve seyahat kararlarını yönlendiren temel bilgi kaynakları haline gelmiştir (Gretzel vd., 2015; Mariani vd., 2019). Bu dönüşümle birlikte, geleneksel tanıtım yöntemlerinin yerini daha etkileşimli, görsel ve kullanıcı odaklı dijital pazarlama yaklaşımları almaya başlamıştır. Hizmet sektöründeki gelişmeler, bu teknolojilerin hem müşteriler hem de işletmeler açısından sağladığı avantajlar nedeniyle birçok işletmenin yeni geliştirilen teknolojileri benimsemesine yol açmıştır. Bu sektörlerde teknolojinin hızlı benimsenmesinin temel nedeni, söz konusu teknolojilerin hem talep hem de arz yönlü faydalar sunmasıdır (Ayyıldız vd., 2022).

Sosyal medya platformları arasında Instagram, görsel anlatım gücü, estetik sunum imkânı ve kullanıcı etkileşimini teşvik eden yapısı sayesinde destinasyon pazarlamasında öne çıkan bir araç haline gelmiştir (Hu vd., 2014; Abidin, 2016). Instagram, destinasyonların yalnızca fiziksel özelliklerini değil, aynı zamanda deneyimsel değerlerini, atmosferini ve yaşam tarzını yansıtarak kullanıcıların zihninde güçlü bir destinasyon imajı oluşturma potansiyeline sahiptir. Bu yönüyle platform, destinasyon pazarlama organizasyonları (DPO'lar) için yalnızca bir tanıtım kanalı değil, aynı zamanda stratejik bir marka yönetimi aracı olarak değerlendirilmektedir (Hays vd., 2013).

Literatürde sosyal medyanın destinasyon imajı, turist davranışı ve seyahat motivasyonları üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların önemli bir kısmı, kullanıcıların sosyal medya içeriklerinden nasıl etkilendiğine ve destinasyon algısının nasıl şekillendiğine odaklanmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010; Kladou ve Mavragani, 2015). Ancak, destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya içeriklerini nasıl yapılandırdığı, hangi temaları ve bölgeleri önceliklendirdiği ve bu tercihlerin destinasyonun temsiline nasıl yansıdığı konuları literatürde görece sınırlı ele alınmaktadır.

Özellikle kamu tarafından yönetilen resmi destinasyon hesaplarının içerik stratejileri, destinasyonun hangi unsurlar üzerinden tanıtıldığını ve nasıl bir marka kimliği oluşturulduğunu anlamak açısından kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, sosyal medya içeriklerinin sistematik olarak analiz edilmesi, destinasyonun dijital ortamda nasıl kurgulandığını ortaya koyan önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından yönetilen “Go Aydın” Instagram hesabında paylaşılan içerikleri analiz ederek, Aydın ilinin tanıtımında hangi bölgelerin ve temaların önceliklendirildiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma, sosyal medya içeriklerinin destinasyon temsiline nasıl yansıdığını incelemekte ve dijital destinasyon pazarlaması literatürüne içerik temelli bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir.

Bu yönüyle araştırma, destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya stratejilerini yönetsel bir perspektiften ele alarak hem literatüre katkı sunmakta hem de uygulayıcılara içerik planlaması ve dijital tanıtım stratejileri açısından yol gösterici çıkarımlar sağlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Dijital Turizm Pazarlaması

Tüketicilerin satın alma ve karar verme davranışlarındaki değişiklikler işletmelerin de pazarlama anlayışının şekillenmesine sebep olmuştur (Yücel ve İnan, 2020). Geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine, dijital turizm pazarlaması; daha etkileşimli, karşılaştırmalı ve filtrelenebilir bir anlayış sunmaktadır. Nitekim Xiang ve Gretzel (2010), dijital platformların yaygınlaşması ile tüketici olanaklarının artması ve karar verme süreçlerinin çeşitlenmesi perspektifinden değerlendirildiğini belirtmektedir. Dijital turizm pazarlaması; çok kanallı iletişim, veriye dayalı kişiselleştirme, anında yanıt verebilirlik, performans ölçülebilirliği olmak üzere dört ayrı bileşen üzerine kurulmuştur (Buhalis ve Sinarta, 2019). Dijital araçların kullanımı, bireylerin satın alma kararlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Dijital turizm pazarlamasının bu dört temel bileşeni, tüketici davranışlarına uygun şekilde gelişim göstermektedir. Özellikle Z kuşağı tüketicilerinin beklentileri doğrultusunda şekillenen bu bileşenler, turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerinde dönüşüme zorlamıştır (Bağcı ve İçöz, 2019; Yalçın ve Karaman, 2022). Türkiye özelinde yapılan araştırmalarda, dijital turizm sektörünün oldukça yavaş ilerlediği görülmüştür. Bunun temel sebebi ise dijital okuryazarlık eksikliği, bütçe kısıtlamaları ve uzman personeller ile ilişkilendirilebilir (İlhan, 2024).

