

Turizmin DönüŖen Yapısı: Akademik Yaklaşımlar

Editörler: **Özge GÜDÜ DEMİRBULAT**
Gizem ÖZGÜREL



 **ÖZGÜR**
YAYINLARI

Turizmin Dönüſen Yapısı: Akademik Yaklaşımlar

Editörler:

Özge GÜDÜ DEMİRBULAT

Gizem ÖZGÜREL



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

Turizmin Dönüşen Yapısı: Akademik Yaklaşımlar

Editörler: Özge GÜDÜ DEMİRBULAT • Gizem ÖZGÜREL

Language: Turkish-English

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): 978-625-8813-21-0

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1365>



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:

Güdü Demirbulat, Ö. (ed), Özgürel, G. (ed) (2026). *Turizmin Dönüşen Yapısı: Akademik Yaklaşımlar*.

Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1365>. 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, günümüzde yalnızca ekonomik büyüme, istihdam ve destinasyon gelirleri üzerinden değerlendirilemeyecek kadar çok boyutlu bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, ziyaretçi beklentilerinin değişmesi, sürdürülebilirlik tartışmalarının derinleşmesi, kültürel mirasın yeniden yorumlanması ve tüketici algılarının dijital ortamlarda farklı biçimlerde inşa edilmesi, turizmi hem kuramsal hem de uygulamalı açıdan yeniden düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Bu kitap, turizmin dönüşen yapısını farklı disiplinlerin sunduğu kavramsal imkânlarla ele almakta; kültürel miras, dijitalleşme, yapay zekâ, marka iletişimi, akıllı turizm, paylaşım ekonomisi, rejeneratif yaklaşımlar ve gastronomi algısı gibi güncel konuları akademik bir bütünlük içinde değerlendirmektedir.

Kitapta yer alan bölümler, turizmin değişen doğasını yalnızca teknolojik yenilikler ya da pazar dinamikleriyle sınırlamamakta; aynı zamanda estetik, etik, toplumsal, kültürel ve ekolojik boyutlarıyla tartışmaya açmaktadır. Kültürel miras alanlarının ziyaretçiler üzerinde bıraktığı etki, matematiksel estetik, simetri, oran, geometrik düzen ve algısal akıcılık gibi kavramlar üzerinden yorumlanmakta; miras deneyiminin yalnızca tarihsel ya da arkeolojik değerlerle değil, aynı zamanda algı, anlam ve hatırlanma süreçleriyle de ilişkili olduğu ortaya konulmaktadır. Bu yaklaşım, kültürel miras alanlarının turistik çekiciliğini açıklamada disiplinlerarası yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Turizmin geleceğine ilişkin bir diğer önemli tartışma alanı ise sürdürülebilirlik yaklaşımının sınırları ve bu sınırların ötesine geçme gerekliliğidir. Kitapta rejeneratif turizm ve donut ekonomisi bağlamında, destinasyonların sosyal ve ekolojik sınırlar içinde daha adil, dengeli ve dirençli yaşam alanlarına nasıl dönüştürülebileceği ele alınmaktadır. Böylece turizm başarısının yalnızca ziyaretçi sayısı, gelir ve büyüme göstergeleriyle değil; insan refahı, ekolojik bütünlük, yerel yaşam kalitesi ve uzun dönemli destinasyon dayanıklılığıyla birlikte değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Dijitalleşme, kitabın merkezî temalarından birini oluşturmaktadır. Yapay zekâ, artırılmış ve sanal gerçeklik, sosyal medya pazarlaması, influencer pazarlama, akıllı turizm teknolojileri ve öneri sistemleri; turizm pazarlamasını, turist karar süreçlerini, destinasyon yönetimini ve hizmet sunum biçimlerini köklü biçimde dönüştüren unsurlar olarak incelenmektedir. Yapay zekâ destekli sohbet robotları, sanal asistanlar, dinamik fiyatlandırma, talep tahmini ve kişiselleştirilmiş öneri sistemleri turizm işletmelerine önemli fırsatlar sunarken; veri güvenliği, mahremiyet, algoritmik önyargılar, etik sorunlar ve istihdam

üzerindeki etkiler gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle teknolojik dönüşümün yalnızca verimlilik odaklı değil, insan merkezli, etik ve sürdürülebilir ilkelerle birlikte ele alınması gerektiği ifade edilmektedir.

Kitapta marka iletişimi ve dijital pazarlama süreçleri de turizmin dönüşen yapısı içinde değerlendirilmektedir. Geleneksel marka iletişimi araçları olan kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk; dijitalleşen turizm ortamında yeniden anlam kazanmakta, destinasyonların ve turizm işletmelerinin potansiyel turistlerle kurduğu iletişim biçimlerini dönüştürmektedir. Sosyal medya içerikleri, elektronik ağızdan ağıza iletişim, kullanıcı tarafından üretilen içerikler ve influencer etkisi, turistlerin destinasyon algılarını ve seyahat niyetlerini belirleyen önemli unsurlar hâline gelmektedir.

Paylaşım ekonomisi ile kültürel miras turizmi arasındaki ilişki de kitabın dikkat çeken başlıklarından biridir. Airbnb, Vrbo ve Couchsurfing gibi platformlar, turistlere yerel kültürü deneyimleme ve gündelik yaşam pratiklerine daha yakından temas etme fırsatı sunarken; aşırı turizm, kültürel ticarileşme, otantiklik kaybı, güvenlik ve hukuki belirsizlikler gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu yönüyle paylaşım ekonomisi, kültürel miras turizmi açısından hem fırsatlar hem de dikkatle yönetilmesi gereken riskler içeren çift yönlü bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Gastronomi alanında dijital medya platformlarının etkisi ise post-truth çağın dinamikleriyle birlikte ele alınmaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri, şefler, ürünler ve destinasyonlar çoğu zaman doğrudan deneyimlerden önce dijital içerikler aracılığıyla tanınmakta ve değerlendirilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, sürü etkisi, günceli kaçırma korkusu, influencer içerikleri, sahte yorumlar, görsel manipülasyonlar ve washing uygulamaları, tüketici algılarının gerçek deneyimden bağımsız biçimde şekillenmesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda dijital medya okuryazarlığının güçlendirilmesi, yapay zekâ kaynaklı içeriklerin şeffaf biçimde etiketlenmesi ve bağımsız denetim mekanizmalarının geliştirilmesi önemli öneriler olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak bu kitap, turizmin dönüşen yapısını tek bir boyuta indirgmeden; kültürel, teknolojik, ekonomik, toplumsal, ekolojik ve algısal boyutlarıyla birlikte değerlendiren kapsamlı bir akademik çerçeve sunmaktadır. Bölümler, turizmin geleceğine ilişkin kuramsal tartışmaları güncel uygulama alanlarıyla buluşturmakta ve sektör paydaşları, araştırmacılar, politika yapımcılar ve öğrenciler için çok yönlü bir değerlendirme zemini oluşturmaktadır. Bu yönüyle çalışma, turizmin yalnızca değişen koşullara uyum sağlayan bir sektör değil; aynı zamanda yeni değerler, deneyimler, ilişkiler ve sorumluluklar üreten dinamik bir alan olduğunu ortaya koymaktadır.

İçindekiler

Ön Söz iii

Bölüm 1

Turizmde Yapay Zekâ Destekli Dönüşüm: Fırsatlar, Riskler ve Gelecek Perspektifleri 1
Ümit Karadağ
Levent Karadağ

Bölüm 2

Kültürel Mirasta Matematiksel Estetiğin Felsefi Temelleri 21
Çağnur Çörekli

Bölüm 3

Post-Truth Çağında Gastronomi: Dijital Medyada Gerçekliğin İnşası 41
Setenay Melek Yürttabir

Bölüm 4

Turizmin Dönüşen Yapısında Marka İletişiminin Yansımaları: Marka İletişim Araçlarının Turizm Ekseninde Değerlendirilmesi 75
Hasret Ulusoy Mutlu

Bölüm 5

Turizm Pazarlamasının Dijital Dönüşümü: Yapay Zekâ, Artırılmış Gerçeklik ve Sosyal Medya Perspektifinden Kavramsal Bir Değerlendirme 103
Muhammed Nurullah Evliyaoğlu

Bölüm 6

Paylaşım Ekonomisi ve Kültürel Miras 123

Vildan Tüysüz

Serkan Semint

Bölüm 7

Akıllı Turizm ve Öneri Sistemleri 143

Serap Ok

Bölüm 8

Sürdürülebilir Turizmden Rejeneratif Turizme Geçişte Donut Ekonomisi 165

Esra Cesur

Özge Alkan

Turizmde Yapay Zekâ Destekli Dönüşüm: Fırsatlar, Riskler ve Gelecek Perspektifleri

Ümit Karadağ¹

Levent Karadağ²

Özet

Turizm sektörü, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle uzun yıllardır dijital bir dönüşüm süreci yaşamaktadır. Ancak son dönemde yapay zekâ teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler, bu dönüşümün yeni bir aşamaya taşınmasına neden olmuştur. Özellikle üretken yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte turizm işletmelerinin faaliyetlerini yürütme biçimleri, turistlerin bilgiye erişim süreçleri ve destinasyon yönetimi anlayışları önemli ölçüde değişmeye başlamıştır. Bu bölümün amacı, turizm sektöründe yapay zekâ destekli dönüşüm sürecini kapsamlı bir bakış açısıyla incelemek, yapay zekâ uygulamalarının sunduğu fırsatları ve beraberinde getirdiği riskleri değerlendirmek ve geleceğe yönelik olası gelişmeleri tartışmaktır. Bu kapsamda öncelikle dijital dönüşümden yapay zekâ dönüşümüne uzanan süreç ele alınmış ve turizm sektörünün teknolojik evrimi değerlendirilmiştir. Ardından turizmde yaygın olarak kullanılan yapay zekâ uygulamaları; sohbet robotları, sanal asistanlar, öneri sistemleri, dinamik fiyatlandırma araçları, talep tahmin sistemleri ve akıllı destinasyon uygulamaları çerçevesinde incelenmiştir. Bölümde ayrıca yapay zekânın operasyonel verimliliği artırma, hizmetleri kişiselleştirme, karar alma süreçlerini destekleme ve sürdürülebilir destinasyon yönetimine katkı sağlama gibi fırsatları ele alınmıştır. Bununla birlikte veri güvenliği, mahremiyet, algoritmik önyargılar, istihdam üzerindeki etkiler ve etik sorunlar gibi riskler de değerlendirilmiştir. Sonuç olarak yapay zekânın turizm sektöründe yalnızca teknolojik bir yenilik değil, sektörün gelecekteki yapısını şekillendiren stratejik bir dönüşüm unsuru olduğu görülmektedir. Bu nedenle yapay zekâ uygulamalarının insan odaklı, etik ilkeleri gözetilen ve sürdürülebilir turizm hedeflerini destekleyen bir yaklaşımla geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

1 Öğr. Gör. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, umitkaradag@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6723-3234

2 Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, leventk@mu.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0932-8315>

1. Giriş

Turizm sektörü, yüksek düzeyde insan etkileşimine dayanan yapısına rağmen teknolojik yenilikleri en hızlı benimseyen hizmet sektörleri arasında yer almaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, turistlerin bilgi arama, seyahat planlama ve rezervasyon süreçlerinde önemli değişimlere yol açarken, turizm işletmelerinin hizmet sunum biçimlerini de dönüştürmüştür (Buhalis vd., 2019). Son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bu dönüşüm yeni bir boyut kazanmıştır. Yapay zekâ destekli uygulamalar yalnızca işletmelerin operasyonel süreçlerini geliştirmekle kalmamakta, aynı zamanda veri analitiği, kişiselleştirilmiş hizmet sunumu ve karar destek mekanizmaları aracılığıyla turizm sektöründe yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır (Dwivedi vd., 2023).

Yapay zekâ günümüzde turizm ve konaklama alanında en fazla tartışılan teknolojik gelişmelerden biri haline gelmiştir. Bu durum, yapay zekânın yalnızca işletmelerin operasyonel süreçlerinde değil, aynı zamanda turist davranışlarının anlaşılması, müşteri deneyiminin geliştirilmesi ve destinasyonların daha etkin yönetilmesi gibi birçok alanda kullanım olanağı sunmasından kaynaklanmaktadır (Doborjeh vd., 2022). Genel olarak yapay zekâ, öğrenme ve problem çözme gibi insana özgü süreçlerin bilgisayar sistemleri tarafından gerçekleştirilebilmesini sağlayan teknolojiler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Doborjeh vd., 2022). Yapay zekâ alanında yaşanan gelişmeler, işletmelerin büyük veri setlerini daha etkin analiz etmelerine, misafirlerini daha yakından tanımalarına ve karar alma süreçlerini veri temelli biçimde yönetmelerine olanak sağlamaktadır (Huang & Rust, 2021). Özellikle üretken yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte turizm işletmeleri pazarlama faaliyetlerinden müşteri hizmetlerine, seyahat planlamasından destinasyon yönetimine kadar pek çok alanda yeni fırsatlarla karşılaşmaktadır. Bu nedenle yapay zekâ günümüzde yalnızca teknik bir yenilik olarak değil, turizm sektörünün geleceğini şekillendiren önemli bir dönüşüm unsuru olarak da değerlendirilmektedir (Sigala vd., 2024).

Turizm sektörü, dijital teknolojilerde yaşanan gelişmelerle birlikte yapay zekâ uygulamalarının giderek daha görünür hale geldiği alanlardan biri olmuştur. Günümüzde sohbet robotlarından öneri sistemlerine, büyük veri analitiğinden otomasyon tabanlı uygulamalara kadar pek çok yapay zekâ çözümü turizm işletmelerinin günlük faaliyetlerinde kullanılmaktadır (Mariani, 2020). Bu teknolojiler işletmelerin yalnızca operasyonel süreçlerini kolaylaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin daha iyi anlaşılmasına da katkı sağlamaktadır. Özellikle üretken yapay zekâ uygulamaları, seyahat planlama ve bilgi edinme süreçlerinde turistlere kişiselleştirilmiş öneriler sunarak karar verme süreçlerini desteklemekte ve deneyimlerin daha

biyresel bir yapıya kavuşmasına yardımcı olmaktadır (Dwivedi vd., 2024). Bunun yanında akıllı destinasyon anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi ve iletişim teknolojileri, turist deneyimlerinin zenginleştirilmesinde daha etkin rol oynamaya başlamış, destinasyon yönetim süreçlerinin geliştirilmesine ve ziyaretçilere daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmasına olanak sağlamıştır (Femenia-Serra vd., 2019). Yapay zekânın turizm sektörü için olumlu kazanımlarının olmasının yanında kuşkusuz olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Özellikle kişisel verilerin korunması, turistlerin mahremiyet alanlarının ihlali, teknolojik bağımlılık ve istihdama olası negatif etkisi ilk dikkat çeken unsurlar arasında yer almaktadır (Ivanov & Webster, 2024).

Turizm sektörü son yıllarda dijitalleşme ile birlikte yapay zekâ temelli yeni bir dönüşüm dalgasının da etkisi altında bulunmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler; turistlerin bilgi edinme ve karar verme süreçlerinden işletmelerin hizmet sunumuna, operasyonel faaliyetlerden destinasyon yönetimine kadar birçok alanı yeniden şekillendirmektedir. Bu değişim, turizm sektörü açısından önemli fırsatlar sunarken beraberinde etik sorunlar ile yönetsel ve toplumsal bazı tartışmaları da gündeme getirmektedir. Bu çalışmada, turizm sektöründe yapay zekâ destekli dönüşüm süreci bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmakta; yapay zekânın temel uygulama alanları, sektöre sağladığı katkılar ve ortaya çıkardığı riskler değerlendirilmektedir. Ayrıca yapay zekânın turizmin geleceğini nasıl etkileyebileceğine ilişkin olası gelişmeler tartışılarak konuya yönelik kavramsal bir çerçeve sunulmaktadır.

2. Turizmde Dijital Dönüşümden Yapay Zekâ Dönüşümüne

Turizm sektörü, bilgi yoğun yapısı nedeniyle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden önemli ölçüde etkilenen hizmet alanlarından biridir. Turistik ürünlerin seyahat öncesinde fiziksel olarak deneyimlenememesi, hizmetlerin büyük ölçüde soyut özellikler taşıması ve turistlerin karar verme süreçlerinde kapsamlı bilgiye ihtiyaç duyması, teknolojik yeniliklerin sektör tarafından hızla benimsenmesine zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda dijital teknolojiler, turistlerin bilgi arama, seyahat planlama ve satın alma süreçlerini önemli ölçüde dönüştürürken, turizm işletmelerinin de müşterileriyle daha etkin iletişim kurmalarına, hizmet kalitesini geliştirmelerine ve operasyonel süreçlerini daha verimli yönetmelerine olanak sağlamaktadır (Buhalis & Law, 2008).

Özellikle 1990'lı yılların sonlarından itibaren internet teknolojilerinin yaygınlaşması, turizm sektöründe dijital dönüşüm sürecinin hız kazanmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönemde turizm işletmeleri interneti ağırlıklı olarak yeni bir pazarlama ve dağıtım kanalı olarak kullanmış, kurumsal web siteleri aracılığıyla turistlere ulaşmaya ve seyahatle ilgili bilgi sunmaya odaklanmıştır.

Turizm işletmelerinin geliştirdiği web siteleri başlangıçta büyük ölçüde elektronik broşür işlevi görmüş, kullanıcıların içerik üretimine veya etkileşim süreçlerine katılımı ise oldukça sınırlı kalmıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu yapı zamanla daha etkileşimli sistemlere dönüşmüş ve turizm sektöründe yeni dijital iletişim biçimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Xiang vd., 2015).

2000'li yıllarla birlikte ileri teknolojilerin yaygınlaşması, turizm sektöründe daha etkileşimli bir dijital yapının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medya platformları, çevrimiçi değerlendirme siteleri ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, turistlerin seyahat öncesinde bilgi edinme ve karar verme süreçlerinde önemli bilgi kaynakları haline gelmiştir. Bu dönemde turistler yalnızca işletmeler ve destinasyonlar tarafından sunulan bilgileri tüketen pasif kullanıcılar olmaktan çıkmış, deneyimlerini dijital ortamlarda paylaşan ve diğer turistlerin algılarını etkileyen aktif içerik üreticilerine dönüşmüştür. Böylece turistik deneyimlerin değerlendirilmesi ve destinasyonlara ilişkin imajın şekillenmesi sürecinde kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin etkisi giderek artmıştır (Munar & Jacobsen, 2014).

Mobil teknolojilerin ve özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması, turizm sektöründeki dijital dönüşüm sürecine yeni bir ivme kazandırmıştır. Turistler, mobil uygulamalar aracılığıyla seyahatlerinin her aşamasında bilgiye erişebilmekte, rezervasyon işlemlerini gerçekleştirebilmekte ve deneyimlerini anlık olarak dijital platformlarda paylaşabilmektedir. Böylece turizm deneyimi yalnızca seyahat öncesi planlama veya seyahat sonrası değerlendirme süreçleriyle sınırlı kalmayıp, seyahatin tamamına yayılan sürekli bağlantılı bir yapıya dönüşmüştür. Bu gelişme, turistlerin deneyimlerini daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş biçimde yaşamalarına olanak sağlarken, turizm işletmelerinin de misafirleriyle gerçek zamanlı etkileşim kurabilmelerini mümkün kılmıştır (Gretzel vd., 2015a).

Dijital dönüşüm sürecinin ilerleyen aşamalarında büyük veri, veri analitiği ve iş zekâsı uygulamalarının turizm sektöründeki kullanımı giderek yaygınlaşmıştır. Dijital platformlar, mobil teknolojiler ve çevrimiçi kullanıcı etkileşimleri aracılığıyla üretilen veri miktarındaki artış, turist davranışlarının daha ayrıntılı biçimde analiz edilmesine olanak sağlamıştır. Bu gelişme sayesinde turizm işletmeleri misafir beklentilerini daha iyi anlayabilmekte, talep eğilimlerini öngörebilmekte ve karar alma süreçlerinde veri temelli yaklaşımlardan yararlanabilmektedir. Böylece dijital dönüşüm yalnızca iletişim ve pazarlama faaliyetlerini değil, aynı zamanda stratejik yönetim, rekabet avantajı oluşturma ve değer yaratma süreçlerini de etkileyen kapsamlı bir dönüşüm alanına dönüşmüştür (Mariani vd., 2018).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm deneyimini zenginleştirmek amacıyla bütünleşik biçimde kullanılmasıyla ortaya çıkan akıllı turizm anlayışı, dijital dönüşüm sürecinin ileri aşamalarını temsil etmektedir. Akıllı turizm yalnızca teknolojik araçların turistik hizmetlere entegre edilmesi ile birlikte turistler, işletmeler, yerel halk, kamu kurumları ve dijital platformlar arasında yoğun bilgi paylaşımına dayanan bir ekosistemin oluşturulmasını da kapsamaktadır. Dolayısıyla veri toplama, işleme ve paylaşma süreçleri merkezi bir rol üstlenirken, paydaşlar arasında gerçekleşen etkileşimler turistik deneyimin geliştirilmesine ve ortak değer yaratımına katkı sağlamaktadır (Gretzel vd., 2015b).

Akıllı turizm anlayışında sensörler, mobil uygulamalar, büyük veri sistemleri, bulut bilişim ve nesnelerin interneti gibi teknolojiler aracılığıyla destinasyonlara ilişkin çok sayıda veri üretilmekte ve analiz edilmektedir. Bu veriler, turist deneyimlerinin daha kişiselleştirilmiş biçimde tasarlanmasına, paydaşlar arasında bilgi paylaşımının güçlenmesine ve destinasyon yönetiminde daha bilinçli kararlar alınmasına katkı sağlamaktadır. Böylece akıllı destinasyonlar, bilgi ve iletişim teknolojilerini deneyim kalitesini artıran ve paydaşlar arasındaki etkileşimi destekleyen stratejik bir unsur olarak kullanabilmektedir (Femenia-Serra vd., 2019).

Dijital dönüşümün ilk aşamalarında teknolojik yenilikler ağırlıklı olarak bilgiye erişimi kolaylaştıran ve karar verme süreçlerini destekleyen araçlar olarak değerlendirilmiştir. Ancak yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, teknolojinin turizm sektöründeki rolünü önemli ölçüde değiştirmiştir. Günümüzde yapay zekâ sistemleri yalnızca bilgi sunan veya işlemleri hızlandıran araçlar olmaktan çıkmış; kullanıcı tercihlerini analiz eden, öneriler geliştiren ve belirli karar süreçlerini yönlendirebilen sistemlere dönüşmüştür (Kim vd., 2024). Bu gelişmeler doğrultusunda dijital dönüşüm sürecinin giderek yapay zekâ eksenli bir dönüşüme evrildiği söylenebilir (Dwivedi vd., 2023). Bu evrimi geliştiren ve yapay zekâyı önceki dijital teknolojilerden ayıran temel özellik yapay zekânın verileri işleyebilmesinin yanında, öğrenme, tahmin yürütme ve karar verme gibi bilişsel süreçleri belirli ölçülerde gerçekleştirebilmesidir (Huang & Rust, 2021).

Turizm sektöründe yapay zekâ uygulamalarının kullanım alanları her geçen gün genişlemektedir. Misafir ilişkilerinden gelir yönetimine, destinasyon planlamasından pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine kadar birçok süreç yapay zekâ teknolojilerinden etkilenmektedir. Özellikle büyük veri ve algoritmik analizlerden yararlanan yapay zekâ sistemleri, turist tercihlerini değerlendirebilmekte, kişiselleştirilmiş öneriler sunabilmekte ve talep tahminleri gerçekleştirebilmektedir. Bunun yanında işletmelerin karar alma ve operasyonel

süreçlerini destekleyerek kaynakların daha etkin kullanılmasına ve hizmet süreçlerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Dwivedi vd., 2024).

ChatGPT, Claude ve benzeri üretken yapay zekâ uygulamalarının turistlere seyahat planı oluşturma, destinasyon önerilerinde bulunma, konaklama alternatiflerini değerlendirme ve seyahat sürecinde gereksinim duyulabilecek bilgileri sunma konusunda giderek daha fazla kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu durum, yapay zekânın yalnızca bilgi sağlayan bir araç olmaktan çıkarak, turistlerin karar verme süreçlerini etkileyen önemli bir unsur haline geldiğini göstermektedir. Nitekim turistlerin seyahat tercihlerini oluştururken yapay zekâ destekli önerilerden yararlanmaları, bu teknolojilerin turizm deneyimi üzerindeki etkisini daha da görünür kılmaktadır. Dolayısıyla günümüzde teknolojik yenilikler, turizm sektöründe dijitalleşmenin ötesine geçerek algoritmaların ve yapay zekâ sistemlerinin giderek daha fazla yön verdiği yeni bir dönüşüm sürecine işaret etmektedir.

Konaklama sektöründe yapay zekâ uygulamalarının ulaştığı düzey incelendiğinde dikkat çekici gelişmeler görülmektedir. Otel işletmeleri, misafir deneyimini geliştirmek, hizmet kalitesini artırmak ve operasyonel süreçlerde verimlilik sağlamak amacıyla yapay zekâ teknolojilerinden giderek daha fazla yararlanmaktadır. Bu kapsamda sohbet robotları, sanal asistanlar ve yapay zekâ destekli misafir ilişkileri uygulamaları yaygınlaşırken, robotik sistemler, yüz tanıma teknolojileri ve akıllı otel çözümleri de sektörde giderek daha görünür hale gelmektedir. Yapay zekâ destekli bu uygulamalar, hem işletmelerin operasyonel performansını geliştirmekte hem de misafirlere daha kişiselleştirilmiş hizmet deneyimleri sunulmasına katkı sağlamaktadır (Gursoy vd., 2019).

Sohbet robotları (chatbot), rezervasyon işlemlerinin gerçekleştirilmesi, misafirlerin süreçle ilgili sorularının yanıtlanması, sorunlarına çözüm önerileri sunulması ve konaklama sürecinde destek hizmetlerinin yürütülmesi amacıyla yaygın biçimde kullanılmaktadır. Günümüzde birçok turizm işletmesi tarafından kullanılan sohbet robotları, günün her saatinde hizmet verebilmekte, çok sayıda kullanıcıyla eş zamanlı iletişim kurabilmekte ve müşteri taleplerine anlık yanıt verebilmektedir. Bu sayede misafir ilişkileri süreçleri daha erişilebilir hale gelirken işletmelerin operasyonel yükü de azalmaktadır (Bulchand-Gidumal vd., 2024). Sohbet robotları 7 gün 24 saat kesintisiz hizmet sunabilmekte ve hem mevcut hem de potansiyel misafirlerle aynı anda etkileşim kurabilmektedir (Bulchand-Gidumal vd., 2024). Doğal dil işleme teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde bu sistemler kullanıcılarla insan benzeri etkileşimler gerçekleştirebilmekte, bilgi taleplerini karşılayabilmekte ve çeşitli hizmet süreçlerini yönetebilmektedir. Böylece misafir memnuniyetinin artırılmasına katkı sağlanırken hizmet

süreçlerinin daha hızlı ve etkin yürütülmesi mümkün olmaktadır (Huang & Rust, 2021).

Robotik hizmet sistemleri, konaklama sektöründe giderek yaygınlaşan yapay zekâ uygulamalarından biri olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde bazı otel işletmeleri resepsiyon hizmetleri, bilgi danışmanlığı, oda servisi ve bagaj taşıma gibi çeşitli operasyonel süreçlerde hizmet robotlarından yararlanmaktadır. Bu sistemler, rutin görevlerin yerine getirilmesinde işletmelere destek sağlarken hizmet süreçlerinde standartlaşma ve operasyonel verimlilik açısından da çeşitli avantajlar sunmaktadır. Özellikle COVID-19 sonrasında temassız hizmet uygulamalarına yönelik ilginin artması, robotik hizmet sistemlerinin sektörde daha tercih edilir hale gelmesine katkı sağlamıştır (Ivanov & Webster, 2024).

Akıllı oda teknolojileri, konaklama işletmelerinde giderek yaygınlaşan dijital uygulamalar arasında yer almaktadır. Yapay zekâ destekli bu sistemler, misafir tercihlerinin analiz edilmesine ve hizmetlerin kişiselleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Oda sıcaklığı, aydınlatma ve çeşitli eğlence sistemleri kullanıcı davranışları doğrultusunda otomatik olarak düzenlenebilmekte, böylece hem misafir deneyiminin geliştirilmesi hem de kaynakların daha verimli kullanılması mümkün olmaktadır. Yapay zekâ tabanlı otomasyon sistemleri, işletmelerin operasyonel verimliliğini artırırken kişiselleştirilmiş hizmet sunumunu da desteklemektedir (Dwivedi vd., 2023).

Yiyecek ve içecek sektöründe de yapay zekâ uygulamalarının kullanım alanları giderek genişlemektedir. İşletmeler, talep tahmini, sipariş yönetimi, müşteri tercihlerini analiz etme ve operasyonel süreçleri optimize etme amacıyla yapay zekâ destekli sistemlerden yararlanmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde işletmelerin kaynaklarını daha etkin kullanabildikleri, hizmet süreçlerini hızlandırabildikleri ve müşteri deneyimini geliştirebildikleri görülmektedir (Dwivedi vd., 2024). Ayrıca bazı işletmelerde robot garsonlar ve otomatik servis sistemleri kullanılmaya başlanmış, böylece rutin görevlerin bir kısmı teknoloji tarafından üstlenilir hâle gelmiştir. Bu durum çalışanların daha fazla müşteri etkileşimi gerektiren ve deneyim odaklı görevlere yönlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte gastronomi deneyiminin merkezinde insan etkileşimi, yaratıcılık ve duygusal bağın bulunması nedeniyle yapay zekânın sektördeki rolünün insan emeğinin yerine geçmekten çok onu destekleyen bir yapı şeklinde gelişeceği öngörülmektedir.

Sanal seyahat asistanları, yapay zekâ teknolojilerinin turizm sektöründe en görünür hâle geldiği uygulama alanlarından biridir. Günümüzde üretken yapay zekâ sistemleri; turistlerin bütçe, destinasyon tercihi, konaklama beklentileri, seyahat süresi ve kişi sayısı gibi bilgilerini değerlendirerek kapsamlı seyahat planları oluşturabilmekte ve kişiselleştirilmiş öneriler sunabilmektedir. Bu

yönüyle yapay zekâ uygulamaları giderek dijital seyahat danışmanları gibi işlev görmeye başlamıştır (Sigala vd., 2024). Sanal seyahat asistanlarının kullanımının yaygınlaşması, turistlerin bilgi arama ve seyahat planlama davranışlarını da dönüştürmektedir. Geleneksel arama motorlarının sunduğu çok sayıda bilgi ve seçenek yerine, kullanıcı ihtiyaçlarına göre şekillendirilmiş, daha spesifik ve kişiselleştirilmiş önerilerin öne çıktığı görülmektedir. Böylece turistler ihtiyaç duydukları bilgilere daha hızlı ulaşabilmekte ve karar verme süreçlerini daha etkin biçimde yönetebilmektedir (Dwivedi vd., 2023).

Yapay zekâ ve veri analitiği uygulamalarının turizm sektöründeki önemli kullanım alanlarından biri de *destinasyon yönetimidir*. Geleneksel destinasyon yönetimi yaklaşımları çoğu zaman geçmiş deneyimlere ve dönemsel verilere dayanırken, günümüzde akıllı teknolojiler ve büyük veri analitiği karar alma süreçlerinin daha kapsamlı ve veri temelli biçimde yürütülmesine olanak sağlamaktadır. Böylece destinasyon yöneticileri değişen turist taleplerini daha yakından izleyebilmekte ve yönetim süreçlerinde daha bilinçli kararlar alabilmektedir (Femenia-Serra vd., 2019).

Turizm sektöründe yapay zekânın en önemli etkilerinden biri turist deneyimlerinin kişiselleştirilmesine sağladığı katkılardır. Günümüz turistleri standart hizmetlerden ziyade kendi ilgi alanlarına, gereksinimlerine ve beklentilerine uygun deneyimler talep etmektedir. Yapay zekâ teknolojileri ise büyük miktardaki veriyi analiz ederek kullanıcı tercihlerine uygun öneriler geliştirebilmekte, kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmekte ve turist deneyimlerini daha bireysel hale getirebilmektedir (Mariani, 2020).

Bununla birlikte kişiselleştirme süreçlerinin giderek veri temelli bir yapıya dönüşmesi bazı etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ sistemlerinin turist davranışlarını analiz edebilmek amacıyla büyük miktarda kişisel veri toplaması, mahremiyet ve veri güvenliği konularına ilişkin endişeleri artırmaktadır. Ayrıca algoritmaların kullanıcı tercihlerini yönlendirme ve belirli seçenekleri öne çıkarma kapasitesi, turistlerin karar verme süreçlerinde ne ölçüde bağımsız hareket ettikleri sorusunu gündeme getirmektedir. Bu nedenle yapay zekânın sunduğu avantajlardan yararlanılırken şeffaflık, veri güvenliği ve etik kullanım ilkelerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Hsu vd., 2024; Ivanov & Webster, 2024).

Bu bağlamda üretken yapay zekâ teknolojileri, yalnızca turist deneyimini destekleyen dijital araçlar olarak değil, turistik deneyimin üretim, sunum ve tüketim süreçlerini yeniden yapılandıran dönüştürücü teknolojiler olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Yapay zekâ tabanlı sistemler, turistlerin bilgiye erişim biçimlerini, karar verme süreçlerini ve hizmet sağlayıcılarla kurdukları etkileşimleri önemli ölçüde değiştirmektedir. Günümüzde seyahat planlaması

yapan bireylerin birçoğu, destinasyon araştırmalarından kişiselleştirilmiş seyahat programlarının oluşturulmasına kadar birçoğ aşamada yapay zekâ destekli uygulamalardan yararlanmaktadır. Bu eğilimin gelecekte daha da yaygınlaşması ve turizm sektöründe yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlaması beklenmektedir.

Yapay zekâ uygulamaları, misafirlerin tüketim sonrasında bıraktıkları geri bildirimlerin daha ayrıntılı biçimde analiz edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu sistemler veri toplama süreçlerini desteklemekle kalmamakta, aynı zamanda çevrim içi yorumlar, anket sonuçları ve sosyal medya paylaşımlarında yer alan temaları, duygu durumlarını ve eğilimleri de belirleyebilmektedir. Böylece işletmeler, misafir beklentilerini daha iyi anlayabilmekte ve hizmet süreçlerini bu doğrultuda geliştirebilmektedir (Carvalho & Ivanov, 2024).

Son yıllarda sürdürülebilirlik, turizm sektöründe üzerinde en fazla durulan konulardan biri haline gelmiştir. Turist hareketliliğindeki artışın beraberinde getirdiği aşırı yoğunluk, doğal kaynakların aşırı kullanımı, çevresel bozulma ve iklim değişikliğinin etkileri birçoğ destinasyonun geleceğini tehdit eden önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir turizm anlayışını destekleyecek yenilikçi çözümlere duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri de bu noktada hem destinasyon yönetimi hem de kaynak kullanımının planlanması açasından önemli fırsatlar sunmaktadır (Gretzel vd., 2015a).

Yapay zekâ destekli analiz sistemleri sayesinde ziyaretçi hareketleri daha yakından izlenebilmekte, belirli bölgelerde oluşabilecek yoğunluklar önceden tespit edilebilmekte ve turist akışlarına ilişkin daha bilinçli yönetim kararları alınabilmektedir. Bu durum özellikle yoğun ziyaretçi baskısı altında bulunan destinasyonlarda yönetim süreçlerinin etkinliğini artırmaktadır. Ayrıca elde edilen veriler, ziyaretçi deneyiminin geliştirilmesine ve destinasyonların sürdürülebilirlik hedeflerine yönelik planlamaların desteklenmesine katkı sağlamaktadır (Femenia-Serra vd., 2019).

3. Yapay Zekânın Turizmde Yarattığı Riskler ve Tartışmalar

Yapay zekâ teknolojileri turizm sektörüne önemli fırsatlar sunmakla birlikte, beraberinde çeşitli etik, sosyal, ekonomik ve yönetsel tartışmaları da gündeme getirmektedir. Teknolojik yenilikler çoğu zaman operasyonel verimlilik, maliyet avantajı ve hizmet kalitesindeki iyileşmeler üzerinden değerlendirilse de bu dönüşümün toplumsal sonuçları, iş gücü üzerindeki etkileri ve insan odaklı hizmet anlayışında yaratabileceği değişimler de en az teknolojik kazanımlar kadar önem taşımaktadır. Bu açidan yapay zekâ, yalnızca işletme süreçlerini iyileştiren bir araç olarak değil; karar alma mekanizmalarını, çalışma biçimlerini

ve turist deneyiminin niteliğini yeniden şekillendiren dönüştürücü bir güç olarak değerlendirilmektedir (Dwivedi vd., 2023). Bu nedenle yapay zekânın turizm sektöründeki etkilerinin yalnızca sunduğu fırsatlar üzerinden değil, beraberinde getirdiği riskler ve olası sonuçlar çerçevesinde de ele alınması gerekmektedir.

Turizm sektöründe yapay zekâyâ ilişkin en yoğun tartışmaların başında istihdam konusu gelmektedir. Otomasyon sistemleri, hizmet robotları ve yapay zekâ destekli uygulamalar, geçmişte yalnızca çalışanlar tarafından yürütülen birçok görevin teknolojik sistemler aracılığıyla yerine getirilmesini mümkün kılmaktadır. Özellikle resepsiyon hizmetleri, misafir ilişkileri yönetimi, rezervasyon süreçleri ve bazı yiyecek-içecek operasyonlarında otomasyon kullanımının giderek yaygınlaştığı görülmektedir (Ivanov & Webster, 2024). Bu gelişmeler işletmeler açısından maliyetlerin azaltılması ve hizmet süreçlerinin hızlandırılması gibi avantajlar sağlasa da çalışanların geleceğine ilişkin bazı kaygıları da beraberinde getirmektedir.

Literatürde bu konuya ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar yapay zekânın rutin ve tekrarlayan işleri üstlenerek çalışanların daha nitelikli görevlere odaklanmasına olanak tanıyacağını savunurken, bazıları ise özellikle düşük ve orta düzey beceri gerektiren işlerde istihdam kayıplarının yaşanabileceğine dikkat çekmektedir (Huang & Rust, 2021). Turizm sektörünün emek yoğun yapısı göz önüne alındığında, teknolojik dönüşümün işgücü piyasası üzerindeki etkilerinin dikkatle izlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda temel tartışma, yapay zekânın insan emeğinin yerini tamamen alıp almayacağından çok, insan ve teknoloji arasındaki ilişkinin gelecekte nasıl şekilleneceği üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Bununla birlikte, literatürde yapay zekânın insan emeğini tamamen ortadan kaldıracığı yönündeki görüşlere karşı daha dengeli yaklaşımlar da bulunmaktadır. Yapay zekâ, mevcut işlerin tümünü ortadan kaldırmaktan ziyade iş yapma biçimlerini ve çalışanlardan beklenen yetkinlikleri dönüştürecektir. Gelecekte çalışanlar ile yapay zekâ sistemlerinin birlikte görev aldığı, karşılıklı etkileşim ve iş birliğine dayanan hibrit çalışma modellerinin daha yaygın hale gelmesi beklenmektedir (Gursoy vd., 2019). Ancak bu dönüşümün başarılı bir şekilde yönetilebilmesi, çalışanların dijital becerilerini geliştirmelerine ve turizm sektörünün değişen teknolojik koşullara uyum sağlayabilmesine bağlıdır. Aksi takdirde teknolojik dönüşümün sunduğu fırsatlar ile işgücünün sahip olduğu yetkinlikler arasında önemli bir uyumsuzluk ortaya çıkabilecektir.

Yapay zekâ kullanımına ilişkin bir diğer önemli tartışma alanı ise veri güvenliği ve mahremiyet konularıdır. Yapay zekâ sistemlerinin etkin şekilde çalışabilmesi, büyük miktarda verinin toplanmasına, işlenmesine ve analiz

edilmesine bağlıdır. Turizm sektöründe kullanılan rezervasyon sistemleri, mobil uygulamalar, sadakat programları ve dijital platformlar, turistlerin davranışlarına ilişkin oldukça kapsamlı veri üretmektedir. Böylesi bir veri üretimi, hizmetlerin kişiselleştirilmesine katkı sağlarken aynı zamanda bireysel mahremiyetin korunmasına yönelik çeşitli endişeleri de beraberinde getirmektedir (Tussyadiah, 2020).