Türkiye’de yaşanan dijital dönüşüm zorluklarına rağmen, Instagram gibi görsel tabanlı platformlar destinasyon pazarlamasında giderek daha kritik bir rol üstlenmektedir. Özellikle, genç nesil tüketiciler arasında yapılan araştırmalara göre, seyahat karar süreçlerinin Instagram içeriklerinden etkilendiğini ortaya koymaktadır (Ünal ve Bayar, 2020).

2.2. Destinasyon Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü

Dijital dünyada, bireyler internet sayesinde birçok platforma erişebilmektedirler. İnternetin erişilebilirlik kolaylığı sosyal medya kanallarını aktif kullanmada büyük rol oynamaktadır.

Bireyler, sosyal medya platformları sayesinde haberleri anlık takip edebilir ve geçmiş ya da güncel olaylara anında erişim imkanına sahiptirler (Çiftçi, 2016). Sosyal medya, bireylere sadece anlık bilgi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda onların fikirlerini değiştirebilecek ve geliştirecek öneriler sunmaya da olanak tanımaktadır (Mutlu Bayın ve Akoğlan Kozak, 2023).

Turizm bağlamında bu tavsiyeler, genellikle gezginler tarafından oluşturulan ve daha güvenilir kabul edilen “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler” (User-Generated Content-UGC) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum, destinasyonlar için en etkili pazarlama yöntemlerinden biri olan Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamayı (eWOM) güçlendirir (Xiang ve Gretzel, 2010). Dolayısıyla, turizm alanında da sosyal medyanın yeri oldukça önemli konumdadır. Sosyal medya, bir destinasyonun kimliğini ve imajını inşa etme, hedef kitleye doğrudan bir bağ kurma ve destinasyonun potansiyelini ziyaretçilere ilham verecek şekilde anlatma fırsatı sunmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010). Öyle ki, tüketiciler fiziki hareket etmeden yer ve zaman fark etmeksizin sanal dünyaya ulaşabilmesi onların turizme olan yönelimlerinin değişmesine sebep olmuştur (Berber ve Eker, 2022). Hem hizmet sağlayıcı açısından hem de tüketici açısından sosyal medyanın yadsınamaz rolü her iki tarafında stratejilerinin değişikliğine sebep olmuştur. Özellikle Destinasyon Pazarlama Organizasyonları (DPO) için bu durum, tek yönlü tanıtım faaliyetlerinden, takipçilerle diyalog kurmayı ve bir topluluk oluşturmayı hedefleyen daha etkileşimli stratejiler uygulamayı zorunlu kılmıştır (Hay vd., 2013). İşletmeler, tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek adına ve ürünlerini daha geniş bir kitleye tanıtmak istemesinden dolayı tüketicilerin ilgisine yönelik adımlar atmaya başlamışlardır (Kiráľová ve Pavlíčka, 2014). Bu adımların atıldığı platformlar arasında ise görsel odaklı yapısı ve ilham verme potansiyeliyle öne çıkan Instagram, destinasyon imajı oluşturmada özellikle kritik bir rol üstlenmektedir.

2.3. Pazarlama Aracı Olan Instagram ve Marka Kimliği

İnternet, bilgiye erişim gücünün yüksek olması sebebiyle pazarlama araçlarında sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisini oldukça önemli bir noktaya taşımıştır (Popescu, 2014). Bu durum, Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarını (DPO) tek yönlü bir tanıtım anlayışından, kullanıcıyı bir “müttefik” olarak konumlandığı çift yönlü bir diyaloga itmektedir. Bu

Yeni yaklaşımın temelinde ise, destinasyon markasının DPO ve kullanıcılar tarafından “birlikte şekillendirildiği” bir hikâye anlatımı süreci yatmaktadır. DPO’lar, bir küratör rolü üstlenerek, kullanıcıların paylaştığı ve kendi istedikleri anlatıyı destekleyen şerikleri seçip ön plana çıkararak destinasyonun hikayesini “Instagram” sayesinde geniş kitlelere ulaştırır (Lund vd., 2018). İşletmelerin Instagram platformları aracılığıyla tanıttıkları ürünler, marka kimliği ve sadakati oluşturması açısından en etkin yol olarak görülmüştür (Yeniçifti, 2016). Tüketicilerin ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahip olmak istemesi, işletmelerin reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerini şekillendirmesine yol açmıştır (Göktaş ve Tarakçı, 2018). Pazarlama faaliyetleri için aktif kullanılan Instagram, günden güne daha dikkat çekici bir hal almaya başlamıştır. Instagram artık yalnızca üreticiler için değil, aynı zamanda tüketicilerin kendi kimliklerini oluşturduğu bir marka süreci haline dönüştürmüştür. Instagram sahibi olan sıradan insanlar kendilerini yeni bir kalıba sığdırarak “influencer” olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, onları sıradan bir tüketici kalıbından çıkararak hem tüketici hem de tanıtım etkisi yaratan bir marka elçisine dönüşmüşlerdir. Bu nedenle, bazı markalar veya işletmeler bu bilinir kişilere kendi reklamlarını tanıtması arzusuyla onlara başvurumaktadırlar (Can ve Koz, 2018).

2.4. Instagram Aracılığıyla Destinasyon İmajı ve Marka Kimliği

Instagram, sahip olduğu çok yönlü pazarlama özellikleri, bir destinasyonun hedef kitlesinin zihnindeki algısını, destinasyon imajını şekillendirmek ve bilinçli bir marka kimliği inşa etmek için güçlü bir platform olmaktadır (Kale, 2016). Bu inşa süreci, görsel ve tematik tutarlılık üzerinden gerçekleşmektedir. Paylaşılan içeriklerin gerçeklik sergilemesi, dikkat çekmenin yanı sıra, merak duygusunu da tetikleyerek tüketici güdülerini tetiklemektedir (Dinç, 2025). Kimlik inşa süreci tek bir işletme tarafından münferit olarak yürütülmemektedir. Birçok ülkede, ulusal turizm otoriteleri tarafından yönetilen çatı marka (umbrella brand) stratejileri de uygulanmaktadır. Bu model, ulusal düzeyde güçlü bir kimlik oluşturmaktadır. Yerel destinasyonların tanıtımı da bu kimlikle uyumlu hale getirilir. Türkiye’de ise bu yaklaşımın güncel örneklerinden biri, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından yürütülen ve “GoTürkiye” markası altında tüm illeri kapsayan tanıtım faaliyetleridir. Bu kuruluşun genel bir platformu olmasının yanı sıra her ilin kendi içerisinde de aktif bir platformu bulunmaktadır. Örneğin, “GoAydın” yalnızca Aydın ilinin tanıtımında rol almakta olup, oraya özgü destinasyonları, özgün tatları ve yerel kimlikleri tanıtılmaktadır. Bu strateji, yerel kimliklerin küresel vizyona ulaştırılması ve onları bu vizyon doğrultusunda entegre etmeyi amaçlamaktadır.

3. Yöntem

Bu araştırma, Aydın ilinin dijital ortamda nasıl temsil edildiğini ortaya koymak amacıyla, Go Aydın Instagram hesabında paylaşılan içeriklerin sistematik biçimde incelenmesine dayanmaktadır. Çalışmada, destinasyon tanıtımında hangi temaların ve bölgelerin ön plana çıktığı ile hangi unsurların sınırlı düzeyde temsil edildiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmış olup, elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini, GoAydın Instagram hesabında paylaşılan tüm gönderiler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise hesabın ilk paylaşımından Aralık 2025 tarihine kadar yayımlanan toplam 605 gönderi oluşturmaktadır. Tüm paylaşımların analize dahil edilmesi nedeniyle araştırmada tam sayım yaklaşımı benimsenmiş, örnekleme yoluna gidilmemiştir. Bu durum, elde edilen bulguların incelenen hesap özelinde yüksek temsil gücüne sahip olmasını sağlamaktadır.

Veri toplama sürecinde, söz konusu Instagram hesabında yer alan görsel ve metin içerikleri sistematik biçimde incelenmiş ve analiz sürecine dahil edilmiştir. Analiz kapsamında içerikler; “konum”, “içerik türü” ve “öne çıkarılan unsurlar” gibi tematik kategoriler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Kodlama süreci, nitel veri analizine uygun olarak iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada açık kodlama yöntemi kullanılarak verilerden türetilen anlamlı ifadeler belirlenmiş ve içerikler kodlara ayrılmıştır. İkinci aşamada ise benzer kodlar bir araya getirilerek daha üst düzey temalar oluşturulmuştur. Bu süreç sonucunda, destinasyon tanıtımına ilişkin temel tematik yapılar ortaya çıkarılmıştır.