Turistlerin seyahat geçmişleri, konum bilgileri, harcama alışkanlıkları ve çevrim içi davranışları gibi çok sayıda kişisel veri, yapay zekâ destekli sistemler aracılığıyla analiz edilebilmektedir. Her ne kadar bu uygulamaların temel amacı daha kaliteli ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak olsa da veri güvenliği ihlalleri, siber saldırılar ve kullanıcı onayı olmaksızın gerçekleştirilen veri kullanımları önemli risk alanları olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında dijital platformların ve büyük teknoloji şirketlerinin turizm ekosistemi içerisindeki etkisinin giderek artması, verilerin kim tarafından kontrol edildiği, nasıl kullanıldığı ve bu veriler üzerindeki hakların kime ait olduğu yönündeki tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle veri sahipliği, veri yönetimi ve kişisel bilgilerin korunması konuları, yapay zekâ çağında turizm sektörünün karşı karşıya olduğu temel etik sorunlar arasında yer almaktadır (Dwivedi vd., 2023).

Yapay zekâ sistemleri çoğu zaman nesnel ve tarafsız kararlar üretebilen teknolojiler olarak sunulmaktadır. Ancak bu sistemlerin performansı büyük ölçüde beslendikleri veri setlerinin niteliğine bağlıdır. Yapay zekâ algoritmaları geçmiş veriler üzerinden öğrenme gerçekleştirdiğinden, eksik, dengesiz veya belirli önyargılar içeren veri setleri sistemlerin ürettiği sonuçlara da yansiyabilmektedir. Bu durum özellikle öneri sistemleri, fiyatlandırma uygulamaları ve karar destek mekanizmalarında bazı kullanıcı gruplarının dezavantajlı konuma düşmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle yapay zekânın tamamen tarafsız olduğu yönündeki yaklaşım son yıllarda giderek daha fazla sorgulanmakta; algoritmik şeffaflık, hesap verebilirlik ve adalet ilkeleri ön plana çıkmaktadır (Dwivedi vd., 2024).

Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde yapay zekâ destekli öneri sistemleri ve dijital platformlar bu tartışmanın en somut örneklerinden birini oluşturmaktadır. Algoritmalar bazı destinasyonları, işletmeleri veya turistik ürünleri kullanıcıların karşısına daha sık çıkarırken, diğer seçeneklerin görünürlüğünü azaltabilmektedir. Bu durum turistlerin karar verme süreçlerini etkileyebildiği gibi işletmeler arasındaki rekabet koşullarını da yeniden şekillendirebilmektedir. Özellikle çevrim içi görünürlüğün turistik talep üzerinde giderek daha belirleyici hale geldiği günümüzde, öneri sistemlerinin nasıl çalıştığı ve hangi kriterleri esas aldığı önemli bir tartışma konusu hâline

gelmiştir. Bu nedenle yapay zekâ destekli platformların turist tercihleri ve pazar dinamikleri üzerindeki etkilerinin daha dikkatli biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir (Mariani, 2020).

Bu çerçevede yapay zekâ sistemlerinin yalnızca teknik performansları üzerinden değerlendirilmesi yeterli değildir. Aynı zamanda bu sistemlerin toplumsal sonuçları, etik boyutları ve çeşitlik üzerindeki etkileri de dikkate alınmalıdır. Aksi takdirde yapay zekâ uygulamaları, mevcut sosyal ve ekonomik eşitsizlikleri azaltmak yerine onları yeniden üreten ve güçlendiren mekanizmalara dönüşebilecektir. Bu nedenle algoritmik adalet, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri, turizm sektöründe yapay zekâ kullanımının temel unsurları arasında yer almalıdır.

Yapay zekâya ilişkin bir diğer önemli tartışma alanı ise turizm deneyiminin insani boyutudur. Turizm, yalnızca hizmetlerin tüketildiği ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda insanlar arasında kurulan sosyal ilişkiler ve duygusal etkileşimler üzerine şekillenen bir deneyim alanıdır. Konaklama işletmelerinde sunulan misafirperverlik, turist rehberlerinin aktardığı hikayeler, restoranlarda yaşanan sosyal deneyimler ve yerel halkla kurulan ilişkiler, turistik deneyimin ayrılmaz parçaları arasında yer almaktadır. Bu nedenle yapay zekâ teknolojilerinin hizmet süreçlerinde giderek daha fazla rol üstlenmesi, insan temasının azalabileceğine yönelik kaygıları da beraberinde getirmektedir (Ivanov & Webster, 2024).

Her ne kadar yapay zekâ sistemleri hızlı, tutarlı ve kesintisiz hizmet sunma konusunda önemli avantajlar sağlasa da, empati kurma, duyguları anlama, kültürel nüansları yorumlama ve beklenmedik durumlara insani reflekslerle yaklaşma gibi özelliklerde çalışanların yerini tam anlamıyla doldurabilmeleri henüz mümkün görünmemektedir. Özellikle turizm deneyiminin duygusal ve deneyimsel niteliği dikkate alındığında, teknolojik sistemlerin insan ilişkilerinin yerini bütünüyle alması beklenmemektedir. Bu nedenle geleceğin turizm sektöründe temel sorun, insan ve yapay zekâ arasında bir tercih yapmak değil; teknolojik verimlilik ile insani dokunuş arasında sürdürülebilir bir denge kurabilmektir (Gursoy vd., 2019).

Yapay zekâ kullanımına ilişkin dikkat çeken bir diğer risk, turistik deneyimlerin zamanla daha standart hale gelme olasılığıdır. Yapay zekâ destekli öneri sistemleri, kullanıcıların geçmiş tercihleri ve benzer tüketici profillerinden elde edilen veriler doğrultusunda öneriler sunmaktadır. Bu durum kişiselleştirilmiş hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlasa da aynı algoritmalar tarafından yönlendirilen turistlerin benzer destinasyonlara yönelmesine ve benzer deneyimleri tercih etmesine neden olabilmektedir.

Sonuç olarak turizmin keşif, deneyim ve farklılıklarla karşılaşma gibi temel özelliklerinin zamanla zayıflayabileceği yönünde endişeler dile getirilmektedir.

Yapay zekâ çağında öne çıkan en önemli tartışmalardan biri de turistlerin karar verme süreçlerinde ne ölçüde bağımsız hareket edebildiği sorusudur. Günümüzde turistler destinasyon seçiminden konaklama tercihlerine, restoran önerilerinden günlük seyahat planlarına kadar birçok konuda dijital platformların ve yapay zekâ sistemlerinin sunduğu önerilerden etkilenmektedir (Sigala vd., 2024). Bu sistemler kullanıcıların bilgiye daha hızlı ulaşmalarını sağlamak ve karar verme süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda turist davranışlarının algoritmik mekanizmalar tarafından şekillendirilmesine de zemin hazırlamaktadır.

Yapay zekâ sistemleri, kullanıcıların geçmiş davranışlarını ve tercih örüntülerini analiz ederek belirli seçenekleri ön plana çıkarmakta, bazı alternatifleri ise geri planda bırakabilmektedir. Böylece bireylerin karşılaştıkları seçenekler, tamamen tarafsız bir biçimde sunulmak yerine algoritmik filtreler aracılığıyla belirlenebilmektedir. Bu durum, turistlerin seçimlerinin ne ölçüde kendi iradelerine dayandığı ve ne ölçüde algoritmalar tarafından yönlendirildiği sorusunu gündeme getirmektedir. Başka bir ifadeyle, yapay zekâ destekli sistemler karar verme sürecini kolaylaştırırken aynı zamanda karar verme alanını da belirli sınırlar içerisinde şekillendirebilmektedir.

Bu bağlamda yapay zekâ teknolojilerinin turizm sektöründe yarattığı en önemli tartışmalardan biri turist özerkliğinin geleceğidir. Teknolojik sistemlerin kullanıcı tercihlerini tahmin etme ve yönlendirme kapasitesi arttıkça, bireysel seçim özgürlüğünün nasıl etkilendiği daha fazla önem kazanmaktadır. Bu nedenle gelecekte yapılacak turizm araştırmalarının yalnızca yapay zekâ uygulamalarının teknik başarısına odaklanması yeterli olmayacaktır. Aynı zamanda bu teknolojilerin turistlerin karar alma süreçleri, deneyim çeşitliliği ve bireysel özerklik üzerindeki etkilerinin de kapsamlı biçimde incelenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak yapay zekâ teknolojileri turizm sektörüne operasyonel verimlilik, kişiselleştirilmiş hizmetler, sürdürülebilirlik uygulamaları ve veri temelli yönetim anlayışı gibi önemli fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte istihdam dönüşümü, veri güvenliği, mahremiyet, algoritmik önyargılar, insan etkileşiminin azalması ve turist özerkliğinin zayıflaması gibi çeşitli riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle turizm sektörünün geleceğinde temel sorun, teknolojik yenilikleri koşulsuz biçimde benimsemek ya da reddetmek değil; teknolojinin sunduğu olanaklarla insan merkezli hizmet anlayışı arasında sürdürülebilir ve etik bir denge kurabilmektir. Yapay zekânın

turizmde yaratacağı gerçek değer de büyük ölçüde bu dengenin ne ölçüde sağlanabileceğine bağlı olacaktır.

4. Turizmin Geleceğinde Yapay Zekâ: Gelecek Perspektifleri

Yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı gelişim, turizm sektörünün önümüzdeki yıllarda çok daha kapsamlı bir dönüşüm sürecine gireceğine işaret etmektedir. Üretken yapay zekâ uygulamaları, büyük veri analitiği, nesnelerin interneti ve otonom sistemler gibi teknolojiler yalnızca işletmelerin operasyonel süreçlerini değil, turizm faaliyetlerinin temel dinamiklerini de yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşüm; turistlerin bilgiye erişim biçimlerinden seyahat kararlarına, destinasyon yönetiminden deneyim tasarımına kadar sektörün hemen her alanında hissedilmektedir (Dwivedi vd., 2023). Bu nedenle yapay zekânın gelecekteki rolünü yalnızca teknolojik ilerlemeler üzerinden değerlendirmek yeterli değildir. Aynı zamanda bu dönüşümün ekonomik yapılar, toplumsal ilişkiler ve kültürel deneyimler üzerindeki etkilerinin de dikkate alınması gerekmektedir.

Özellikle son yıllarda üretken yapay zekâ alanında yaşanan gelişmeler, turizm sektöründe yeni bir dijital seyahat ekosisteminin ortaya çıkmaya başladığını göstermektedir. ChatGPT, Gemini ve benzeri sistemler günümüzde turistlerin bilgi edinme, alternatifleri değerlendirme ve seyahat planlarını oluşturma süreçlerinde önemli araçlar haline gelmiştir. Yakın gelecekte ise bu sistemlerin yalnızca öneriler sunan yardımcı teknolojiler olmaktan çıkarak, seyahatin tüm aşamalarını koordine eden kapsamlı dijital asistanlara dönüşmesi beklenmektedir (Sigala vd., 2024).

Bu yeni yapı içerisinde yapay zekâ sistemlerinin ulaşım rezervasyonları, konaklama tercihleri, restoran önerileri, etkinlik planlamaları ve hatta anlık seyahat değişikliklerini eş zamanlı olarak yönetebilmesi mümkün görünmektedir. Böylece turistler daha az zaman harcayarak daha bütünleşik ve kişiselleştirilmiş seyahat deneyimlerine ulaşabilecektir. Bununla birlikte bu gelişme, turistlerin karar alma süreçlerinde algoritmaların etkisinin daha da artacağı yeni bir dönemin habercisi olarak da değerlendirilebilir. Başka bir ifadeyle, seyahat deneyiminin kolaylaşması ile bireysel karar verme özgürlüğünün korunması arasındaki denge geleceğin önemli tartışma alanlarından biri olmaya devam edecektir.

Turizm sektörünün geleceğine ilişkin bir diğer temel tartışma konusu ise yapay zekâ ile insan emeği arasındaki ilişkinin nasıl şekilleneceğidir. Güncel araştırmalar, yapay zekânın insan çalışanların yerini tamamen alacağı yönündeki öngörülerini desteklemekten ziyade, insan-yapay zekâ iş birliğine dayanan yeni çalışma modellerinin gelişeceğine işaret etmektedir (Huang & Rust, 2021). Bu

yaklaşımında teknoloji, çalışanların yerine geçen bir unsur olmaktan çok onların yeteneklerini destekleyen ve güçlendiren bir araç olarak konumlanmaktadır.

Özellikle konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde tekrar eden rutin görevlerin yapay zekâ sistemleri tarafından yürütülmesi, çalışanların yaratıcılık, problem çözme, iletişim ve müşteri deneyimi yönetimi gibi daha yüksek katma değer üreten faaliyetlere odaklanmasını mümkün kılabilir. Böyle bir dönüşüm, bir yandan operasyonel verimliliği artırırken diğer yandan turizmin temelinde yer alan insani etkileşimin korunmasına katkı sağlayabilir. Bunun doğal sonucu olarak sektörde ihtiyaç duyulan beceriler, meslek tanımları ve kariyer yapıları da önemli ölçüde değişecektir.

Bu nedenle geleceğin turizm işletmeleri açısından rekabet avantajı yalnızca gelişmiş teknolojilere sahip olmakla açıklanamayacaktır. Asıl belirleyici unsur, insan ve yapay zekâ arasındaki etkileşimi ne kadar etkin ve dengeli yönetebildikleri olacaktır (Ivanov & Webster, 2024). Başarılı işletmelerin, teknolojinin sunduğu hız ve verimlilik avantajlarını insan çalışanların empati, yaratıcılık ve deneyim yönetimi becerileriyle bütünleştirebilen işletmeler olması beklenmektedir. Bu bağlamda turizmin geleceği, insan ile teknoloji arasında bir rekabetten çok, iki unsurun birbirini tamamladığı yeni bir iş birliği modeline doğru evrilmektedir.

Yapay zekâ ve akıllı veri teknolojilerinin gelecekte en belirgin etkilerinden birinin destinasyon yönetimi alanında ortaya çıkması beklenmektedir. Turizm destinasyonlarının karşı karşıya olduğu aşırı ziyaretçi yoğunluğu, çevresel baskılar ve kaynak kullanımına ilişkin sorunlar dikkate alındığında, veri temelli yönetim anlayışının önemi giderek artmaktadır. Bu bağlamda akıllı teknolojiler ve veri analitiği uygulamaları, destinasyon yöneticilerinin ziyaretçi hareketlerini daha yakından izlemelerine, değişen talep eğilimlerini değerlendirmelerine ve yönetim süreçlerinde daha bilinçli kararlar almalarına katkı sağlayabilecek önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır (Femenia-Serra vd., 2019).

Gelecekte ziyaretçi hareketlerinin gerçek zamanlı olarak izlenmesi, yoğunluk eğilimlerinin önceden tahmin edilmesi ve olası risklere karşı anlık müdahale mekanizmalarının geliştirilmesi mümkün hale gelebilecektir. Böylece destinasyon yöneticileri yalnızca mevcut sorunlara tepki veren bir yaklaşımdan uzaklaşarak, olası sorunları önceden öngörebilen proaktif yönetim modellerini benimseyebilecektir. Bu dönüşüm, ekonomik verimliliğin artırılmasının yanı sıra doğal ve kültürel kaynakların korunmasına da katkı sağlayarak sürdürülebilir destinasyon yönetimini destekleyebilecektir.

Özellikle akıllı şehir ve akıllı destinasyon uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte turizm planlamasının daha bütünleşik bir yapıya kavuşacağı

öngörülmektedir. Ulaşım sistemleri, enerji yönetimi, ziyaretçi akışları ve turistik hizmetlerin tek bir dijital ekosistem içerisinde yönetilmesi, destinasyonların daha etkin ve sürdürülebilir biçimde planlanmasına olanak tanıyabilecektir. Bu yönüyle yapay zekâ, yalnızca işletme düzeyinde rekabet avantajı sağlayan bir teknoloji değil, aynı zamanda destinasyonların uzun dönemli sürdürülebilirliğini destekleyen stratejik bir yönetim aracı olarak da değerlendirilebilir.

Bununla birlikte yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşması, etik tartışmaların önemini daha da artıracaktır. Veri güvenliği, bireysel mahremiyet, algoritmik şeffaflık, hesap verebilirlik ve dijital eşitsizlik gibi konuların gelecekte turizm araştırmalarının temel gündem maddeleri arasında yer alması beklenmektedir (Tussyadiah, 2020). Teknolojik gelişmelerin hızlanması, yalnızca teknik kapasitenin artırılmasını değil, aynı zamanda bu teknolojilerin toplumsal sonuçlarının da dikkatle değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Turizmin özünde insan deneyiminin bulunduğu düşünüldüğünde, yapay zekâ uygulamalarının insan merkezli bir yaklaşımla geliştirilmesi kritik önem taşımaktadır. Teknolojik verimlilik hedefleri ile bireysel mahremiyetin korunması, turistlerin özgür seçim yapabilme kapasitesi ve otantik deneyim beklentileri arasında hassas bir denge kurulması gerekmektedir. Bu nedenle geleceğin turizm sektöründe başarı, yalnızca daha gelişmiş teknolojilere sahip olmakla değil; aynı zamanda etik ilkeleri gözeten, şeffaflığı önceleyen ve insan deneyimini merkeze alan yapay zekâ uygulamalarını hayata geçirmekle mümkün olacaktır.

Yapay zekâ teknolojilerinin mevcut gelişim seyri değerlendirildiğinde, turizm sektöründe yaşanan dönüşümün yalnızca teknik bir yenilikten ibaret olmadığı görülmektedir. Geçmişte dijitalleşme, turistlerin bilgiye erişim biçimlerini ve seyahat planlama süreçlerini değiştirirken, günümüzde yapay zekâ çok daha kapsamlı bir etki yaratarak turist davranışlarını, deneyim üretim süreçlerini ve sektörün değer yaratma mekanizmalarını yeniden şekillendirmektedir (Dwivedi vd., 2023).

Bu nedenle gelecekte yapılacak araştırmaların yalnızca yapay zekâ uygulamalarının teknik performansına ve kullanım alanlarına odaklanması yeterli olmayacaktır. Aynı zamanda bu teknolojilerin turist davranışları, toplumsal ilişkiler, kültürel deneyimler ve turizmin insani boyutu üzerindeki etkilerinin de çok yönlü biçimde incelenmesi gerekmektedir. Yapay zekâ çağında turizm, daha akıllı sistemlerin kullanıldığı bir sektör olmanın ötesine geçerek; teknolojik fırsatlar, etik sorumluluklar ve toplumsal dönüşümlerin iç içe geçtiği daha karmaşık bir yapıya doğru evrilmektedir. Bu nedenle sektörün geleceği, yalnızca teknolojinin ne kadar gelişeceğiyle değil, bu gelişimin hangi değerler

ve hangi yönetim anlayışı doğrultusunda yönetileceğiyle de yakından ilişkili olacaktır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Turizm sektörü tarihsel olarak teknolojik yeniliklerden etkilenen ve bu yeniliklere uyum sağlayarak gelişen sektörlerden biri olmuştur. Ancak günümüzde yaşanan dönüşüm, geçmişteki teknolojik değişimlerden daha kapsamlı bir nitelik taşımaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte yalnızca işletmelerin kullandığı araçlar değişmemekte; turistlerin bilgiye erişim biçimleri, karar verme süreçleri, deneyim beklentileri ve destinasyonların yönetim anlayışları da yeniden şekillenmektedir. Bu yönüyle yapay zekâ, operasyonel süreçleri destekleyen bir teknoloji olmanın ötesinde, turizm sektörünün gelecekteki yapısını belirleyen stratejik bir dönüşüm dinamiği olarak öne çıkmaktadır.

İnternet ve mobil teknolojilerle başlayan dijitalleşme sürecinin günümüzde yapay zekâ destekli uygulamalarla yeni bir aşamaya ulaşıldığını göstermektedir. Özellikle üretken yapay zekâ sistemlerinin yaygınlaşması, turistlerin bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seyahat planlama süreçlerinde stratejik değişimler yaratmakta; turistik deneyimin üretilme ve tüketilme biçimlerini dönüştürmektedir.

Yapay zekânın turizm sektöründe oldukça geniş ve giderek büyüyen bir kullanım alanına sahip olduğu görülmektedir. Seyahat planlama araçları, çevrimiçi rezervasyon sistemleri, sohbet robotları, sanal seyahat asistanları, büyük veri analitiği uygulamaları ve akıllı destinasyon yönetimi çözümleri hem turist deneyiminin geliştirilmesine hem de işletmelerin daha etkin kararlar almasına katkı sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, operasyonel verimlilik, talep tahmini ve veri temelli yönetim anlayışı, yapay zekânın sektöre sunduğu en önemli fırsatlar arasında yer almaktadır.

Bununla birlikte yapay zekâ teknolojilerinin etkilerini yalnızca sunduğu fırsatlar üzerinden değerlendirmek eksik bir yaklaşım olacaktır. İstihdam yapısındaki dönüşüm, veri güvenliği ve mahremiyet sorunları, algoritmik önyargılar, dijital eşitsizlikler ve turist davranışlarının yönlendirilmesi gibi konular, teknolojik dönüşümün beraberinde getirdiği temel risk alanlarıdır. Turizmin özünde insan etkileşimi, deneyim paylaşımı ve duygusal bağ kurma süreçlerinin yer aldığı düşünüldüğünde, teknolojinin insan unsurunun yerini tamamen alması ne gerçekçi ne de tercih edilen bir senaryo olarak görünmektedir. Bu nedenle geleceğin turizm sektöründe başarı, teknolojik verimlilik ile insani deneyim arasında sağlıklı bir denge kurabilmeye bağlı olacaktır.

Bu çalışma kapsamında ulaşılan temel sonuçlardan biri, yapay zekânın turizm sektöründe yalnızca yeni araçlar geliştiren bir yenilik olmadığı, aynı zamanda sektörün işleyiş mantığını dönüştüren yapısal bir değişim sürecini temsil ettiğidir. Günümüzde turistlerin karşılaştıkları içeriklerin büyük bir bölümü algoritmalar tarafından filtrelenmekte, seyahat tercihleri veri temelli sistemler aracılığıyla yönlendirilmekte ve deneyim üretimi giderek daha fazla dijital platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu durum, turizmde karar alma süreçlerinin giderek daha algoritmik bir karakter kazandığını göstermektedir.

İlerleyen yıllarda üretken yapay zekâ, büyük veri analitiği ve akıllı destinasyon sistemleri alanlarında yaşanacak gelişmelerin sektör üzerindeki etkisinin daha da artacağı öngörülmektedir. Ancak bu dönüşümün sürdürülebilir ve toplumsal açıdan kabul edilebilir biçimde yönetilebilmesi için etik ilkelerin, veri güvenliği standartlarının ve insan merkezli tasarım anlayışının ön planda tutulması gerekmektedir. Teknolojinin temel amacı insan deneyiminin yerini almak değil, onu desteklemek, zenginleştirmek ve daha erişilebilir hale getirmek olmalıdır.

Turizm işletmelerinin teknolojik yatırımlarını yalnızca maliyet azaltma veya verimlilik artırma amacıyla değil, müşteri deneyimini geliştirme, sürdürülebilirlik hedeflerini destekleme ve uzun dönemli değer yaratma perspektifiyle planlamaları gerekmektedir. Benzer şekilde eğitim kurumlarının da sektörün ihtiyaç duyacağı yeni yetkinliklere sahip insan kaynağını yetiştirmesi, dönüşüm sürecinin başarılı biçimde yönetilmesi açısından kritik önem taşımaktadır.

Sonuç olarak yapay zekâ ve turizm ilişkisi, henüz gelişimini sürdüren ve ilerleyen yıllarda daha fazla önem kazanması beklenen araştırma alanlarından biridir. Gelecekte yapılacak çalışmaların turistlerin yapay zekâyâ duyduğu güven, algoritmik karar alma süreçlerinin davranışsal sonuçları, yapay zekâ etiği, insan-yapay zekâ etkileşimi ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi gibi konulara odaklanması literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Çünkü yapay zekâ çağında turizmin geleceğini belirleyecek temel unsur yalnızca teknolojik kapasitenin ne kadar geliştiği değil, bu teknolojilerin insan, toplum ve deneyim ile nasıl bütünleştirildiği olacaktır. Başka bir ifadeyle, turizmin geleceği yalnızca daha akıllı sistemler geliştirmekten değil, bu sistemleri daha insani, daha etik ve daha sürdürülebilir bir anlayışla kullanabilmekten geçecektir.

Kaynakça

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484–506. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398>
- Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2024). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2345–2362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2024). ChatGPT for tourism: Applications, benefits and risks. *Tourism Review*, 79(2), 290–303. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088>
- Doborjeh, Z., Hemmington, N., Doborjeh, M., & Kasabov, N. (2022). Artificial intelligence: A systematic review of methods and applications in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1154–1176. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0767>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koochang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M., Al-Busaidi, K. A., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Dwivedi, Y.K., Pandey, N., Currie, W., Micu, A. (2024). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: practices, challenges and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 1–12. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2023-0686>
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2), 109–133. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508458>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015a). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015b). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Gursoy, D., Chi, O.H., Lu, L., Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery, *International Journal of Information Management*, 49, 157-169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008>
- Hsu, C. H. C., Tan, G., & Stantic, B. (2024). A fine-tuned tourism-specific generative AI concept. *Annals of Tourism Research*, 104. <http://doi.org/0.1016/j.annals.2023.103723>
- Huang, MH., Rust, R.T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (49), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Ivanov, S., & Webster, C. (2024). *Robots, artificial intelligence and service automation in travel, tourism and hospitality*. Emerald Publishing.
- Kim J.H., Kim J., Kim S, & Hailu, T.B. (2024). Effects of AI ChatGPT on travelers' travel decision-making. *Tourism Review*, 79(5), 1038-1057. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2023-0489>
- Mariani M, Baggio R, Fuchs M, & Höepken W. (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3514–3554. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0461>
- Mariani, M. (2020). Big Data and analytics in tourism and hospitality: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 299–303. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0259>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Sigala, M., Ooi, K.-B., Tan, G. W.-H., Aw, E. C.-X., Buhalis, D., Cham, T.-H., Chen, M.-M., Dwivedi, Y. K., Gretzel, U., Inversini, A., Jung, T., Law, R., & Ye, I. H. (2024). Understanding the impact of ChatGPT on tourism and hospitality: Trends, prospects and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 384-390. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.08.004>
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>

Kültürel Mirasta Matematiksel Estetiğin Felsefi Temelleri

Çağnur Çörekli¹

Özet

Kültürel miras alanlarının çekiciliği çoğunlukla tarihsel, arkeolojik ve sembolik değerleri üzerinden açıklanmaktadır. Bununla birlikte ziyaretçilerin belirli mekânları neden daha etkileyici, anlamlı ve unutulmaz buldukları sorusu yalnızca bu unsurlarla açıklanamayabilir. Bu bölüm, kültürel miras deneyiminin anlaşılmasında matematiksel estetik kavramının sağlayabileceği katkıları incelemektedir. Öncelikle matematiksel estetiğin felsefi temelleri ele alınmakta; Pisagorcu düşünce, Platon'un Timaeus diyalogu, geometrik oran kavramı ve Platonik katılar üzerinden geometri, uyum, birlik ve kozmik düzen arasındaki ilişki tartışılmaktadır. Ardından simetri, oran, geometrik düzen ve bütünlük gibi matematiksel özelliklerin insan algısı ve estetik deneyimi üzerindeki etkileri, estetik psikolojisi ve çevresel psikoloji literatürü çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bölümde ayrıca geometrik düzenin estetik haz, hayranlık ve anlam duygularıyla ilişkisi incelenmekte ve bu ilişkinin kültürel miras deneyimine nasıl yansıtılabileceği tartışılmaktadır. Son olarak, matematiksel estetik ile kültürel miras deneyimi arasındaki bağlantıyı açıklayan kavramsal bir model önerilmektedir. Bu modele göre geometrik düzen, algısal akıcılık ve estetik haz aracılığıyla ziyaretçilerde hayranlık, bütünlük ve anlam duygularını güçlendirebilmekte, böylece kültürel miras alanlarının turistik çekiciliğine katkıda bulunabilmektedir. Sonuç olarak bu çalışma, matematiksel estetik, kültürel miras alanlarının yalnızca nasıl görüldüğünü değil, ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığını, anlamlandırıldığını ve hatırlandığını açıklamada kullanılabilecek disiplinlerarası bir çerçeve sunmaktadır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-5265-1425.

1. Giriş

Kültürel miras alanları, toplumların tarihsel, sanatsal, dini ve toplumsal birikimlerini gelecek kuşaklara aktaran önemli kültürel kaynaklar olarak kabul edilmektedir. Ancak kültürel mirasın değeri yalnızca taşıdığı tarihsel bilgi veya sembolik anlamlarla sınırlı değildir. Ziyaretçilerin belirli yapıları, anıtları ve kutsal mekânları neden etkileyici, anlamlı veya unutulmaz buldukları sorusu, kültürel miras araştırmalarında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Son yıllarda kültürel miras çalışmalarında ziyaretçi deneyimi, duygusal katılım ve mekânsal algı gibi konular ön plana çıkmış; kültürel mirasın yalnızca korunması gereken fiziksel varlıklar değil, aynı zamanda deneyimlenen ve anlamlandırılan mekânlar olduğu vurgulanmıştır (**Smith, 2006 ; Timothy, 2011**). Bu bağlamda kültürel miras alanlarının ziyaretçiler üzerindeki etkisini açıklamada matematiksel estetik kavramı dikkat çekici bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Matematiksel estetik, simetri, oran, düzen, tekrar ve geometrik organizasyon gibi matematiksel özelliklerin estetik değerlendirme süreçlerindeki rolünü inceleyen disiplinlerarası bir araştırma alanıdır (**Sinclair ve Higginson, 2007; Montano, 2014; Friedenberg, 2018**). Estetik psikolojisi alanındaki çalışmalar, insanların simetrik ve düzenli örüntüleri genellikle daha çekici, daha uyumlu ve daha estetik bulduklarını göstermektedir (**Arnheim, 1954; Reber vd., 2004; Montano, 2014**). Bu durum, kültürel miras alanlarında sıklıkla karşılaşılan geometrik düzenlerin ziyaretçi deneyimi üzerindeki olası etkilerini araştırmayı anlamlı kılmaktadır.

Geometri ile estetik arasındaki ilişkinin kökenleri ise oldukça eskiye uzanmaktadır. Pisagorcu gelenekte sayı ve oranların evrenin temel düzenini oluşturduğu düşünülmüş, Platon ise özellikle *Timaeus* diyalogunda matematiksel oranları kozmik düzenin ve bütünlüğün temel ilkeleri olarak ele almıştır (**Plato, 2000**). Platon'a göre evren, rastlantısal biçimde oluşmuş bir yapı değil, matematiksel oranlar aracılığıyla uyumlu bir bütün hâline getirilmiş bir kozmostur. Bu yaklaşımda geometri yalnızca şekillerin incelenmesi değil; birlik, uyum ve düzenin anlaşılmasını sağlayan temel bir ilke olarak görülmektedir. Nitekim Platonik katılar, Antik Yunan düşüncesinde yalnızca geometrik nesnelere değil, aynı zamanda evrenin yapısını açıklamaya yönelik kozmolojik modeller olarak değerlendirilmiştir (**Broadie, 2011**). Geometrik biçimlerin kültürel ve sembolik anlamlar taşıması yalnızca Antik Yunan düşüncesiyle sınırlı değildir. Vedic gelenekteki geometrik diyagramlar, Budist mandalalar, İslam sanatındaki geometrik örüntüler ve birçok kutsal mimari gelenek, geometriyi düzen, bütünlük ve kutsallık kavramlarıyla ilişkilendirmiştir (**Lawlor, 1982**). Bu durum, geometrik düzenin yalnızca matematiksel bir araç değil, aynı zamanda insanın çevresini anlamlandırma biçimlerinden biri olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Modern araştırmalar da bu tarihsel

yaklaşımı destekler niteliktedir. Çevresel psikoloji ve nöromimarlık alanlarında gerçekleştirilen çalışmalar, mekânsal düzen, simetri ve görsel organizasyonun bireylerin dikkat süreçlerini, duygusal tepkilerini ve estetik değerlendirmelerini etkileyebildiğini ortaya koymaktadır (**Kaplan ve Kaplan, 1989; Montano, 2014; Ellard, 2015**). Özellikle simetrik ve yüksek derecede organize edilmiş yapılar, bireylerde hayranlık (awe), bütünlük ve anlam duygularını güçlendirebilmektedir (**Keltner ve Haidt, 2003; Raghani vd., 2021**).

Tarih boyunca kutsal yapılar yalnızca ibadet veya ritüel işlevleri için inşa edilmemiş, aynı zamanda bireylerde belirli duygusal ve zihinsel deneyimler oluşturacak biçimde tasarlanmıştır. Spiritüel mekân, hayal gücünü harekete geçiren, içsel deneyimi besleyen ve bireyin kendisiyle bağlantı kurmasını kolaylaştıran çevre olarak tanımlanabilir (**Raghani vd., 2021**). **Raghani vd. (2021)**, *kutsal geometri* literatüründe geometrik şekillerin, sayıların, oranların, renklerin ve seslerin spiritüel deneyim ve enerji dengesiyle ilişkilendirildiğini belirtmektedir. Ancak bu yaklaşım, bilimsel bir fiziksel enerji modeli olarak değil, spiritüel mimarlık literatüründe mekânın deneyimsel ve sembolik etkilerini açıklamaya yönelik bir yorum olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda tapınaklar, camiler, kiliseler ve anıtsal yapılar incelendiğinde; simetri, oran, geometri, ışık, malzeme ve mekânsal organizasyonun mimari tasarımın temel bileşenleri arasında yer aldığı görülmektedir (**Şekil 1**). Yüksek tavanlar, simetrik düzen, doğal ışık, sessizlik ve doğayla bütünlüşme gibi unsurlar bireylerde huşu, huzur, içe yönelme ve anlam duygusu oluşturabilir (**Raghani vd., 2021**). Bu durum, kutsal geometri kavramının yalnızca sembolik veya estetik bir tercih olmadığını, aynı zamanda insanın mekânı algılama biçimiyle ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Bu bileşenler arasında geometri ve oran kavramları, matematiksel estetik perspektifinden değerlendirildiğinde kültürel miras deneyiminin anlaşılmasında özellikle önemli görünmektedir. Mimarlığın merkezinde mekân vardır; mekânın merkezinde ise form ve geometri bulunur. Bu nedenle, geometri, mekânsal organizasyon, oranlar, simetri yalnızca estetik tercih değildir, mimari form, simetri, oran ve mekânsal düzen ziyaretçilerin mekânı algılayış biçimini etkileyebilir ve hayranlık, huzur, aidiyet veya anlam duygularını güçlendirebilir. Bu nedenle kültürel miras alanlarının çekiciliği yalnızca tarihsel anlatılarıyla değil, aynı zamanda sahip oldukları matematiksel estetik özelliklerle de ilişkili olabilir.



Şekil 1. Spiritüel mimarlığın temel bileşenleri; malzeme-form ilişkisi, geometri, ölçek ve oran ve tarih. Kaynak: (Raghani vd., 2021)'den uyarlanmıştır.

Bu bölümün amacı, matematiksel estetik kavramını kültürel miras bağlamında ele almak ve geometrik düzenin ziyaretçi deneyimindeki olası rolünü tartışmaktır. Bu doğrultuda öncelikle matematiksel estetiğin felsefi temelleri, özellikle Pisagorcü düşünce, Platon'un Timaeus diyalogu ve Platonik katılar çerçevesinde incelenecektir. Daha sonra matematiksel estetik ile insan psikolojisi arasındaki ilişkiler değerlendirilerek, geometrik düzenin kültürel miras deneyimine nasıl katkıda bulunabileceğini açıklayan kavramsal bir model önerilecektir.

2. Matematiksel Estetik, Geometri ve İnsan Psikolojisi

İnsanlar tarih boyunca belirli geometrik biçimleri yalnızca işlevsel nedenlerle değil, aynı zamanda estetik ve sembolik değerleri nedeniyle de tercih etmişlerdir. Simetri, oran, tekrar ve düzen gibi matematiksel özellikler sanat, mimarlık ve tasarımın temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu durum, matematiksel yapıların yalnızca fiziksel çevrenin düzenlenmesinde değil, aynı zamanda insan algısı ve estetik deneyimlerinin şekillenmesinde de önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Livio, 2008).

Matematiksel estetik, matematiksel özelliklerin insanlar tarafından nasıl algılandığını ve estetik açıdan nasıl değerlendirildiğini inceleyen disiplinlerarası bir çalışma alanıdır (Sinclair ve Higginson, 2007; Montano, 2014). Özellikle simetri, geometri ve düzen kavramları estetik deneyimin oluşumunda önemli faktörler olarak kabul edilmektedir (Arnheim, 1954). Araştırmalar, insanların simetrik ve düzenli biçimleri genellikle daha çekici, daha uyumlu ve daha güzel olarak değerlendirdiklerini göstermektedir (Friedenberg, 2018). Bu eğilim yalnızca kültürel öğrenme süreçleriyle açıklanamamakta, aynı zamanda insan bilişinin temel işleyiş mekanizmalarıyla ilişkilendirilmektedir (Montano, 2014).

Bu noktada estetik psikolojisinde öne çıkan kavramlardan biri algısal akıcılıktır. Algısal akıcılık kuramına göre insanlar daha kolay işleyebildikleri uyarınları daha olumlu değerlendirme eğilimindedirler (**Reber vd., 2004**). Simetrik şekiller, düzenli örüntüler ve belirli geometrik ilişkiler insan zihni tarafından daha hızlı tanınmakta ve daha az bilişsel çaba gerektirmekte, bu nedenle düzenli geometrik yapılar yalnızca daha anlaşılır değil, aynı zamanda daha estetik olarak da algılanabilmektedir (**Livio, 2008**). Geometrik düzenin etkileri yalnızca estetik beğeni ile sınırlı değildir. Çevresel psikoloji alanındaki çalışmalar, mekânsal organizasyonun bireylerin duygusal deneyimlerini de etkileyebileceğini göstermekte ve düzenli ve öngörülebilir çevreler bireylerde güven ve kontrol hissi oluşturabilirken, karmaşık ancak organize yapılar merak ve keşfetme isteğini artırabilmektedir (**Kaplan ve Kaplan, 1989**). Özellikle simetri, tekrar ve oran gibi matematiksel ilkeler üzerine kurulu mimari yapılar ziyaretçilerde hayranlık, huzur ve bütünlük duygularını destekleyebilmektedir (**Raghani vd., 2021**).

Son yıllarda nöromimarlık alanında gerçekleştirilen çalışmalar da mimari çevrelerin insan beyni üzerindeki etkilerine dikkat çekmektedir. Yapılı çevrelerin biçimi, ölçüğü, simetrisi ve geometrik organizasyonu bireylerin dikkat süreçlerini, duygusal tepkilerini ve mekânsal deneyimlerini etkileyebilmektedir (**Ellard, 2015**). Özellikle yüksek derecede organize edilmiş mekânlar, bireylerde “hayranlık” (awe) olarak adlandırılan ve kişinin kendisinden daha büyük bir düzen veya bütünlükle karşılaştığında ortaya çıkan psikolojik bir deneyim olarak tanımlanan güçlü bir duygusal tepkinin ortaya çıkmasına katkı sağlayabilmektedir (**Keltner ve Haidt, 2003**). Bu bağlamda geometri yalnızca matematiksel bir araç olarak değil, aynı zamanda insanın çevresini anlamlandırma süreçlerini etkileyen bilişsel bir unsur olarak değerlendirilebilir. Simetri, oran ve düzen gibi matematiksel özellikler estetik beğeniyi artırabilmekte; estetik deneyim ise hayranlık, aidiyet, huzur ve anlam duygularını destekleyebilmektedir. Bu nedenle matematiksel estetik, kültürel miras alanlarının ziyaretçiler üzerinde bıraktığı etkinin açıklanmasında kullanılabilir önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

3. Kültürel Mirasta Matematiksel Estetiğin Felsefi Temelleri

Platon’un Timaeus diyalogunda evren, matematiksel düzen ilkelerine göre şekillenen canlı ve uyumlu bir bütün olarak tasvir edilmektedir. Bu yaklaşım, geometriyi yalnızca nicel bir araç olmaktan çıkararak düzen, güzellik ve kozmik uyumun sembolü hâline getirmiştir. Platonik cisimlerin sonraki yüzyıllarda kutsal geometri geleneğinin merkezinde yer almasının temel nedenlerinden biri de bu matematiksel-kozmolojik dünya görüşüdür (**Otdelnov, 2017**).