Kodlama sürecinin güvenilirliğini artırmak amacıyla, kodlama şeması araştırmacılar tarafından gözden geçirilmiş ve kodlar arasında tutarlılık sağlanmıştır. Ayrıca, kodlama sürecinde elde edilen kategoriler tekrar incelenerek tematik bütünlük kontrol edilmiştir. Bu yaklaşım, analiz sürecinin sistematik ve şeffaf biçimde yürütülmesine katkı sağlamıştır.

Elde edilen veriler, frekans dağılımları ve tematik sınıflandırmalar aracılığıyla analiz edilmiş; içeriklerin dağılımı, yoğunlaştığı alanlar ve etkileşim biçimleri ortaya konulmuştur. Bu sayede, GoAydın Instagram hesabının destinasyon tanıtımına yönelik içerik stratejisi bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

Araştırma bazı sınırlılıklar içermektedir. Çalışma yalnızca GoAydın Instagram hesabı ile sınırlandırılmış olup, diğer sosyal medya platformları kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca analizler, yalnızca paylaşılan içeriklere dayalı

olarak gerçekleştirilmiş, kullanıcı algıları ve davranışları doğrudan ölçülmemiştir. Bu nedenle elde edilen bulgular, incelenen hesap özelinde değerlendirilmelidir.

Bu çalışma, kamuya açık bir sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden elde edilen verilerle yürütülmüştür. Araştırma sürecinde katılımcılarla doğrudan etkileşime girilmediği ve kişisel verilerin gizliliği ihlal edilmediği için etik kurul izni gerektirmemektedir.

4. Bulgular

Bu bölümde, araştırma sonucunda elde edilen veriler sunulmaktadır.

Tablo 1. Paylaşılan Gönderilerin İçerikleri

İçerik Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tarihi Yapılar	170	28,1
Deniz-Sahil Manzaraları	128	21,2
Doğal Çekicilikler	124	20,5
Şehir Manzarası	84	13,9
Gastronomik Öğeler	70	11,6
Kıyafet ve El Sanatları	13	2,1
Önemli Gün Kutlama Mesajı	11	1,8
Toplam	605	100

Tablo 1 incelendiğinde, GoAydın Instagram hesabında paylaşılan içeriklerin büyük ölçüde tarih, deniz ve doğa ekseninde yoğunlaştığı görülmektedir. En yüksek paya sahip olan “tarihi yapılar” kategorisi (%28,1), destinasyonun kültürel mirasının tanıtımında temel bir unsur olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Bunu sırasıyla deniz-sahil manzaraları (%21,2) ve doğal çekicilikler (%20,5) takip etmektedir. Bu dağılım, Aydın’ın tanıtım stratejisinde hem kültürel hem de doğal kaynakların birlikte kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, gastronomik öğelerin (%11,6) ve özellikle kıyafet-el sanatları (%2,1) gibi yerel kültürel unsurların görece düşük oranlarda temsil edilmesi, destinasyonun deneyimsel ve kültürel çeşitliliğinin sosyal medya içeriklerine sınırlı düzeyde yansıtıldığını göstermektedir. Benzer şekilde, önemli gün ve kutlama mesajlarının oldukça düşük bir paya sahip olması (%1,8), hesabın daha çok görsel cazibe ve destinasyon çekiciliği odaklı bir içerik stratejisi benimsediğine işaret etmektedir.

Tablo 2. GoAydın Instagram İçeriklerinin İlçelere Dağılımı

İlçe	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kuşadası	153	25,3
Didim	97	16,0
Karacasu	43	7,1
Söke	37	6,1
Efeler	27	4,5
Çine	24	4,0
Bozdoğan	24	4,0
Sultanhisar	19	3,1
Germencik	9	1,5
Nazilli	8	1,3
Karpuzlu	7	1,2
Koçarlı	2	0,3
Yenipazar	1	0,2
Köşk	1	0,2
Genel Tanıtım	29	4,8
Diğer	135	22,3
Toplam	605	100

Tablo 2 incelendiğinde, GoAydın Instagram hesabında paylaşılan içeriklerin belirli ilçelerde yoğunlaştığı görülmektedir. En yüksek içerik oranına sahip olan Kuşadası (%25,3) ve Didim (%16,0), toplam paylaşımların yaklaşık %41'ini oluşturmaktadır. Bu durum, söz konusu ilçelerin Aydın destinasyonu içerisinde deniz turizmi, konaklama kapasitesi ve uluslararası bilinirlik açısından ön plana çıkan merkezler olmasıyla ilişkilendirilebilir.

Kuşadası ve Didim'in ardından Karacasu (%7,1) ve Söke (%6,1) gibi ilçelerin öne çıkması, özellikle bu bölgelerde yer alan Afrodisias, Milet ve Priene gibi önemli arkeolojik alanların içerik üretiminde belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Bu bulgu, destinasyon tanıtımında kültürel miras unsurlarının belirli ilçeler üzerinden temsil edildiğine işaret etmektedir.

Buna karşılık, Nazilli, Germencik, Karpuzlu ve özellikle Koçarlı, Yenipazar ve Köşk gibi ilçelerin oldukça düşük oranlarda temsil edilmesi, destinasyon tanıtımında mekânsal bir dengesizlik olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, ilin turizm potansiyelinin tüm ilçelere eşit biçimde yansıtılmadığını ve tanıtım faaliyetlerinin daha çok yüksek bilinirliğe sahip merkezlerde yoğunlaştığını göstermektedir.

“Diğer” kategorisinin yüksek oranı (%22,3), içeriklerin önemli bir kısmının belirli bir ilçe ile doğrudan ilişkilendirilmeden paylaşıldığını göstermekte; bu durum, içeriklerin tematik fakat mekânsal olarak genelleştirilmiş bir anlatım üzerinden sunulduğuna işaret etmektedir. Ayrıca “Genel Tanıtım” kategorisinin varlığı (%4,8), ilin bütüncül bir destinasyon olarak konumlandırılmaya çalışıldığını göstermektedir.

Tablo 3. GoAydın Hesabına Yönelik Genel Bulgular

Genel Görünüm	İçerikler
Instagram Kullanıcı Adı	go_aydin
Profil Fotoğrafi	Arka fonda Afrodisias Antik Kentinin olduğu, önünde Go Aydın yazısı
Kullanılan Dil	İngilizce
Biyografi	Official Instagram account of Aydın © Travel Nature Experience History Tag your pictures with #GoAydın to be featured.
Bağlantı	http://aydin.goturkiye.com/homepage
Gönderi Sayısı	617
Takipçi Sayısı	15.200
Takip Sayısı	87

Tablo 3’te sunulan bulgular, GoAydın Instagram hesabının dijital destinasyon pazarlaması bağlamında belirli bir kurumsal iletişim ve marka konumlandırma stratejisi doğrultusunda yapılandırıldığını göstermektedir. Hesabın kullanıcı adı, profil görseli ve biyografi metni birlikte değerlendirildiğinde, destinasyonun dijital ortamda tutarlı ve bütüncül bir marka kimliği ile temsil edilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Profil görselinde Afrodisias Antik Kenti’nin tercih edilmesi, destinasyonun kültürel miras odaklı bir kimlik üzerinden konumlandırıldığını göstermektedir. Bu bağlamda, GoAydın hesabı aracılığıyla oluşturulan imajın, tarih ve kültür temelli bir çerçevede kurgulandığı söylenebilir. Hesapta İngilizce dil kullanımının tercih edilmesi, destinasyon pazarlamasında küresel hedef kitleye yönelik bir iletişim stratejisinin benimsendiğine işaret etmektedir. Biyografi metninde yer alan “travel, nature, experience, history” gibi kavramlar ise destinasyonun çok boyutlu bir deneyim sunma iddiasını yansıtmakta ve içerik üretiminin tematik sınırlarını belirlemektedir. Hesabın resmî web sitesine yönlendirme içermesi, sosyal medya ve kurumsal dijital platformlar arasında bütünleşik bir iletişim yapısının kurulduğunu göstermektedir. Nicel göstergeler açısından değerlendirildiğinde, yüksek gönderi sayısı (617) hesabın düzenli ve sürdürülebilir bir içerik üretim sürecine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak takipçi sayısı ile içerik hacmi birlikte ele alındığında, hesabın erişim ve etkileşim potansiyelinin daha da geliştirilebileceği söylenebilir.

Tablo 4. GoAydın İçeriklerine Yapılan Yorumların Dil Dağılımı

Yorum Türü / Dil	Frekans (n)	Yüzde (%)
Emoji	427	52,7
İngilizce	169	20,9
Türkçe	134	16,5
Arkadaş Etiketleme	27	3,3
Yunanca	21	2,6
İtalyanca	6	0,7
İspanyolca	5	0,6
Rusça	4	0,5
Azerice	3	0,4
Arapça	3	0,4
Fransızca	2	0,2
Boşnakça	2	0,2
Romence	2	0,2
Hintçe	2	0,2
Toplam	810	100

Tablo 4 incelendiğinde, GoAydın Instagram hesabına yönelik kullanıcı etkileşimlerinin büyük ölçüde düşük bilişsel çaba gerektiren ve hızlı tepki verme biçimlerine dayandığı görülmektedir. En yüksek frekansa sahip olan emoji kullanımı (%52,7), kullanıcıların içeriklere yönelik duygusal tepkilerini ifade ettiklerini ancak bu etkileşimin sınırlı düzeyde bilişsel ve açıklayıcı katkı içerdiğini göstermektedir. Bu durum, sosyal medya etkileşimlerinin yüzeysel katılım (low-engagement interaction) biçiminde gerçekleştiğine işaret etmektedir (Muntinga vd., 2011; Cvijikj ve Michahelles, 2013; Dolan et al., 2016).