Platon'un amacı psikolojik bir model geliştirmek olmamakla birlikte, Platonik katılar tarih boyunca düzen, uyum ve kozmik bütünlüğün sembolleri olarak yorumlanmıştır. Daha sonraki kutsal geometri geleneklerinde bu biçimler yalnızca matematiksel nesnelere olarak değil, aynı zamanda evrendeki düzenin görsel temsilleri olarak değerlendirilmiştir (Lawlor, 1982). Bununla birlikte, Platonik katıların kökenine ilişkin bazı popüler yorumlar eleştirel biçimde değerlendirilmelidir. Özellikle İskoçya'da bulunan ve Neolitik döneme tarihlenen oyma taş topların Platonik katıların tarih öncesi örnekleri olduğu yönünde çeşitli iddialar ortaya atılmıştır. Ancak arkeolojik ve istatistiksel veriler bu görüşü yeterince desteklememektedir (Lloyd, 2012). Ayrıca söz konusu nesnelere Platonik katılarla ilişkilendirilmesinde kullanılan bazı görsellerin de metodolojik sorunlar içerdiği belirtilmiştir. Bu nedenle mevcut kanıtlar, beş düzenli çokyüzlünün sistematik olarak tanımlanmasının ve felsefi bir çerçeve içerisinde ele alınmasının Antik Yunan düşüncesi ve özellikle Platon ile ilişkilendirilmesinin daha güçlü bir açıklama olduğunu göstermektedir (Lloyd, 2012)). Bu çalışmada Platonik katılar tarihsel köken tartışmalarının ötesinde ele alınmakta; geometri, düzen ve estetik deneyim arasındaki ilişkiyi anlamaya yardımcı olan kavramsal araçlar olarak değerlendirilmektedir.

Platon'un *Timaeus* diyalogunda evren, rastlantısal biçimde ortaya çıkan bir yapı olarak değil, akledilebilir ve mükemmel bir modele göre düzenlenmiş tekil bir kozmos olarak ele alınır. Bu yaklaşım, geometrik düzen ile estetik deneyim arasında ilişki kuran çağdaş matematiksel estetik çalışmalarına tarihsel bir arka plan sunmaktadır (Broadie, 2011).

Platon'a göre evren, kendisine örnek aldığı modelin bütünlüğüne uygun biçimde "tek" olarak yaratılmıştır; çünkü mükemmel ve kapsayıcı olan modelin yanında ikinci bir benzerinin bulunması mümkün değildir. Bu nedenle kozmos, çokluk ya da sonsuz evrenler biçiminde değil, birlik ve bütünlük ilkesine dayanan tek bir düzen olarak düşünülür. Bu kozmolojik anlayışta evrenin bedensel bir yapıya sahip olması, onun görünür ve dokunulabilir unsurlardan meydana gelmesini gerektirir. Platon, görünürlüğü ateşle, dokunulabilirliği ise toprakla ilişkilendirir. Ancak bu iki unsurun uyumlu bir bütün oluşturabilmesi için aralarında bağlayıcı bir ilkenin bulunması gerekir. Platon'a göre bu bağı sağlayan en yetkin ilke "oran"dır. Oran, farklı unsurları rastgele bir araya getirmek yerine, onları düzenli ve uyumlu bir birlik içinde ilişkilendirir. Bu nedenle Platoncu kozmolojide oran, yalnızca matematiksel bir ilişki değil; evrenin düzenini, bütünlüğünü ve uyumunu mümkün kılan kurucu bir ilkedir. Platon, iki boyutlu bir yüzey için tek bir orta terimin yeterli olabileceğini, ancak üç boyutlu ve katı bir evrenin kurulabilmesi için iki orta terime ihtiyaç duyulduğunu belirtir. Bu düşünce, geometrik ve oransal düzenin yalnızca soyut bir matematiksel kavram olarak değil, evrenin yapısını açıklayan ontolojik bir

ilke olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Dolayısıyla Timaeus'ta geometri ve oran, kozmik düzenin, birlik fikrinin ve matematiksel estetiğin felsefi temelini oluşturan kavramlar olarak öne çıkar. Bu bağlamda Platon, ateş ile toprağın doğrudan birleşemeyeceğini; aralarında uyumlu bir bağ kurulabilmesi için hava ve suyun aracı unsurlar olarak yerleştirildiğini ifade eder. Böylece, Platon'a göre Tanrı, ateş ile toprak arasına hava ve suyu yerleştirdi ve bunları belirli oranlar içinde birbirine bağlayarak görünür ve dokunulabilir evreni oluşturdu.

$$\text{Ateş} : \text{Hava} = \text{Hava} : \text{Su}$$

$$\text{Hava} : \text{Su} = \text{Su} : \text{Toprak}$$

Evrenin bedeni dört unsurdan, ateş, hava, su ve topraktan, meydana getirildi ve bunlar oran aracılığıyla uyumlu bir bütün hâline getirildi. Bu oranlar evrene *dostluk (amity)*, birlik ve ayrılmaz bir bütünlük kazandırdı. (Plato, 2000, 31-32).

Platon'a göre evrenin temeli madde değil, matematiksel uyumdur yani ateş ve toprak tek başına yeterli değildir, onları birleştiren şey geometrik oranlardır ve bu geometrik oranlar birlik yaratır ve birlik ise kozmosu oluşturur. Platon'un bahsettiği geometrik dizide, terimler arasındaki oran (q) sabit kalır. Örneğin:

$$2 : 1 = 4 : 2 = 8 : 4 = 2$$

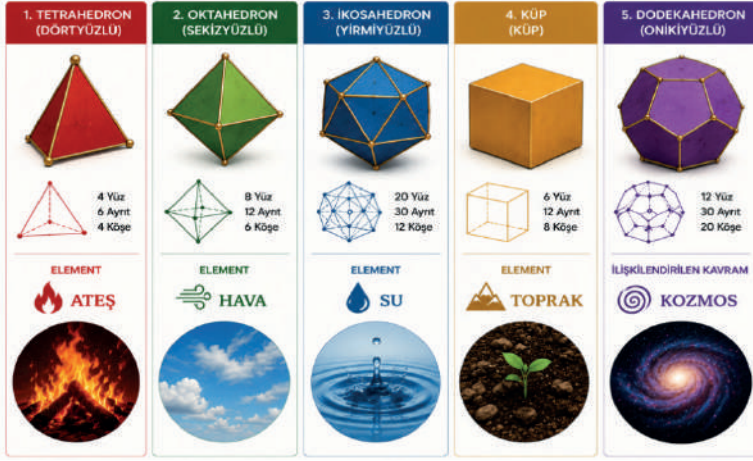
ya da cebirsel olarak, a, aq, aq². Bu durumda oran şu şekilde ifade edilir: 2'nin 4'e oranı, 4'ün 8'e oranına eşittir ya da genel olarak: a'nın aq'ya oranı, aq'nun aq²'ye oranına eşittir ve böylelikle hiçbir sayı tek başına oluşmaz. Evren de böyle olmalıdır; farklı parçalar arasında görünmez matematiksel oranlar bulunmalıdır ve bu oranlar sayesinde birlik ve uyum oluşur (Bishop, 2022). Kısacası; Timaeus'ta geometrik oranlar, evrenin parçalarını birbirine bağlayan ve kozmosu anlamlı bir bütün hâline getiren matematiksel ilişkiler olarak tanımlanmaktadır. Platon, güzellik ve düzenin temelinde matematiksel oranların bulunduğunu düşünüyordu. Bu yaklaşım, matematiksel estetik alanında sıkça vurgulanan simetri, oran ve bütünlük kavramlarının felsefi kökenleri arasında değerlendirilebilir.

Platon'a göre, "Zaman sayı ile hareket eden sonsuzluğun görüntüsüdür" dolayısıyla zaman dahi matematiksel düzenin bir sonucudur ve kozmosun uyumlu hareketlerinden doğmaktadır. İnsanlar "vardı" ve "olacak" ifadelerini kullanırlar; ancak gerçekte yalnızca "vardır" ifadesi ezeli varlık için doğrudur." (Plato, 2000, 37-38). Platon'un zaman anlayışı, matematiksel düzen ile zaman algısı arasında felsefi bir ilişki kurulmasına imkân tanımaktadır. Bu çerçevede, yüksek düzeyde geometrik organizasyona sahip kültürel miras alanlarının ziyaretçilerde **gündelik zaman akışından geçici bir uzaklaşma** veya **yoğunlaşmış bir "an" deneyimi** oluşturabileceği ileri sürülebilir. Bu

durum, kültürel miras deneyiminin daha derin, daha etkileyici ve daha kalıcı biçimde hatırlanmasına katkı sağlayan unsurlardan biri olabilir.

Platon'a göre geometri, yalnızca fiziksel dünyanın biçimlerini açıklayan bir araç değil, aynı zamanda kozmik düzenin dili olarak değerlendirilebilir. Bu anlayışın en dikkat çekici örneklerinden biri, Timaeus diyalogunda dört temel elementin düzenli çokyüzlülerle ilişkilendirilmesidir. Platon, ateşi tetrahedron (dört yüzlü), havayı oktahedron (sekiz yüzlü), suyu ikosaedron (yirmiyüzlü) ve **toprağı küp ile ilişkilendirirken**; beşinci düzenli çokyüzlü olan dodekahedronu (oniki yüzlü) evrenin bütünü veya gökssel düzen ile bağlantılı biçimde ele alır (Plato, 2000, 53-56), (Şekil 2). Bu ilişkilendirme, modern bilimsel bir açıklama olarak değil, evrendeki çeşitliliğin ardında matematiksel bir düzen bulunduğunu ifade eden sembolik ve felsefi bir model olarak değerlendirilmelidir. Platonik katlar; eş yüzlere, düzenli açılara ve simetrik yapılara sahip olmaları nedeniyle matematiksel estetik açısından düzen, uyum, bütünlük ve oran kavramlarının somut örnekleri olarak görülebilir. Platon'un bu geometrik formları doğanın temel unsurlarıyla ilişkilendirmesi, görünür dünyanın rastlantısal değil, belirli bir geometrik düzen içinde kavranabileceği düşüncesine dayanır. Bu çerçevede doğadaki çeşitlilik, farklı geometrik biçimlerin ve oransal ilişkilerin bir araya gelmesiyle açıklanmaktadır. Bu sembolik sistem içinde küp, toprağı temsil eden geometrik form olarak özel bir anlam taşır. Platon'un toprağı küple ilişkilendirmesi, küpün düz yüzeyleri, sağlam temeli ve dengeli yapısıyla kararlılık, süreklilik ve biçimsel düzeni çağrıştırmaları bakımından anlamlıdır. Toprağın dört element arasında en hareketsiz ve biçim almaya en yatkın unsur olarak değerlendirilmesi, küpün yalnızca durağanlığı değil, aynı zamanda potansiyel dönüşümü de temsil edebilmesine imkân tanır. Böylece küp, bir yandan istikrarın ve kalıcılığın, diğer yandan yeni biçimler kazanabilme kapasitesinin sembolü hâline gelir. Bu sembolik ilişki, farklı kültürel ve mimari örneklerde de izlenebilmektedir. Örneğin Kâbe, sade kübik formu aracılığıyla İslam dünyasının merkezi yönelim noktasını temsil etmektedir. Yapının geometrik sadeliği ve kararlı formu, ziyaretçiler için birlik, düzen ve süreklilik duygularını destekleyen güçlü bir sembolik etki yaratmaktadır. Bununla birlikte hac deneyimi birçok inanan tarafından kişisel bir dönüşüm, arınma ve yeniden yönelim süreci olarak da tanımlanmaktadır. Bu açıdan kübik form, yalnızca fiziksel bir yapı değil, aynı zamanda dönüşümsel bir deneyimin mekânsal odağı hâline gelmektedir. Benzer şekilde Rotterdam'daki Küp Evler (Cube Houses), modern bir kentsel dönüşüm projesinin parçası olarak tasarlanmıştır. Her ne kadar küp geometrisi burada doğrudan dönüşümü simgelemek amacıyla kullanılmamış olsa da, yapının alışılmış mekânsal algıları sorgulayan sıra dışı formu ziyaretçiler üzerinde farklı bir deneyim yaratmaktadır. Böylece aynı geometrik form,

farklı kültürel bağlamlarda farklı anlamlar kazanabilmektedir. Kâbe’de ruhsal yönelim ve bütünleşme ile ilişkilendirilen kübik geometri, Küp Evler örneğinde mekânsal yenilik ve kentsel dönüşüm fikriyle ilişkilendirilmektedir. Bu örnekler, geometrik biçimlerin yalnızca matematiksel yapılar olmadığını, aynı zamanda insan deneyimini şekillendiren sembolik ve estetik araçlar olarak da işlev görebildiğini göstermektedir. Platon’un küpü toprakla ilişkilendirirken vurguladığı kararlılık ve biçimlendirilebilirlik özellikleri, farklı dönemlerde ve farklı kültürel bağlamlarda yeni anlamlar üreterek varlığını sürdürmektedir.



Şekil 2. Platonik katılar ve Platon’un *Timaeus*’ta önerdiği element eşleştirmeleri.
Kaynak: Plato’nun *Timaeus* diyalogundaki açıklamalardan hareketle yazar tarafından yapay zekâ desteğiyle oluşturulmuştur.

Tetrahedron, Platonik katıların en basitidir. Platon, bu geometrik şekli sivri köşeleri ve keskin yapısı nedeniyle **ateş elementiyle** ilişkilendirmiştir. Tetrahedron çoğu zaman piramitle karıştırılsa da ikisi aynı geometrik yapı değildir. Piramitler genellikle kare bir taban ve üçgen yan yüzlerden oluşurken, tetrahedronun dört yüzünün tamamı eşkenar üçgenlerden meydana gelmektedir. Bu yüksek simetri düzeyi, tetrahedronun düzenli çokyüzlüler arasında yer almasını sağlamaktadır.

Oktahedron, geometrik olarak tabanlarından birleştirilmiş iki kare piramit şeklinde düşünülebilir. Platon, simetrik ve hafif yapısı nedeniyle oktahedronu **hava elementiyle** ilişkilendirmiştir. Doğada ise pirit ve elmas gibi bazı kristallerin oktahedral biçimler oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, düzenli geometrik yapıların yalnızca matematiksel soyutlamalar olmadığını, aynı zamanda doğal dünyada da karşılıklarının bulunduğunu göstermektedir.

İkosahedron, 20 eşkenar üçgensel yüzden oluşan düzenli bir çokyüzlüdür ve beş Platonik katı arasında en fazla yüze sahip olan geometrik yapıdır. Platon, ikosahedronun çok yüzlü ve akışkan yapısı nedeniyle onu **su element** ile ilişkilendirmiştir (Plato, 2000, 55-56). Çok sayıdaki yüzü sayesinde diğer Platonik katılara göre daha küresel bir görünüme sahiptir. Bu özellik, antik düşüncede suyun akıcılığı ve değişkenliği ile sembolik olarak ilişkilendirilmiştir. Günümüzde ise ikosahedron, geometri, kristalografi ve yapısal tasarım alanlarında önemli bir matematiksel model olarak değerlendirilmektedir.

Dodekahedron, 12 düzgün beşgensel yüzden oluşan düzenli bir çokyüzlüdür ve beş Platonik katı arasında beşgen yüzlere sahip tek yapı olması nedeniyle özel bir konuma sahiptir. Platon, Timaeus adlı eserinde diğer dört Platonik katıyı temel elementlerle ilişkilendirirken, dodekahedron için daha belirsiz bir ifade kullanmış ve Tanrı'nın bu şekli "gökyüzündeki takımyıldızları düzenlemek için" kullandığını belirtmiştir (Plato, 2000, 55-56). Bu nedenle sonraki yorumcular dodekahedronu evrenin bütünü, göksel düzen veya **kozmos ile** ilişkilendirmiştir. Düzenli yapısı ve beşgensel simetrisi nedeniyle dodekahedron, kutsal geometri geleneğinde sıklıkla bütünlük, birlik ve kozmik uyumun sembolü olarak yorumlanmıştır. Platon'un geometrik evren anlayışı estetik açıdan da önemlidir. Timaeus'ta evrenin küresel biçimde tasarlanmasının nedeni, kürenin bütün şekiller arasında en mükemmel ve en eksiksiz form olarak kabul edilmesidir (Plato, 2000, 33-34). Burada geometrik düzen ile güzellik arasında doğrudan bir ilişki kurulmaktadır. Güzellik, rastlantısal biçimlerden değil; uyum, oran, simetri ve bütünlükten doğmaktadır. Bu yaklaşım daha sonraki yüzyıllarda kutsal geometri geleneğinin gelişmesine ve geometrik biçimlerin yalnızca matematiksel nesnelere değil, aynı zamanda anlam taşıyan estetik semboller olarak yorumlanmasına zemin hazırlamıştır.

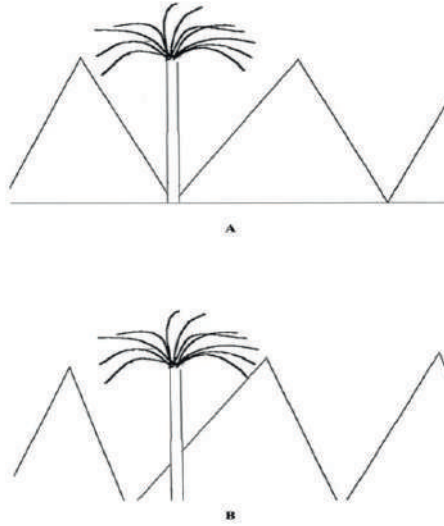
Matematiksel estetik açısından değerlendirildiğinde Platonik katılar, insanın geometri aracılığıyla düzen arayışının tarihsel örnekleri olarak görülebilir. Simetri, düzen ve bütünlük gibi özellikler yalnızca matematiksel değil, aynı zamanda estetik değerler olarak da algılanmaktadır. Nitekim günümüzde estetik psikolojisi ve nöroestetik alanındaki çalışmalar, insanların düzenli ve organize örüntülere karşı daha olumlu estetik tepkiler verebildiğini göstermektedir. Bu durum, Platon'un geometri ile uyum arasında kurduğu ilişkinin yalnızca felsefi değil, aynı zamanda psikolojik bir boyuta da sahip olabileceğini düşündürmektedir. Bu bağlamda Platonik katılar, kültürel miras alanlarında doğrudan karşılaşılan mimari formlardan ziyade, geometri ile güzellik arasındaki ilişkinin tarihsel ve felsefi temellerini temsil etmektedir. Birçok kutsal ve anıtsal yapıda görülen simetri, oran, merkezilik ve geometrik organizasyon ilkeleri, Platon'un matematiksel düzen anlayışıyla ortak bir düşünsel zemini paylaşmaktadır. Dolayısıyla Platonik katılar, matematiksel estetikten kültürel

miras deneyimine uzanan teorik çerçevenin önemli bileşenlerinden biri olarak değerlendirilebilir.

4. Matematiksel Estetikten Kültürel Miras Deneyimine

Nöroestetik alanındaki çalışmalar, estetik deneyimin yalnızca kültürel öğrenme süreçleriyle açıklanamayacağını, insan beyninin belirli görsel örüntülere biyolojik olarak daha güçlü tepkiler verebildiğini ileri sürmektedir. **Ramachandran ve Hirstein (1999)**, sanat deneyimini açıklamak amacıyla geliştirdikleri nörolojik kuramda, estetik algının görsel beynin belirli ilkeler doğrultusunda uyarılmasıyla ilişkili olduğunu savunmuşlardır. Yazarların “estetik deneyimin sekiz yasası” olarak adlandırdıkları yaklaşımda simetri, gruplama, kontrast, tekrar, algısal problem çözme ve belirli özelliklerin abartılması gibi görsel ilkeler estetik haz oluşumunda önemli görülmektedir. Özellikle “zirve kayması etkisi” (peak shift effect), belirli biçimsel özellikleri abartılmış uyarıların doğal örneklere kıyasla daha güçlü estetik tepkiler oluşturabileceğini ifade eder. Bu durum, görsel sistemin yalnızca nesnenin fiziksel özelliklerine değil, aynı zamanda örüntü tanıma, ayırt edicilik ve anlamlandırma süreçlerine de duyarlı olduğunu göstermekte ve temelinde ise beynin biçimsel temel öğeleri kodlayan nöronlarını en güçlü biçimde uyarı bazı uyarı sınıfları da olabilmesi yatmaktadır (**Ramachandran ve Hirstein, 1999**). Benzer biçimde görsel sistem, tek ve özel bir bakış açısına bağlı düşük olasılıklı yorumlar yerine daha genel ve düzenli yorumları tercih etme eğilimindedir. **Barlow’un (1986)** “şüpheli rastlantılar” kavramıyla ilişkilendirilebilecek bu yaklaşıma göre görsel sistem “şüpheli rastlantılardan” kaçınır ve evrimsel köklerden gelen bu etkiyle beynin “şüpheli rastlantılar”a karşı bir hoşnutsuzluğu vardır. **Şekil 3.3’te**, B’deki nesnelerin oluşturabileceği ve A’ya benzeyen retinal görüntüler üretebilecek sonsuz sayıda bakış açısı vardır; buna karşılık, verilen nesnelere tam olarak A retinal görüntüsünü üretebilecek yalnızca tek ve benzersiz bir bakış açısı bulunmaktadır, dolayısıyla A şekli, B şeklinin belirli ve tek bir bakış açısından görülmüş hâlidir. Bu nedenle, görsel sistem, ikinci yorumu son derece düşük olasılıklı olarak değerlendirir ve A’yı özel bir bakış açısının sonucu olarak görmek yerine bir örtülme durumu olarak yorumlamayı tercih eder ve bu yüzden “rahatsız edici” yorumlayabilir. Bu yüzden, sanatçılar çoğu zaman **biçim, oran veya renk gibi özellikleri bilinçli ya da bilinçsiz biçimde abartarak görsel sistem üzerinde daha güçlü etkiler** oluşturmaktadır (**Barlow, 1986; Ramachandran ve Hirstein, 1999**). **Ramachandran ve Hirstein’e (1999)** göre estetik deneyimi güçlendiren ilkelerden biri de “algısal problem çözme” sürecidir. Anlamın bütünüyle açık biçimde sunulmadığı, bunun yerine belirli görsel ipuçları aracılığıyla ima edildiği durumlarda, izleyici görsel uyarıyı çözümlmek için daha etkin

bir bilişsel katılım gösterebilir. Bu nedenle örüntü, simetri, tekrar ve kısmi belirsizlik içeren görsel düzenlemeler, izleyicide keşfetme ve anlamlandırma isteğini artırabilir. Kültürel miras alanlarında görülen geometrik örüntüler, sembolik motifler ve mekânsal düzenlemeler de bu bağlamda yalnızca görsel beğeni üretmekle kalmayıp, ziyaretçinin dikkatini sürdürmesine ve mekânla daha derin bir yorum ilişkisi kurmasına katkı sağlayabilir. Bu bağlamda Göbeklitepe, Piramitler ve Stonehenge gibi yapılar, geometrik düzenleri ve sembolik katmanları nedeniyle yalnızca tarihsel değil, aynı zamanda algısal ve bilişsel açıdan da ilgi çekici mekânlar olarak değerlendirilebilir. Bu yapılarla yönelik yoğun ilginin, tarihsel ve kültürel değerlerinin yanı sıra, sahip oldukları geometrik organizasyon ve sembolik anlam katmanlarıyla da ilişkili olabileceği ileri sürülebilir. Estetik deneyimin diğer yasası ise simetridir; simetrinin avı, avcıyı ya da sağlıklı eşleri tespit etmedeki önemi açıktır; düzenli ve organize örüntüler beynin görsel işleme süreçlerini kolaylaştırmakta ve bu durum estetik deneyimi güçlendirmektedir



Şekil 3. Zirve kayması etkisi. Kaynak: (Ramachandran ve Hirstein, 1999).

Bu yaklaşım, kültürel miras alanlarında sıkça görülen simetrik düzenler, tekrar eden geometrik örüntüler, matematiksel oran ve biçimlerin etkili olduğu mekânsal organizasyonların ziyaretçiler üzerinde neden güçlü estetik ve duygusal etkiler oluşturabildiğini açıklamada önemli bir nöroestetik çerçeve sunmaktadır. Özellikle yüksek derecede geometrik organizasyona sahip kutsal ve anıtsal yapılar, bireylerde bütünlük, düzen, hayranlık ve anlam duygularını güçlendirebilen deneyim alanları olarak değerlendirilebilir.

Montano'nun (2014) matematiksel estetik yaklaşımı, matematiksel güzelliğin yalnızca mecazi bir ifade olarak görülmemesi gerektiğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşıma göre matematiksel nesnelere, kanıtlar ve teoriler de estetik yargıların konusu olabilir; dolayısıyla güzellik yalnızca sanat eserlerine özgü bir nitelik değil, matematiksel düşünme süreçlerinde de ortaya çıkabilen bir deneyim alanıdır. Bu bakımdan matematiksel düzen, simetri, tutarlılık ve bütünlük gibi özellikler estetik deneyim üretebilen bağımsız unsurlar olarak değerlendirilebilir. Ayrıca estetik deneyim yalnızca nesnenin biçimsel özelliklerinden kaynaklanmaz; bireyin algısal ve bilişsel süreçleriyle birlikte oluşan dinamik bir yapı olarak şekillenir. Bu çerçevede, kültürel miras alanlarında görülen geometrik düzenlerin ziyaretçi deneyimini yalnızca görsel düzeyde değil, algısal ve bilişsel düzeyde de etkileyebileceğini düşündürmektedir (**Montano, 2014**).

Sinclair ve Higginson'a (2007) göre ise matematik ile estetik arasındaki ilişki Antik Çağ'dan beri süregelen güçlü bir düşünsel bağa dayanmaktadır. Özellikle Pisagorcunun gelenekte sayı, oran ve uyum kavramları estetik düzen ile ilişkilendirilmiştir ve matematiksel düşünme yalnızca mantıksal işlemlerden ibaret değildir yani matematik yalnızca sembolik değil aynı zamanda görseldir ve insanın çevresini anlamlandırma süreçleriyle de ilişkilidir (**Sinclair ve Higginson, 2007**). Simetri, örüntü ve geometrik organizasyon gibi yapılar, bireyin çevreyi daha bütüncül biçimde algılamasına katkı sağlayabilmekte ve estetik deneyim yalnızca görsel değerlendirme ile sınırlı değildir; aynı zamanda bireyin dikkatini sürdürmekte ve keşfetme isteğini artırabilmektedir (**Kaplan ve Kaplan, 1989; Sinclair ve Higginson, 2007**). Ayrıca, estetik dürtü, insanın belirli bir durumda "neyin uyduğunu" sezebilme kapasitesiyle ilişkilidir (**Sinclair ve Higginson, 2007**). Bu durum geometrik düzenin neden birçok kültürde uyum ve bütünlük ile ilişkilendirildiğini açıklamada önemli bir yaklaşım sunmaktadır.

Bu bağlamda matematiksel estetik, kültürel miras alanlarının ziyaretçileri üzerinde neden güçlü estetik ve duygusal etkiler oluşturabildiğini açıklamada önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Simetri, oran, tekrar ve geometrik organizasyon gibi matematiksel özellikler; algısal düzen, estetik haz, dikkat yoğunlaşması ve anlam duygusu aracılığıyla kültürel miras deneyimini şekillendirebilmektedir. Bu durum, kültürel miras alanlarının çekiciliğinin yalnızca tarihsel veya sembolik değerlerden değil, aynı zamanda sahip oldukları matematiksel estetik yapılardan da kaynaklanabileceğini düşündürmektedir .

4.1. Kavramsal Model

Bu bölümde tartışılan kuramsal yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde, matematiksel estetik ile kültürel miras deneyimi arasındaki ilişkiyi açıklayan kavramsal bir model önerilebilir. Bu modele göre kültürel miras alanlarında bulunan simetri, oran, tekrar, merkezilik ve geometrik organizasyon gibi matematiksel özellikler, ziyaretçilerin çevreyi algılama biçimini etkilemektedir. Düzenli ve organize geometrik yapılar, algısal akıcılığı artırarak bilişsel işlem yükünü azaltmakta ve estetik değerlendirmeleri olumlu yönde etkileyebilmektedir (Reber vd., 2004). Estetik deneyim sonucunda ortaya çıkan hayranlık, huzur, bütünlük ve anlam duyguları ise ziyaretçilerin mekânla daha güçlü bir bağ kurmasına katkı sağlayabilmektedir (Keltner ve Haidt, 2003). Bu süreç, nöroestetik çalışmalarında vurgulanan simetri, gruplama ve örtüntü algısı mekanizmalarıyla da desteklenmektedir (Ramachandran ve Hirstein, 1999). Matematiksel düzenin yalnızca görsel bir özellik olmadığı, aynı zamanda dikkat süreçlerini yönlendiren ve anlam üretimini destekleyen bilişsel bir unsur olduğu düşünüldüğünde, kültürel miras alanlarının deneyimsel çekiciliğinin bir bölümünün sahip oldukları matematiksel estetik özelliklerden kaynaklanabileceği ileri sürülebilir. Bu doğrultuda önerilen kavramsal model aşağıdaki ilişkiyi öngörmektedir (Şekil 4):



Şekil 4. Matematiksel estetik ile kültürel miras deneyimi arasındaki ilişkiye yönelik kavramsal model. Kaynak: Yazar tarafından yapay zekâ desteğiyle oluşturulmuştur.

Bu model, kültürel miras araştırmalarında matematiksel estetiğin açıklayıcı bir değişken olarak kullanılabilirliğini göstermektedir. Bu bölümde önerilen kavramsal çerçeve, matematiksel estetiğin kültürel miras deneyiminin

şekillenmesinde önemli bir aracı rol oynayabileceğini ileri sürmektedir. Simetri, oran, geometri ve mekânsal düzen gibi matematiksel özellikler, ziyaretçilerin çevreyi algılama ve anlamlandırma süreçlerini etkileyerek estetik değerlendirmeleri yönlendirebilmektedir. Geometrik düzenin sağladığı algısal akıcılık ve bilişsel bütünlük duygusu, estetik haz ve hayranlık deneyimlerini desteklemekte; bu süreçler ise bireylerin kültürel miras alanlarıyla daha güçlü duygusal ve bilişsel bağlar kurmasına katkıda bulunmaktadır. Kültürel miras alanları yalnızca tarihsel, arkeolojik veya sembolik değerleri nedeniyle değil, ziyaretçilerde oluşturdukları deneyimsel, duygusal ve davranışsal etkiler nedeniyle de önem taşımaktadır. Kültürel miras turizmi literatüründe ziyaretçi deneyimi; algılanan değer, deneyim kalitesi, otantiklik algısı, yer bağlılığı, tatmin ve davranışsal niyetler gibi değişkenlerle birlikte ele alınmaktadır. **Chen ve Chen (2010)**, kültürel miras ziyaretçileri üzerine yaptıkları çalışmada deneyim kalitesinin algılanan değer ve tatmin üzerinde etkili olduğunu; bu unsurların da ziyaretçilerin davranışsal niyetleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Benzer biçimde **Buonincontri, Marasco ve Ramkissoon (2017)**, kültürel miras alanlarında ziyaretçi deneyimi ile yer bağlılığı ve sürdürülebilir davranışlar arasında kavramsal bir ilişki kurulabileceğini ileri sürmektedir. Bu çalışmalar, kültürel miras deneyiminin yalnızca bilgi edinme veya görsel gözlem süreci olmadığını; ziyaretçinin mekânı algılama, anlamlandırma, duygusal bağ kurma ve ziyaret sonrasında davranış geliştirme biçimleriyle ilişkili çok boyutlu bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda matematiksel estetik, kültürel miras alanlarının ziyaretçiler üzerinde neden güçlü, anlamlı ve hatırlanabilir etkiler oluşturduğunu açıklamada tamamlayıcı bir çerçeve sunabilir. Mekânın fiziksel özellikleri, atmosferi, estetik düzeni, ölçeği, ışık kullanımı ve geometrik organizasyonu, ziyaretçinin algıladığı değeri ve deneyim kalitesini etkileyebilir. Nitekim kültürel miras alanlarında algılanan değer yalnızca tarihsel veya kültürel değerle sınırlı olmadığı; sanatsal, estetik ve deneyimsel boyutları da içerdiği belirtilmektedir. **Chen (2023)**, kültürel miras alanlarında algılanan değer ziyaretçi tatmini ve ziyaret sonrası davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle kültürel miras alanlarının çekiciliği, yalnızca tarihsel veya sembolik anlamlarından değil, aynı zamanda ziyaretçide oluşturduğu estetik, duygusal ve deneyimsel etkilerden de kaynaklanabilir. Bu noktada geometri, oran, simetri ve mekânsal bütünlük gibi matematiksel estetik unsurlar, ziyaretçinin yalnızca yapıyı görsel olarak değerlendirmesini değil, aynı zamanda o mekânla duygusal ve anlamlı bir ilişki kurmasını da destekleyebilir. Önerilen modelde geometrik düzen ve oransal bütünlük, ziyaretçinin algısal akıcılığını ve estetik haz duygusunu güçlendiren mekânsal özellikler olarak ele alınmaktadır. Bu estetik deneyim, mekâna yönelik anlam duygusunu, hayranlığı ve yer bağlılığını artırabilir; bu süreçler de tatmin,

hatırlanabilirlik, tavsiye etme ve yeniden ziyaret etme niyeti gibi davranışsal sonuçlarla ilişkilendirilebilir. Sonuç olarak matematiksel estetik, kültürel miras alanlarının çekiciliğini, deneyimsel derinliğini ve hatırlanabilirliğini artıran temel unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir .

5. Sonuç

Bu bölümde matematiksel estetik kavramı, kültürel miras alanlarının algılanışı ve deneyimlenişi açısından disiplinlerarası bir çerçevede ele alınmıştır. Kültürel miras alanlarının çekiciliği çoğu zaman tarihsel, arkeolojik, dini veya sembolik değerleri üzerinden açıklansa da, bu bölümde söz konusu çekiciliğin yalnızca anlatısal ve tarihsel katmanlarla sınırlı olmadığı ileri sürülmüştür. Simetri, oran, tekrar, merkezilik, geometrik düzen ve mekânsal organizasyon gibi matematiksel estetik unsurların da ziyaretçilerin mekânı algılama, anlamlandırma ve hatırlama biçimleri üzerinde etkili olabileceği tartışılmıştır. Bu bağlamda Platon'un *Timaeus* diyalogunda ortaya koyduğu matematiksel evren anlayışı, bölümün felsefi temelini oluşturmuştur. Platon'da evren, rastlantısal bir oluşum değil; oran, düzen ve uyum aracılığıyla bütünlük kazanan kozmik bir yapı olarak tasvir edilmektedir. Platonik katılar ise bu düşüncenin en görünür örneklerinden biri olarak geometri, güzellik, elementler ve kozmik düzen arasındaki ilişkiyi sembolik biçimde ortaya koymaktadır. Bu tarihsel perspektif, matematiksel estetiğin modern döneme ait sınırlı bir estetik yaklaşım olmadığını; kökleri Antik Çağ'a uzanan, geometri ile anlam üretimi arasındaki kadim ilişkiye dayanan bir düşünsel çizgiye sahip olduğunu göstermektedir.

Bölümde ele alınan psikolojik ve nöroestetik yaklaşımlar, bu felsefi arka planın çağdaş açıklamalarla desteklenebileceğini göstermektedir. Algısal akıcılık kuramı, insanların düzenli ve kolay işlenebilir örüntüleri daha olumlu değerlendirme eğiliminde olduğunu açıklarken; nöroestetik yaklaşımlar simetri, gruplama, örüntü tanıma, kontrast ve problem çözme gibi görsel süreçlerin estetik deneyimi güçlendirebileceğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede geometrik olarak organize edilmiş kültürel miras alanları, yalnızca görsel olarak etkileyici yapılar değil, aynı zamanda ziyaretçinin dikkatini yönlendiren, algısal bütünlük sağlayan ve anlam üretimini destekleyen deneyim alanları olarak değerlendirilebilir .

Bu bölümün temel katkısı, matematiksel estetiği kültürel miras deneyimini açıklamada kullanılacak özgün bir kavramsal değişken olarak önermesidir. Önerilen kavramsal modele göre matematiksel estetik unsurlar, algısal akıcılık ve bilişsel organizasyon aracılığıyla estetik haz ve hayranlık duygusunu güçlendirmekte; bu süreç de kültürel miras deneyiminin derinleşmesine,

mekânla duygusal bağ kurulmasına, hatırlanabilirliğin artmasına ve turistik çekiciliğin güçlenmesine katkı sağlayabilmektedir. Bu nedenle kültürel miras alanlarının ziyaretçiler üzerinde bıraktığı etkinin yalnızca “ne anlattıklarıyla” değil, aynı zamanda “nasıl düzenlendikleriyle” de ilişkili olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak matematiksel estetik, kültürel mirasın fiziksel biçimi ile ziyaretçi deneyimi arasında köprü kuran önemli bir kuramsal araç olarak değerlendirilebilir. Geometri, bu bağlamda yalnızca mimari bir tasarım unsuru veya matematiksel bir biçim dili değildir; aynı zamanda düzen, bütünlük, kutsallık, hayranlık ve anlam duygularını harekete geçirebilen deneyimsel bir yapıdır. Bu yaklaşım, kültürel miras araştırmalarına yeni bir bakış açısı kazandırmakta ve miras alanlarının estetik, bilişsel ve duygusal etkilerinin daha bütüncül biçimde incelenmesine imkân tanımaktadır. Gelecekte yapılacak ampirik çalışmalar, bu bölümde önerilen kavramsal modeli test ederek simetri, oran, geometrik karmaşıklık, merkezilik ve mekânsal organizasyon gibi değişkenlerin ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkilerini daha somut biçimde ortaya koyabilir. Özellikle farklı kültürel miras alanlarında ziyaretçilerin estetik haz, hayranlık, mekânsal bağlılık, hatırlanabilirlik ve tekrar ziyaret niyeti gibi tepkilerinin ölçülmesi, matematiksel estetiğin kültürel miras turizmi içindeki rolünü daha görünür hâle getirecektir. Böylece matematiksel estetik, yalnızca teorik bir tartışma alanı olmaktan çıkarak kültürel miras yönetimi, turizm deneyimi tasarımı ve mekânsal yorumlama çalışmalarında kullanılacak uygulamalı bir araştırma perspektifine dönüşebilir.

Kaynakça

- Arnheim, R. (1954).** Art and visual perception: A psychology of the creative eye. University of California Press.
- Barlow, H.B. (1986),** ‘Why have multiple cortical areas?’, *Vision Research*, 26 (1), pp. 81–90.
- Bishop, P. (2022).** Jung’s Reading of Plato and the Timaeus. In: *Reading Plato through Jung*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-16812-3_2
- Broadie, S. (2011).** Nature and divinity in Plato's Timaeus. Cambridge University Press.
- Buonincontri, P., Marasco, A., & Ramkissoon, H. (2017).** Visitors’ experience, place attachment and sustainable behaviour at cultural heritage sites: A conceptual framework. *Sustainability*, 9(7), 1112.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010).** Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, D. (2023).** How visitors perceive heritage value-A quantitative study on visitors’ perceived value and satisfaction of architectural heritage through SEM. *Sustainability*, 15(11), 9002.
- Ellard, C. (2015).** Places of the heart: The psychogeography of everyday life. Bellevue literary press.
- Friedenberg, J. (2018).** Perceived beauty of elongated symmetric shapes: Is more better? *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 12(2), 157–165. <https://doi.org/10.1037/aca0000142>
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989).** The experience of nature: A psychological perspective. Cambridge university press.
- Keltner, D., & Haidt, J. (2003).** Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and emotion*, 17(2), 297-314.
- Lawlor, R. (1982).** Sacred geometry: Philosophy and practice. Crossroad.
- Livio, M. (2008).** The golden ratio: The story of phi, the world's most astonishing number. Crown.
- Lloyd, D. R. (2012).** How old are the Platonic Solids? *BSHM Bulletin: Journal of the British Society for the History of Mathematics*, 27(3), 131–140. <https://doi.org/10.1080/17498430.2012.670845>
- Montano, U. (2014).** Explaining beauty in mathematics: An aesthetic theory of mathematics (Vol. 370). Cham: Springer International Publishing.
- Otdelnov, M. (2017).** The Third Kind in Plato's Timaeus. Wesleyan University.
- Plato. (2000).** *Timaeus* (D. J. Zeyl, Trans.). Hackett Publishing Company. (Original work published ca. 360 BCE).