İngilizce (%20,9) ve Türkçe (%16,5) yorumların toplam etkileşim içerisindeki ağırlığı, hesabın hem uluslararası hem de yerel kullanıcı kitlesine ulaştığını göstermektedir. İngilizce yorumların Türkçeden daha yüksek oranda olması, Go Aydın hesabının uluslararası görünürlüğe sahip olduğunu ve yabancı kullanıcılar tarafından da takip edildiğini ortaya koymaktadır. Kültürel özellikler, bir ülkenin ya da destinasyonun rekabet gücünü belirlemede önemli rol oynamaktadır (Koc ve Yazıcı Ayyıldız, 2021). Bununla birlikte, Türkçe yorumların güçlü varlığı, destinasyonun yerli turistler açısından da aktif bir ilgi odağı olduğunu göstermektedir.

Yunanca (%2,6) başta olmak üzere farklı dillere ait yorumların varlığı, destinasyonun özellikle yakın coğrafyalardan gelen turistler açısından dikkat çekici olduğunu ve bölgesel turizm hareketliliği ile ilişkili bir dijital etkileşim yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

“Arkadaş etiketleme” (%3,3) kategorisi, kullanıcıların içerikleri kendi sosyal ağları içinde yayma eğiliminde olduklarını göstermesi açısından önemlidir. Bu durum, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) sürecinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Hennig-Thurau vd., 2004; Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Ancak bu oranın görece düşük olması, içeriklerin viral yayılım potansiyelinin sınırlı kaldığını göstermektedir (Berger ve Milkman, 2012; Kaplan ve Haenlein, 2011).

Tablo 5. GoAydın İçeriklerinde Tanıtılan Yerler

Yerler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Afrodisias Antik Kenti	32	11,3
Güvercin Ada	30	10,6
Arapapıştı Kanyonu	22	7,8
Dilek Yarımadası Milli Parkı	21	7,4
Milet Antik Kenti	20	7,1
Apollon Tapınağı	17	6,0
Doğanbey Köyü	14	4,9
Priene Ören Yeri	13	4,6
Nysa Antik Kenti	12	4,2
İlyas Bey Camii	10	3,5
Altınkum Plajı	9	3,2
Tralleis Antik Kenti	8	2,8
Zeus Mağarası	7	2,5
Öküz Mehmet Paşa Kervansarayı	7	2,5
Aydın Arkeoloji Müzesi	7	2,5
Magnesia Antik Kenti	6	2,1
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Müzesi	6	2,1
Saplı Adası	5	1,8
Arpaz Kalesi	4	1,4
Gerga Antik Kenti	4	1,4
Alinda Antik Kenti	3	1,1
Yılancıburnu	3	1,1
Cihanoglu Camii	3	1,1
Sümerpark	3	1,1
Adnan Menderes Müzesi	2	0,7
Kadıkalesi	1	0,4
Kırıkçı Yarımadası	1	0,4
Dandalaz Köprüsü	1	0,4
Toplam	284	100

Tablo 5’te sunulan bulgular, GoAydın Instagram hesabında tanıtılan destinasyonların belirli çekim merkezleri etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. En yüksek frekansa sahip olan Afrodiasias Antik Kenti (%11,3) ve Güvercin Ada (%10,6), destinasyonun hem kültürel miras hem de kıyı turizmi unsurlarını temsil eden ikili bir yapı üzerinden konumlandırıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, destinasyonların çekim gücünün belirli “çekirdek çekicilikler” etrafında yoğunlaştığını ileri süren literatürle uyumludur (Lew, 1987; Ritchie ve Crouch, 2003).

Arapapıştı Kanyonu, Dilek Yarımadası Milli Parkı ve Milet Antik Kenti gibi alanların yüksek frekansla temsil edilmesi, destinasyonun doğal ve tarihî kaynaklarını birlikte sunan hibrit bir imaj stratejisi benimsediğini göstermektedir. Bu bağlamda, GoAydın hesabı aracılığıyla oluşturulan destinasyon temsili, yalnızca tek bir turizm türüne odaklanmak yerine, çok bileşenli bir deneyim yapısı üzerinden kurgulanmaktadır.