- Raghani, S., Brar, T. S., & Kamal, M. A. (2021).** Impact of contemplative spaces and sacred geometry on spiritual development. *American Journal of Civil Engineering and Architecture*, 9(2), 59-63.
- Ramachandran, V. S., & Hirstein, W. (1999).** The science of art: A neurological theory of aesthetic experience. *Journal of consciousness Studies*, 6(6-7), 15-51.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004).** Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?. *Personality and social psychology review*, 8(4), 364-382.
- Sinclair, N., & Higginson, W. (Eds.). (2007).** *Mathematics and the aesthetic: New approaches to an ancient affinity*. Springer Science & Business Media.
- Smith, L. (2006).** *Uses of heritage*. Routledge.
- Timothy, D. J. (2011).** *Cultural heritage and tourism: An introduction (Vol. 4)*. Channel view publications.

Post-Truth Çağında Gastronomi: Dijital Medyada Gerçekliğin İnşası

Setenay Melek Yurttabir¹

Özet

Dijital medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte yiyecek-içecek işletmeleri, ürünler, şefler ve destinasyonlar çoğu zaman doğrudan deneyimlerden önce dijital içerikler aracılığıyla tanınmakta ve değerlendirilmektedir. Bu durum, dijital ortamda sunulan içeriklerin gerçek deneyimi ne ölçüde yansıttığı ve tüketici algılarının hangi mekanizmalar aracılığıyla şekillendiği sorusunu önemli hâle getirmektedir. Dijital medya ortamlarında tüketici algılarının oluşumu, nesnel gerçeklerin yerini duygusal çağrışımların, kurgulanmış anlatıların ve algoritmik yönlendirmelerin aldığı post-truth çağın dinamikleriyle iç içe geçerek giderek daha karmaşık bir hâle gelmektedir. Bununla birlikte, söz konusu dinamiklerin gastronomi alanındaki yansımalarının post-truth yaklaşımı çerçevesinde kavramsal düzeyde ele alındığı çalışmaların literatürde sınırlı düzeyde yer aldığı görülmektedir. Bu boşluktan hareketle araştırma, dijital medya platformlarında gastronomi alanına ilişkin tüketici algılarının oluşumunda etkili olan mekanizmaları post-truth perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Bulgular, yiyecek ve içecek deneyimlerine dair tüketici algısının çok katmanlı bir dijital inşa sürecinin ürünü olduğunu ortaya koymaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, sürü etkisi ve günceli kaçırma korkusu gibi mekanizmalar tüketici kararlarını gerçek deneyimden bağımsız biçimde yönlendirirken; influencer pazarlaması, sahte yorumlar ve görsel manipülasyonlar deneyimin kendisinden çok, dijital platformlarda üretilen kurgularını öne çıkarmaktadır. Öte yandan washing uygulamaları, işletmelerin gerçek performanslarından bağımsız bir işletme imajı inşa etmelerine zemin hazırlamaktadır. Bu uygulamalara yönelik bağımsız denetim mekanizmalarının geliştirilmesi, yapay zekâ kaynaklı içeriklerin şeffaf biçimde etiketlenmesi ve dijital medya okuryazarlığının güçlendirilmesi, araştırmanın sektör paydaşlarına ve politika yapıcılara yönelik temel önerileri arasında yer almaktadır.

1 Arş.Gör., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ORCID: 0009-0002-2599-9917

1. Giriş

Gastronomi, günümüzde yalnızca yeme-içme faaliyetiyle sınırlı olmayan; kültürel kimlik, deneyim, tüketim, imaj ve dijital temsil süreçleriyle iç içe geçen çok boyutlu bir alan haline gelmiştir. Dijital medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte gastronomik ürünler, restoranlar, şefler ve destinasyonlar fiziksel deneyimden önce çoğu zaman dijital içerikler aracılığıyla tanınmakta ve değerlendirilmektedir. Nitekim bu içerikler, yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtımında ve tüketici tercihlerinin şekillenmesinde önemli bir iletişim kanalı olarak ele alınmaktadır (García-León vd., 2023; Mengjia vd., 2023; Akkaşoğlu & Aydın, 2025).

21. yüzyıl, teknolojik gelişmelerin ve dijital iletişim araçlarının günlük yaşamın her alanında belirleyici hale geldiği bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte söz konusu dönem, bilgiye erişimin kolaylaşmasına rağmen yanlış, eksik veya çarpıtılmış bilgilerin de hızla yayılabildiği bir ortamı beraberinde getirmiştir. Özellikle dijital medya araçları, doğruluğu tartışmalı içeriklerin geniş kitlelere kısa sürede ulaşmasına olanak tanımakta ve bireylerin olayları, ürünleri veya deneyimleri algılama biçimlerini etkileyebilmektedir. Bu durum, dijital ortamda üretilen ve dolaşıma sokulan içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliğine ilişkin tartışmaları artırmış, post-truth kavramının önem kazanmasına zemin hazırlamıştır (Keyes, 2004).

Post-truth kavramı, bireylerin düşünce ve kararlarını şekillendirme sürecinde nesnel gerçeklerden ziyade duyguların ve kişisel inançların daha belirleyici hale geldiği koşulları ifade etmektedir (Oxford University Press, 2016). Nesnel gerçeklerin etkisinin giderek azaldığı ve algıların gerçekliğin önüne geçebildiği bu dönem, literatürde sıklıkla “post-truth çağ” olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda post-truth yaklaşımı; dijital medya, tüketim kültürü ve pazarlama uygulamaları açısından önemli bir tartışma zemini sunmaktadır (Korkmaz, 2024).

Post-truth yaklaşımının etkileri, tüketici davranışlarının yoğun olarak dijital medya aracılığıyla şekillendiği gastronomi alanında da giderek daha görünür hale gelmektedir. Günümüzde bireyler; gastronomik ürünler, restoranlar, şefler ve destinasyonlar hakkında bilgi edinirken yalnızca doğrudan deneyimlere veya geleneksel bilgi kaynaklarına değil; dijital medya platformlarına başvurmaktadır. Bu durum gastronomik deneyimlere ilişkin algıların çoğu zaman doğrudan deneyimlerden önce dijital içerikler aracılığıyla oluşmasına neden olmaktadır (García-León vd., 2023; Mengjia vd., 2023; Zrnić, 2024).

Dijital medya ortamlarında gastronomiye ilişkin içerikler çoğu zaman belirli bir imaj oluşturma amacı doğrultusunda seçilmekte, düzenlenmekte

ve çeşitli anlatılar aracılığıyla hedef kitlelere sunulmaktadır (De las Heras-Pedrosa vd., 2020; Ibrahim vd., 2025). Özellikle dijital ortamda sunulan içeriklerin seçilmiş, kurgulanmış veya belirli yönleri öne çıkarılmış temsillerden oluşabilmesi, gastronomiye ilişkin algılar ile deneyimlenen gerçeklik arasındaki ilişkinin tartışılmasını gerekli kılmaktadır. Buna karşın söz konusu durumun post-truth yaklaşımı çerçevesinde ele alındığı çalışmaların literatürde sınırlı düzeyde ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı dijital medya ortamlarında gastronomiye ilişkin algıların şekillenmesinde rol oynayan mekanizmaları kavramsal olarak incelemektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Post-Truth Kavramı

Post-truth kavramı Türkçede hakikat sonrası, gerçeklik sonrası, hakikat ötesi, gerçekötesi ve post-hakikat gibi farklı karşılıklarla kullanılmaktadır. Kavram, Latince “sonra” anlamına gelen “post” ve İngilizce “hakikat/gerçeklik” anlamına gelen “truth” sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Post-truth kavramı ilk kez Steve Tesich tarafından 1992 yılında kullanılmış, kavrama ilişkin ilk kapsamlı eser ise Ralph Keyes tarafından 2004 yılında yayımlanmıştır (Açıkalın ve Esra, 2021; Selim, 2023). 2016 yılında Oxford Sözlüğü tarafından yılın kelimesi olarak belirlenen “post-truth” kavramı, takip eden süreçte farklı disiplinlerde yürütülen araştırmaların ve toplumsal tartışmaların önemli kavramlarından biri hâline gelmiştir. Oxford’un tanımına göre post-truth; nesnel olguların kamuoyunu şekillendirmede duygular ve kişisel inançlar kadar etkili olmadığı koşulları betimlemektedir (Oxford Dictionaries, 2016). Bu bağlamda post-truth yaklaşımında bireyler çoğu zaman bilgilerin doğruluğundan çok kendi değerleri, inançları ve duygusal eğilimleriyle uyumlu olup olmadığına odaklanmaktadır.

Kavram genel olarak dürüstlüğüün inişi ve yalanın yükselişi olarak değerlendirilmektedir. (Sarıoğlu, 2020). Post-truth çağda yanlış veya yanıltıcı bilgilerin üretilmesi ve dolaşıma sokulması, bireyler açısından daha olağan ve kabul edilebilir bir davranış haline gelebilmektedir (Şen ve Taşdelen, 2020). Post-truth kavramı, yalnızca yalanın yaygınlaşmasını ifade eden bir kavram değildir. Keyes’e (2004) göre post-truth dönemde gerçek ile yalan arasındaki sınır giderek belirsizleşmekte, bireyler doğrulanabilir bilgilerden çok kendi görüşlerini destekleyen anlatılara yönelmektedir. Bu nedenle post-truth, hakikatin tamamen ortadan kalkmasından ziyade, farklı yorumlar ve söylemler aracılığıyla yeniden üretilmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda post-truth, neoliberal tekno-kapitalist toplumların bilgi üretimi, dolaşımı ve

tüketimi süreçleriyle ilişkili çok boyutlu bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Oruç, 2020).

Post-truth çağda hakikatin tek ve değişmez bir olgu olarak kabul edilmesine yönelik eleştiriler dikkat çekmektedir. Overend (2021), özellikle bilgi üretimi süreçlerinde belirli bilgi türlerinin diğerlerine göre daha meşru kabul edildiğini ve bu durumun farklı gerçeklik yorumlarının ortaya çıkmasına zemin hazırladığını belirtmektedir. Günümüz toplumunda hakikate ilişkin iddialar çoğu zaman tartışmalı ve değişken nitelik taşımaktadır. Bu durum, post-truth yaklaşımının yalnızca yanlış bilgiyle değil, aynı zamanda bilginin nasıl üretildiği ve meşrulaştırıldığıyla da ilişkili olduğunu göstermektedir.

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, post-truth olgusunun görünürlüğünü artıran başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Dijital medya aracılığıyla bireyler bilgiye erişebilmekte, bilgi üretebilmekte ve kendi görüşlerini geniş kitlelerle paylaşabilmektedir. Bu süreçte kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, tüketici görüşleri, yorumlar ve değerlendirmeler bireylerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (García-León ve Teichert, 2023).

Post-truth yaklaşımının etkileri, tüketici kararlarının giderek daha fazla dijital ortamda şekillendiği gastronomi alanında da görülmektedir. Zira gastronomi, doğası itibarıyla görsel temsile ve duyuşal çağrışıma son derece açık bir alandır; bu durum onu post-truth dinamiklerinin işleyişine özellikle uygun bir saha kılmaktadır. Günümüzde bireyler restoranlar, yiyecek-içecek işletmeleri, gastronomik ürünler ve destinasyonlar hakkında bilgi edinirken sosyal medya platformları, çevrimiçi değerlendirmeler, kullanıcı yorumları ve dijital içeriklerden yoğun biçimde yararlanmaktadır (Kavanaugh vd., 2005; Whiting & Williams, 2013). Bu platformlarda paylaşılan içerikler, tüketicilerin görüşlerini, tutumlarını, tüketim deneyimlerini, marka algılarını ve satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Jansen vd., 2009; Mangold ve Faulds, 2009; Teichert vd., 2020).

2.2. Gastronomi ve Dijital Medya

Gastronomi alanı, dijital medyanın tüketici kararları üzerindeki etkisinin en yoğun hissedildiği sektörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler yiyecek ve içecek işletmelerine ilişkin bilgilere sosyal medya aracılığıyla daha hızlı ve kolay biçimde ulaşabilmektedir. Restoran, kafe ve benzeri işletmelere ait içeriklerin sosyal medya platformlarında yaygın olarak paylaşılması, işletmelerin sosyal medya hesaplarını etkin biçimde yönetmesi ve görsel-işitsel içeriklerden yararlanması tüketici davranışlarını etkileyen önemli unsurlar haline gelmiştir. Ayrıca çevrimiçi yorumlar, görseller

ve kullanıcı deneyimlerine dayalı paylaşımlar, tüketicilerin işletmelere yönelik beklentilerinin ve tercihlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Holmberg vd., 2016; Binbaşoğlu ve Türk, 2018; Antczak, 2024).

Dijital medya, tüketici algılarının oluştuğu ve yönlendirildiği önemli bir ortam olarak değerlendirilmektedir. Gastronomi alanında yapılan araştırmalar, tüketicilerin seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında dijital medya araçlarından yoğun biçimde yararlandıklarını göstermektedir. Dijital medya; yerel yiyecekler hakkında bilgi edinme, restoran seçimi yapma, deneyimleri paylaşma ve yiyecek tüketim kararlarını verme süreçlerinde önemli bir bilgi kaynağı olarak işlev görmektedir. Araştırmalar, dijital platformlarda dolaşıma giren içeriklerin, gastronomi destinasyonlarındaki yiyecek tercihlerini etkilediğini ve tüketicilerin kararlarında güvenilir bir referans noktası olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır (Şahin Ören vd., 2021; Wachyuni vd., 2022).

Bununla birlikte, kullanıcılar tarafından oluşturulan çevrimiçi içeriklerin her zaman nesnel bir doğruluk taşımadığı, şikâyetlerden veya yanlış yönlendirmelerden kaynaklı öznel değerlendirmelerin potansiyel müşteri kaybına yol açabildiği bir risk ortamı da oluşmaktadır (Arslan, 2020). Özellikle dijital pazarlama aracılığıyla sunulan kurgulanmış içerikler, tüketicilerin nesnel deneyim beklentilerini manipüle ederek gerçeklik ile dijital temsil arasındaki mesafeyi giderek belirsizleştirmektedir. Bu durum, yeme-içme deneyiminin nesnel kalitesinden ziyade dijital platformlardaki kullanıcı etkileşiminin ön plana çıktığı, öznel algıların gerçeğin önüne geçtiği bir “post-truth gastronomi” ekosistemini beraberinde getirmektedir (Faraç & Cinnioğlu, 2021; Tunç Sancak & Geçgin, 2024).

3. Yöntem

Bu araştırma, post-truth yaklaşımı çerçevesinde dijital medya ortamlarında gastronomiye ilişkin algıların oluşumunda etkili olan mekanizmaları incelemeye yönelik kavramsal bir derleme çalışmasıdır. Araştırma, Jaakkola'nın (2020) kavramsal araştırma tasarımına ilişkin yaklaşımından hareketle kuramsal sentez (theory synthesis) türünde yapılandırılmıştır. Kuramsal sentez yaklaşımı, belirli bir olguya ilişkin farklı teori ve literatür alanlarında dağınık biçimde yer alan bilgi birikiminin bütünleştirilerek daha kapsamlı bir kavramsal çerçeve oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda post-truth, dijital medya ve gastronomi ilişkisini ele alan kaynaklar incelenmiş; konuya ilişkin kavramlar, kuramsal yaklaşımlar ve güncel dijital medya uygulamaları değerlendirilerek bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmıştır.

4. Bulgular

4.1. Dijital Temsil ve Algı Yönetimi Mekanizmaları

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (electronic word-of-mouth/e-WOM), internet kullanıcılarının ürünler, hizmetler, işletmeler veya deneyimler hakkında dijital platformlar aracılığıyla görüş, değerlendirme ve deneyimlerini paylaşımları olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004; Cheung vd., 2008). Geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklı olarak e-WOM, içeriklerin geniş kitlelere ulaşabilmesine, uzun süre erişilebilir kalmasına ve kullanıcılar tarafından sürekli yeniden dolaşıma sokulmasına olanak sağlamaktadır (Dellarocas vd., 2007). Bu özellikleri nedeniyle e-WOM, yiyecek ve içecek işletmeleri ile destinasyonların değerlendirilmesinde önemli bir bilgi kaynağı hâline gelmiştir. Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler restoranlar, kafeler, yerel yiyecekler ve seyahat deneyimleri hakkında karar verirken çevrimiçi yorumlara, değerlendirmelere ve kullanıcı içeriklerine daha fazla başvurmaktadır. Yiyecek-içecek hizmetlerinde tüketiciler, hizmeti deneyimlemeden önce diğer kullanıcıların görüşlerini inceleyerek belirsizliği azaltmaya çalışmaktadır (Filieri vd., 2015; Li vd., 2020). Bu nedenle e-WOM, yalnızca bilgi aktarımı sağlayan bir iletişim biçimi değil, aynı zamanda tüketici beklentilerinin, algılarının ve tercihlerin şekillenmesinde etkili olan bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte e-WOM'un sahip olduğu etki gücü, beraberinde güvenilirlik ve doğruluk tartışmalarını da gündeme getirmektedir. Çevrimiçi platformlarda içerik üreten kullanıcıların çoğu anonim olduğundan, paylaşılan bilgilerin gerçek deneyimlere dayanıp dayanmadığını doğrulamak her zaman mümkün olmamaktadır (Zhang vd., 2016). Bu durum, sahte yorumlar, manipülatif değerlendirmeler ve ticari amaçlarla üretilen içeriklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Nitekim birçok araştırma, çevrimiçi yorumların belirli bir bölümünün gerçeği tam olarak yansıtmadığını ve tüketici kararlarını etkilemek amacıyla oluşturulabildiğini ortaya koymaktadır (Luca & Zervas, 2016; Munzel, 2016; Petrescu vd., 2022). Bu doğrultuda ortaya çıkan uygulamalardan biri astroturfingdir. Astroturfing, gerçekte örgütlü ve yönlendirilmiş içeriklerin, spontane kullanıcı görüşleri veya doğal kamuoyu tepkileri gibi sunulmasını ifade etmektedir (Leiser, 2016). Dijital platformlarda sahte kullanıcı hesapları, ücretli yorumlar, manipüle edilmiş değerlendirmeler ve yapay biçimde oluşturulan destek içerikleri aracılığıyla belirli ürün, hizmet veya işletmeler hakkında gerçekte var olmayan bir popülerlik algısı üretilmektedir. Bunun yanında, rakip işletmelerin itibarını zedelemek amacıyla olumsuz yorumlar ve düşük puanlamalar yapılabilmektedir. Böylece bir işletmeye ilişkin algılar, deneyimin kendisinden

çok çevrimiçi ortamda üretilen ve dolaşıma giren değerlendirmeler üzerinden şekillenebilmektedir (Zhang vd., 2016; Berry, 2024).

Dijital platformlarda tüketici algısının şekillenmesinde sürü etkisi (bandwagon effect) önemli rol oynamaktadır. Sürü etkisi bireylerin bir ürün, hizmet veya deneyimi, çoğunluk tarafından tercih edildiğini gördüklerinde daha değerli, güvenilir veya tercih edilmeye uygun olarak değerlendirmeleriyle ilişkilidir (Leibenstein, 1950; Banerjee, 1992). Dijital ortamlarda bu etki; beğeni sayıları, görüntülenme oranları, kullanıcı yorumları, puanlama sistemleri, popülerlik sıralamaları ve viral içerikler aracılığıyla görünür hâle gelmektedir. Bu göstergeler, kullanıcıların kolektif onayını temsil eden “sürü ipuçları” (bandwagon cues) olarak değerlendirilmekte ve bireylerin bilgi ya da kaynak güvenilirliğine ilişkin yargılarını etkileyebilmektedir (Sundar, 2008; Sundar vd., 2017; Wang vd., 2023). Yiyecek ve içecek işletmeleri açısından sürü etkisi, algı yönetimi amacıyla kullanılacak güçlü araçlar sunmaktadır. İşletmenin kalabalık olduğu saatlerde çekilen fotoğraflar, uzun kuyruk görüntüleri, dolu masalar, yoğun yorum trafiği ve “çok tercih edilen mekân” izlenimi oluşturan paylaşımlar, tüketicilerde işletmenin popüler ve güvenilir olduğu algısını güçlendirebilmektedir (Chaiken vd., 1989; Metzger vd., 2010; Sundar, 2008).

Veblen ve snob etkisi, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin değerlendirmelerinde sosyal statü, prestij ve farklılaşma arayışının belirleyici rolünü açıklayan yaklaşımlar arasında yer almaktadır. Veblen etkisi, bir ürün veya deneyime yönelik talebin; yüksek fiyat, prestij veya statü göstergesi olarak algılanması nedeniyle artmasını ifade etmektedir (Veblen, 1899; Leibenstein, 1950). Yiyecek-içecek alanında lüks restoranlar, tadım menüleri, şefin masası (chef’s table) deneyimleri, nadir ürünler ve yüksek fiyatlı sunumlar, tüketiciler açısından sosyal statünün görünür kılınmasıyla ilişkilendirilebilmektedir. Nitekim yüksek statülü yeme-içme deneyimleri; ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan değer atfedilen, arzu edilen, zor erişilen veya ayırım yaratma işlevi taşıyan unsurlar olarak ele alınmaktadır (Smith, 1987; Berry, 1994; Van der Veen, 2010; Otero, 2018). Snob etkisi ise bir ürün veya deneyimin yaygınlaşması hâlinde ayırt edicilik değerini kaybetmesiyle ilişkilidir. Bu etki, tüketicilerin kendilerini çoğunluktan farklılaştırma isteği doğrultusunda daha az erişilebilir, daha özgün veya daha seçkin olarak sunulan ürün ve deneyimlere yönelmesini açıklamaktadır (Leibenstein, 1950; Corneo & Jeanne, 1997; Kastanakis & Balabanis, 2012). Dijital platformlarda işletmeler ve içerik üreticileri bu eğilimden yararlanarak belirli yiyecekleri ve işletmeleri; “özel”, “sınırlı erişime sahip”, “rezervasyonu zor” ya da “yalnızca belirli bir kitleye hitap eden” unsurlar olarak konumlandırabilmektedir. Bu göstergeler ile tüketicilerin değerlendirmeleri, ürünün lezzeti veya hizmet kalitesi gibi nesnel özelliklerden

çok; statü çağrışımları üzerinden şekillenebilmektedir. Bu doğrultuda dijital ortamda üretilen ve dolaşıma sokulan prestij ve seçkinlik anlatıları, deneyimin gerçek özelliklerinden bağımsız olarak algılanan değerini artırabilmekte ve tüketici kararlarını etkileyebilmektedir.

Günceli Kaçırma Korkusu (GKK/Fear of Missing Out/FOMO), sosyal medyada tüketici algısının şekillendirilmesinde etkili olan psikolojik mekanizmalardan biridir. GKK, bireyin başkalarının kendisinin dâhil olmadığı doyurucu deneyimler yaşadığı düşüncesinden kaynaklanan yaygın bir kaygı durumu olarak tanımlanmaktadır (Przybylski vd., 2013). Gastronomi bağlamında bu kaygı bireylerin; popüler restoranları, viral yiyecekleri, sınırlı süreli menüleri, şef etkinliklerini ve gastronomik trendleri kaçırmama isteğiyle ilişkilidir (Hjalager & Richards, 2002; Chen ve Chan, 2024). Instagram, TikTok, YouTube ve benzeri platformlarda paylaşılan yemek videoları, görsel açıdan dikkat çekici sunumlar, influencer önerileri, kullanıcı yorumları ve kısa süreli kampanyalar, belirli yiyecek ve işletmelerin kaçırılmaması gereken deneyimler olarak algılanmasına neden olabilmektedir (Septiana vd., 2024; Şensoy & Yentür, 2025). Bu durum bireylerde deneyimi erteleme veya kaçırma hâlinde sosyal ve kültürel açıdan geri kalacakları düşüncesini güçlendirebilmekte ve tüketim kararlarını hızlandırabilmektedir (Przybylski vd., 2013; Septiana vd., 2024).

4.2. Influencerlar ve Sosyal Medya Paylaşımları

Sosyal kanıt ilkesi, bireylerin belirsizlik durumlarında başkalarının davranışlarını ve tercihlerini referans alma eğiliminde olduklarını ifade etmektedir (Cialdini, 2001). Sosyal medya ortamlarında takipçi sayıları, beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar bu ilkenin dijital göstergeleri olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda influencerlar, geniş takipçi kitleleri ve yüksek etkileşim düzeyleri sayesinde sosyal kanıtın görünür temsilcileri hâline gelmektedir. Tüketiciler, çok sayıda kişi tarafından takip edilen ve desteklenen influencerların önerilerini daha güvenilir ve değerli olarak algılayabilmekte; bu durum yiyecek ve içecek işletmeleri ile gastronomik deneyimlere yönelik tutum ve tercihleri etkileyebilmektedir (De Veirman vd., 2017; Jin vd., 2019; Lou & Yuan, 2019). Sosyal kanıt mekanizmasının etkisi, takipçilerin influencerlarla kurdukları parasosyal etkileşimler aracılığıyla daha da güçlenebilmektedir. Parasosyal etkileşim, bireylerin medya figürleri veya sosyal medya içerik üreticileriyle tek yönlü psikolojik yakınlık geliştirmelerini ifade etmektedir (Horton & Wohl, 1956). Sosyal medya kullanıcıları zamanla influencerları bir uzman, danışman veya arkadaş gibi algılayabilmekte; bu durum influencerların paylaştıkları içeriklere duydukları güveni artırabilmektedir (Chung & Cho, 2017; Sokolova & Kefi, 2020). Özellikle yiyecek ve içecek alanında faaliyet

gösteren influencerların yiyecek-içecek deneyimleri, ürün değerlendirmeleri ve işletme önerileri, takipçilerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmekte; böylece bireyler kendi deneyimlerinden önce influencerların aktardıkları deneyimleri referans alabilmektedir (De Jans vd., 2021; Wu vd., 2021). Bu süreç, dijital ortamda dolaşıma giren içeriklerin algılanan güvenilirliğini artırarak tüketici kararlarını yönlendirebilmektedir.

Sosyal medya platformlarının reklam mecrası olarak önem kazanmasıyla birlikte markalar, tüketicilere geleneksel reklamlardan farklı yollarla ulaşmaya yönelmiş ve bu süreçte influencer pazarlaması yaygın bir tanıtım stratejisi hâline gelmiştir. Influencer pazarlaması, belirli bir takipçi kitlesine sahip içerik üreticilerinin markalarla iş birliği yaparak ürün, hizmet veya deneyimlere ilişkin içerikler paylaşmaları üzerine kuruludur (De Veirman vd., 2017). Bu kapsamda üretilen sponsorlu içerikler, markalara ait tanıtım mesajlarının influencerların kişisel içerik akışı içerisinde sunulmasına olanak tanımakta; böylece reklam mesajları geleneksel reklamlara kıyasla daha doğal, gündelik ve deneyim temelli bir görünüm kazanabilmektedir (Eisend vd., 2020; Van Reijmersdal vd., 2020). Tüketiciler, ürün ve hizmetlere ilişkin bilgileri giderek daha fazla influencer paylaşımları aracılığıyla edinmekte ve bu paylaşımları satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak kullanabilmektedir (De Veirman vd., 2017). Bu nedenle sponsorlu içerikler, tüketicilerin belirli ürün, işletme veya deneyimlere ilişkin algılarının şekillendirilmesinde etkili bir araç olarak değerlendirilebilmektedir. Bu içeriklerde sunulan deneyimler çoğu zaman markanın olumlu yönlerini öne çıkaracak biçimde kurgulanmakta ve paylaşılmaktadır. Influencerlar içerik üretiminde belirli ölçüde editoryal kontrole sahip olsalar da sponsorlu içeriklerin temel amacı marka mesajının hedef kitleye aktarılmasıdır (Hughes vd., 2019). Bu nedenle sponsorlu içeriklerde aktarılan deneyimler, nesnel bilgi ve kapsamlı değerlendirmelerden çok kişisel anlatılar, görsel sunumlar ve duygusal çağrışımlar üzerinden anlam kazanabilmektedir. Takipçiler ise bu içerikleri kimi zaman doğrudan reklam mesajı olarak değil, güvendikleri bir kişinin deneyim paylaşımı olarak değerlendirebilmektedir (Hwang & Jeong, 2016; Uribe vd., 2016).

Influencerlar, yaşadıkları deneyimlerin tamamını dijital ortama aktarmak yerine paylaşmaya değer gördükleri belirli deneyimleri, görselleri ve anlatıları seçerek sunabilmektedir. Bu bağlamda paylaşılan içerikler, deneyimlerin bütününe yansıtılmak yerine belirli unsurların öne çıkarıldığı seçilmiş temsillerden oluşabilmektedir. Restoran deneyimleri ve yiyecek-içecek tüketimine ilişkin paylaşımlarda influencerlar, görsel çekiciliği yüksek, dikkat çekici veya takipçilerin ilgisini çekebileceğini düşündükleri unsurları paylaşmayı tercih edebilmektedir. Böylece sosyal medyada dolaşıma giren içerikler, deneyimlerin belirli yönlerini öne çıkarırken diğer yönlerini görünmez kılabilen; bu durum tüketicilerin

işletmelere, ürünlere ve deneyimlere ilişkin algılarının deneyimin tamamından çok öne çıkarılan unsurlar üzerinden şekillenmesine neden olabilmektedir (Ghaderi vd., 2024). Sosyal medya ortamlarında bu seçilmiş temsillerin en yaygın biçimlerinden birini yemek fotoğrafları oluşturmaktadır.

Yemek fotoğrafları, dijital platformlarda yiyecek ve içecek deneyimlerinin temsil edilmesinde önemli bir görsel araç hâline gelmiştir. Telefon kameralarının ve fotoğraf paylaşım ağlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler yemek görsellerini sürekli olarak çevrimiçi ortamlarda paylaşmakta; “foodporn” etiketi ise yiyeceğin görsel açıdan çekici, estetik ve arzulanır biçimde sunulmasını ifade eden küresel bir kullanım alanı kazanmaktadır (Hu vd., 2014; Mejova vd., 2016). Food porn kavramı, iştah uyandırıcı yiyecek görsellerinin yiyeceğin beslenme işlevinden uzaklaşarak görsel haz, arzu ve gösteri nesnesine dönüşmesiyle ilişkilendirilmektedir (McBride, 2010; Petit vd., 2016). Bu bağlamda yemek fotoğrafları, yiyeceğin gerçek lezzetinden, kokusundan veya dokusundan çok görsel sunumu üzerinden tüketici algısını şekillendirebilen bir temsil biçimi olarak değerlendirilebilmektedir. Sosyal medyada paylaşılan yemek görselleri benlik sunumu ve sosyal onay arayışıyla da ilişkilendirilmektedir (Kocabay Şener, 2014; Ibrahim, 2015; Demirel & Karanfiloğlu, 2020). Bu süreçte yiyecek, fiziksel olarak tüketilmeden önce görsel olarak dolaşıma sokulan, beğeni ve yorumlar aracılığıyla değer kazanan bir dijital nesneye dönüşmektedir. Görsel açıdan estetik tabaklar, dikkat çekici sunumlar, filtre kullanımı, renk ve kompozisyon tercihleri, yiyeceğin olduğundan daha iştah açıcı veya daha özel algılanmasına neden olabilmektedir (Spence vd., 2015; Peng & Jemmott, 2018). Bu çerçevede yemek fotoğraflarında görsel manipülasyon, tüketici beklentilerini ve deneyim öncesi algıları yönlendiren bir strateji olarak ele alınabilmektedir. Profesyonel yemek fotoğrafçılığında kullanılan teknikler aracılığıyla yiyecekler gerçekte olduklarından daha büyük, daha taze veya daha çekici biçimde sunulabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada dolaşıma giren yemek görselleri, tüketicilerin yiyecek ya da işletmeye ilişkin algılarını deneyim öncesinde şekillendirebilmekte, bu durum ise deneyimlenen gerçeklik ile dijital ortamda sunulan temsil arasında farklılıkların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Magee, 2007; Ibrahim, 2015).

Sosyal medya ortamlarında algıların şekillenmesinde görseller kadar anlatılar da önemli bir rol oynamaktadır. Dijital platformlarda işletmeler ve içerik üreticileri, ürünlerin ve deneyimlerin belirli hikâyeler çerçevesinde sunulmasına sıklıkla başvurmaktadır (Hartley & McWilliam, 2009). Restoranların başarıya uzanan kuruluş hikâyeleri, şeflerin kariyer yolculukları, aile işletmelerinin geçmişleri, yöresel mutfak kültürüne ilişkin öyküler ve belirli yemeklerin ortaya çıkış öyküleri dijital platformlarda kullanılan anlatılar arasında yer almaktadır. Bu anlatılar, yiyecek ve içecek deneyimlerine sembolik anlamlar yükleyerek

tüketicilerin işletmelere ve ürünlere ilişkin algılarının şekillenmesinde etkili olabilmektedir Dijital platformlarda özellikle yöresel ürünlerin kökenine ilişkin öyküler, geleneksel tariflerin kuşaktan kuşağa aktarıldığını vurgulayan anlatılar, kırsal yaşamı ve yerel üretimi idealize eden paylaşımlar, belirli yemeklerin tarihsel geçmişine ilişkin hikâyeler ve otantiklik vurgusu taşıyan içerikler sıklıkla kullanılmaktadır. İşletmeler ürünlerini “köy ürünü”, “doğal”, “katkısız”, “ev yapımı”, “yerel üreticiden temin edilen”, “geleneksel yöntemlerle hazırlanan” veya “nesilden nesile aktarılan” gibi söylemlerle sunarak belirli anlam ve çağrışımlar üretmektedir. Bu anlatılar, tüketicilerin ürünlerin gerçek özelliklerinden ziyade ürünlere atfedilen sembolik değerler, nostaljik çağrışımlar ve otantiklik algıları üzerinden değerlendirmelerde bulunmalarına zemin hazırlayabilmektedir (Fog vd., 2005; Sachs, 2012). Dijital platformlarda kullanılan anlatılar arasında, sınırlı imkânlarla faaliyet gösteren aile işletmelerinin başarı hikâyeleri, ekonomik zorluklara rağmen ayakta kalmayı başaran restoranların öyküleri veya küçük ölçekli girişimlerin büyük rakipler karşısındaki mücadelelerini vurgulayan anlatılar da yer alabilmektedir. Literatürde “underdog” etkisi olarak adlandırılan bu durum, dezavantajlı konumda olduğu düşünülen işletmelerin tüketiciler tarafından samimi, otantik ve desteklenmeye değer görülmesine yol açabilmektedir (Paharia vd., 2011; Shin Legendre vd., 2018).

4.3. Washing Uygulamaları

Dijital iletişim kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte washing uygulamaları; sosyal medya paylaşımları, kurumsal web siteleri, influencer iş birlikleri ve dijital reklam kampanyaları aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir. İşletmeler, bu uygulamalara ilişkin seçilmiş görseller, videolar ve anlatılar paylaşarak sorumluluk algısını güçlendirmeye çalışabilmektedir. Bu süreçte işletmelere ilişkin algılar, somut uygulamalardan çok işletmelerin temsil ettiği düşünülen değerler üzerinden şekillenebilmektedir (Oppong-Tawiah, 2023).

Son yıllarda sürdürülebilirlik eksenli tüketim eğilimlerinin güçlenmesi, çevresel sorumluluk ve etik üretim vurgusu taşıyan ürün ve hizmetlere yönelik pazar talebini artırmıştır (Aprile & Punzo, 2022; Proi vd., 2023). Bu gelişme, yiyecek-ıçecek işletmelerinin sürdürülebilirlik söylemlerini kurumsal iletişim ve pazarlama stratejilerinin merkezine yerleştirmelerine zemin hazırlamıştır. Ancak bazı işletmeler çevresel performanslarını gerçekte olduğundan daha olumlu gösterebilmekte veya sürdürülebilirlik uygulamalarını abartılı biçimde sunabilmektedir. Literatürde bu durum greenwashing (yeşil aklama) olarak adlandırılmaktadır (Testa vd., 2018; Netto vd., 2020). Greenwashing, işletmelerin çevresel sorumluluk düzeyleri ile kamuoyuna sundukları çevreci imaj arasında tutarsızlık bulunmasına rağmen kendilerini çevre dostu olarak konumlandırmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Kahle & Gurel-Atay, 2015;

Junior vd., 2019). Yiyecek sektöründe greenwashing; ürünlerin sürdürülebilir, çevre dostu veya ekolojik olarak pazarlanmasına rağmen bu iddiaların yeterli kanıtlarla desteklenmemesi ya da gerçekte sürdürülebilirlik standartlarını karşılamaması durumunda ortaya çıkabilmektedir (Montero-Navarro vd., 2021). Özellikle çevre dostu etiketler, geri dönüştürülebilir ambalajlar, karbon ayak izi azaltımı, gıda israfının azaltılmasına yönelik uygulamalar, sıfır atık yaklaşımı, yerel tedarik ve sürdürülebilir üretim gibi söylemler, işletmeler tarafından çevreci bir imaj oluşturmak amacıyla kullanılabilir. Avrupa Komisyonu tarafından gerçekleştirilen incelemelerde işletmelerin çevresel iddiaların önemli bir bölümünün belirsiz, yanıltıcı veya doğrulanabilir kanıtlardan yoksun olduğu belirlenmiştir (European Commission, 2023). Bu doğrultuda greenwashing uygulamaları, tüketicilerin ürün ve işletmelere ilişkin değerlendirmelerini nesnel çevresel performanstan çok, oluşturulan çevreci imaj ve sürdürülebilirlik söylemleri üzerinden gerçekleştirmelerine neden olabilmektedir.

İşletmeler yalnızca çevresel performanslarını değil, sosyal sorumluluk uygulamalarını da kurumsal iletişim faaliyetlerinin merkezine yerleştirmeye başlamıştır. Ancak bazı durumlarda işletmeler, sosyal etkilerine ilişkin performanslarını gerçekte olduğundan daha olumlu biçimde sunabilmektedir. Literatürde bu durum social washing (sosyal aklama) olarak adlandırılmaktadır. Sosyal aklama, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları ile kamuoyuna sundukları sosyal fayda odaklı imaj arasında uyumsuzluk bulunmasına rağmen kendilerini toplumsal açıdan duyarlı ve sorumlu aktörler olarak konumlandırmaları şeklinde açıklanmaktadır (Marquis vd., 2016; Pope & Wæraas, 2022). Bu kapsamda yiyecek-içecek işletmeleri; çalışan refahı, iş güvenliği, eşitlik, çeşitlilik ve etik çalışma koşullarına ilişkin uygulamalarının yanı sıra dezavantajlı grupların istihdamı, gıda bağıışı, yoksullukla mücadele, sokak hayvanlarının beslenmesi gibi amaçları iletişim faaliyetlerinde ön plana çıkarabilmektedir (Marquis vd., 2016; Güneş vd., 2024; Leung, 2026). Ancak bu söylemler her zaman somut uygulamalar ve ölçülebilir sosyal çıktılarla desteklenmeyebilmekte; bazı durumlarda kurumsal meşruiyet ve olumlu kamuoyu algısı oluşturmanın bir aracı hâline gelebilmektedir.

Hayvan refahına yönelik duyarlılığın artmasıyla birlikte yiyecek-içecek işletmeleri ve gıda markaları, hayvansal ürünlerin üretim süreçlerine ilişkin etik söylemleri kurumsal iletişim faaliyetlerinde daha görünür hâle getirmektedir. Bu kapsamda “serbest gezen”, “organik” veya “yüksek refah standardı” gibi ifadeler, tüketicilere ürünlerin daha etik koşullarda üretildiği yönünde mesajlar verebilmektedir. Ancak hayvan refahı, tüketiciler tarafından doğrudan gözlemlenemeyen bir özellik olduğundan tüketiciler çoğu zaman etiketlere, sertifikalara ve işletme beyanlarına güvenmek durumunda kalmaktadır (Tuytens

vd., 2025). Refah etiketlerinin ve hayvan dostu üretim söylemlerinin artması, standartlar arasındaki farklılıklar ve tüketicilerin bu iddiaları değerlendirmekte zorlanması nedeniyle kafa karışıklığı ve şüphe yaratabilmektedir (Schütz vd., 2023). Literatürde animal welfare washing (hayvan refahı aklaması), yüksek hayvan refahı izlenimi yaratan iddia, etiket, standart veya anlatıların; tedarik zinciri boyunca sınırlı, eşitsiz ya da doğrulanamayan refah uygulamalarını görünmez kılması olarak tanımlanmaktadır (Mata & Marque 2026) Bu nedenle yiyecek-ıçecek sektöründe hayvan refahına ilişkin söylemler, gerçek üretim koşullarını ve hayvanların fiili refah durumunu yansıtmak yerine etik üretim algısı oluşturmanın bir aracı hâline gelebilmektedir (Bjørkdahl & Syse, 2021; Ingenbleek & Krampe, 2022).