Orta düzeyde temsil edilen Doğanbey Köyü, Priene, Nysa ve İlyas Bey Camii gibi destinasyonlar, yerel kültür, tarih ve kırsal turizm unsurlarını yansıtarak destinasyonun çeşitliliğine katkı sağlamaktadır. Ancak bu unsurların görece daha düşük oranlarda temsil edilmesi, alternatif turizm kaynaklarının tanıtımda ikincil düzeyde kaldığını göstermektedir.

Düşük frekansla temsil edilen destinasyonlar (örneğin Kadıkalesi, Dandalaz Köprüsü ve Kırıkıçı Yarımadası), destinasyonun potansiyel taşıyan ancak yeterince görünürlük kazanmamış alanlarını ortaya koymaktadır. Bu durum, turizm faaliyetlerinin belirli çekirdek alanlarda yoğunlaştığını ve çevresel bölgelerin görece sınırlı temsil edildiğini ortaya koyan merkez-çevre yaklaşımı ile uyumludur (Britton, 1991; Pearce, 1989).

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Go Aydın Instagram hesabının Aydın ilinin dijital ortamda tanıtımında nasıl bir rol üstlendiğini içerik analizi yöntemiyle ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, sosyal medyanın destinasyon pazarlamasında yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda destinasyon imajının inşa edildiği stratejik bir platform olduğunu göstermektedir (Hays vd., 2013; Xiang ve Gretzel, 2010).

Araştırma sonuçları, Go Aydın hesabında paylaşılan içeriklerin büyük ölçüde tarihî yapılar, deniz-sahil manzaraları ve doğal çekicilikler etrafında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Bu durum, destinasyon imajının kültürel miras ve kitle turizmi unsurları üzerinden kurgulandığını göstermektedir. Bu bulgu, destinasyonların belirli çekirdek çekicilikler etrafında temsil edildiğini ileri süren literatürle uyumludur (Lew, 1987; Ritchie ve Crouch, 2003).

İlçe bazlı dağılım incelendiğinde, Kuşadası ve Didim'in içerik üretiminde baskın bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, turizm faaliyetlerinin belirli merkezlerde yoğunlaştığını ifade eden merkez-çevre yaklaşımı ile örtüşmektedir (Britton, 1991; Pearce, 1989). Başka bir ifadeyle, dijital içerik üretimi de fiziksel turizm hareketlerine paralel biçimde gelişmekte; bilinirliği yüksek destinasyonlar daha görünür hale gelirken, çevresel bölgeler sınırlı temsil edilmektedir.

Kullanıcı etkileşimlerine ilişkin bulgular, etkileşimin büyük ölçüde emoji gibi düşük bilişsel çaba gerektiren tepkiler üzerinden gerçekleştiğini göstermektedir. Bu durum, sosyal medya katılımının daha çok yüzeysel etkileşim düzeyinde kaldığını ortaya koymakta ve kullanıcıların içerik üretimine aktif katılımının sınırlı olduğunu göstermektedir (Muntinga vd., 2011; Dolan vd., 2016). Ayrıca, arkadaş etiketleme gibi etkileşim biçimleri, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) sürecinin bir göstergesi olmakla birlikte, bu etkileşimin sınırlı düzeyde kalması içeriklerin viral yayılım potansiyelinin düşük olduğuna işaret etmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004; Berger ve Milkman, 2012).

Tanıtılan destinasyonlar açısından değerlendirildiğinde, Afrodias Antik Kenti, Güvercin Ada ve Arapapıştı Kanyonu gibi yüksek frekanslı içerikler, destinasyonun çekirdek çekim merkezlerini oluşturmaktadır. Buna karşılık, düşük frekansla temsil edilen destinasyonlar, alternatif turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen dijital görünürlük açısından geri planda kalmaktadır. Bu durum, destinasyonun çeşitliliğinin tam anlamıyla yansıtılmadığını ve içerik stratejisinin daha dengeli bir yapıya kavuşturulması gerektiğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, GoAydın Instagram hesabı, Aydın'ın kültürel ve doğal değerlerini bir arada sunan, tematik açıdan tutarlı bir destinasyon imajı oluşturmayı başarmaktadır. Ancak bu imajın büyük ölçüde belirli çekim merkezleri etrafında yoğunlaşması, destinasyonun bütüncül ve sürdürülebilir tanıtımı açısından sınırlayıcı olabilir.