Veganizm, yalnızca belirli bir beslenme biçimini değil, hayvan sömürüsünün her türünü reddeden etik bir yaşam felsefesini ifade etmektedir (Policarpo vd., 2024; Salehi vd., 2024). Bu doğrultuda vegan tüketiciler, satın alma kararlarında hayvan refahı, çevresel sürdürülebilirlik ve etik üretim ilkelerini dikkate almakta; vegan sertifikaları ve etiketleri ise bu ilkelerin doğrulanmasına yönelik önemli bilgi kaynakları olarak değerlendirilmektedir (Stremmel vd., 2022; SVB, 2023). Ancak vegan ürünlere ve vegan yaşam tarzına yönelik ilginin artması, veganwashing olarak adlandırılan yeni bir aklama türünün ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Veganwashing (vegan aklama), işletmelerin vegan değerlere ve etik tüketim ilkelerine bağlı oldukları yönünde bir izlenim oluşturmalarına rağmen hayvan, insan ve çevre sömürüsüne dayalı geleneksel uygulamalarını sürdürmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Bertuzzi, 2020; Vieira vd., 2020). Bu kapsamda bazı yiyecek-ıçecek işletmeleri vegan menüler, bitki temelli alternatifler veya vegan sertifikalar aracılığıyla etik ve sürdürülebilir bir imaj oluşturmaya çalışabilmekte; ancak bu uygulamalar işletmenin genel faaliyetlerinin vegan ilkelerle bütüncül biçimde uyumlu olduğunu her zaman göstermemektedir (Hendricks, 2018; Davidson, 2022).

Sağlıklı yaşam, dengeli beslenme ve iyi oluş (well-being) kavramları, yiyecek-ıçecek işletmeleri ve gıda markalarının pazarlama iletişimde giderek daha görünür hâle gelmiştir. Ancak bazı durumlarda ürünlerin veya menü öğelerinin besinsel özellikleri gerçekte olduğundan daha olumlu biçimde sunulabilmektedir. Literatürde bu durum healthwashing (sağlık aklaması) olarak adlandırılmaktadır. Healthwashing, özünde sağlıksız olan ürünlerin, sağlıklı yaşamla ilişkilendirilen bağlamlar içerisinde sunularak tüketicilerde daha sağlıklı oldukları yönünde bir algı oluşturulması stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda yüksek şeker, yağ veya tuz içeren ürünler; spor etkinlikleri, sağlıklı yaşam temaları ya da sağlıklı beslenme söylemleriyle ilişkilendirilerek pazarlanabilmektedir (Heiss vd., 2021). Yiyecek-ıçecek sektöründe healthwashing uygulamaları, ürünlerin sağlıkla ilişkilendirilen

çeşitli söylem ve görseller eşliğinde tanıtılması yoluyla ortaya çıkabilmektedir. Sağlık ve beslenme odaklı mesajlar, tüketicilerde ürünlerin sağlık açısından daha faydalı olduğu yönünde olumlu çağrışımlar oluşturabilmektedir. Nitekim araştırmalar, sağlık temelli mesajların tüketicilerde bir health halo effect (sağlık hale etkisi) yaratarak ürünün tek bir olumlu özelliğinin ürünün geneli hakkında olumlu bir algı oluşturmaya ve olası sağlık risklerinin göz ardı edilmesine neden olabildiğini göstermektedir (Wansink & Chandon, 2006; Choi vd., 2013). Özellikle fast-food işletmelerinin sağlıklı menü seçeneklerini öne çıkaran reklamlarında, tüketicilerin markaya ilişkin genel sağlık algılarının ve sağlık temalı mesajların ürün değerlendirmelerini etkileyebildiği belirtilmektedir. Ancak bu sağlık söylemleri her zaman ürünlerin gerçek besin profili veya sağlık etkileriyle örtüşmeyebilmektedir (Choi vd., 2021).

Kadınların ekonomik yaşama katılımı, girişimcilik faaliyetleri ve toplumsal cinsiyet eşitliği konularının gündemde daha fazla yer edinmesiyle işletmeler kadınların güçlendirilmesine yönelik söylemleri pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde daha görünür biçimde kullanmaya başlamıştır. Bu kapsamda kadın girişimciliğinin desteklenmesi, kadın liderlerin öne çıkarılması, kadın istihdamının teşvik edilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğine vurgu yapan kampanyalar birçok sektörde olduğu gibi yiyecek-içecek sektöründe de yaygınlaşmıştır (Varghese & Kumar, 2020; Gomez-Borquez vd., 2024). Yiyecek-içecek işletmeleri kadın girişimcileri, kadın şefleri veya kadın çalışanları öne çıkaran iletişim stratejileri aracılığıyla bu yaklaşımı benimseyebilmektedir (Teng vd., 2020). Bununla birlikte söz konusu söylemlerin her zaman işletmelerin gerçek uygulamalarıyla örtüşmediği belirtilmektedir. Bu durum femwashing (feminist aklama) kavramıyla açıklanmaktadır (Hainneville vd., 2023). Femwashing, işletmelerin toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın haklarına ilişkin ilerici bir imaj sunmalarına rağmen kurumsal uygulamalarının bu söylemleri desteklememesi veya kadınların güçlendirilmesine yönelik taahhütlerin somut uygulamalara yansımaması olarak tanımlanmaktadır (Moscoso & Platero, 2017). Yiyecek-içecek sektöründe bu durum; kadın girişimci tarafından kurulan restoran, kadın emeğini destekleyen marka veya kadınları destekleyen kampanyalar gibi söylemlerle ortaya çıkabilmektedir. Ancak kadın çalışanların kariyer ilerleme olanaklarının sınırlı olması, yönetim kademelerinde kadın temsiline düşük kalması, ücret eşitsizlikleri veya kadınların karar alma süreçlerinde yeterince yer almaması gibi durumlar söz konusu olduğunda bu söylemler ile uygulamalar arasında bir uyumsuzluk ortaya çıkabilmektedir (Hiatt & Plumb, 2020; Ponting vd., 2023).

Son yıllarda markaların toplumsal, politik ve etik meseleler karşısında görünür tutumlar sergilemesi, pazarlama literatüründe marka aktivizmi (brand activism) kavramı kapsamında ele alınmaktadır. Marka aktivizmi,

markaların tartışmalı veya kutuplaştırıcı toplumsal-politik konulara ilişkin tarafsız olmayan bir duruş benimsemeleri ve bu duruşu mesajları ile kurumsal uygulamaları aracılığıyla göstermeleri olarak açıklanmaktadır (Sarkar & Kotler, 2018; Moorman, 2020; Vredenburg vd., 2020). Ancak markaların bu tür konularda sergiledikleri tutumların samimiyeti tüketiciler tarafından sorgulanabilmektedir. Woke-washing (duyarlılık aklaması), markaların eşitsizlik, sosyal adalet veya politik duyarlılık gibi konulara ilişkin ilerici mesajlar paylaşmasına rağmen bu mesajların markanın amacı, değerleri ve kurumsal uygulamalarıyla desteklenmemesi durumunu ifade etmektedir (Vredenburg vd., 2018; Sobande, 2020). Yiyecek-içecek sektöründe woke-washing; savaş, insan hakları, sosyal adalet, etik tüketim veya bojkot çağrıları gibi toplumsal-politik meseleler üzerinden ortaya çıkabilmektedir. Günümüzde özellikle İsrail-Filistin Savaşı bağlamında bazı tüketiciler, İsrail menşeli ürünleri satın almama ya da belirli markaları kullanmama davranışını etik ve politik bir tepki biçimi olarak değerlendirebilmektedir (Duğan, 2024; Ağyel, 2026). Bu bağlamda yiyecek-içecek işletmelerinin belirli ürünleri kullanmadıklarını, belirli markalarla çalışmadıklarını veya toplumsal-politik duyarlılık taşıyan tüketici taleplerine yanıt verdiklerini vurgulamaları, kamuoyu algısını şekillendiren bir iletişim stratejisine dönüşebilmektedir. Ancak bu tür söylemlerin işletmenin tedarik zinciri, marka iş birlikleri, ürün tercihleri ve kurumsal uygulamalarıyla desteklenmemesi durumunda woke-washing tartışmaları ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinin bojkot, etik tüketim veya insan hakları temalı mesajları; somut uygulamalarla desteklenmediğinde toplumsal duyarlılıktan çok kurumsal itibar ve olumlu kamuoyu algısı oluşturmanın bir aracı olarak değerlendirilebilmektedir (Sobande, 2020; Vredenburg vd., 2020).

4.4. Yapay Zekâ Destekli Sistemler

Gastronomi alanında yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin yaygınlaşması, tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmelerine ilişkin algılarının oluşumunda yeni bir dönemi beraberinde getirmektedir. Geleneksel olarak tüketiciler işletmeler hakkında bilgi edinirken gerçek kullanıcı deneyimlerine, uzman görüşlerine veya doğrudan gözlemlere başvururken, günümüzde bu bilgilerin önemli bir bölümü algoritmalar tarafından üretilen içeriklerden oluşabilmektedir (Miller vd., 2023; Califano & Spence, 2024). Özellikle yapay zekâ destekli sohbet botları ve öneri motorları, restoran önerileri, menü seçimleri ve gastronomik deneyimler hakkında bilgi arayan tüketiciler için önemli bir başvuru kaynağı hâline gelmiştir (Guttentag vd., 2024; Zhang & Prebensen, 2024). Bu durum, tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmelerine ilişkin algılarının, doğrudan deneyimlerden veya kişilerarası iletişimden ziyade algoritmik sistemler tarafından sunulan bilgi ve öneriler doğrultusunda şekillenmesine zemin hazırlayabilmektedir.

Dijital platformlarda kullanılan yapay zekâ destekli öneri sistemleri, kullanıcıların geçmiş davranışlarını analiz ederek içerik akışlarını kişiselleştirmektedir. Beğeniler, paylaşımlar, yorumlar, izleme süreleri ve arama geçmişleri gibi verilerden yararlanan algoritmalar, kullanıcıların ilgisini çekme olasılığı yüksek içerikleri ön plana çıkarmaktadır. Bu durum kullanıcı deneyimini iyileştirebilmekle birlikte, bireylerin belirli görüş ve içeriklere daha yoğun biçimde maruz kalmasına neden olabilmektedir (Cinelli vd., 2021). Bu süreç, iletişim literatüründe seçici maruz kalma (selective exposure) olarak adlandırılan eğilimle ilişkilendirilmektedir. Seçici maruz kalma, bireylerin kendi görüşlerini destekleyen bilgi kaynaklarını tercih etmesi ve bu görüşlerle uyumlu içeriklere yönelmesi olarak tanımlanmaktadır (Festinger, 1957; Garrett, 2009). Algoritmik kişiselleştirmenin önemli sonuçlarından biri filtre balonlarının (filter bubbles) oluşmasıdır. Filtre balonu, kullanıcıların geçmiş davranışlarına dayalı olarak oluşturulan kişiselleştirilmiş içerik akışı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu ortamda kullanıcılar, kendi ilgi alanları ve görüşleriyle uyumlu içeriklerle daha sık karşılaşmaktadır (Pariser, 2011). Bu sürecin sonucunda yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılımı kolaylaşabilmektedir. Sürekli tekrar edilen içerikler, doğruluğundan bağımsız olarak daha güvenilir ve yaygın kabul edilen bilgiler gibi algılanabilmektedir (Lewandowsky vd., 2012; Dutta vd., 2025). Filtre balonları zamanla yankı odalarının (echo chambers) oluşumuna zemin hazırlayabilmektedir. Yankı odaları, bireylerin benzer görüşlere sahip kişi ve topluluklarla etkileşim kurduğu, mevcut düşüncelerin grup içinde sürekli yeniden üretildiği ve alternatif görüşlerin sınırlı düzeyde dolaşıma girdiği sosyal iletişim ortamlarını ifade etmektedir (Jamieson & Cappella, 2008). Özellikle sosyal medya platformlarında algoritmik öneriler ile kullanıcıların etkileşimde buldukları içeriklerin karşılıklı olarak birbirini beslemesi, benzer düşüncelere sahip toplulukların oluşmasını kolaylaştırabilmektedir (Cinelli vd., 2021). Yankı odalarında benzer görüşlerin grup üyeleri tarafından sürekli desteklenmesi ve onaylanması, mevcut inançların güçlenmesine ve alternatif bakış açılarının göz ardı edilmesine zemin hazırlayabilmektedir (Lewandowsky vd., 2012, Dutta vd., 2025). Belirli yiyecekler, restoranlar, beslenme yaklaşımları veya gastronomik eğilimlere ilişkin benzer içeriklerin ve değerlendirmelerin sürekli tekrar edilmesi, bunların doğruluğundan bağımsız olarak daha güvenilir ve yaygın kabul edilen bilgiler şeklinde algılanmasına neden olabilmektedir.

Yapay zekâ destekli sistemler, dijital pazarlama ve içerik üretimi süreçlerinde önemli bir dönüşüm yaratmaktadır. Özellikle üretken yapay zekâ uygulamaları, metin, görsel ve video gibi içeriklerin hızlı, düşük maliyetli ve kişiselleştirilebilir biçimde üretilmesine olanak sağlamaktadır. Yapay zekâ sistemleri, büyük veri kümelerinden öğrendikleri örüntüler doğrultusunda insan üretimi içeriklere son derece benzer metinler ve görseller oluşturabilmekte, hatta bazı durumlarda

bunların gerçek içeriklerden ayırt edilmesini güçleştirebilmektedir (Miller vd., 2023; Califano & Spence, 2024). Yiyecek-içecek sektörü açısından bu dönüşüm, menülerde, sosyal medya içeriklerinde, çevrimiçi sipariş platformlarında ve reklam kampanyalarında kullanılan yemek görsellerinin yapay zekâ aracılığıyla oluşturulması veya iyileştirilmesi üzerinden görünür hâle gelmektedir. Yapay zekâ ile oluşturulan yemek görselleri, geleneksel fotoğraf çekimlerine alternatif olarak kullanılabilir; özellikle zaman, bütçe ve kaynak kısıtı bulunan işletmeler açısından pratik bir pazarlama aracı olarak değerlendirilebilmektedir (Jackson, 2023; Walhout, 2023). Tüketici, çoğu zaman yemeğin kendisiyle karşılaşmadan önce onun dijital ortamda üretilmiş veya iyileştirilmiş görsel temsiliyle karşılaşmaktadır (Hou vd., 2017). Bu bağlamda yapay zekâ ile üretilen görseller, yiyecekleri daha estetik, daha kusursuz, daha taze veya daha iştah açıcı biçimde temsil edebilmekte; böylece görsel temsil ile deneyimlenen ürün arasında farklılık oluşabilmektedir (Califano & Spence, 2024). Bu nedenle yapay zekâ ile oluşturulan yemek görselleri, yiyecek-içecek işletmeleri açısından pazarlama etkinliğini artıran bir araç olmanın yanında, otantiklik, şeffaflık ve tüketici güveni açısından da tartışmalı bir alan yaratmaktadır (Van Esch & Stewart Black, 2021; Belanche vd., 2025).

Sanal influencerlar, gastronomi alanında ürettikleri içerikler aracılığıyla tüketicilerin işletmelere, ürünlere ve deneyimlere ilişkin değerlendirmelerini etkileyebilen yeni dijital aktörler olarak ortaya çıkmaktadır. İnsan benzeri görünüm ve davranışlara sahip bu dijital karakterler, restoranları, yiyecek markalarını ve gastronomi destinasyonlarını tanıtabilmekte, takipçileriyle etkileşim kurabilmekte ve belirli ürünlere yönelik tutumları etkileyebilmektedir (Sands vd., 2022; Xie-Carson vd., 2023). Sanal influencerlar, sosyal medya platformlarında gerçek influencerlara benzer biçimde faaliyet göstermekte; kendilerine özgü kimlikler, kişilik özellikleri ve hikâyeler aracılığıyla takipçileriyle ilişki kurabilmektedir (Arsenyan & Mirowska, 2021; Lee & Yuan, 2023). İnsan benzeri özelliklerle tasarlanan bu dijital karakterler, takipçileriyle etkileşim kurabilmeleri ve süreklilik gösteren içerik paylaşımı sayesinde kullanıcılarla parasosyal etkileşimler geliştirebilmektedir (Liu vd., 2019; Yuan & Anuar, 2024). Bu durum, tüketicilerin sanal influencerlar tarafından paylaşılan içerikleri yalnızca bir reklam mesajı olarak değil, güven duyulan bir kaynaktan gelen öneriler olarak algılamalarına neden olabilmektedir (Jin & Ryu, 2020; Stein vd., 2024). Bu çerçevede yapay zekâ destekli sistemler, gastronomi alanında dijital gerçekliğin inşasında etkili bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bir restoranı dolduran şey artık yemeğin lezzeti değil, o yemeğin sosyal medya platformlarında kaç kez paylaşıldığıdır. Araştırma bulguları, söz konusu

önermenin günümüz gastronomi ekosistemini açıklamada önemli ölçüde geçerli olduğunu göstermektedir. Dijital medya ortamlarında gastronomiyi ilişkin algıların inşasında rol oynayan mekanizmalar bütünüyle ele alındığında, tüketicinin artık bir ürünü ya da mekânı gerçek deneyiminden önce —ve çoğu zaman ondan bağımsız biçimde— zihinsel olarak tükettiği görülmektedir. Bu bulgu, gastronomi araştırmalarının merkeze alması gereken temel çatışmayı ortaya koymaktadır. Deneyimin kendisi ile deneyimin dijital temsili arasındaki mesafe giderek büyümekte; tüketici kararları ise giderek artan biçimde bu temsil katmanı üzerinden şekillenmektedir.

Çevrimiçi yorumların yiyecek tercihinden restoran seçimine kadar pek çok karar üzerinde belirleyici rol oynadığı bilinen bir gerçektir. Bu etki artık güvenilir bir bilgi aktarımı olmaktan çıkıp stratejik bir algı yönetimi aracına dönüşmüştür. Gerçek deneyimlerden kaynaklandığı izlenimi verecek biçimde tasarlanan sahte yorumlar, rakip işletmeleri hedef alan olumsuz değerlendirmeler ve yapay popülerlik göstergeleri; tüketiciyi nesnel bir deneyim değerlendirmesinden uzaklaştırarak örgütlü bir algı üretim sürecinin pasif alıcısı hâline getirebilmektedir. Bu noktada dikkat çekici olan yalnızca yanlış bilginin varlığı değil, yanlış bilginin gerçek bilgiden ayırt edilmesini giderek güçleştiren yapısal koşulların bizzat platformlar tarafından üretilmesidir. Anonim katılıma dayalı kullanıcı içeriği sistemleri, doğrulama mekanizmalarının yetersizliği ve beğeni ile puan gibi sayısal göstergelerin güvenilirlik vekili olarak işlev görmesi; yapay kamuoyu yaratma çalışmalarını hem düşük maliyetli hem de yüksek etkili bir strateji hâline getirmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, tüketici kararlarını yönlendiren şeyin gerçek deneyimler değil; deneyim görünümüne büründürülmüş organize söylemler olduğu söylenebilir.

Beğeni sayıları, paylaşım metrikleri ve trend olan içerikler, bireylerin söz konusu içeriklerin geniş kitleler tarafından onaylandığını düşünmelerine ve bu onayı bir güvenilirlik göstergesi olarak değerlendirmelerine zemin hazırlamaktadır. Lezzetiyle değil sosyal medyada yarattığı görsel etkiyle öne çıkan bir yiyecek; sıradan bir malzeme bile olsa, yeterince paylaşılması hâlinde tüketici kitlelerini harekete geçirebilmektedir. “Viral yemek” olgusunun son yıllarda restoranların stratejik tercihlerini dönüştürdüğü düşünüldüğünde, sürük etkisinin yalnızca bir tüketici psikolojisi meselesi olmaktan çıkıp restoran menülerini, dekorasyonunu, sunum tercihlerini ve hizmet anlayışını yeniden biçimlendiren bir endüstri dinamiğine dönüştüğü görülmektedir. Bu gelişme, gastronomik inovasyonun öncüsünün artık şefler mi yoksa algoritma mı olduğu sorusunu akıllara getirmektedir.

Lüks ve seçkinlik göstergelerinin dijital platformlara taşınması, bu göstergelerin erişilebilirliğini paradoks biçimde hem artırmış hem de azaltmıştır.

Herkes bir Şefin masası deneyimini sosyal medyada izleyebilmekte, ancak bu izleme eylemi söz konusu deneyimi daha arzu edilir kılmaktadır. Bu durum, prestijin artık yalnızca gerçek sahipliğe değil; dijital görünürlüğe ve temsil kalitesine bağlandığına işaret etmektedir. Bu noktada araştırmamızın bulguları, gastronomi alanında değerlerin ürünün nesnel özelliklerinden çok inşa edilen algılar üzerinden şekillendiğine dair güçlü kanıtlar sunmaktadır.

Günceli kaçırma korkusunun etkisiyle tüketiciler, karar alma sürecinde eleştirel değerlendirmeden çok hızlı tepki verme eğilimi gösterebilmektedir. Bu psikolojik mekanizmanın sonucu olarak tüketici, neyi tükettiğinden çok neyi kaçırmadığına odaklanmakta; deneyimin kalitesi tüketimin zamanlaması kadar belirleyici olmaktan çıkmaktadır. Dijital platformların bu kaygıyı sistematik biçimde üretmesi, bu psikolojik eğilimi pazarlama süreçlerinin işlevsel bir unsuruna dönüştürmektedir.

Tüketiciler, influencerları arkadaş, uzman ya da güvenilir bir rehber olarak algılamaktadır. Bir influencer'ın "harika" bulduğu bir restorana duyulan güven, anonim bir çevrimiçi yoruma duyulan güvenden çok daha yüksek olabilmektedir. Ancak influencerların; deneyimin bütününe değil seçilmiş parçalarını paylaştığı, bu parçaları sponsorluk ve ticari iş birliklerinin çerçevesinde bir anlatı yapısıyla sunduğu ve kullandığı estetik filtrelerle deneyimi olduğundan farklı kıldığı göz önünde bulundurulduğunda; influencer pazarlamasının güven sermayesini tüketen bir strateji olup olmadığı sorusunu gündeme gelmektedir.

Yiyecek-içecek işletmelerinin toplumsal, çevresel ve etik sorumluluk söylemlerini gerçek performanslarından bağımsız biçimde kullandığı görülmektedir. Tüketicilerin çevresel duyarlılıkları, vegan yaşam tarzına yönelik tercihleri, toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki beklentileri ve politik hassasiyetleri, işletmelerin kendilerini sorumlu ve duyarlı aktörler olarak konumlandırmalarında kullanıldıkları referans alanlarına dönüşmüştür. Bununla birlikte, söz konusu söylemler ile işletmelerin gerçek uygulamaları arasında her zaman bir uyum bulunmamakta ve bazı durumlarda olumlu bir kurumsal imaj oluşturma çabasının ötesine geçemediği görülmektedir.

Filtre balonları ve yankı odaları, tüketicilerin yalnızca mevcut tercihlerini destekleyen içeriklerle karşılaşacağı kapalı döngüler yaratmaktadır. Bu döngülerde belirli yiyecekler, işletmeler ya da beslenme yaklaşımları doğruluğundan bağımsız olarak sürekli tekrar aracılığıyla güçlenmekte ve kabul görebilmektedir. Sanal influencerların bu denklemde dahil olması ile tüketici tercihlerinin şekillenmesinde deneyimin zorunlu bir ön koşul olup olmadığı sorusunu gündeme getirmektedir. Hiçbir zaman bir yemek yememiş, hiçbir restorana gerçekten ziyaret etmemiş dijital karakterlerin, takipçileriyle kurduğu ilişkiler aracılığıyla yiyecek-içecek tercihleri üzerinde gerçek bir etki

yaratılabilir potansiyeli; deneyim, güven ve özgünlük kavramlarının gastronomi araştırmaları açısından yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Elde edilen kavramsal değerlendirmeler doğrultusunda araştırma, uygulama ve politika geliştirme süreçlerine yönelik bazı öneriler sunulmaktadır. Tüketicilerin, dijital gastronomi içeriklerini eleştirel bir perspektifle değerlendirebilme kapasitesinin güçlendirilmesi önem taşımaktadır. Bireylerin dijital içerikleri sorgulama ve değerlendirme becerilerini geliştirecek dijital medya okuryazarlığı uygulamalarının yaygınlaştırılması önerilmektedir. Washing uygulamalarının sektör genelinde nasıl denetleneceği meselesi ise yalnızca akademik bir tartışma konusu olmanın ötesine geçmiş; düzenleyici müdahale gerektiren somut bir politika sorununa dönüşmüştür. Greenwashing başta olmak üzere çeşitli washing türlerine yönelik yasal düzenlemelerin bazı ülkelerde hayata geçirilmeye başlandığı görülmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin çevresel, sosyal ve etik iddiaları için bağımsız doğrulama mekanizmalarına, şeffaf raporlama yükümlülüklerine ve ölçülebilir performans göstergelerine dayalı bir denetim çerçevesinin oluşturulması tüketici güveninin korunması ve sektörün güvenilirliğinin güçlendirilmesi açısından işlevsel bir adım olabilecektir. Menülerde, çevrimiçi sipariş platformlarında ve sosyal medya kampanyalarında kullanılan yapay zekâ kaynaklı görsellerin açıkça beyan edilmesi; tüketicilerin içerik kaynağına ilişkin bilinçli bir değerlendirme yapabilmesine ve temsil ile gerçeklik arasındaki mesafeyi daha isabetli biçimde ölçebilmesine olanak tanıyacaktır.

Çalışmanın kavramsal düzeyde ortaya koyduğu çerçevenin ampirik araştırmalarla derinleştirilmesi gerekmektedir. Washing uygulamalarının tüketici algısı ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçen çalışmalar, influencer içeriklerinin güvenilirlik değerlendirmesinde parasosyal ilişkinin rolünü inceleyen araştırmalar ve algoritmik sistemlerin yiyecek-içecek tercihleri üzerindeki yönlendirici etkisini ele alan analizler; bu alandaki bilgi birikiminin genişletilmesine önemli katkılar sunabilecektir.

Kalite, özgünlük ve güven kavramlarını dijital temsil pratikleriyle tutarlı biçimde ilişkilendiren bir kurumsal iletişim anlayışı hem etik bir zorunluluk hem de sürdürülebilir bir rekabet stratejisi olarak değerlendirilmelidir. Post-truth çağda işletmeler açısından asıl rekabet avantajı, daha görünür olmak kadar daha güvenilir olabilmekten de geçmektedir.

6. Kaynakça

- Açıklalın, Ş. N., & Esra, S. (2021). Post-truth ve dijital diplomasi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 1689–1701. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.982260>
- Ağyel, M. (2026). İsrail-Filistin savaşı çerçevesinde tüketicinin duyduğu düşmanlık çeşitlerinin tüketici boykotuna olan etkisinde ürünle ilgili yargıların düzenleyici rolü. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 556–575. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.1827496>
- Akkaşoğlu, S., & Aydın, B. (2025). Tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya kullanımı. *İmgelem*, Yeni Medya Çalışmaları, 435-454. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1695583>
- Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310–335. <https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- Aprile, M. C., & Punzo, G. (2022). How environmental sustainability labels affect food choices: Assessing consumer preferences in southern Italy. *Journal of Cleaner Production*, 332, Article 130046. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130046>
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797–817. <https://doi.org/10.2307/2118364>
- Belanche, D., Ibáñez-Sánchez, S., Jordán, P., & Matas, S. (2025). Customer reactions to generative AI vs. real images in high-involvement and hedonic services. *International Journal of Information Management*, 85, 102954. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102954>
- Berry, S. (2024). *Fake Google restaurant reviews and the implications for consumers and restaurants* [Doctoral dissertation, William Howard Taft University]. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4702097>
- Bertuzzi, N. (2020). Becoming hegemony: The case for the (Italian) animal advocacy and veganwashing operations. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 207-226. <https://doi.org/10.1177/1469540520926234>
- Binbaşoğlu, H., & Türk, M. (2018). Y kuşağının yiyecek-İçecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221–237.

- Björkdahl, K., & Syse, K. V. L. (2021). Welfare washing: Disseminating disinformation in meat marketing. *Society & Animals*, 32(1), 37–55. <https://doi.org/10.1163/15685306-BJA10032>
- Califano, G., & Spence, C. (2024). Assessing the visual appeal of real/AI-generated food images. *Food Quality and Preference*, 116, 105149. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105149>
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212–252). Guilford Press.
- Chen, Z., & Chan, I. C. C. (2025). A dining career ladder: Customers' motivation of visiting internet-famous restaurants. *Journal of China Tourism Research*, 21(2), 456–477. <https://doi.org/10.1080/19388160.2024.2352702>
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Choi, H., Hahm, J. M., & Reid, L. N. (2021). Do consumers trust healthy menu advertising from fast food brands? Influence of brand and consumer-related factors. *Health Communication Research*, 20(1), 75–113. <https://doi.org/10.24171/hcr.2021.20.1.75>
- Choi, H., Yoo, K., Hyun Baek, T., Reid, L. N., & Macias, W. (2013). Presence and effects of health and nutrition-related (HNR) claims with benefit-seeking and risk-avoidance appeals in female-orientated magazine food advertisements. *International Journal of Advertising*, 32(4), 587–616. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-4-587-616>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence, new and expanded: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Snobs, bandwagons, and the origin of social customs in consumer behavior. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 32(3), 333–347. [https://doi.org/10.1016/S0167-2681\(96\)00024-8](https://doi.org/10.1016/S0167-2681(96)00024-8)
- Davidson, M. (2022). Veganismo enquanto importação colonial: Um fenômeno de consumo do capitalismo. *Revista Estudos Libertários*, 4(9), 30–60. <https://doi.org/10.59488/rel.v4i9.46958>

- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309–325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- De las Heras-Pedrosa, C., Millan-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of social media in the image formation of tourist destinations from the stakeholders' perspective. *Sustainability*, 12(10), 4092. <https://doi.org/10.3390/su12104092>
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23–45. <https://doi.org/10.1002/dir.20087>
- Demirel, G., & Karanfiloğlu, M. (2020). Sosyal medyada yemek fotoğraflarının kimlik inşası bağlamında tüketimi: Instagram örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 236–259. <https://doi.org/10.31123/akil.781110>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Duğan, Ö., Hoşgör, H., Kaya, M., Demirel, M., Can, Ö., & Akçali, S. (2024). İsrail-Filistin savaşı kapsamında tüketici düşmanlığının boykot tutumuna etkisi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 13(25), 1–28.
- Dutta, S., Arivazhagan, R., & Pradeep, E. (2025). Breaking the bubble: A case study on the echo chamber effect in Instagram. *Journal of Information Technology Teaching Cases*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/20438869251326279>
- Eisend, M., Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344–366. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1765909>
- European Commission. (2023). *Green claims*. https://environment.ec.europa.eu/index_en
- Faraç, M., & Cinnioğlu, H. (2021). Türkiye'deki UNESCO gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(3), 323–340.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>

- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- García-León, R. A., & Teichert, T. (2024). Food and social media: a research stream analysis. *Management Review Quarterly*, 74(2), 1145-1183. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00330-y>
- Garrett, R. K. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59(4), 676-699. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x>
- Ghaderi, Z., Béal, L., Zaman, M., Hall, C. M., & Rather, R. A. (2024). How does sharing travel experiences on social media improve social and personal ties?. *Current Issues in Tourism*, 27(21), 3478-3494. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2266101>
- Gomez-Borquez, C. L., Török, A., Centeno-Velázquez, E., & Malota, E. (2024). Female stereotypes and female empowerment in advertising: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13010. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13010>
- Guttentag, D. A., Litvin, S. W., & Teixeira, R. (2024). Human vs. AI: Can ChatGPT improve tourism product descriptions? *Current Issues in Tourism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2402563>
- Güneş, E., Seçim, Y., Mutu, O., Birsen, M. E., & Demir, D. (2024). Sürdürülebilir ve adil beslenmede toplumsal duyarlılık. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 58-74. <https://doi.org/10.37847/tdtdad.1415155>
- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2023). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 933-941. <https://doi.org/10.1002/cb.2020>
- Hartley, J., & McWilliam, K. (2009). Computational power meets human contact. In J. Hartley & K. McWilliam (Eds.), *Story circle: Digital storytelling around the world* (pp. 3-16). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444310580.ch1>
- Heiss, R., Naderer, B., & Matthes, J. (2021). Healthwashing in high-sugar food advertising: the effect of prior information on healthwashing perceptions in Austria. *Health Promotion International*, 36(4), 1029-1038. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa086>
- Hendricks, C. (2018). *Veganwashing and the lie of vegan unity*. Collectively Free.
- 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>
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.

- Hiatt, G., & Plumb, T. (2020, October 9). *A revamped D.C. hotel opens with a female empowerment theme—and a male chef*. Eater DC. <https://dc.eater.com/2020/10/8/21507791/hotel-zena-female-empowerment-theme-male-chef-thomas-circle-d-c>
- Holmberg, C., Chaplin, J. E., Hillman, T. vd. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, *99*, 121–129. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.01.009>
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, *19*, 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hou, Y., Yang, W., & Sun, Y. (2017). Do pictures help? The effects of pictures and food names on menu evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, *60*, 94–103. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.008>
- 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. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, *83*(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, *62*, 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- Ibrahim, M. A., Wan Mohd Zain, W. M. A., Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Mohd Salim, M. N. H., & Zainul, N. H. (2025). Crafting food destination image in the social media age: Dynamics of consumption, experience and culture differences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *8*(5), 1907–1926. <https://doi.org/10.1108/JHTI-12-2023-0885>
- Ibrahim, Y. (2015). Food porn and the invitation to gaze: Ephemeral consumption and the digital spectacle. *International Journal of E-Politics (IJEP)*, *6*(3), 1–12. <https://doi.org/10.4018/IJEP.2015070101>
- Ingenbleek, P. T., & Krampe, C. (2022). The end of animal welfare labelling as we know it? Persisting problems at the consumer level and PLF-based solutions. *Frontiers in Animal Science*, *3*, 819893. <https://doi.org/10.3389/fanim.2022.819893>
- Jackson, S. (2023). *Is AI a good alternative for photography?* Slerp. <https://www.slerp.com/blog/2023/05/16/is-ai-a-good-alternative-for-photography/>
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: four approaches. *AMS Review*, *10*(1), 18–26. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0>

- Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press.
- Jansen, B. J., Zhang, M. M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s# wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Junior, S. S. B., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Kahle, L. R., & Gurel-Atay, E. (Eds.). (2015). *Communicating sustainability for the green economy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315705491>
- Kastanakis, M., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Kavanaugh, A., Carroll, J. M., Rosson, M. B., Zin, T. T., & Reese, D. D. (2005). Community networks: Where offline communities meet online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), JCMC10417. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00266.x>
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. St. Martin’s Press.
- Kocabay Şener, N. (2014). Sosyal medyada günün menüsü: Sosyal medyada “paylaşılan” yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72–82. <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.5000006572>
- Korkmaz, A. (2024). Dijital medyadan post-truth kavramına felsefi bir bakış. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 262–275. <https://doi.org/10.59534/jcss.1533359>
- Lee, Y. H., & Yuan, C. W. T. (2023). I’m not a puppet, I’m a real boy! Gender presentations by virtual influencers and how they are received. *Computers in Human Behavior*, 149, 107927. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107927>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers’ demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207. <https://doi.org/10.2307/1882692>

- Leiser, M. (2016). AstroTurfing, 'CyberTurfing' and other online persuasion campaigns. *European Journal of Law and Technology*, 7(1), 1–27. <https://ejlt.org/index.php/ejlt/article/view/501>
- Leung, C. T. L. (2026). Social washing and authentic accountability. *Encyclopedia*, 6(4), 92. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia6040092>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- Li, H., Meng, F., Jeong, M., & Zhang, Z. (2020). To follow others or be yourself? Social influence in online restaurant reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1067–1087. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2019-0263>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412–3427. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2304>
- Magee, R. M. (2007). Food puritanism and food pornography: The gourmet semiotics of Martha and Nigella. *Americana: The Journal of American Popular Culture*, 6(2). http://www.americanpopularculture.com/journal/articles/fall_2007/magee.htm
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483–504. <https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039>
- Mata, F., & Marques, M. R. (2026). Animal welfare washing in agriculture supply chains: Regulatory gaps, trade incentives, and ethical risks. *World*, 7(3), 48. <https://doi.org/10.3390/world7030048>
- McBride, A. E. (2010). Food porn. *Gastronomica*, 10, 38–46. <https://doi.org/10.1525/gfc.2010.10.1.38>
- Mengjia, L., Bakar, A. Z. B. A., Ishak, F. A. B. C., & Ab Karim, S. (2023). A review on social media as a new venue for promoting culinary destinations. *The Journal Gastronomy Tourism*, 11(2), 139–155. <https://doi.org/10.17509/gastur.v10i2.63729>

- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Mejova, Y., Abbar, S., & Haddadi, H. (2016). Fetishizing food in digital age: #foodporn around the world. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 10(1), 250–258. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v10i1.14710>
- Miller, E. J., Steward, B. A., Witkower, Z., Sutherland, C. A. M., Krumhuber, E. G., & Dawel, A. (2023). AI hyperrealism: Why AI faces are perceived as more real than human ones. *Psychological Science*, 34(12), 1390–1403. <https://doi.org/10.1177/09567976231207095>
- Montero-Navarro, A., González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J. L., & Gallego-Losada, R. (2021). A bibliometric analysis of greenwashing research: a closer look at agriculture, food industry and food retail. *British Food Journal*, 123(13), 547–560. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0708>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388–392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- Moscoso, M., & Platero, R. L. (2017). Cripwashing: The abortion debates at the crossroads of gender and disability in the Spanish media. *Continuum*, 31(3), 470–481. <https://doi.org/10.1080/10304312.2016.1275158>
- Munzel, A. (2016). Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 96–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.002>
- Netto, C. D. O., & Tello-Gamarra, J. E. (2020). Sharing economy: A bibliometric analysis, research trends and research agenda. *Journal of Technology Management & Innovation*, 15(2), 41–55. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242020000200041>
- Oppong-Tawiah, D., & Webster, J. (2023). Corporate sustainability communication as ‘fake news’: Firms’ greenwashing on Twitter. *Sustainability*, 15(8), 6683. <https://doi.org/10.3390/su15086683>
- Oruç, M. S. (2020). Postmodernite, siyasal iletişim ve doğruluk sorunu: Post-truth durum ve entelektüel zemini üzerine bir inceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (36), 141–160. <https://doi.org/10.17829/turcom.784433>
- Otero, J. (2018). High-status food is changing: New gastronomic perspectives. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11, 35–40. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.11.003>
- Overend, A. (2020). *Shifting food facts: Dietary discourse in a post-truth culture*. Routledge.
- Oxford University Press. (2016). *Word of the year 2016: Post-truth*. <https://global.oup.com/academic/content/word-of-the-year/?cc=tr&lang=en>

- Paharia, N., Keinan, A., Avery, J., & Schor, J. B. (2011). The underdog effect: The marketing of disadvantage and determination through brand biography. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 775–790. <https://doi.org/10.1086/656219>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Peng, Y., & Jemmott III, J. B. (2018). Feast for the eyes: Effects of food perceptions and computer vision features on food photo popularity. *International Journal of Communication*, 12. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6678>
- Petit, O., Cheok, A. D., & Oullier, O. (2016). Can food porn make us slim? How brains of consumers react to food in digital environments. *Integrative Food, Nutrition and Metabolism*, 3(1), 251–255. <https://doi.org/10.15761/IFNM.1000138>
- Petrescu, M., Kitchen, P., Dobre, C., Ben Mrad, S., Milovan-Ciuta, A., Goldring, D., & Fiedler, A. (2022). Innocent until proven guilty: Suspicion of deception in online reviews. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1184–1209. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0776>
- Policarpo, N., Teodoro, A. J., & Nakajima, V. M. (2024). Behind vegan label: What's really in some certified vegan products in Brazil. *International Journal of Food Science & Technology*, 59(3), 1814–1828. <https://doi.org/10.1111/ijfs.16934>
- Ponting, S. S. A., Yu, H. C., Lee, L., & Gonzales, N. (2023). What really matters: An exploratory sequential mixed-method study of women's hospitality professional identities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(11), 3883–3902. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2022-1329>
- Pope, S., & Wæraas, A. (2016). CSR-washing is rare: A conceptual framework, literature review, and critique. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 173–193. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2546-z>
- Proi, M., Dudinskaya, E. C., Naspetti, S., Ozturk, E., & Zanoli, R. (2023). The role of eco-labels in making environmentally friendly choices: An eye-tracking study on aquaculture products with Italian consumers. *Sustainability*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054659>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sachs, J. (2012). *Winning the story wars*. Harvard Business Review Press.
- Salehi, G., Ward, A., Dillon-Murray, A., Canseco-Lopez, F., & Soar, J. (2024). Exploring veganism in Australia, France, Spain, and Portugal: a netnographic