Bu doğrultuda uygulayıcılara yönelik bazı öneriler geliştirilebilir. Öncelikle, içerik stratejisinin yalnızca yüksek bilinirliğe sahip destinasyonlara değil, aynı zamanda alternatif ve az bilinen bölgelere de yer verecek şekilde çeşitlendirilmesi gerekmektedir. İkinci olarak, kullanıcı etkileşimini artırmaya yönelik daha katılımcı ve etkileşim odaklı içeriklerin (örneğin soru-cevap, kullanıcı deneyimi paylaşımı, hikâye anlatımı) geliştirilmesi önerilmektedir. Üçüncü olarak, gastronomi, yerel yaşam ve kültürel deneyim gibi unsurların içeriklerde daha fazla yer alması, destinasyonun deneyimsel boyutunu güçlendirebilir.

Bu çalışma, destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medya içerik stratejilerini analiz ederek literatüre katkı sunmaktadır. Bununla birlikte,

araştırma yalnızca tek bir sosyal medya platformu ile sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda farklı platformların karşılaştırmalı olarak incelenmesi ve kullanıcı algılarını ölçen nicel çalışmaların yapılması, destinasyon pazarlamasının dijital boyutunun daha kapsamlı anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Ayyıldız, A. Y., Baykal, M., & Koc, E. (2022). Attitudes of hotel customers towards the use of service robots in hospitality service encounters. *Technology in Society*, 70, 101995.
- Bağcı, E., & İçöz, O. (2019). Z ve alfa kuşağı ile dijitalleşen turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232-256.
- Berber, B. G., & Eker, S. (2022). Sosyal medyanın destinasyon tercihine etkisi: Kapadokya Örneği. *Yeni Medya*, 2022(12), 205-233. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1090256>
- Berger, J. & Milkman, K.L. (2012) What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49, 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Britton, S. (1991). Tourism, capital, and place: Towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning D: Society and Space*, 9(4), 451-478. <https://doi.org/10.1068/d090451>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation in tourism. *Journal of Travel Research*, 58(3), 429-442.
- Can, S., & Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Kurgu*, 26(3), 444-457.
- Çiftçi, Ö. G. H. (2024). Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleşmesinde sosyal medyanın rolü. *The Journal of Academic Social Science*, 33(33), 544-551.
- Diñç, L. (2025). *Turizm destinasyonları ve sosyal medya*. Turizm ve Destinasyon Araştırmaları XI, 115.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24, 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Göktaş, B., & Tarakçı, İ. E. (2018). Bir tutundurma aracı olarak reklamın sosyal medyada uygulamalarına yönelik bir araştırma: Instagram örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013) Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Tourism Management*, 36, 590-595.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595-598.
- Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>.
- İlhan, B. (2024). *Türkiye'deki sanat ve kültür yönetimi lisans programlarının müfredat çıktılarına dijital okur yazarlık becerisi bileşenlerinin düzeyinin tespit edilmesi ve ihtiyacın belirlenmesi*. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sanat Yönetimi Ana Bilim Dalı. İstanbul.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance. *Business Horizons*, 54, 253-263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193.
- Koc, E.; Ayyıldız, A.Y. (2021). Culture's Influence on the Design and Delivery of the Marketing Mix Elements in Tourism and Hospitality. *Sustainability*, 3, 11630. <https://doi.org/10.3390/su132111630>.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90071-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90071-5)
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008) Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lund, N. E., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280.
- Mariani, M. M., & Baggio, R. (2021). Big data and analytics in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 231-278.

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30, 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Mutlu Bayın, D., & Akoğlan Kozak, M. (2023). Gezilecek yerlerin tanıtımında sosyal medya fenomenlerinin rolü. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 63-83.
- Öymen Kale, G. (2016). Marka iletişiminde Instagram kullanımı.
- Pearce, D. (1989). *Tourist development*. Longman Group Limited, 19 West 44th Street, New York, N.Y. 10036. 1981. 110p
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Popesku, J. (2014). Social media as a tool of destination marketing organisations. Sinteza 2014 - Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide, 715-721.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing, Wallingford.
- Ünal, A., & Bayar, S. B. (2020). Yerli ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde Instagram'ın rolünün belirlenmesine yönelik bir araştırma: Bursa Uludağ örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 16-27.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yalçın, M., & Karaman, S. (2022). Z kuşaağı bireylerinin turistik ürün tercihlerine ilişkin bir değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(Ek2), 62-76.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yücel, N., & İnan, M. (2020). Turizm sektöründe dijital pazarlama: Elâzığ ili otellerinin web sitelerinin eye-tracking ile analizi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(4), 43-64.

Turizmde Güncel Araştırmalar III

Editör:

Doç. Dr. Utku ONGUN