- hic study using the transtheoretical model. *Food, Culture & Society*, 28(1), 102–130. <https://doi.org/10.1080/15528014.2024.2351661>
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721–1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
- Sarioğlu, E. B. (2020). Yalan haber, “post-truth” kavramı ve medya üçlemesi: Geçmişten günümüze gündem belirleyen örnekler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 377–397. <https://doi.org/10.15869/itobiad.642988>
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2020). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Schütz, A., Kühl, S., Busch, G., & Mehlhose, C. (2023). Making animal welfare labelling more transparent: The potential of different information types from simple text to highly immersive stable tours via VR glasses. *Journal of Agriculture and Food Research*, 14, 100712. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100712>
- Septiana, D., Mahrinasari, M. S., & Bangsawan, S. (2024). Fear of missing out behaviour: An Indonesian consumer’s perspective of food and beverage. *AgBioForum*, 26(1), 92–106. <https://agbioforum.org/article-view/?id=319>
- Shin Legendre, T., Warnick, R., & Baker, M. (2018). The support of local underdogs: system justification theory perspectives. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(3), 201–214. <https://doi.org/10.1177/1938965517748773>
- Smith, M. (1987). Household possessions and wealth in agrarian states: Implication for archeology. *Journal of Anthropological Archaeology*, 6(4), 297–335. [https://doi.org/10.1016/0278-4165\(87\)90004-3](https://doi.org/10.1016/0278-4165(87)90004-3)
- Sobande, F. (2020). Woke-washing: ‘Intersectional’ femvertising and branding ‘woke’ bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723–2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2015). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53–63. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>
- Stein, J. P., Linda Breves, P., & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 26(6), 3433–3453. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>

- Stremmel, G., Elshiewy, O., Boztug, Y., & Carneiro-Otto, F. (2022). Vegan labeling for what is already vegan: Product perceptions and consumption intentions. *Appetite*, 175, 106048. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106048>
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 73–100). MIT Press. <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262562324.073>
- Sundar, S. S., Kim, J., & Gambino, A. (2017). Using theory of interactive media effects (TIME) to analyze digital advertising. In S. Rodgers & E. Thorson (Eds.), *Digital advertising: Theory and research* (pp. 86–109). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315623252-6>
- Sociedade Brasileira Vegetariana (SVB). (2023). *Pesquisa revela crescente influência do selo vegano da SVB na escolha de consumidores brasileiros*. <https://svb.org.br/pesquisa-revela-crescente-influencia-do-selo-vegano-da-svb-na-escolha-de-consumidores-brasileiros/>
- Şahin Ören, T., Çatır, O., & Ören, V. E. (2021). Dijital pazarlama açısından gastronomi kenti Afyonkarahisar: Dijital mutfak kültürü geleneksel mutfak kültürüne karşı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3), 2109–2131. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.884>
- Şen, A. F., & Taşdelen, H. (2020). Post-truth siyaset bağlamında yeni medya: 2019 yerel seçimi örneğinde bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 11–34. <https://doi.org/10.31123/akil.620340>
- Şensoy, B., & Yentür, F. (2025). Examining the effect of FoMO on gastronomic behavior: A comparative study across generations. *ROTA Journal*, 6(1), 35–48. <https://rotajournal.org/wp-content/uploads/2025/06/rota-6-1-tam-sayi.pdf>
- Tesich, S. (1992, January 6). *A government of lies*. *The Nation*, 254(1), 12–15. Retrieved from Gale Academic OneFile (Document No. GALE|A11665982).
- Teichert, T., Rezaei, S., & Correa, J. C. (2020). Customers' experiences of fast food delivery services: Uncovering the semantic core benefits, actual and augmented product by text mining. *British Food Journal*, 122(11), 3513–3528. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2019-0909>
- Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K. T., & Bai, Y. (2020). Sexism and the effectiveness of femvertising in China: A corporate social responsibility perspective. *Sex Roles*, 84(5), 253–270. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01164-8>
- Testa, F., Boiral, O., & Iraldo, F. (2018). Internalization of environmental practices and institutional complexity: Can stakeholders pressures encourage greenwashing? *Journal of Business Ethics*, 147(2), 287–307. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2960-2>

- Tunç Sancak, E., & Geçgin, E. (2024). Tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi: Van ili örneği. *Journal of Academic Tourism Analysis*, 5(1), 11–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13152321>
- Tuyttens, F. A. M., Lawrence, A. B., & Mullan, S. (2025). A framework for a comprehensive animal welfare label: Scientific, logistic, and ethical challenges. *Animal Frontiers*, 15(1), 61–68. <https://doi.org/10.1093/af/vfaf003>
- Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403–4410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.102>
- Van der Veen, M. (2003). When is food a luxury?. *World Archaeology*, 34(3), 405–427. <https://doi.org/10.1080/0043824021000026422>
- Van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial intelligence (AI): revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199–203. <https://doi.org/10.1177/183933492111037684>
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & van Berlo, Z. M. C. (2020). Effects of disclosing influencer marketing in videos: An eye tracking study among children in early adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 94–106. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 1–19. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's strictures on "The theory of the leisure class." *Journal of Political Economy*, 8(1), 106–117. <https://doi.org/10.1086/250640>
- Vieira, L. R., Saltorato, P., Sigahi, T. F. A. C., & Bolis, I. (2020, November). Consumo ético vs. vegan-washing: Analisando ações estratégicas corporativas direcionadas ao mercado vegano. In *XXII ENGEMA–Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente* (pp. 1–15). <https://engemausp.submissao.com.br/22/arquivos/628.pdf>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. (2018, October 31). *Woke washing: What happens when marketing communications don't match corporate practice*. The Conversation. <https://theconversation.com/woke-washing-what-happens-when-marketing-communications-dont-match-corporate-practice-108035>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Wachyuni, S. S., Priyambodo, T. K., & Widiyastuti, D. (2022). Digital behaviour in gastronomy tourism: The consumption pattern of millennial tourists. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 16(4), 27–40. <https://doi.org/10.9734/AJARR/2022/v16i430466>

- Walhout, H. (2023, August 31). *Why AI food photography is so unappetizing*. *Eater*. <https://www.eater.com/23814463/ai-image-generator-food-photography-unappetizing>
- Wang, S., Chu, T. H., & Huang, G. (2023). Do bandwagon cues affect credibility perceptions? A meta-analysis of the experimental evidence. *Communication Research*, 50(6), 720–744. <https://doi.org/10.1177/0093650222112439>
- Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can “low-fat” nutrition labels lead to obesity? *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605–617. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.605>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wu, W., Zhang, A., van Klinken, R. D., Schrobback, P., & Muller, J. M. (2021). Consumer trust in food and the food system: A critical review. *Foods*, 10(10), 1–15. <https://doi.org/10.3390/foods10102490>
- Xie-Carson, L., Magor, T., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2023). All hype or the real deal? Investigating user engagement with virtual influencers in tourism. *Tourism Management*, 99, 104779. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104779>
- Yuan, X., & Anuar, F. I. (2024). The digital endorser: How do virtual influencers impact destination brand engagement? *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 16(1), 928–944. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20240343370>
- Zhang, X., Ko, M., & Carpenter, D. (2016). Development of a scale to measure skepticism toward electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 56, 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.042>
- Zhang, Y., & Prebensen, N. (2024). Co-creating with ChatGPT for tourism marketing materials. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(1), 100124. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100124>
- Zrnić, M. (2024). Gastronomy tourism and social media influence: Trends and destination marketing strategies. In *Global challenges through the prism of rural development in the sector of agriculture and tourism: Book of proceedings from the Second International Scientific Conference GIRR* (pp. 430–437).

Turizmin Dönüşen Yapısında Marka İletişiminin Yansımaları: Marka İletişim Araçlarının Turizm Ekseninde Değerlendirilmesi

Hasret Ulusoy Mutlu¹

Özet

Bu çalışmanın amacı, marka iletişim araçlarını turizmin dönüşen yapısı içerisinde ele almaktır. Bu amaç doğrultusunda, marka iletişimi kavramını ana hatlarıyla ele almak, turizm olgusu içerisinde değerlendirmek, turizmin dönüşen yapısı bağlamında marka iletişiminde evrilen süreci ortaya koymak, çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Gelişen teknoloji ve bilgi artışı daha bilinçli bir tüketici kitlesinin oluşmasını olanaklı kılmıştır. Bu durum işletmeleri, dinamik bir yapıya sahip olmaları yönünde tetiklemiştir. İşletmelerin marka değeri oluşturmaları ve bu marka değerini güçlendirmeleri için belirli iletişim unsurlarından yararlanmaları gerekmektedir. Turizm sektörü bağlamında markaların, kendilerini tanıtabilmek ve sunmuş olduğu avantajları potansiyel turistlere aktarabilmek adına düzenledikleri tüm kampanyaların temelinde marka iletişimi yerini almaktadır. Turizm sektörü iletişimin yoğun olduğu ve teknolojik gelişmelere ve yeniliklere uyumlu hareket edildiği bir sektördür. Tüm bu gelişmeler ve yenilikler, turizmin dönüşen ve değişen yapısı içerisinde marka iletişimi kavramının önemine dikkat çekilmesini gerektirmektedir. Geleneksel marka iletişiminin yanı sıra dönüşen ve dijitalleşen ortamlara uyum sağlamak, hem markaların takip etmek durumunda olduğu süreçlere evrilmiş hem de müşterilerin istek, ihtiyaç ve taleplerinin fark edilmesi noktasında markalara avantaj sunmuştur. Buradan hareketle bu çalışmada turizmde marka iletişimi kavram, süreç ve araçlar bağlamında detaylı olarak ele alınmıştır. Ayrıca marka iletişim araçları olan “kişisel satış”, “doğrudan pazarlama”, “satış geliştirme”, “halkla ilişkiler”, “reklam” ve “sponsorluk” unsurları da açıklanmış ve dönüşen turizm yapısı bağlamında değerlendirilmiştir. Marka iletişim araçları, turizm destinasyonlarının tanıtılması ve potansiyel turistlerin nihai turistlere dönüştürülmesi sürecinde turizm sektöründe yerini almaktadır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, hasretulusoy@balikesir.edu.tr, 0000-0003-1633-6804

1. Marka İletişimi Kavramı

Marka, “bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, renk veya bunların çeşitli birleşimleri” şeklinde ifade edilmektedir (Kaya, 2009; Baş, 2015). Uztuğ (2002, s. 22) markayı “tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir ‘iz’ yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda markalar, ticari bir simge olmakla birlikte bireyler tarafından kimlikleriyle özdeşleştirilen, toplumsal anlamlar yüklenen ve duygusal bağlar kurulan sosyal olgular olarak görülmektedir (Cinemre, 2024, s. 268). Marka kavramına yönelik çok sayıda tanım yapılmakla birlikte bazı tanımlar, “markanın fiziksel bileşenlerinden oluşan kimliğine”; bazı tanımlar ise “markanın tüketici zihninde oluşturduğu anlamlara” odaklanmıştır (Kalafat Çat & Akbulak, 2020, s. 53). Bireyler; sosyal yaşamlarında değer bulan herhangi bir şeye/ürüne, ona atfettikleri anlam kadar yanıt vermektedir. Anlamın inşa edilmesi, markaların iletişim yoluyla gerçekleştirmeye çalıştıkları amaçların başında yer almaktadır (Taşdemir, Aslan & Yazar, 2022, s. 31).

Varlıklarını koruyabilmek, sürekli değişen koşullar karşısında rakipleriyle mücadele edebilmek ve kâr sağlayabilmek amacıyla maddi ve manevi anlamda çaba gösteren işletmeler, oldukça büyük maliyetlerle markalar ortaya çıkarmakta ve bu markaları geliştirmeye çalışmaktadır (Erdem, 2024, s. 8). Ürün, işlevsel yararı bulunan somut bir niteliğe sahipken; marka, işlevselliğin ötesine geçerek ürünün değerini artıran soyut bir niteliği temsil etmektedir. Marka yaratmanın amacı, müşterilere erişebilmek ve müşterilerin ilgisini markaya çekebilmektir. Bu sebeple marka yaratma sürecinde sıklıkla iletişim araçlarına başvurulmaktadır (Akdeniz Ar, 2004).

İletişim, “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2026). Diğer bir ifadeyle iletişim, “mesajların bireye ve kitleye çok yönlü ve karşılıklı olarak iletilmesi işlemi” olarak açıklanmaktadır (Hacıoğlu, 2015, s. 73). İletişim kavramı, ilişkilere yön veren temel kavramlardan biridir (Baltacıoğlu & Demirbağ Kaplan, 2007; Tekin & Öztürk, 2010). İnsanlık tarihi kadar eski bir olgu olan iletişim; insanların, topluluk halinde yaşamaya başlamasından ve üretim ve tüketim süreçlerini geliştirmesinden bu yana varlığını farklı biçimlerde sürdürmektedir (Erdem, 2024, s. 17).

Küresel rekabet ortamında farklı tüketicilere ulaşabilmek adına iletişim araçlarını kullanmak zorunlu bir hal almıştır (Aksoy, 2024, s. 145). Bu bağlamda marka iletişimi, “işletmelerin amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını

gerçekleştirmeye yönelik stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonu” şeklinde tanımlanmaktadır (Tekin & Öztürk, 2010, s. 62). Markanın oluşum sürecinden pazarlanmasına ve hatta satışına ve sonrasında verilen hizmetlere değin olan süreci kapsayan marka iletişimi, “marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka değeri, marka güveni, marka bağlılığı, marka farkındalığının oluşturulması ve hedef kitlede bu kazanımların sağlanması amacıyla gerçekleştirilen tüm faaliyetler” olarak tanımlanabilmektedir (Kalafat Çat & Akbulak, 2020, s. 53).

Markalar, hedef kitleleriyle temas kurma ihtiyacı hissetmekte ve bu da hedef kitleyle olan iletişim süreçlerinin stratejik bir şekilde yönetilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu noktada stratejik yönetim süreci ancak marka iletişimi kavramıyla açıklanabilmektedir (Erdem, 2024, s. 8). “Marka iletişimi” kavramı ilgili alanyazında (Fidan, 2008; Erdil & Uzun, 2010; Tekin & Öztürk, 2010; Kotler & Pfoertsch, 2011; Öymen Kale, 2016; Özgen & Elmasoğlu, 2016; Uğurlu, 2016; Yılmaz, 2016) “marka ve tüketici iletişimi” (Akdeniz Ar, 2004), “bütünleşik pazarlama iletişimi ve markalar” (Uztuğ, 2002; Karpat Aktuğlu, 2004; Erdem, 2009; Çalık, Altunışık & Sütütemiz, 2013), “pazarlama iletişimi” (Ünüsan & Sezgin, 2005; Baltacıoğlu ve Demirbağ Kaplan, 2007; Altunbaş, 2008; Bozok & Avcıkurt, 2008; Bahşi & Bostan Budak, 2014; Kavoglu, 2012; Özer vd., 2016; Çakın & Cengiz, 2024) ve bütünleşik marka iletişimi (Eraslan Yayinoğlu, 2006) kavramlarıyla da açıklanmaktadır. Mevcut çalışmada “marka iletişimi” kavramı kullanılmıştır.

Markalar, tıpkı birer birey gibi toplumda yerini almaktadır. Dolayısıyla birer kimlikleri, imajları ve toplumdaki diğer bireylerle kurmaları gereken bir iletişim süreçleri bulunmaktadır (Yılmaz, 2016). Bütünsel bir iletişim stratejisine dayalı olan marka iletişimi, “kişisel satış”, “doğrudan pazarlama”, “satış geliştirme”, “halkla ilişkiler”, “reklam”, “sponsorluk” gibi iletişim araçlarını kapsayan hedef kitleye mesaj ileten bir iletişim stratejisi olarak bilinmektedir (Babür Tosun, 2014). Markalara ilişkin bilgi aktarımı sağlayabilen etkin iletişim mekanizmalarının kurulması, olumlu marka imajı ve marka bilinirliğinin gelişmesini ve böylelikle marka tercihinin ve marka sadakatinin elde edilmesini sağlamaktadır. Marka başarısının artırılması noktasında öncelikli olarak pazarlama karmasının tüm bileşenlerinin akılcı bir şekilde yapılandırıldığı, tüketicileri ve marka rakiplerini devamlı gözlemleyen pazarlama plan ve stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır (Erdem, 2009; Tekin & Öztürk, 2010). Markalar, iletişim planlama sürecine bütünsel bir perspektiften yaklaşmakta, iletişimin tüm unsurlarını hedef kitleye “aynı mesajı” iletebilmek adına düzenlemektedir (Çalık vd., 2013). Marka iletişiminin önem kazanmasında etkili olan bazı faktörler bulunmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2004, s. 155):

- Tanıtım çabalarının yönetilmesi adına işletmeler tarafından iletişim etkinliğinin azaldığının fark edilmesi,
- Tüketici eğilimlerinin ve yapısının değişmesi,
- Teknoloji ve ekonomi gibi makro çevre özelliklerinin değişmesi,
- Promosyonlardaki artışa karşın tüketicinin bunlara yeterince inanmaması,
- Medya yapısı içerisindeki değişimler ve medya maliyetlerinin artması,
- İşletmelerin tanıtıma ilişkin beklentilerindeki değişimler.

Tüketicilerin dünyanın hızı içinde ürün seçmek için kullandığı zaman oldukça sınırlıdır. Bu nedenle bilindik markalar büyük bir avantaj elde etmektedir (Mülayim, 2016). Thakur & Singh (2019, s. 5711) marka iletişiminin turizm ürünlerini üreticilerden tüketicilere iletmek için iletişim sürecinin en temel aşamasında aracı görevi gördüğünü ifade etmiştir. Bu bağlamda marka iletişiminin hem markanın hem de ürünün tanınabilmesi, fark edilebilmesi ve rakip ürünler arasından tercih edilebilmesi bakımından önemli işlevleri bulunmaktadır. Marka iletişiminde bulunması gereken özellikler şunlardır (Bozok & Avcıkurt, 2008, s. 434):

- “Kaynak, mesaj, kanal, alıcı” olarak bilinen tüm iletişim öğelerini kapsamalıdır.
- Tüm öğeler, uyum ve tutarlılık içinde olmalıdır.
- İşletmenin kısa ve uzun vadeli amaç ve planlarına uygun bir şekilde yürütülmelidir.
- İşletmenin olumlu imajına katkıda bulunmalıdır.
- İşletmenin davranış ve norm kalıplarına uymalıdır.
- İşletmeye duyulan güven ve sempatiyi artırmalıdır.
- Kullanılan araçlar, rakiplerden sıyrılarak farklılaşmalıdır, ayırt edilebilir olmalıdır.
- Marka kimliğinin hedef kitlenin zihninde yer etmesi sağlanmalıdır.

Marka farkındalığı ve bağlılığı yaratmanın en önemli yolunun marka iletişimi olduğu görülmektedir. “Ürünün doğru hedef kitlesine ulaştırabilmesi için çeşitli yollarla yapılan tanıtım ve tutundurma etkinliği” marka iletişimi olarak adlandırılmaktadır (Tarhan, 2009). Marka iletişimi, marka ilişkilerinin geliştirilmesi noktasında birincil unsur olarak kabul edilmektedir (Duncan & Moriarity, 1998). Marka iletişimi, doğru bir yönetim stratejisiyle birlikte oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar; markanın kendini

doğru bir şekilde tanımlaması ve tanıtması, dış çevre odaklı değişime uyum sağlayabilmek üzere kendine bir yol belirleyebilmesi, kriz zamanlarında sosyal destek görebilmesi, pazarda güçlü hamleler gerçekleştirebilmesi, tehditlerle riskleri erkenden tespit edip önlem alabilme ve fırsatları değerlendirebilmesidir (Erdem, 2024, s. 28).

1.1. Marka İletişiminin Amaçları

Bağımsız bir pazar ortamında markalar, insanları ve onların tüketim davranışlarını etkilemek adına çeşitli iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Farklılık yaratmak ve rakip markalardan bir adım önde olmak için markanın iletişimde kullandığı mesajın özgün olması ve mesajda verilen sözün gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Tekin & Öztürk, 2010). Marka iletişiminin ana amacı, tüketicilere markayı satın alma konusunda pozitif ve etkileyici mesajlar verebilmektedir. Bu nedenle marka iletişimi vasıtasıyla “doğru mesajları, doğru kanallarla, doğru zamanda, doğru hedef kitleye” bütünleşmiş bir biçimde iletmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, marka iletişiminin amaçları üç ana gruba ayrılmaktadır (De-Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 2010, s. 164):

- **Erişim Amacı:** Erişim amacına ulaşabilmek için, hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşmak gerekmektedir.
- **Süreç Amacı:** Hedef kitleyle kurulması amaçlanan iletişimin etkin olabilmesi için gerekli koşulların oluşturulmasını kapsamaktadır.
- **Etki Amacı:** Marka iletişiminde amaca ulaşmada en önemli rolü oynamaktadır. Etki amacının gerçekleşmesi diğer iki amacın da gerçekleştiğinin göstergesidir.

1.2. Marka İletişim Süreci

İşletmeler, markalarını pazarda konumlandırma hedefiyle marka iletişimi çabaları göstermektedir. Marka iletişimi tüketici ve iletişim odaklı çalışma ilkesini benimsemektedir. Marka iletişiminin esas hedefi, tüketicilerle etkili bir iletişim kurmak, bu yolla onların zihninde marka konumlandırmasını yapmak ve böylelikle marka sadakati oluşturmaktır (Ünüsan & Sezgin, 2005). Marka sadakati, pazar koşullarında işletmelerin güçlerini devam ettirebilmesinde anahtar bir değer olarak görülmektedir. Marka iletişim sürecinin iyi planlanması ve başarı göstermesi, iletişim yoluyla markayı etkili bir şekilde konumlandırarak marka sadakati oluşturmada kilit noktadır (Öztürk, 2010; Aksoy, 2024, s. 158). Tutundurmaya yönelik marka iletişim sürecinde üç temel amaç bulunmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2006; Baltacıoğlu ve Demirbağ Kaplan, 2007; Akoğlan

Kozak & Bahçe, 2009; Öztürk, 2010, s. 67; Mucuk, 2014, s. 181; Yumurtacı Hüseyinoğlu, 2017):

- **Bilgi Vermek;** Tüketicilere ve araçlara marka ve ürünler hakkında bilgi vermektir.
- **İkna Etmek;** Etkili bir iletişim sürecinin sonunda tüketiciyi markanın ürününe alması, aracıya ise markayı satması konusunda ikna etmektir.
- **Hatırlatmak;** Pazarda markanın varlığına ilişkin sürekli hatırlatıcı eylemler gerçekleştirmektir.

Marka iletişimi, pazara tanıtılmasından satış sonrası verilen hizmetlere kadar birçok aşama kat etmektedir (Tarhan, 2009). Bir markanın iletişim çağında göz önünde bulundurması gereken temel etmenler aşağıda yer almaktadır (Uztuğ, 2002):

- Tüketici güdülerini, duygularını iyi kavramak,
- Markayla iletişime geçebilecek imkânı yaratmak,
- İletişimi daimî kılmak, ödüllendirmek,
- Yeniliklerle şaşırtmak,
- Markaya, her koşulda yatırım yapmak,
- Markanın cazibesini geliştirmeye çalışmak,
- Rakipleri takip etmek, markanın strateji ve hedeflerini belirlemek ve bu hedeflere odaklanmak,
- Marka portföyünü düzenli bir şekilde gözden geçirmek.

1.2.1. DAGMAR Modeli

Marka iletişiminin hedefleri, marka iletişim çalışmalarının başarısının veya başarısızlığının değerlendirildiği kıstaslar olarak görülmektedir. Bu sebeple tanımlanmaları, ulaşılabilir ve ölçülebilir olmaları gerekmektedir. Hedeflerin ölçülebilir olması, iletişim yatırımına karşı elde edilen getirilerin değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır (Dutka & Colley, 1995). 1961 yılında Colley tarafından yayınlanan “DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)” Modeli, marka iletişimi amaçlarının süreci olarak değerlendirilmektedir. (Karpat Aktuğlu, 2006). DAGMAR Modelinin aşamaları şu şekilde açıklanmaktadır (De-Pelsmacker vd., 2010; Öztürk, 2010; Tekin ve Öztürk, 2010; Babür Tosun, 2014):

- Ürün-Marka Gereksiniminin Gelişmesi (Category Need)

- Tanıtma ve Hatırlatma Yoluyla Marka Farkındalığı Sağlama (Brand Awareness)
- Marka Bilgisi Oluşturma (Brand Knowledge/Comprehension)
- Marka Tutumu Yaratma (Brand Attitude)
- Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Güçlendirme (Brand Purchase Intention)
- Satın Almayı Kolaylaştırma (Purchase Facilitation)
- Satın Almayı Sağlama (Purchase)
- Satın Alma Sonrası Tatmin Sağlama (Satisfaction)
- Marka Sadakati Sağlama (Brand Loyalty)

Markayla tüketici arasındaki duygusal bağlılık olarak tanımlanabilen marka sadakati, marka iletişiminin temel hedeflerinden biridir. Marka iletişimi, marka sadakati gerçekleştirerek satış sürekliliğini sağlamayı kolaylaştırmaktır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 403). Marka sadakati oluşumunda en etkili marka iletişim araçları çoğu zaman halkla ilişkiler (Aksoy, 2024, s. 157) ve doğrudan pazarlamadır. Bu amaçlara ek olarak aşağıda yer alan amaçlar da göz önünde bulundurulmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 403):

- Pazardaki nüfuz oranını artırmak,
- Müşteri ilişkileri oluşturmak,
- Talebi güdülemek,
- Ürün farklılaştırmak,
- Ürün imajı oluşturmak,
- Satış hacmini desteklemek,
- Tutum oluşturmak, tutumu değiştirmek ve pekiştirmek,
- İlgi yaratmak,
- Ürünü denemeye güdülemek,
- Satın alma davranışının tekrarlanmasını sağlamak,
- Tüketimi artırmak,
- Haber vermek ve bilgilendirmek.

1.2.2. AIDA Modeli

Markalar, iletişim çabalarıyla tüketicilerle iletişim kurmakta; marka iletişim araçları yardımıyla da tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır (İslamoğlu, 2010). Tüketicilerin etkilenme süreci bağlamında çok sayıda model geliştirilmiştir. Bu modellerin içinde en bilinen olanı “AIDA Modeli”dir. “AIDA Modeli”, Strong tarafından 1925 yılında geliştirilmiştir. AIDA modeline göre tüketiciyi etkileme süreci dört temel aşamaya ayrılmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2006; Ghirvu, 2013; Adan, 2014; Mucuk, 2014):

- *Dikkat çekme, farkındalık (Attention, Awareness) aşamasında*, işletme öncelikle pazara neler sunduğu konusunda tüketiciyi haberdar ederek, dikkatini markaya ve ürüne çekmektedir. Bu aşamada reklam oldukça etkin bir metottur.
- *İlgi uyandırma (Interest) aşamasında*, ürünün ve işletmenin varlığından haberdar olan tüketicinin markaya ilgi göstermesi sağlanmaktadır.
- *İstek oluşturma (Desire) aşamasında*, ilginin olumlu yöne çekilerek, ürünü satın alma isteğine dönüştürülmesine gayret edilmektedir.
- *Harekete geçirme (Action) aşamasında* ise tüketicide markayı tercih etme konusunda oluşan isteğin, satın alma aksiyonuna (eylemine) dönüşmesiyle satış gerçekleştirilmektedir. Bu aşamada da kişisel satış ve satış geliştirme etkili olmaktadır. İletişim stratejileri geliştirilirken tüm kaynak ve imkânlar birbiriyle uyumlu hale getirilmeli, faaliyetler arasında bir bütünlük sağlanmalıdır.

Bu dört aşamaya zaman içerisinde farklı aşamalar eklenmiştir. “İhtiyaç (Need)” ve “Tatmin (Satisfaction)” aşamaları eklenerek model “NAIDAS” olarak ifade edilmiştir. “Dikkat çekme” aşamasında halkla ilişkiler etkiliyken, “harekete geçirme” aşamasında satış tutundurma ve kişisel satışın etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir. (Odabaşı & Oyman, 2002; Öztürk, 2010).

1.2.3. Marka İletişim Sürecinin Aşamaları

İşletmelerin etkili bir marka iletişim süreci geliştirebilmeleri için izlenmesi gereken birtakım aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamalar aşağıda açıklanmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002; Aktaş, Özüpek & Altunbaş, 2011; Babür Tosun, 2014):

- *Pazarın Analiz Edilmesi*: Marka iletişim stratejisi geliştirme süreci pazarı anlamakla başlamaktadır.
- *İletişim Amacının Belirlenmesi*: Marka iletişimiyle; hedef kitleyi haberdar etme, bilgilendirme, olumlu tutum oluşturma, mevcut tutumu

pekiştirme, imaj oluşturma, marka sadakati geliştirme gibi hedeflere ulaşmak amaçlanmaktadır.

- *Hedef Kitlenin Tespiti:* Hedef kitle; markanın iletişim çabalarının yöneltileceği, mesajın hedefini oluşturan, iyi ilişkiler kurarak ortak anlayış geliştirmeyi amaçladığı kişi ya da gruplardan oluşan kesim olarak tanımlanmaktadır.
- *İletişim Mesajının Tasarlanması:* Bu aşamada hedef kitleye neyin nasıl söyleneceğinin tasarlanması gerekmektedir.
- *İletişim Bütçesinin Oluşturulması:* İletişim bütçesi belirlenirken, öncelikle pazarlama bütçesinden iletişim çabalarına ayrılacak kaynağın belirlenmesi gerekmektedir.
- *Uygulamaya Geçilmesi:* İletişim bütçesi belirlendikten sonra, belirlenen iletişim bütçesinden, her bir iletişim aracının ne ölçüde pay alacağı kararlaştırılarak uygulamaya geçilmektedir.
- *Sonuçların ve Etkinliğin Değerlendirilmesi:* Bu aşamada belirlenen hedeflere ulaşmada yapılan çalışmaların yeterliliği ve gerçekleşen performans ölçülmektedir.

1.3. Marka İletişim Araçları

İşletmelerin iyi ürün üretmeleri, cazip fiyatlandırma yapmaları markaları başarıya ulaştırmamakta; işletmelerin başarısı, tutundurmaya yönelik iletişim çabalarıyla tüketiciyi üründen ve markadan haberdar etmekten ve böylelikle markaya yönelik sempati oluşturmaktan geçmektedir (Ünüsân & Sezgin, 2005). İşletmelerin marka değer ve marka sadakati oluşturmaları ve amaçlarına ulaşmaları için hedef kitleyle (tüketiciler, araçlar, tedarikçiler vb.) daha güçlü ilişkiler kurmaları gerekmektedir. Güçlü ilişkiler kurmanın en etkili yolu ise güçlü bir iletişim kurmaktan geçmektedir (Öztürk, 2010). İşletmelerin marka iletişiminde tutundurmaya yönelik kullandığı araçlar kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluktur (Uztuğ, 2002; Ünüsân & Sezgin, 2005; Baltacıoğlu & Demirbağ Kaplan, 2007; Kotler & Pfoertsch, 2011; Karadağ, 2015; Gorlevskaya, 2016; Özer vd., 2016).

1.3.1. Kişisel Satış

İşletmelerin iletişim araçları içerisinde ilk kullanmaya başladıkları metot kişisel satıştır (Öztürk, 2010). Kişisel satış, müşterilerle karşı karşıya gelerek onları sözlü olarak bilgilendirme ve ürünü satın almaya ikna etme süreci olarak ifade edilmektedir (Özer vd., 2016). Bir başka ifadeyle kişisel satış, “potansiyel

tüketicilere yönelik, karşılıklı görüşme ve konuşma yolu ile sonuca ulaşma çabası” olarak tanımlanmaktadır (Adan, 2014, s. 158).

Kişisel satış, satıcı ve tüketici arasında karşılıklı bir diyalog gerektirdiğinden (Kotler & Pfoertsch, 2011) bireysel ilişki ve doğrudan iletişimi zorunlu kılmaktadır. Herhangi bir kitle iletişim aracının kullanılmadığı söylenebilmektedir (Adan, 2014). Bu, onu diğer marka iletişim araçlarından farklı kılmaktadır; çünkü kişisel iletişime dayanmaktadır (Oğuzbalaban, 2016). Kişisel satışın önemini arttıran etmenler arasında teknolojinin gelişmesi, ürünlerin zamanla daha karmaşık bir hal alması, markaların benzeşmesi ve bilginin önem düzeyinin artması sayılabilmektedir (Babür Tosun, 2014). Kişisel satış pahalı bir tutundurma unsurudur; kişi başına ulaşma maliyeti yüksektir. Bu sebeple işletmelerin bu aracı kullanmadan önce güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmeleri gerekmektedir. Kişisel satışın güçlü yönleri arasında etkinliğinin ve sonucunun kolaylıkla ölçülebilmesi, müşteri tepkisine göre cevap verebilmeyi sağlaması, müşterilerin ilgi düzeylerini yüksek tutmayı olanaklı kılması, müşteri ikna süreçlerinin diğer araçlara göre daha kolay olması ve harcanan çabanın büyük oranda karşılık bulması yer alırken, satış gücüne fazla bağımlı olunması, zaman yönetiminin etkin yapılamaması, maliyetin yüksek olması zayıf yönlerini oluşturmaktadır (Adan, 2014; Öztürk, 2010).

Turizm işletmeleri bakımından kişisel satış; turizm işletmelerinin, ürün ve hizmetlerinin satışını gerçekleştirmek amacıyla turistlerle yüz yüze, birebir iletişim kurmasıyla oluşan ilişkiler neticesinde paket turlarla turistik ürün ve hizmetlerin pazarlanması sürecindeki tüm çabalar olarak ifade edilebilmektedir. Kişisel satış faaliyetleri; turizmde doluluk oranlarının artırması, turizm işletmelerinin bilinirlik düzeyine katkı sağlaması ve işletmede çalışanlar arasında takım ruhu oluşturması gibi yönleriyle önemli bir marka iletişim araçlarından biridir. Turistlere hızlı yanıt verebilme ve turistlerin sorunlarını hızlı çözebilme, bu aracın önemli yararları arasındadır (İnal, İri & Sezgin, 2010, s. 289-290).

1.3.2. Doğrudan Pazarlama

Teknolojik gelişmeler, iletişim araçlarından biri olan doğrudan pazarlamaya yoğun olarak başvurulmasında önemli bir etkidir. Teknolojinin iletişimi kolaylaştırması, bilgisayar kullanımının yaygınlaşması doğrudan pazarlama alanlarının yaygınlaşmasını da sağlamaktadır (Öztürk, 2010). Doğrudan pazarlamanın temelini, müşterilerin bilgilerini ve özelliklerini toplayan, dijital düzeyde oluşturulmuş spesifik bilgi bankası şeklinde bir müşteri veri tabanı oluşturmaktadır (Akyurt Kurnaz & Kurnaz, 2015). Bu bağlamda doğrudan pazarlama, “müşterinin, bir işletmenin mal ve hizmetlerine hiçbir aracı ihtiyacı

duymaksızın ulaşabileceği bir iletişim kurma biçimi, hedef olarak seçilmiş bireysel tüketicilerle hemen cevap (sonuç) almak üzere düzenlenmiş aracısız iletişim” şeklinde tanımlanmaktadır (Erdil & Uzun, 2010; Akyurt Kurnaz & Kurnaz, 2015). “Doğrudan” sözcüğü, tüketicilere araçlar aracılığıyla değil; “posta”, “katalog”, “broşür” ve “telefon” gibi doğrudan iletişim kanallarıyla iletişimde bulunmak anlamına gelmektedir (Adan, 2014). Doğrudan pazarlamanın gelişmesine etki eden faktörler şu şekilde sıralanabilmektedir (Odabaşı & Oyman, 2002; Akyurt Kurnaz & Kurnaz, 2015):

- Doğrudan pazarlamanın yaygın bir biçimde kullanılmasında pazarlama anlayışlarında ortaya çıkan müşteri odaklılık, müşteri tatmini gibi müşteriye temel alan **çağdaş pazarlama** anlayışının etkisi de büyüktür.
- Doğrudan pazarlamanın gelişmesine etki eden bir diğer faktör de **sosyal ve kültürel çevredeki değişimlerdir**. Bu noktada, doğrudan pazarlamanın bir dağıtım şekli olarak görülen boyutu, tüketiciler için alışverişi rahatlatan bir unsur olmaktadır.
- **Kredi kartlarının kullanımı** ile nakitsiz topluma geçişin de doğrudan pazarlamanın gelişimine önemli bir katkısı olduğu söylenebilmektedir.

Doğrudan pazarlamanın; düşük maliyet, yüksek kâr marjı, interaktiflik ve hızlılık, kolaylık, ölçülebilirlik, seçicilik, reklam ve satış kombinasyonu gibi güçlü yönleri bulunmakla birlikte ürünü görmeden alma, sınırlı sayıda müşteriye ulaşabilme ve güvenlik sorunu yaşama gibi zayıf yönleri de bulunmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002; Mucuk 2014; Akyurt Kurnaz & Kurnaz, 2015).

1.3.3. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, markaların iletişim ve tutundurma faaliyetlerinde kullandıkları araçlardan biridir. Kavram, “tüketicileri bir mal veya hizmeti satın almaya motive eden, yönlendiren ve kısa dönemli etkisi olan teşvik araçları” olarak tanımlanmaktadır (Gülçubuk, 2007, s. 58). Pazarlama literatüründe “satış tutundurma”, “satış özendirme”, “satış promosyonu” gibi isimlerle de anılmaktadır. Marka iletişimde en hızlı gelişme gösteren araç olma özelliğine sahip olan satış geliştirme (Öztürk, 2010), “bir markanın tüketiciler tarafından satın alınmasını özendirmek bir başka ifadeyle tüketiciler üzerinde doğrudan etki yaratmak amacıyla, onlara kısa dönemli yararlar sunmaya dayalı iletişim başlatıcısı konumundaki çalışmalar” olarak ifade edilmektedir (Kotler & Keller, 2006). Satış geliştirme, marka ile ilgili mevcut değer ve fiyat algısını, markanın değerini arttırarak veya fiyatını azaltarak ya da her ikisini de yaparak geliştirme imkânı sunmaktadır (Adan, 2014).

Tüketicilere alıcılara, araçlara ve firmaların kendi satış elemanlarına yönelik gerçekleştirilen ve gruplar üzerinde kısa vadeli etki yaratmaya çalışan bir marka iletişim aracı olan satış geliştirme, reklamla bire bir aynı değildir; ancak satış geliştirmenin reklamı yapılabilmektedir (Öztürk, 2010; Adan, 2014). Marka sayısının artması, birçok markanın bir arada bulunması satış geliştirmenin önemini arttırmakta; işletmeler benzeyen ürünleri, bu iletişim aracı yardımıyla satın almaya yönlendirmektedir (Öztürk, 2010). Satış geliştirmenin yaygınlaşmasında bazı faktörler etkili olmaktadır (Ayhan, 2012; Mucuk, 2014; Öztürk, 2015):

- Birincisi, “**yeni ürünlerin ve markaların çoğalması**”dır.
- İkinci olarak, “**ekonomik durum**” da satış geliştirmenin önemini arttırmaktadır.
- Üçüncü olarak, genelde “**rekabetin artması**” işletmeleri yeni fikirler bulmaya zorlamaktadır.
- Dördüncü olarak da eşantiyon verme, hediye verme gibi birçok satış geliştirme aracının “**satış arttırıcı etkisini hemen göstermesi**” ve bu durumun artık yöneticilerce daha iyi anlaşılması, satış geliştirme çabalarını giderek daha da önemli hale getirmektedir.

Etkili bir marka iletişim aracı olan satış geliştirme; tüketiciler nezdinde marka ve ürün bilinirliğini artırma, ürünün kolay hatırlanırılığını sağlama ve tüketicileri harekete geçirme gibi faydalar sunmaktadır (Gülçubuk, 2007, s. 73). Satış geliştirmenin; “tüketicilerle iletişim kurma ve bilgi toplama, tüketicileri satın almaya özendirme, tüketicilere davet, marka bilinirliğini artırma, markalarda yapılan değişikliklerin tanıtımına destek verme, satış gücüne destek ve yardım, birim maliyetlerin düşüklüğü, ürün ve markayı güncel tutma, tüketicilerdeki öğrenme sürecini hızlandırma, marka bilinirliğini artırma, marka bağımlılığı yaratma ve işletme stoklarını eritme” gibi güçlü yönleri bulunmakla birlikte kısa ömürlü olması, tek başına kullanılamaması ve “reklam”, “kişisel satış” vb. çalışmalarla birlikte uygulanması, aynen tekrar edilmesinin zor olması ve ürün ve marka imajına zarar verme olasılığının olması gibi zayıf yönleri de bulunmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002).

Turizm endüstrisi içerisinde konaklama sektöründe de müşteri memnuniyetini arttırmak ve talebin düşük olduğu zamanlarda müşteri çekmek maksadıyla satış geliştirme faaliyetleri uygulanmaktadır (Özer vd., 2016). Bakırtaş (2013) tarafından yapılan çalışmada otellerin satış geliştirme uygulaması olarak, erken rezervasyon ile indirim, sık gelen müşterilere yapılan indirimler, balayı ve aile paketleri, taksitlendirme ve peşin ödeme indirimleri, çocukları ücretsiz veya indirimli konaklatma faaliyetlerine yer verdikleri belirtilmiştir. Özaslan &

Şahbaz (2013) tarafından yapılan çalışmada İstanbul'a ziyaret amaçlı gelen yabancı turistler üzerinde satış geliştirme faaliyetlerinin etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, havaalanı transferi ve hediye konaklama gibi satış geliştirme faaliyetlerinin uygulanması işletmeleri rakiplerinden daha avantajlı duruma getirdiği ortaya çıkarılmıştır.

1.3.4. Halkla İlişkiler

“Public Relations” kavramının karşılığı olarak çevrilmiş, bu kelimelerin baş harfleri olan “PR” birçok alanda yaygın olarak bir simge durumundadır. Halkı aydınlatma, işletmeye destek sağlama ve itibar kazandırma, zihinlerde işletmeye yönelik olumlu bir imaj yaratma faaliyetleri halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2010; Kotler & Pfoertsch, 2011; Özen vd., 2016). Halkla ilişkiler, her olumlu girişimle markayı yüceltmekte; markanın bilinirliğini arttırmaktadır (Mülayim, 2016).

Ürünün ve markanın önem kazanması ve iletişimin pazarlama düşünceleri içerisinde değerinin ortaya çıkması, halkla ilişkiler kavramının da değişmesine ve pazarlama içinde etkin bir rol oynamasına neden olmuştur. Bu bağlamda işletmelerin pazarlama çalışmalarına destek olan pazarlama odaklı halkla ilişkiler kavramı önem kazanmıştır (Karpaz Aktuğlu, 2004; Taş, 2014). Pazarlama odaklı halkla ilişkiler, “satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özleştiren, inandır, güvenilir, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı süreci” olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2010, s. 97-98). Bu süreç hem markanın bilinirliğini artırmakta hem de hedef kitlenin güvenini kazanmak suretiyle marka sadakati oluşturulmasında kritik bir rol üstlenmektedir (Aksoy, 2024, s. 146).

Günümüzde kurumsal iletişimin yönetilmesi hususunda etkin bir kanal olarak bilinen sosyal medya, halkla ilişkiler uygulamalarında yoğunlukla kullanılmaktadır. Bu sosyal ağlar, markanın bilinirliğine oldukça büyük bir katkı sunmaktadır (Aksoy, 2024, s. 149). Ürün ve hizmetleri önceden deneyimleme fırsatı bulunmayan ve yerli ve yabancı pazarlara hitap edilen bir sektör olan turizm sektöründe işletmeler ve markalar, sosyal medyayı etkileşimli olarak kullanıp müşterilerle doğrudan iletişim kurabilme fırsatını elde etmektedir (Ündey Kalpaklıoğlu, 2015, s. 88; Eryılmaz, 2018, s. 293). Deneyim odaklı yaklaşımların bulunduğu turizm sektöründe turistik destinasyon odaklı gerçekleştirilen sosyal medya pazarlaması, bu destinasyonların tanıtılmasına ve önceki deneyimlerin paylaşılmasına odaklanmaktadır (Aytekin, 2025, s. 179).

Deneyime dayalı ve deneyim odaklı olan turizm sektöründe turizm destinasyonlarının marka iletişimini kullanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda

destinasyonların markalaşma süreçleri ve pazar paylarını artırmaya yönelik stratejileri için halkla ilişkiler çalışmaları önem kazanmaktadır. Turizmin sürdürülebilir olması yönünde gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetleri Ŗu şekildedir (Yılmaz, Yılmaz & Saraç, 2024, s. 54):

- Sürdürülebilirlik anlayışıyla yönetimi gerçekleştirilen destinasyonların hedefleri, yönetim planları, politikaları ve faaliyetlerine ilişkin bilgiler aktarmaktadır.
- Turist-destinasyon etkileşiminin karşılıklı olarak kurulmasını hedeflemektedir.
- Sürdürülebilirlik anlayışını benimseyen turizm işletmelerin hedef kitle ve kamuoyu bağlamında farkındalık yaratmasını hedeflemektedir.

Diğer marka iletişim araçlarına göre daha düşük maliyete sahip olan halkla ilişkiler, hedef kitleye yoğun bir şekilde uygulandığında etkin sonuçlar vermektedir. Turizm işletmelerine olan güveni artıran bir araç olan halkla ilişkiler, başarılı yönetildiğinde turizm sektöründe hedeflenen turizm pazarında satışları artıran bir süreç olarak karışımıza çıkmaktadır (İnal vd. 2010, s. 288-289). Turizm işletmeleri, turistlerin deneyimine sunmuş oldukları yeni ürün ve hizmetleri, katalogları, broşürleri, indirimleri, özel promosyonları, ilgili turistlere web siteleri, e-mail ve diğer yollarla iletebilmekte ve turistlerle etkin ve interaktif bir iletişim kurma fırsatını yakalayabilmektedir (Ündey Kalpaklıoğlu, 2015, s. 88).

Marka oluşum ve yönetim sürecinde oldukça etkili olan halkla ilişkilerin reklamlara göre maliyetinin daha az olması cazip bir unsur olarak görülebilmektedir. Halkla ilişkiler, toplum nezdinde genel fikri etkilemekle birlikte marka itibarını ve imajını maliyetsiz oluşturabilmekte ve koruyabilmektedir. Halkla ilişkiler hedef kitlelerin nazarında reklamlara göre daha saygın bir konumdadır; çünkü markanın reklamını yapmaktan ziyade bilgi verici mahiyette görülmektedir. Reklamın ekonomik kaygılar sebebiyle bilgileri doğru ve net aktaramadığı düşünölebilmektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler reklama göre tüketiciler üzerinde daha güvenli bir izlenim bırakmaktadır (Erdil & Uzun, 2010). Ayrıca reklamın pazarlama faaliyetlerinin kısa vadeli hedeflerine uygun tasarlanmış olması, işletmelerin hızlı dönüş almasını sağlamaktadır. Diğer taraftan halkla ilişkiler stratejilerinin uzun vadeli bir bakış açısıyla inşa edilmiş olması; işletmenin itibarı ve güven inşası bakımından kritik bir rol oynamaktadır (Aksoy, 2024, s. 146). Reklam ve kişisel satış çabalarından daha düşük maliyetli, reklamdaki daha güvenilir, reklama oranla okunma ve dikkat çekme özelliğinin daha fazla olması ve daha fazla bilgi içermesi gibi özellikler halkla ilişkilerin güçlü yönlerini oluştururken, mesaj üzerinde kontrol etkisinin

az olması, bir kere ve sınırlı şekilde yayınlanması, yüksek bedellerinin olması ve yayınlanma şansının bireysel ilişkilere bağlı olması bu aracın zayıf yönlerini oluşturmaktadır (Öztürk, 2010; Adan, 2014; Aksoy, 2024, s. 157).

Loda, Norman & Backman (2007) tarafından yapılan çalışmada turizm sektöründe basında çıkan haberler ve reklamların birlikte kullanılmasının algılanan mesaj güvenilirliği, gücü ve tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmacılar basında çıkan haberlerin reklamlardan daha güvenilir olduğunu ifade ederek, bir turizm yeri hakkında yazılı basında önce haber yapılmasının daha sonra reklam verilmesinin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki bıraktığını belirtmiştir.

1.3.5. Reklam

Marka iletişimi söz konusu olduğunda, çoğu zaman akla reklam gelmektedir (Baltacıoğlu & Demirbağ Kaplan, 2007). Reklam, iletişim araçları içerisinde, üzerinde en fazla durulan ve tartışılan araçtır (De-Pelsmacker vd., 2010). Reklam; “herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşünce için bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde hedef kitleye yönelik olarak, kitlesel iletişim araçları ile yayılması çabası” olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2010; Adan, 2014). Reklam kısaca “bir talep yaratma sanatı” şeklinde ifade edilmektedir (Ayhan, 2012, s. 71). Hizmet hususunda farkındalık oluşmasını sağlamak, bilgi vermek, belli bir marka hizmetini hatırlatmak ve satın almaya ikna etmek amacıyla kullanılan reklam, hizmete ilişkin bilgi aktarılmasını sağlamaktadır (Adan, 2014; Taş, 2014; Özer vd., 2016). Vaatte bulunurken ihtiyatlı olunması gereken bir iletişim aracı olan reklamın (Öztürk, 2015) dört temel özelliği bulunmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002; İslamoğlu, 2010; Adan, 2014):

- Reklamın bedel olarak bir karşılığı bulunmaktadır.
- Reklam kitlesel bir sunuş içermektedir.
- Reklam belirli bir kişi ya da kurum tarafından yapılmaktadır.
- Reklam sıklıkla tekrarlanabilmektedir.

Ürünü bariz özellikleriyle bir marka olarak tüketicinin hafızasında önemli bir konuma yerleştirmek, bilgi vermenin de ötesine geçerek markayı ezberletmek, diğer markaların hatırlanabilirliğini en aza indirmek, bu boşluğu kendi markasını konumlandırarak değerlendirmek ve tüketicide marka bağımlılığını teşvik etmek, lider konumda olmasını sağlamak ve bu lider konumu pekiştirmek, reklamların işlevleri arasında sayılabilmektedir (Akdeniz Ay, 2004; Öztürk, 2010). Güçlü bir reklam metni güçlü bir reklam demektir. Bu metin her zaman yazı değil zaman zaman söz ve/veya görüntü olabilmektedir. Özellikle turizm

markaları reklamlarında görsellere çok dikkat etmelidir. Buna sloganlaştırma da denilmektedir. Örneğin Kanadalı bir tur operatörü, müşterilerine “tur paketi” yerine “rüya” önermektedir (İslamoğlu, 2010). Yörük (2026) tarafından yapılan çalışmada turizm sektöründe dijital reklamcılığın bir tanıtım aracı olmasının yanı sıra tüketiciyle uzun vadeli ilişkiler kurabilen ve marka değerini yükselten bir iletişim aracı olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada ayrıca dijital reklamcılığın, turizm sektöründe rekabet bağlamında avantaj sunacağı ve muhtemel sektörel dönüşümlere karşı direnç geliştirebileceği vurgulanmıştır.

İşletmelerin amaçları arasında reklam vasıtasıyla tüketiciler tarafından bilinmek, zihinlerinde olumlu bir imaj bırakmak ve tercih edilmek bulunmaktadır. Reklam, işletme, ürün veya hizmet konusunda bilinç oluşturmada en etkili araçtır (Öztürk, 2010). Yaratıcı bir reklam, imaj oluşumuna ve markanın kabul edilebilirliğine olumlu yönde katkıda bulunmaktadır; bu da ürünün tercih nedeni olabilmektedir (İslamoğlu, 2010). İşletmelerin üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılması ve rakiplerden sıyrılarak pazarda kalıcı bir yer edinmesinde önemli bir tutundurma aracı olan reklamın (Taş, 2014) temel amacı, tüketicilere markanın tanıtımını yaparak marka bağlılığı yaratmak üzere köklü bir eğilim oluşturabilmektir (Akdeniz Ar, 2004). Bir diğer ifadeyle reklamın amacı, ele alınan mal ve hizmetlerin hoş giden taraflarıyla tanıtılarak bireylere yeni ihtiyaçlar yaratmaktır (Ayhan, 2012). Ancak sunulan markanın kalitesi satın alınması için tek başına yeterli olmamaktadır. Müşteri ile marka arasında duygusal bağ oluşmaması, yeni ve ucuz alternatiflerin kolayca markanın yerini alması anlamına gelmektedir. Bununla birlikte istekler, beklentiler ve değişim olgusu da marka tercihlerinde önem kazanmaktadır (Taş, 2014). Beşikci & Açıksozlü (2020) tarafından yapılan çalışmada potansiyel turistlerin marka iletişim araçlarından biri olan turizm reklamlarına yönelik algıları metafor yöntemiyle belirlenmiştir. Araştırmada turistlerin turizm reklamlarına yönelik algılarının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.3.6. Sponsorluk

Sponsorluk çoğu zaman “halkla ilişkiler” ve “reklam” çabalarını desteklemek adına kullanılmaktadır. Bu bağlamda sponsorluk, halkla ilişkiler ve reklamlarla birlikte anılmakla ve onların içinde değerlendirilmekle birlikte yalnızca reklam ve halkla ilişkilerin amaçlarına hizmet etmeyen bir marka iletişimi aracıdır (Erdil & Uzun, 2010). Sponsorluk, markaların iyi niyet oluşturmak istemesi, markanın kurumsal kimliğine destekte bulunması, markanın hedef kitle tarafından benimsenmesi ve markaya yönelik olumlu bir imaj oluşturması gibi faydaları göz önünde bulundurularak markalar tarafından gerçekleştirilmektedir (Canöz & Doğan, 2015, s. 34). Son zamanlarda dijital sponsorluk, içerik üretimiyle uyumlu biçimde bütünleşerek işleme, hedef kitleyle doğrudan ve

etkin bir iletişim kurma ve sonuçların ve çıktılarının ölçülür olması gibi yetenek ve niteliklerle geleneksel sponsorluk yaklaşımlarından gözle görülür şekilde ayrılmaktadır (Tüncer, 2025, s. 1594).

İşletmeler ürettikleri ürünlerin yanı sıra topluma kattıkları değerle de ön plana çıkmayı amaçlamaktadır. Bir başka ifadeyle, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında “topluma geri verme” ilkesini benimsemektedir. Markaların rakipleri arasından sıyrılarak ön plana çıkması, farklılık yaratması, hedef kitle ile duygusal bağ kurması, az bütçe ile geniş kitlelere ulaşması zorlaşmaktadır. Tüketiciler bir markayı satın alırken, o ürünün sunduğu hayat tarzını, deneyimlerini ve duygularını da satın almaktadır. İşletmelerin bu anlamda amaçlarını gerçekleştirme yolunda en sık başvurdukları marka iletişim aracı sponsorluktur (Öztürk, 2010). Sponsorluk, “işletmelerin iletişim hedeflerine ulaşmalarına katkıda bulunabilecek sosyal, kültürel, sportif, sanatsal vb. aktivitelerin organizasyonu için para veya araç-gereç desteği sağlanması ve/veya bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesine yardımcı olma yönündeki çabaları” olarak ifade edilmektedir (Özer vd., 2016). Sponsorluğun tanımına bakıldığında sponsorlukta dört temel unsur olduğu görülmektedir (Odabaşı & Oyman, 2002):

- Birincisi, tanınmak ve tanıtmak gibi iletişim amaçlarına ulaşmak için yapıldığı görülmektedir.
- İkincisi, kültür, spor, eğitim ve çevreye yönelik birtakım etkinliklerin desteklenmesi söz konusudur.
- Üçüncüsü, “desteklenen” ve “destekleyen” olmak üzere tarafları bulunmaktadır, her iki tarafın karşılıklı fayda sağlaması gerekmektedir.
- Dördüncüsü, etkinliklerin yerine getirilmesi için yönetsel bir süreci kapsamaması gerekmektedir. İşletmelerin ticari alanları dışındaki faaliyetleri desteklemelerinin marka ve kurumlara önemli avantajlar sağladığını fark etmeleri, reklam maliyetlerinde artışın söz konusu olması, farklı tanıtım yöntemleri arayışları, medyada daha fazla yer alma fırsatı yakalamaları gibi sebepler sponsorluğun yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır.

Sponsorluk televizyon reklamlarına göre daha az maliyetlidir; festival, konser, yarışma gibi etkinliklerde oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Kotler & Armstrong, 2012). Uygun sponsorluk faaliyetinin seçiminden sonra, bu sponsorluk faaliyetinin tüketiciler tarafından fark edilmesinin sağlanması, dikkat çekici olması ve istenen marka imajına destek olması gerekmektedir. Markalar yürütmüş oldukları sponsorluk faaliyetleriyle hedef kitle üzerinde istedikleri etkiyi yaratabilmelidir (Erdil & Uzun, 2010). İşletmelerin sponsorluk

faaliyetleriyle gerçekleştirmek istedikleri amaçlar farklılık gösterebilmektedir (Karpat Aktuğlu, 2004):

- Markanın fark edilme oranlarını artırmak,
- Marka imajını güçlendirmek,
- Markanın görünürlük düzeyini artırmak,
- Desteklenen etkinliklerle anlık satışları artırmak,
- Yeni ürünlerin deneyimlenmesine olanak sağlamak,
- Markanın büyüklüğünü, finansal gücünü gözler önüne sermek,
- Çeşitli faaliyetlerle müşterileri eğlendirmek,
- Çalışanlar arasındaki iletişimi ve etkileşimi güçlendirmek,
- Dağıtım kanallarına destek olmak,
- Yerel veya merkezi otoritelerle ilişkileri güçlendirmek,
- Toplumsal konulara katılımcı olduğunu göstererek toplumla bütünleşmek.

Bu amaçlara ulaşmada önemli bir araç olan sponsorluğun olumsuz yanları da mevcuttur. Sponsor olunan etkinliklerin başarısı tahmin edilememekte; olaylar sponsorun kontrolünden çıkabilmektedir. Özellikle ünlülerin (sanatçılar, sporcular vb.) özel ve mesleki hayatlarındaki başarısızlıkları, toplumsal norm ve değerlere aykırı bulunan davranışları, bu kişilere sponsor olan markalara büyük zararlar verebilmektedir (Erdil & Uzun, 2010).

2. DönüŖen Turizm Yapısı Ekseninde Marka İletişim Araçları

Teknoloji alanındaki ilerlemeler, yaşamın hemen hemen tüm süreçlerine yansımakta ve geleneksel olarak devam ettirilen yüz yüze iletişimin sanal ve dijital ortamlara dönüşmesine imkân vermektedir. Son yıllarda internetin kat etmiş olduğu ivme, günlük yaşamı, meslekleri ve hatta sektörleri oldukça etkilemekte ve yaşamı, iş hayatını ve sektörleri dinamik bir yapıya kavuşturmaktadır (Aksoy, 2024, s. 147). Dijital çağda görsel unsurlar marka iletişimi için oldukça kritik unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda müşteriyle ilk iletişime geçen görsel unsurlar olmaktadır. Ayrıca bu unsurlar markalara rakiplerinden farklılaşma noktasında avantajlar sağlamaktadır (Yıldız & Kırmızıbiber, 2020, s. 758-759). Son yıllarda yapay zekânın pazarlama süreçlerinde köklü bir dönüşüm yaratmasıyla birlikte işletmeler ve markalar önemli fırsatlar elde etmiştir. Özellikle kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi odağında yapay zekâ, etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. Yapay zekâ vasıtasıyla müşteri beklentileri daha iyi karşılanmakta ve markayla tüketici arasında daha güçlü

bir bağ kurulmaktadır (Kır, 2024, s. 71). Marka iletişimi özelinde ön plana çıkan yapay zekâ, işletmelerin hedef kitleyle etkin bir iletişim kurmasının önünü açmakta, marka iletişiminin entegrasyonunda ve müşteri verilerinin analizinde kritik bir rol üstlenmektedir (Çakın & Cengiz, 2024, s. 76).

Demirulus (2024, s. 290) tarafından yapılan çalışmada turizm bağlamında destinasyon/şehir markalaşması konusuna değinilmiş, bir ürüne göre bir şehri markalaştırmanın daha karmaşık ve zor bir süreç gerektirdiğine değinilmiştir. Yılmaz ve diğerleri (2024, s. 48) tarafından yapılan çalışmada marka iletişimine yönelik yapılan çalışmaların etkin kullanımıyla turizmin ilgili destinasyonda sürdürülebilir bir biçimde gerçekleştirilmesi, rekabet üstünlüğü kazanılması ve turist memnuniyeti sağlanması hususlarında katkı sunabileceği ifade edilmiştir. Simabur vd. (2023, s. 283) çalışmasında benzer şekilde marka iletişiminin, turizm destinasyonlarıyla turistler arasında bir köprü görevi gördüğüne, ilgi çekici bilgiler sunduğuna ve turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonu seçme konusundaki algılarını ve eylemlerini etkilediğine değinmiştir. Chamidah, Guntoro & Sulastri (2020) tarafından yapılan çalışmada pazarlama iletişiminin turist memnuniyeti üzerindeki rolünün ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma, bütünsel ve sürdürülebilir bir turizm programının gerçekleştirilmesi için şeffaf ve etkileşimli iletişim modelleriyle desteklenen iş birliğinin gerekli olduğunu gösteren gerçekçi bir tablo sunmaktadır. Paydaşlar arası iş birliği teorisiyle birleştirilen pazarlama iletişimi kavramı yaklaşımının, sürdürülebilir turizm için faydalı olabileceği ifade edilmiştir. Simabur vd. (2023, s. 293) çalışmasında turizmde marka iletişimi araştırma konularının gelişiminin yıldan yıla önemli ölçüde değişmediğini, ancak son zamanlarda araştırma trendi haline gelen konular arasında, içerik stratejisi, dijital *reklam*cılık, sosyal medya ve müşteri etkileşimi gibi çevrimiçi bağlamda ilgili marka iletişimi unsurlarının yer aldığını ifade etmiştir.

Yoğun bir rekabetin bulunduğu turizm sektöründe yerini alan ve son yıllarda ön plana çıkan dijital *reklam*cılık, tüketicilerin davranışlarını yönlendirmek ve tercihlerini etkilemek noktasında önemli ve stratejik bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişen turist profili ve beklentileri karşısında turizm işletmeleri, potansiyel müşterilere etkin bir şekilde erişmek adına kişiselliğe ve deneyime odaklı stratejiler benimsemek durumunda kalmaktadır. Günümüzde teknolojinin gelmiş olduğu seviye, bireye özgü hizmet sunmanın önünü açmıştır. Dolayısıyla bu yaklaşım, marka ve tüketici arasındaki etkileşimi artırmakta, turistlerin destinasyonlarla duygusal anlamda bağ kurmasına katkı sunmaktadır. Bu değişim, turizmin dönüşen yapısına olumlu bir katkı olarak yansıdığına işaret etmektedir. Ayrıca marka iletişim araçlarından olan reklamı, günümüz dünyasına uyumlu hareket eden versiyonu olan dijital reklamı anlamaya çalışan ve pazarlama çalışmalarını en iyi ve en verimli hale

getirmeyi amaç edinen turizm işletmeleri, rakiplerinden sıyrılarak daha önemli hale gelmiştir (Yörük, 2026, s. 278).

Ersoy & Gülmez (2013) çalışmasında turizm sektöründeki konaklama işletmelerinin *doğrudan pazarlama* araçlarından nasıl yararlandığına ilişkin genel bir değerlendirme yapmayı amaçlamış, araştırma kapsamında konaklama işletmelerinin en çok tercih ettiği doğrudan pazarlama aracının bilgi teknolojileri dahilinde değerlendirilen “internet” ve “e-posta” olduğunu belirlemiştir. Araştırmada -dönüŖen turizm yapısına da uyumlu- internet kullanımıyla birlikte broşürlerin ve katalogların önceki dönemler kadar etkin bir iletişim unsuru olmadığı tespit edilmiştir. Güt, Baloğlu Sevinç & Akın (2025) tarafından yapılan çalışma, *doğrudan pazarlama* üzerine yayımlanmış makaleleri bibliyometrik yaklaşımla ele almaktadır. Araştırmada doğrudan pazarlamaya yönelik yapılan çalışmalarda bu iletişim aracına yönelik bütçenin halen yüksek olduğu ve işletmeler tarafından tercih edildiği ve yoğunlukla kullanıldığı ifade edilmektedir. Araştırmacılar doğrudan pazarlamaya ilişkin alanda önemli bir potansiyel bulunduğunu ve gelecekte yapılacak olan araştırmalarda dijitalleşme süreçleriyle birlikte ortaya çıkan yeni pazarlama stratejileri ve teknolojilere odaklanılmasının ilgili alanyazına önemli katkılar sağlayacağını ifade etmiştir.

Akbaba, Şahin & Mutlu (2012) tarafından Türkiye’deki beş yıldızlı otel işletmelerinin nihai müşterilerine yönelik kullanmış oldukları *satış geliştirme* araçlarını tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada otel işletmelerinin tüketicilerin satın alma kararlarında web sitelerinin etkili olduğu görüşüne sahip olduğu ifade edilmiştir. Özkaya (2021) çalışmasında artırılmış gerçeklik teknolojisinin turizm alanında da kullanıldığını ve bu teknolojinin tüketici yönlü *satış geliştirme* çalışmalarına dahil edildiğini ve geçerliliğini koruduğunu ifade etmiştir. Çalışmada günümüzde -dönüŖen turizm yapısına da uyumlu- değişen turist profiline bu teknolojinin bir seçenek olarak sunulduğu ve gerçek dünya ve uygulanan ortam bağlamında çeşitliliğe sahip olan artırılmış gerçeklik teknolojisinin ilgi ve merak uyandırdığı belirtilmiştir.

İnal vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada turizm işletmelerinin hizmet içi eğitimi en önemli *halkla ilişkiler* faaliyeti olarak gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada turizm işletmelerinin büyük çoğunluğunun *reklam* çabalarına önem verdikleri ve pazarlama çalışmaları kapsamında reklamlardan yararlandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca turizm işletmeleri, *kişisel satış* faaliyetlerini; müşterilerin ikna edilmesi sürecinde önemli yöntemlerden biri olarak görmektedir.

Zengin & Gürkan (2009) tarafından yapılan çalışmada *sponsorluk* faaliyetlerinin konaklama işletmelerine marka imajını güçlendirmede katkı sunduğu, işletmelerin hedef kitleye etkin bir şekilde tanıtılması ve olumlu bir

imaj geliştirilmesi yönünde fırsat sağladığı ifade edilmiştir. Ayrıca çalışmada konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerektiği belirtilmiştir. Tuncer (2025) tarafından işletmelerde dijital *sponsorluk* kavramı bibliyometrik bir yaklaşımla ele alınmıştır. Araştırmada dijital sponsorluk kavramının yarım asırdan daha uzun süredir ilgili alanyazında var olduğu, dijital sponsorluğa ilişkin çalışmaların özellikle son yıllarda revaçta olduğu ve kavramın sosyal medyayla oldukça yoğun bir ilişkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Turizm sektörü bünyesinde bulunan ürün ve hizmetlerin özelliklerinden dolayı kendine özgü dinamikleri bulunan bir sektördür. Bu bağlamda deneyime sunulan ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde başkalarının deneyimi ve tavsiyesi oldukça büyük bir önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda turizmin dönüşen yapısı içerisinde günümüzde iletişim araçlarından biri olan ve ağızdan ağıza pazarlamanın dijital platformlardaki karşılığı olan “eWOM”, turizm işletmeleri için büyük bir öneme sahiptir. İnternet, teknoloji ve sosyal ağlar ekseninde turistlerin memnun edilmesi turizm işletmelerine olumlu katkılar sunmaktadır (Ündey Kalpaklıoğlu, 2015, s. 88).

Sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde marka iletişimi; sosyal, çevresel ve ekonomik bakımdan sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etmek ve destek sağlamak açısından önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Marka iletişimi bağlamında tüm iletişim stratejileri, turizmin dönüşen yapısı özelinde sektörün gelecek başarısını etkileyen ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını desteklemek noktasında kritik bir rol üstlenmektedir (Yılmaz vd., 2024, s. 60). Aytekin (2025) çalışmasında dijital teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin turizm sektöründe oldukça büyük etkiler yarattığını ifade etmiştir. Yaşanan bu gelişmelerin, turizm sektöründe ve turistlerin bilgi alma, deneyimlerini paylaşma ve satın alma karar süreçlerinde belirli dönüşümleri beraberinde getirdiği belirtilmiştir. Ayrıca gelecekte bu teknolojilerle birlikte turizm sektörünün tamamında dijital yeteneklerin geliştirilmesi ve yeniliklere uyum sağlanması yönünde gerekliliğin ön plana çıkacağına işaret edilmiştir.

SONUÇ

Marka, rakip markalarla benzerlik gösterebilmektedir. Ancak markalar tüketicilerle “iletişim” kurup bu iletişimde başarılı olursa markaya da başarı getirecektir (Baltacıoğlu & Demirbağ Kaplan, 2007). Marka, zihinde bir imgedir. Bu soyut kavramın somutlaştırılması, marka iletişim araçlarını doğru ve etkin bir şekilde kullanmaktan geçmektedir. Bozok & Avcıkurt (2008) gelişmelere uyum sağlayan, yaratıcılığı ve hayal gücünü etkin kullanan markaların vermek istedikleri mesajları hedef kitleye ulaştırmada güçlük çekmeyeceklerini;

gelecekte de yenilikleri sürekli takip eden müşteri beklentilerine önem veren ve marka iletişimini etkin kullanan markaların değerlerini yükseltmeye devam edeceklerini belirtmiştir.

İſletmelerin marka değeri oluşturmaları ve bu değeri güçlendirmeleri adına belirli iletişim unsurlarından yararlanmaları gerekmektedir (Erdil & Uzun, 2010). Bir turistik destinasyonun çekiciliğini tanıtabilmek ve sunmuş olduğu avantajları potansiyel turistlere gösterebilmek adına düzenlenen tüm kampanyaların temelinde marka iletişimi bulunmaktadır (Yılmaz vd. 2024, s. 53). Bu bağlamda marka iletişimiyle güçlü markalar ve turizm bağlamında güçlü marka destinasyonlar yaratılabilmektedir.

Geleneksel marka iletişiminin yanı sıra dönüſen ve dijitalleşen ortamlara uyum sağlamak hem markaların ve işletmelerin takip etmek durumunda olduğu süreçlere evrilmiş hem de müşterilerin istek, ihtiyaç ve taleplerinin fark edilmesi noktasında markalara ve işletmelere avantaj sunmuştur. Turizm sektörü iletişimin yoğun ve teknolojik gelişmelere ve yeniliklere uyumlu olan bir sektördür. Tüm bu gelişmeler, turizmin dönüſen ve değişen yapısı içerisinde marka iletişimi kavramının da önemine dikkat çekilmesini gerektirmektedir.

Kaynakça

- Adan, Ö. (2014). Turistik Ürün Geliştirme ve Tutundurma Süreci. A. Timur (Ed.) *Turistik Ürün Politikası* İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akbaba, A., Mutlu, Ç. & Şahin, T. (2012). Otel işletmelerinin tüketicilere yönelik kullandıkları satış geliştirme araçları: Beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1(1), 53-68.
- Akdeniz Ar, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akoğlan Kozak, M. & Bahçe, A. S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksoy, M. (2024). Dijital Halkla İlişkiler ve Marka Sadakati. M. N. Erdem & C. Mayadağlı (Ed.) *Marka İletişimi Tüm Boyutlarıyla Marka ve Tüketici Etkileşimi* İçinde. Konya: Palet Yayınları, ss. 143-164.
- Aktaş, H., Özüpek, M. N. & Altunbaş, H. (2011). Çocukların marka tercihleri ve medya tüketim alışkanlıkları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(4), 115-125.
- Akyurt Kurnaz, H. & Kurnaz, A. (2015). Doğrudan Pazarlama. B. Kılıç, Z. Öter (Ed.) *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* İçinde. İstanbul: Beta Basım.
- Altunbaş, H. (2008). Pazarlama iletişimi ve etkinlik (event) pazarlaması: Müzik eğlence etkinliğinin marka iletişimine etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 23-36.
- Ayhan, A. (2012). *Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Aytekin, H. (2025). Turizm sektöründe dijital pazarlama. Ö. Yayla (Ed.). *Turizmin Çok Boyutlu Yapısı: Kuramsal ve Ampirik İncelemeler* İçinde. Konya: Çizgi Kitabevi, ss. 174-189.
- Babür Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi. (Genişletilmiş 2. Baskı)*. İstanbul: Beta Basım.
- Bahşi, N. & Bostan Budak, D. (2014). Tüketicilerin gıda ürünlerini satınalma davranışı üzerine pazarlama iletişimi araçlarının etkisi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri*, 6(6), 1349-1356.
- Bakırtaş, H. (2013). Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde satış tutundurmanın etkisi: Turizm sektöründe bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 676-694.
- Baltacıoğlu, T. & Demirbağ Kaplan, M. (2007). *İyi İletişim=İyi Pazarlama: Tüketicisiyle Doğru İletişim Kurma Yöntemleri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beşikci, S. & Açıksozlu, Ö. (2020). Marka iletişim araçlarından biri olan reklama yönelik turist algıları: Turizm reklamlarına yönelik metafor analizi. *The Journal of Academic Social Science*, (111), 495-510.

- Bozok, D. & Avcıkurt, C. (2008). Pazarlama İletişimi. İ. Varinli & K. Çatı (Ed.). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Canöz, K. & Doğan, İ. (2015). İmaj oluşturma aracı olarak sponsorluk. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 19-39.
- Chamidah, N., Guntoro, B., & Sulastri, E. (2020). Marketing communication and synergy of pentahelix strategy on satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 177-190.
- Cinemre, S. (2024). İlişki Durumu Karışık: Marka ve Tüketici İlişisini Duygular Üzerinden Yeniden Düşünmek. M. N. Erdem & C. Mayadağlı (Ed.) *Marka İletişimi Tüm Boyutlarıyla Marka ve Tüketici Etkileşimi* İçinde. Konya: Palet Yayınları, ss. 265-284.
- Çakın, Ö. & Cengiz, M. F. (2024). Markaların Pazarlama İletişiminde Yapay Zekâ Kullanımı. M. N. Erdem & C. Mayadağlı (Ed.) *Marka İletişimi Tüm Boyutlarıyla Marka ve Tüketici Etkileşimi* İçinde. Konya: Palet Yayınları, ss. 75-100.
- Çalık, M., Altunışık, R. & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.
- Demirulus, F. C. (2024). Şehir Markalaşmasına Yeni Bir Yaklaşım: Nöroturizm İnegöl İmajı Üzerine Bir Araştırma. M. N. Erdem & C. Mayadağlı (Ed.) *Marka İletişimi Tüm Boyutlarıyla Marka ve Tüketici Etkileşimi* İçinde. Konya: Palet Yayınları, ss. 287-300.
- De-Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications: A European Perspective. (Fourth Edition)*. London: Pearson Education Limited.
- Duncan, T. & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Dutka, S. & Colley, R. (1995). *DAGMAR, Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results (2nd Edition)*. Lincolnwood, Illinois: NTC Publishing Group.
- Eraslan Yayınoglu, P. (2006). Bütünleşik marka iletişimi temeller, stratejiler, uygulamalar ve T-Box örneği. *İletişim*, 5(5), 125-155.
- Erdem, A. (2009). Firmalarda bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesinde tüketici davranışlarının önemi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1), 42-64.
- Erdem, M. N. (2024). Marka İletişimi 101. M. N. Erdem & C. Mayadağlı (Ed.) *Marka İletişimi Tüm Boyutlarıyla Marka ve Tüketici Etkileşimi* İçinde. Konya: Palet Yayınları, ss.7-30.
- Erdil, T. S. & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak. (2.Baskı)*. İstanbul: Beta Basım.

- Ersoy, A., & Gülmez, M. (2013). Doğrudan pazarlama araçlarının konaklama işletmelerinde kullanımı: Antalya ili örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40.
- Eryılmaz, B. (2018). Sosyal Medya İletişimi. S. Şengül, Ş. Ulama & O. Türkay (Ed.) *Turizm İletişimi* İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 293-322.
- Fidan, M. (2008). Halkla ilişkiler aracı olarak internet ve markaya katkısı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(3), 153-160.
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(17), 90-98.
- Gorlevskaya, L. (2016). Building effective marketing communications in tourism. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(35), 252-265.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin artan önemi, uygulanabilirliği ve izlenecek stratejilerin işletmeler açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 57-77.
- Güt, A., Baloğlu Sevinç, S. & Akın, M. S. (2025). Doğrudan pazarlama üzerine yayımlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(Ek sayı), 273-296.
- Hacıoğlu, Necdet. (2015). *Turizm Pazarlaması. (10.Basım)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- İnal, E., İri, R., & Sezgin, M. (2010). Turizm işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik bodrum yöresinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 285-308.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım.
- Kalafat Çat, A. & Akbulak, B. (2020). Marka iletişimi bağlamında havayolu şirketlerinin logolarına yönelik bir inceleme. *International Journal of Arts and Social Studies*, 3(4), 50-61.
- Karadağ, H. E. (2015). *Marka Kahramanları: Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi (Tüketiciler ile Markaların Sinerjik İletişim Dili: Maskotlar)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karpat Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karpat Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar: Oyuna dayalı reklam ve örnek uygulamalar. *Akademik Bakış Dergisi*, 29, 1-14.
- Kaya, İsmail. (2009). *Pazarlama Bi'tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.
- Kır, B. (2024). AI Pazarlama: Yeni Bir Paradigma. M. N. Erdem & C. Mayadağlı (Ed.) *Marka İletişimi Tüm Boyutlarıyla Marka ve Tüketici Etkileşimi* İçinde. Konya: Palet Yayınları, ss. 61-74.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing. (14th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management. (Twelfth Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2011). *B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır? (2.Baskı)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Loda, M. D., Norman, W. & Backman, K. F. (2007). Advertising and publicity: Suggested new applications for tourism marketers. *Journal of Travel Research*, 45(3), 259-265.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri. (Gözden Geçirilmiş 20.Basım)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mülayim, M. (2016). *Profesyonel Otel Satış ve Pazarlaması*. İstanbul: Sokak Kitapları Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oğuzbalaban, G. (2016). Seyahat İşletmelerinde Markalaşma. Ş. Demirkol (Ed.). *Turizmde Markalaşma İçinde*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Öymen Kale, G. (2016). Marka iletişimde Instagram kullanımı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6(2), 119-127.
- Özaslan, Y. & Şahbaz, R. P. (2013). İstanbul'a gelen yabancı turistlerin ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetlerinin etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 83-97.
- Özer, L., Kazancı, Ş., Yılmazel, S. E., Şen Küpeli, T., Kuş Demiray, D., Ozanözgü, A. M., Yaylacı, A. & Onuklu, N. N. (2016). *Hizmet Pazarlaması: Güncel Konular ve Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, Ö. & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal medya ve marka iletişimi: Havayolu şirketlerinin Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2016(43), 181-202.
- Özkaya, B. (2021). Tüketici yönlü satış geliştirme çalışmalarında artırılmış gerçeklik kullanımı. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 578-611.
- Öztürk, A. (2010). *Marka İletişiminin Kriz Dönemlerinde İşletme Performansına Etkisi ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Öztürk, S. A. (2015). *Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve Örnekler (Genişletilmiş ve Güncellenmiş 14. Baskı)*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Simabur, L. A., Sangadji, S. S., Rahman, A., & Koja, N. A. A. (2023). Exploring the research landscape of marketing communication in tourism: A bibliometric analysis. *Studies in Media and Communication*, 11(7), 283.

- Tarhan, G. (2009). *Marka Farkındalığı Yaratma Noktasında Sanal Ortamın Etkisi: "Advergaming"*. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Taş, İ. (2014). Turistik Ürün Satış Geliştirme ve Reklam Politikası. A. Timur (Ed.). *Turistik Ürün Politikası İçinde*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taşdemir, E., Aslan, E. Ş. & Yazar, A. E. (2022). Doğu Karadeniz şehirlerinin marka iletişimi faaliyetleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 29-41
- Tekin, M. & Öztürk, A. (2010). *Kriz ve Marka İletişimi*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Thakur, R. & Singh, R. (2019). Tourism marketing communication for endorsing green and sustainable tourism in Himachal Pradesh. *Think India Journal*, 22(10), 5711-5720.
- Tuncer, M. A. (2025). İşletmelerde dijital sponsorluk kavramı: Bibliyometrik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 1580-1602.
- Türk Dil Kurumu. (2018). İletişim Kavramının Tanımı. Web: <https://sozluk.gov.tr/?q=ileti%C5%9Fim&aranan=> Erişim Tarihi: 03.06.2026.
- Uğurlu, S. (2016). Marka iletişimde, yeni ve sosyal medyada içerik yönetimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 203-227.
- Uztuğ, Ferruh. (2002). *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ündey Kalpaklıoğlu, N. (2015). Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak e-wom'un turizm ürünleri tercihine etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.
- Ünüsan, Ç. & Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Yıldız, E. & Kırmızıbiber, A. (2020). Marka logolarının marka özgünlüğü üzerindeki etkileri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 749-761.
- Yılmaz, H. (2016). Turizm Endüstrisinde İletişimin Yeri ve Önemi. H. Yılmaz (Ed.). *Turizm ve İletişim İçinde*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, B., Yılmaz, A. & Saraç, Ö. (2024). Turizm Destinasyonlarının Sürdürülebilirliğinde Pazarlama İletişimi. A. Ünal, E. Çilesiz & O. Çelen (Ed.) *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları VIII İçinde*, Çanakkale: PA Paradigma Akademi Yayınları, (ss. 47-64).
- Yörük, E. E. (2026). Turizm sektöründe dijital reklamcılığın rolü: Hedefleme ve kişiselleştirme stratejileri. *Uluslararası Akademik Çalışmalar Dergisi*, 6(1), 277-290.
- Yumurtacı Hüseyinoğlu, I. Ö. (2017). Promoting Services: The Drivers and Service Industry. İ. Pınar, E. Mutlu Kesici, M. Tütüncüoğlu & M. İğneci

(Eds.) In *International Services Marketing: New Trends and Updated Terminology*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin, B. & Gürkan, Z. (2009). Konaklama sektöründe kurum imajının önemi ve tüketici tercihlerine etkileri. *Journal of Azerbaijani Studies*, 12(2), 132-157.

Turizm Pazarlamasının Dijital Dönüşümü: Yapay Zekâ, Artırılmış Gerçeklik ve Sosyal Medya Perspektifinden Kavramsal Bir Değerlendirme

Muhammed Nurullah Evliyaoglu¹

Özet

Turizm sektörü, dijital teknolojilerin hızlı gelişimiyle birlikte köklü bir pazarlama dönüşümü yaşamaktadır. Bu bölüm, söz konusu dönüşümü yapay zekâ, artırılmış ve sanal gerçeklik, sosyal medya pazarlaması ve influencer pazarlama perspektiflerinden kavramsal olarak ele almaktadır. Yapay zekâ; kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, dinamik fiyatlandırma ve sohbet robotu uygulamaları aracılığıyla turizm pazarlamasını dönüştürmekte, Teknoloji Kabul Modeli ve Beklenti Onaylama Modeli gibi kuramsal çerçeveler aracılığıyla açıklanmaktadır. Tüketici algıları incelendiğinde hız ve fayda beklentisinin ön plana çıktığı, güvensizlik ve mahremiyet kaygılarının ise benimsemeyi kısıtladığı görülmektedir. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik, fiziksel mekânın ötesinde deneyim katmanları sunarak kültürel miras turizminde duygusal bağlanmayı ve destinasyon sadakatini güçlendirmektedir. Araştırmalar, varoluşsal özgünlük algısının tatmin ve yeniden ziyaret niyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Metaverse'ün gelişimiyle bu teknolojilerin daha geniş bir dijital gerçeklik ekosistemine entegre olacağı öngörülmektedir. Sosyal medya pazarlaması, turist karar sürecini bilgi erişiminin ötesinde, anlık duygusal motivasyon düzeyinde etkilemekte; kullanıcı tarafından üretilen içerik ve elektronik ağızdan ağıza iletişim geleneksel reklam araçlarının yerini giderek almaktadır. Influencer pazarlama bağlamında ise özgünlük, parasosyal ilişki ve kaynak güvenilirliği; takipçilerin destinasyon tercihlerini ve seyahat niyetlerini şekillendiren başlıca etkenler olarak öne çıkmaktadır. Sanal influencer'ların yükselişi, özgünlük algısının nesnel gerçeklikten değil kullanıcının algısal inşasından beslendiğini ortaya koymaktadır. Bölüm, bu dört teknolojik trendin birbirini tamamlayan bir ekosistem oluşturduğunu savunmakta; gelecek araştırmalar için deneyim kalitesi, kültürel farklılıklar ve uzun vadeli tüketici davranışı odaklı yönelimler önermektedir.

1 Öğr. Gör., Munzur Üniversitesi, mnevliyaoglu@munzur.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-1839-1746

1. Giriş

Turizm sektörü, son yirmi yılda dijital teknolojilerin etkisiyle köklü bir yapısal dönüşüm yaşamaktadır. Geleneksel pazarlama araçlarının yerini alan dijital kanallar, hem tüketici davranışını hem de işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden biçimlendirmiştir. Bu dönüşümün merkezinde yapay zekâ (YZ), artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), sosyal medya pazarlaması ve influencer pazarlama gibi teknoloji temelli yaklaşımlar yer almaktadır (Cheng vd., 2023). Söz konusu teknolojilerin her biri turizm pazarlamasının farklı bir boyutunu dönüştürmekte; bir arada ele alındığında ise sektörün dijital geleceğine ilişkin bütüncül bir tablo ortaya koymaktadır.

Yapay zekâ teknolojileri, müşteri kararlarının tahmin edilmesinden kişiselleştirilmiş hizmet sunumuna, sohbet robotlarından dinamik fiyatlandırma mekanizmalarına uzanan geniş bir uygulama alanında turizm pazarlamasını şekillendirmektedir (Davenport vd., 2020; Huang ve Rust, 2021). Bulchand-Gidumal vd. (2024), turizm ve konaklama sektörü için belirlediği on yapay zekâ trendi arasında kitlesel kişiselleştirmeyi birinci sıraya yerleştirmiştir. Üretken yapay zekânın bu kişiselleştirme kapasitesini hiper-segmentasyon ve hiper-kısmiselleştirme düzeyine taşıdığı; turizm şehirleri ve işletmeleri için gerçek zamanlı, kişiye özel içerik üretimini mümkün kıldığı vurgulanmaktadır (Florido-Benítez, 2025). Makine öğrenmesi algoritmalarının dijital pazarlama kampanyalarının başarısını %93'ün üzerinde doğruluk oranıyla tahmin edebildiğini gösteren bulgular (Gülter ve Cevher, 2025), bu teknolojilerin stratejik potansiyelini somutlaştırmaktadır. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik ise ziyaretçi deneyimini fiziksel mekânın ötesine taşıyan, duyuşal ve duygusal katmanlar ekleyen teknolojiler olarak öne çıkmaktadır (Azuma, 1997; Zhu vd., 2024). Kültürel miras alanlarında AR uygulamalarının ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki olumlu etkileri, turizm pazarlamasında deneyim odaklı stratejilerin artan önemini yansıtmaktadır (Zhu vd., 2023; Cranmer vd., 2020).

Dijital dönüşümün bir diğer belirleyici boyutunu sosyal medya pazarlaması ve influencer pazarlama oluşturmaktadır. Turistlerin seyahat kararlarını şekillendirmede kullanıcı tarafından üretilen içerik (UGC) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) geleneksel reklam araçlarını giderek geride bırakmaktadır. Influencer'ların turist motivasyonları ve destinasyon tercihleri üzerindeki etkisi, parasosyal ilişki ve kaynak güvenilirliği gibi kuramsal çerçeveler aracılığıyla açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu gelişmeler, turizm pazarlamasının artık tek yönlü bir iletişim sürecinden çok yönlü, etkileşimli ve veri odaklı bir ekosisteme evrildiğini göstermektedir.

Bu bölümde, turizm pazarlamasının dijital dönüşümü yapay zekâ, artırılmış ve sanal gerçeklik, sosyal medya pazarlaması ve influencer pazarlama perspektiflerinden kavramsal olarak değerlendirilmektedir. Her bir teknolojik trendin turizm sektöründeki uygulama alanları, tüketici davranışına etkileri ve kuramsal temelleri ele alınmakta; bölümün sonunda bu dönüşümün bütüncül bir değerlendirmesi ve gelecek araştırma yönelimleri sunulmaktadır.

2. Yapay Zekâ ve Turizm Pazarlaması

Yapay zekâ, pazarlama biliminde son on yılda en yoğun tartışılan teknolojik dönüşüm aracı haline gelmiştir. Davenport vd. (2020) yapay zekânın pazarlamayı üç temel ekseninde yeniden biçimlendirdiğini öne sürer: müşteri kararlarının tahmin edilmesi, kişiselleştirilmiş içerik üretimi ve otomatikleştirilmiş müşteri etkileşimleri. Turizm sektörü bu dönüşümden en hızlı etkilenen alanlardan biri olmuştur. Teknolojilerin turizm yönetimi ve pazarlamasını çok disiplinli bir perspektiften dönüştürdüğü erken dönemden itibaren vurgulanmaktadır (Sigala, 2018). Otel rezervasyonlarından uçuş tarifelerine, rehberlik hizmetlerinden destinasyon önerilerine kadar geniş bir yelpazede yapay zekâ uygulamaları, turistlerin seyahat deneyiminin her aşamasına nüfuz etmiştir.

Huang ve Rust (2018), yapay zekânın hizmet sektöründeki rolünü stratejik bir kaynak olarak konumlandırmış; sonraki çalışmalarında Huang ve Rust (2021) ise yapay zekâ yeteneklerini mekanik, entelektüel ve duygusal olmak üzere üç katmana ayırmıştır. Mekanik zekâ tekrarlayan görevlerin otomasyonunu, entelektüel zekâ veri analizine dayalı karar almayı, duygusal zekâ ise müşterilerle empatik etkileşim kurmayı ifade etmektedir. Turizm bağlamında bu sınıflandırma pratik karşılıklar bulmaktadır: otomatik check-in sistemleri mekanik katmana, kişiselleştirilmiş destinasyon öneri motorları entelektüel katmana, duygu analizi yapabilen sohbet robotları ise duygusal katmana örnek gösterilebilir. Üretken yapay zekâ uygulamalarına yönelik tüketici algıları incelendiğinde, hız ve fayda boyutlarının öne çıktığı; güvensizlik temasının ise belirgin bir olumsuz algı olarak şekillendiği görülmektedir (Cevher, 2025). Kumar vd. (2021) de yapay zekânın tüketici karar süreçlerini doğrudan şekillendirme kapasitesini ortaya koymuş ve bu etkinin kişiselleştirilmiş öneri sistemleri aracılığıyla güçlendiğini göstermiştir.

Sohbet robotları ve sanal asistanlar, yapay zekânın turizm sektöründeki en yaygın tüketici temas noktasını oluşturmaktadır. Pillai vd. (2020), konaklama sektöründe sohbet robotu kullanımını Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi çerçevesinde incelemiş; kullanıcıların bilgisel, sosyal ve eğlence odaklı üç temel doyum arayışıyla sisteme yöneldiğini saptamıştır. Erkek kullanıcılar

işlevsellik ve hız odaklı doyumları ön planda tutarken, kadın kullanıcılar duygusal bağlılık ve sosyal onay bileşenlerine daha fazla önem atfetmektedir. Dhiman ve Jamwal (2023) de görev-teknoloji uyumu ve beklenti-onaylama modelini bütünleştirerek turizm bağlamında sohbet robotlarının sürekli kullanım niyetini araştırmış ve benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Yapay zekânın turizm pazarlamasındaki etkisini açıklamak için farklı kuramsal çerçeveler kullanılmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli (TAM), kullanıcıların yapay zekâ uygulamalarını benimseme sürecindeki bilişsel değerlendirmelerini, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı ile açıklamaktadır (Davis, 1989). Beklenti Onaylama Modeli (ECM) ise ilk kabulün ötesinde, kullanıcıların teknolojiyi deneyimledikten sonra memnuniyet ve sürekli kullanım niyeti geliştirme sürecini modellemektedir (Bhattacharjee, 2001). Alnaser vd. (2023), ECM'yi yapay zekâ kalitesi, şeffaflık ve güvenilirlik boyutlarıyla genişleterek dijital hizmet bağlamında modelin açıklayıcı gücünü artırmıştır. Cevher ve Önen (2026) ise dijital bankacılık bağlamında TAM ve ECM'yi entegre ederek memnuniyet-süreklilik niyeti-müşteri sadakati zincirinin işleyişini ampirik olarak doğrulamıştır. Bu çalışmalarda ortaya çıkan ortak bulgu, memnuniyetin tek başına sadakat veya sürekli kullanım için yeterli olmayabileceği; süreklilik niyetinin aracı bir değişken olarak devreye girmesi gerektiğidir.

Veri odaklı pazarlama stratejileri, yapay zekânın turizm sektöründe yarattığı dönüşümün bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. Gülter ve Cevher (2025), makine öğrenmesi algoritmalarının dijital pazarlama kampanyalarının başarısını tahmin etme kapasitesini araştırmış; Gradient Boosting modelinin %93,31 doğruluk oranıyla en yüksek tahmin gücüne sahip olduğunu saptamıştır. Grewal vd. (2020) ise yapay zekânın perakende ve hizmet sektörlerinde gerçek zamanlı karar destek sistemleri aracılığıyla müşteri yolculuklarını nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymuştur. Bu tür veri temelli yaklaşımlar, turizm pazarlamacılarına kampanya öncesi başarı tahmini, hedef kitle segmentasyonu ve bütçe optimizasyonu konularında geleneksel yöntemlerin ötesinde araçlar sunmaktadır.

Yapay zekânın turizm pazarlamasındaki rolü yalnızca operasyonel verimlilikle sınırlı değildir. Lv vd. (2024), yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş lüks turizm önerilerinin müşteri yaşam memnuniyetini artırdığını göstermiştir. Bulchand-Gidumal vd. (2024) de turizm ve konaklama sektöründeki on yapay zekâ trendi arasında kitlesel kişiselleştirmeyi ilk sıraya, veri etiği ve mahremiyet yönetimini ise üst sıralara yerleştirmiştir. Prentice vd. (2020) ise yapay zekâ ve çalışan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini otel sektöründe araştırmış; ikisinin birlikte incelendiğinde farklılıklar oluşabildiğini ancak ayrı

ayrı ele alındığında yapay zekânın etkisinin hizmet kalitesine göre azaldığını saptamıştır. Bu bulgu, yapay zekânın insan etkileşimini tamamen ikame etmek yerine tamamlayıcı bir rol üstlenmesi gerektiğini düşündürmektedir. Turizm sektöründe yapay zekâ artık yalnızca bir otomasyon aracı değil; deneyim tasarımı, ilişki yönetimi ve stratejik değer yaratma boyutlarıyla kapsamlı bir dönüşüm dinamiğidir. Bu dönüşümün en görünür tüketici temas noktalarından birini oluşturan artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları, bir sonraki bölümde ele alınmaktadır.

3. Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Uygulamaları

3.1. AR ve VR'nin Kavramsal Çerçevesi

Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya görüntüsü üzerine dijital bilgi katmanları bindiren ve kullanıcıya gerçek zamanlı etkileşim olanağı tanıyan bir teknolojidir. Azuma'nın (1997) üç ölçütlü tanımı; gerçek ve sanal unsurların birleşimi, gerçek zamanlı etkileşim ve üç boyutlu mekânsal kayıt alandaki sonraki çalışmalar için referans noktası olmaya devam etmektedir. Milgram ve Kishino (1994) ise gerçeklik-sanallik sürekliliği modeliyle AR'yi tam gerçeklik ile tam sanallik arasında bir spektruma yerleştirmiş ve karma gerçeklik kavramının sınırlarını çizmiştir. İki teknoloji arasındaki temel ayrım şudur: AR kullanıcıyı fiziksel çevreden koparmadan dijital zenginleştirme sunarken, VR kullanıcıyı tamamen yapay bir ortama taşır. Bu fark, turizm uygulamalarında hangi teknolojinin hangi bağlamda tercih edileceğini belirleyen stratejik bir tasarım kararıdır. Metaverse'ün turizm ve konaklama sektöründe yarattığı dönüşüm, AR ve VR'ı kapsayan daha geniş bir dijital gerçeklik ekosistemine zemin hazırlamaktadır; bu ekosistemin sektöre etkileri ve araştırma gündemi henüz şekillenme sürecindedir (Gursoy vd., 2022).

Javornik (2016), AR kullanıcı deneyimini canlılık ve etkileşimlilik boyutlarıyla ölçülebilir kılmıştır. Canlılık, dijital içeriğin duyuşal zenginliğini; etkileşimlilik ise kullanıcının sistem üzerindeki kontrol kapasitesini ifade etmektedir. Rauschnabel vd. (2019), işaretçi tabanlı ve işaretçisiz AR sistemlerinin kullanıcı beklentileri açısından farklı deneyim kaliteleri ürettiğini ortaya koymuştur: işaretçisiz sistemler keşif motivasyonunu güçlendirirken, işaretçi tabanlı sistemlerde doğruluk ve güvenilirlik ön plana çıkmaktadır. Poushneh ve Vasquez-Parraga (2017) da AR deneyim kalitesini kullanıcı-ürün etkileşim derinliği üzerinden kavramsallaştırmış ve bu kalite algısının davranışsal niyetleri doğrudan etkilediğini göstermiştir. Li vd. (2024), sanal müze bağlamında VR niteliklerinin turistlerin varlık (presence) algısı ve özgünlük deneyimi üzerindeki etki mekanizmasını incelemiştir; varlık algısının

özgünlük ve davranışsal niyetler üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Sanal gerçeklik tarafında ise Ouerghemmi vd. (2023), VR tur deneyiminin destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki etkisini telepresence kavramı üzerinden araştırmış ve sanal ortamın gerçekçilik düzeyinin ziyaret niyetini anlamlı biçimde yordadığını saptamıştır. Beck vd. (2019), VR turizm araştırmalarını sistematik biçimde inceleyerek alanın hızla genişlediğini ancak deneysel çalışmaların sınırlı kaldığını vurgulamıştır. Li vd. (2024), sanal müze deneyiminde sistem kalitesi ve etkileşimin varlık algısını güçlendirdiğini; bu algının da turistlerin özgünlük değerlendirmelerini ve ziyaret niyetlerini olumlu etkilediğini göstermiştir.

3.2. Turizm Uygulamalarında AR ve VR

AR ve VR teknolojileri, turizm sektöründe yalnızca belirli bir niş alana değil; destinasyon pazarlamasından konaklama deneyimine, rehberlik hizmetlerinden erişilebilir turizme uzanan geniş bir uygulama yelpazesine nüfuz etmektedir. Wei (2019), 2000-2018 yılları arasındaki yayınları kapsayan eleştirel incelemesinde AR ve VR araştırmalarının turizm ve konaklama alanında hızla çeşitlendiğini ve üç temel uygulama kümesinde yoğunlaştığını ortaya koymuştur: seyahat öncesi destinasyon keşfi ve karar desteği, seyahat sırasında deneyim zenginleştirme ve seyahat sonrası anı pekiştirme. Nayyar vd. (2018) de bu teknolojilerin turizm ve konaklama sektöründe müşteri deneyimini dönüştürme potansiyelini erken dönemde vurgulayarak AR ve VR'yi birbirini tamamlayan ancak farklı bağlamlara hitap eden araçlar olarak konumlandırmıştır. Yung ve Khoo-Lattimore (2019) ise alandaki 51 çalışmayı sistematik biçimde inceleyerek araştırmaların büyük çoğunluğunun TAM çerçevesinde teknoloji kabulüne odaklandığını, kullanıcı deneyiminin niteliksel boyutlarının ise görece ihmal edildiğini saptamıştır.

Destinasyon pazarlaması ve tanıtımı, AR ve VR'nin en stratejik uygulama alanlarından birini oluşturmaktadır. Ulusoy (2024) ise AR ve VR'nin turizm pazarlamasındaki rolünü kapsamlı biçimde ele alarak bu teknolojilerin destinasyon imajı oluşturma, marka farkındalığı yaratma ve potansiyel turistlerin ilgisini çekme işlevlerini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Özdemir (2021) de VR ve AR'nin turizm sektöründe erişilebilirlik ve pazarlama açısından sunduğu fırsatları incelemiş; bu teknolojilerin fiziksel kısıtlamaları olan bireyler için turizm deneyimini demokratikleştirme potansiyeline dikkat çekmiştir. Ouerghemmi vd. (2023) ise VR tur deneyiminin destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki etkisini telepresence kavramı üzerinden araştırmış ve sanal ortamın gerçekçilik düzeyinin ziyaret niyetini anlamlı biçimde yordadığını saptamıştır.

Konaklama ve rehberlik hizmetleri, AR ve VR uygulamalarının somut değer ürettiği bir diğer önemli alandır. Gursoy vd. (2022), metaverse bağlamında otel odaları, restoran iç mekânları ve turistik çekiciliklerin sanal olarak deneyimlenebildiğini; bu sayede müşterilerin rezervasyon öncesinde hizmet belirsizliğini azaltabildiğini vurgulamıştır. tom Dieck ve Jung (2017), AR'nin turizmdeki işlevini bilgi sağlama, eğlence, sosyal etkileşim ve yön bulma olmak üzere dört boyutta çerçevelenmiş; navigasyon ve rehberlik işlevinin özellikle yabancı destinasyonlarda turistlerin deneyim kalitesini artırdığını ortaya koymuştur. Park ve Stangl (2020) ise duyum arayışı kişiliğine göre AR kullanıcılarını segmentlere ayırarak macera ve doğa turizminde bu teknolojinin keşif motivasyonunu güçlendirdiğini göstermiştir. Yu vd. (2024) de yaşlı turistlere odaklanarak erişilebilirlik boyutunu tartışmaya açmış; bu kullanıcı grubunun AR'den elde ettiği değerın fiziksel erişim kolaylığı ve öğrenme maliyetiyle yakından ilişkili olduğunu saptamıştır.

AR ve VR'nin turizm uygulamalarındaki güncel gündem maddelerinden biri de sürdürülebilirlik boyutudur. Samaddar ve Mondal (2024), AR ve VR tabanlı seyahatin sorumlu ve sürdürülebilir turizm pratikleri açısından sunduğu fırsatları incelemiş; sanal deneyimlerin hassas ekosistemlere yönelik fiziksel ziyaret baskısını azaltabileceğini ve karbon ayak izini düşürebileceğini öne sürmüştür. Bu perspektif, Beck vd.'nin (2019) VR turizm araştırmalarına ilişkin sistematik incelemesinde de yankı bulmaktadır: sanal deneyimler gerçek ziyareti tamamen ikame etmemekle birlikte, destinasyon yönetiminde tamamlayıcı ve koruyucu bir işlev üstlenebilmektedir.

Bu geniş uygulama yelpazesi içinde kültürel miras alanları, AR ve VR teknolojilerinin en yoğun uygulandığı ve en derinlemesine araştırıldığı turizm bağlamlarından birini oluşturmaktadır. Yukarıda değinilen tom Dieck ve Jung (2017) çerçevesi kültürel miras bağlamında özellikle anlam kazanmaktadır. Cranmer vd. (2020) ise turistlerin AR deneyimlerinden elde ettikleri değeri eğitimsel, eğlenceli, estetik, pratik ve sosyal boyutlarıyla tanımlamıştır. Bu iki çerçeve birlikte okunduğunda, AR'nin kültürel miras alanlarında salt bilgi aktarım aracı olmadığı, çok katmanlı bir değer yaratma platformu olarak konumlandığı anlaşılmaktadır.

Zhu vd. (2024), Macau Mandarin Evi miras alanında AR bağlanma davranışını anlatısal taşıma teorisiyle entegre ederek incelemiş; kullanıcıların tarihi anlatılara duygusal bağlanmasının ağızdan ağıza iletişim ve yeniden ziyaret niyeti üzerinde güçlü etkiler yarattığını göstermiştir. Aynı araştırma grubunun Mount Tai (Taishan) Dünya Kültürel Miras alanındaki çalışmasında (Zhu vd., 2023), varoluşsal özgünlük algısının turist memnuniyeti üzerindeki etkisi yapısal özgünlüğe kıyasla daha güçlü bulunmuş; nesnel özgünlüğün

ise memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi saptanmamıştır. Turistlerin miras alanlarında tarihsel doğruluktan ziyade kişisel anlam ve kimlik yansımaları aradığını gösteren bu sonuçlar, AR içerik tasarımında duygusal derinliğin bilgi doğruluğu kadar belirleyici olduğuna işaret etmektedir.

Kültürel farklılıklar, AR teknolojisinin kabulünü ve deneyim kalitesini biçimlendiren önemli bir değişkendir. Güney Kore ve Çin bağlamında yürütülen karşılaştırmalı çalışmalar, algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanışlılığın göreceli ağırlığının kültürel bağlama göre değiştiğini göstermiştir. Yukarıda değinilen kullanıcı segmentasyonu (Park ve Stangl, 2020) ve yaşlı turistlerin erişilebilirlik ihtiyaçlarına ilişkin bulgular (Yu vd., 2024), bu çeşitliliğin yalnızca kültürel değil demografik bir boyut da taşıdığını ortaya koymaktadır. Demografik ve kültürel çeşitlilik, AR deneyim tasarımında evrensel çözümler yerine segmente özgü stratejiler geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Sistematik taramalar, AR ve VR turizm araştırmalarının 2015 sonrasında belirgin biçimde hızlandığını ortaya koymaktadır. Yung ve Khoo-Lattimore (2019), turizm alanındaki 51 çalışmayı kapsayan incelemesinde araştırmaların büyük çoğunluğunun TAM çerçevesinde teknoloji kabulüne odaklandığını, kullanıcı deneyiminin niteliksel boyutlarının ise görece ihmal edildiğini saptamıştır. Güncel araştırmalar bu dengeyi değiştirmeye başlamıştır: odak noktası teknoloji kabulünden deneyim kalitesine, oradan özgünlük algısı ve duygusal bağlanmaya doğru kaymaktadır. He vd. (2018), zihinsel imge teorisi ve dikkat kontrol teorisini entegre ederek AR müze deneyimlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklayan yeni bir mekanizma önermiştir. Bu evrim, AR ve VR araştırmalarının teknolojik yenilikten stratejik deneyim yönetimine doğru olgunlaştığının göstergesidir. Dijital dönüşümün bir diğer belirleyici boyutunu oluşturan sosyal medya pazarlaması ve influencer pazarlama, turist karar sürecini farklı mekanizmalar aracılığıyla şekillendirmektedir; bu konular izleyen bölümlerde ele alınmaktadır.

4. Sosyal Medya Pazarlaması ve Turizm

4.1. Sosyal Medyanın Turist Karar Sürecindeki Rolü

Turizm kararları, doğası gereği belirsizlik içeren ve yüksek duygusal yatırım gerektiren tercihlerdir. Destinasyon seçiminden konaklama rezervasyonuna, aktivite planlamasından paylaşım davranışına uzanan bu sürecin her aşamasında sosyal medya belirleyici bir işlev üstlenmiştir. Zhang ve Huang (2022), bu işlevin yalnızca bilgi erişiminden ibaret olmadığını; sosyal platformların turistlerin anlık motivasyon değişikliklerini, diğer bir deyişle seyahat dürtüsü artışlarını doğrudan tetikleyebildiğini göstermiştir. Araştırmacılar, Douyin platformunda viral olan bir video sayesinde Litang ilçesine yönelik Baidu arama

endeksinin birkaç gün içinde tarihin en yüksek değerlerine ulaştığını, yerel otel rezervasyonlarının yıllık yüzde yüzü aşan artışlar kaydettiğini ortaya koymuştur (Zhang & Huang, 2022). Bu bulgu, sosyal medyanın destinasyon farkındalığını ve ziyaret niyetini çok kısa sürede şekillendirebileceğini somutlaştırmaktadır.

Buhalis vd. (2023), sosyal medyayı metaverse turizm ekosisteminin ayrılmaz bir bileşeni olarak konumlandırmış ve platformların üç temel işlev üstlendiğini öne sürmüştür: seyahat öncesi destinasyon keşfi ve ön deneyimleme, seyahat sırasında gerçek zamanlı içerik erişimi ve seyahat sonrası deneyim paylaşımı ile hafıza pekiştirme. Bu üçlü yapı, sosyal medyanın pasif bir bilgi kanalı olmadığını; turistin tüm deneyim döngüsüne aktif biçimde nüfuz ettiğini göstermektedir. Sosyal medyanın karar süreci üzerindeki etkisi salt bilgisel değildir; platformlar aynı zamanda seyahat arzusunu besleyen duygusal içerik ortamları olarak da işlev görmektedir.

Karar sürecindeki etki mekanizması incelendiğinde, kullanıcıların sosyal platformlarda seyahat içeriğiyle etkileşime geçmesinin bir bilgi arama stratejisinden çok anlık duygusal tepkilerle şekillendiği görülmektedir. Zhang ve Huang (2022), kamu seyahat ilgisini anlık satın alma davranışına benzer biçimde modelleyerek olumlu duygunun, influencer'a yönelik sempati, olumsuz duygudan (pandemi kaygısı) çok daha güçlü bir seyahat dürtüsü yarattığını saptamıştır. Buna paralel olarak, yerel turizm otoritelerinin tanıtım faaliyetlerinin influencer çekiciliğine kıyasla seyahat ilgisi üzerinde daha yüksek bir katsayıya sahip olduğu da dikkat çekici bir bulgudur. Bu sonuç, sosyal medya pazarlamasında bireysel içerik üreticisi ile kurumsal tanıtım stratejisinin birbirini güçlendiren tamamlayıcılar olarak tasarlanması gerektiğine işaret etmektedir.

4.2. Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik ve eWOM

Kullanıcı tarafından üretilen içerik (UGC), sosyal medya pazarlamasının temel hammaddesidir. Metin tabanlı değerlendirmeler ve sayısal puanlar bilgi asimetrisini azaltma işlevi görmüş; ancak bu içeriklerin genelleştirilebilirliği ve güncelliği çeşitli kısıtlamalar taşımaktadır (Buhalis vd., 2023). UGC'nin turizm bağlamındaki bir diğer önemli özelliği zamansallık sorunudur: bir destinasyonun, otelin ya da çekiciliğin içeriği üretildiği andan itibaren değişebilmekte, dolayısıyla karar anında tüketilen içerik gerçek durumu yansıtmayabilmektedir. Metaverse ve artırılmış gerçeklik tabanlı platformlar bu soruna kısmen yanıt üretmektedir; anlık ve güncel içerik akışları ile kullanıcıların karar öncesi deneyimleme kapasitesini artırmaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), UGC'nin ikna edici potansiyelini tanımlamak için kullanılan kavramsal çerçevedir. Hernández-Méndez vd. (2026), yaptığı çalışmada destinasyon tanıtım gönderilerine yönelik tutumun

hem ileti tutumu hem de destinasyon tutumu, seyahat niyeti ve tavsiye niyeti üzerinde güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkiler ürettiğini ortaya koymuştur. Destinasyon tutumunun tavsiye niyeti üzerindeki standart katsayısı 0,643 ile oldukça yüksek bir düzeyde bulunmuştur (Hernández-Méndez vd., 2026). Bu bulgu, eWOM dinamiklerinde içeriğin duygusal rezonansının yalnızca bilgi değerinin değil, belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Manthiou vd. (2024) ise seyahat influencer'larının takipçileri üzerindeki etkisini beş boyutlu bir yapıyla açıklamıştır: ilham verme kapasitesi, özgünlük, çekicilik, içerik uzmanlığı ve güvenilirlik. Bu boyutların tümü takipçilerin destinasyon tavsiyesine açık olma ve ziyaret niyeti geliştirme eğilimlerini anlamlı biçimde yordamaktadır. Öte yandan ilham verme ve özgünlük boyutları, geleneksel kaynak güvenilirliği modellerinde eksik kalan, ancak turizm bağlamında kritik öneme sahip kavramlardır. UGC'nin bu duygusal ve ilham odaklı işlevi, klasik bilgi işleme modellerinin ötesinde bir analiz çerçevesini zorunlu kılmakta; influencer pazarlama literatürünün sosyal medya pazarlamasıyla kesişme noktalarına dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın bu yönüne, yani bireysel içerik üreticilerinin stratejik konumuna, bir sonraki bölümde ayrıntılı biçimde odaklanılmaktadır.

5. Influencer Pazarlama ve Turizm

5.1. Turizm Influencer'larının Tüketici Davranışına Etkisi

Influencer pazarlama, klasik öneri pazarlaması kavramının dijital çağdaki dönüşümünü ifade etmektedir. Manthiou vd. (2024), mevcut literatürün üç ana araştırma akımı çerçevesinde şekillendiğini tespit etmiştir: görüş önderliği, kaynak güvenilirliği ve parasosyal ilişki. Söz konusu üç akım büyük ölçüde birbirinden bağımsız biçimde gelişmiş; turizm bağlamına özgü kapsamlı bir kavramsallaştırma ise uzun süre eksik kalmıştır. Bu boşluğu doldurmak amacıyla geliştirilen seyahat influencer'ı ölçeği (TIC), beş alt boyutuyla (ilham verme, özgünlük, çekicilik, içerik uzmanlığı ve güvenilirlik) önceki ölçüm araçlarına kıyasla daha yüksek açıklayıcı güç sergilemiştir (Manthiou vd., 2024).

Viral pazarlama ile influencer pazarlama arasındaki geçiş dinamikleri, tüketici davranışı açısından özellikle incelemeye değer bir konudur. Zhang ve Huang (2022), viral içeriğin kendiliğinden oluşan ve kısa ömürlü bir tanıtım dalgası yarattığını; ancak bu dalgayı sürdürebilmek için sistematik influencer iş birliğine dönüştürülmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Litang ilçesi örneğinde destinasyon ziyaret ilgisi, çoban Tamdrin'in viral videosundan sonra hızla yükselmişti; ne var ki yerel turizm otoritesinin Tamdrin'i resmi turizm elçisi ilan etmesi ve tanıtım filmi yayımlaması, bu ilginin kalıcı bir seyahat talebi dalgasına dönüşmesini sağlamıştır. Influencer çekiciliğinin ve

hükümet tanıtımının seyahat ilgisi üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş; hükümet tanıtımının standart katsayısı influencer çekiciliğine kıyasla daha yüksek çıkmıştır (Zhang & Huang, 2022).

Influencer türünün tüketici tepkileri üzerindeki etkisi, literatürde önemli bir araştırma gündemine dönüşmüştür. Xie-Carson vd. (2023), Avustralyalı Instagram kullanıcılarıyla yürüttüğü tercih denemesi çalışmasında insansı sanal influencer'ların 3B animasyon ya da 2B animasyon karakterlerine kıyasla çok daha yüksek kullanıcı etkileşimi ürettiğini göstermiştir. İlginç bir bulgu olarak, gerçek insan influencer'ların hâlâ en yüksek tercih puanlarını aldığı görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların büyük çoğunluğu (%81) influencer'ın gerçek ya da sanal olduğunu öğrendikten sonra içerik tercihlerini değiştirmemiştir; bu durum turizm pazarlaması bağlamında görselin ve mesajın influencer kimliğinden daha belirleyici olabileceğine işaret etmektedir (Xie-Carson vd., 2023).

Turizm ve konaklama e-ticaret canlı yayın (THCLS) platformlarında sanal influencer'ların satın alma niyeti üzerindeki etkisi de araştırmacıların gündemine girmiştir. Yu vd. (2025), Çin örneğinde yürüttüğü çalışmada parasosyal ilişkinin satın alma niyetini doğrudan en güçlü biçimde yordayan değişken olduğunu bulmuştur; influencer-ürün uyumu ise bu ilişkiyi olumlu yönde düzenleyici bir etki göstermiştir (Yu vd., 2025). Kaynak güvenilirliğinin ürüne duyulan güven, influencer'a duyulan güven ve duygusal bağlanma üzerindeki güçlü etkisi de aynı çalışmada doğrulanmıştır. Söz konusu bulgular, influencer seçim kararlarında yalnızca takipçi sayısının değil; influencer ile ürün ya da destinasyon arasındaki uyum düzeyinin de stratejik bir kriter olarak değerlendirilmesi gerektiğini gözler önüne sermektedir.

5.2. Güvenilirlik, Özgünlük ve Parasosyal İlişki

Kaynak güvenilirliği, influencer pazarlama araştırmalarının en köklü kuramsal dayanağını oluşturmaktadır. Ohanian'ın (1990) üç boyutlu modeli, uzmanlık, güvenilirlik ve fiziksel çekicilik; uzun yıllar boyunca standart ölçüm aracı olarak kullanılmıştır. Ancak bu modelin ünlü kişi onaylamacıları için geliştirildiği ve sosyal medya influencer'larının ünlülerden yapısal olarak farklı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, modelin turizm bağlamına doğrudan uygulanmasının sınırlılıklar taşıdığı anlaşılmaktadır (Manthiou vd., 2024). Nitekim Hernández-Méndez vd. (2026), güvenilirlik boyutunu formative bir yapı olarak modelleyerek dürüstlük, uzmanlık, fiziksel çekicilik ve benzerlik alt göstergelerinin yapıya farklı ağırlıklarla katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur; bu göstergeler arasında en yüksek ağırlık uzmanlık ve çekiciliğe aitken dürüstlük görece daha düşük bir katsayıya sahip bulunmuştur.

Özgünlük, influencer pazarlama literatüründe güvenilirlik kavramıyla sıkça örtüşürülmekle birlikte ayrı bir inceleme boyutu olarak giderek daha fazla ilgi görmektedir. Özgünlük kısaca kişinin gerçek benliğine uygun davranması ve içsel motivasyonlarla hareket etmesi olarak tanımlanabilir (Manthiou vd., 2024). Sanal influencer'lar bu kavramın sınanması için özellikle zorlu bir bağlam sunmaktadır: tüm içeriği şirketler tarafından kontrol edilen bu figürlerin özgün bir kimliğe sahip olduğunu kabul etmek, kullanıcı psikolojisi açısından karmaşık bir süreç gerektirmektedir. Xie-Carson vd. (2023), gerçekçi sanal influencer'ların zaman zaman gerçek insan olarak algılandığını; katılımcıların yaklaşık yarısının insan influencer'ı sanal zannettiğini tespit etmiştir. Bu sınır bulanıklığı, özgünlük algısının nesnel gerçeklikten değil kullanıcının algısal inşasından beslendiğini bir kez daha kanıtlamaktadır.

Parasosyal ilişki, medya figürleriyle geliştirilen tek yönlü ancak duygusal açıdan gerçek ilişki deneyimlerini açıklamak amacıyla kullanılan bir kavramdır. Influencer pazarlama bağlamında bu ilişki, takipçinin influencer'ı tanıdık ve ulaşılabilir bulmasına; onun önerilerini kişisel bir tavsiye gibi algılamasına zemin hazırlamaktadır (Manthiou vd., 2024; Hernández-Méndez vd., 2026). Yu vd. (2025), parasosyal ilişkinin e-ticaret canlı yayın bağlamında satın alma niyetini doğrudan yordamasının yanı sıra duygusal bağlanma ve influencer'a güven aracılığıyla da dolaylı etkiler ürettiğini göstermiştir. İnsan influencer ile sanal influencer karşılaştırıldığında ise parasosyal ilişkinin insan influencer lehine belirgin biçimde farklılaştığı görülmektedir: gerçek insan influencer'lar güvenilirlik, parasosyal etkileşim, ileti tutumu, destinasyon tutumu, seyahat niyeti ve tavsiye niyeti açılarından sanal influencer'lara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı üstünlükler sergilemiştir (Hernández-Méndez vd., 2026).

Influencer pazarlama ve sosyal medya stratejisinin bir araya gelmesi, turizm pazarlaması alanında birbirini tamamlayan iki dinamiği gündeme getirmektedir: kısa vadeli viral etki ve uzun vadeli ilişki inşası. Zhang ve Huang (2022), influencer-pazarlamacı iş birliğinin destinasyon çekiciliğini komşu bölgelere kadar yayabildiğini gösterirken; Manthiou vd. (2024), etkili seyahat influencer'larının takipçilerinde destinasyon ziyareti niyeti ve influencer'a yönelik olumlu tutum geliştirdiğini doğrulamıştır. Her iki dinamik de influencer'ın özgünlüğüne, içerik kalitesine ve destinasyonla kurulan anlamsal uyuma bağlıdır. Bu bağlamda turizm işletmecilerinin ve destinasyon yönetim örgütlerinin influencer seçimini yalnızca erişim hacmi değil; güvenilirlik profili, içerik tarzı ve pazarlama hedefleriyle uyum açısından değerlendirmesi stratejik bir zorunluluk olarak öne çıkmaktadır.

6. Sonuç

Turizm pazarlaması, dijital teknolojilerin hızlı gelişimiyle birlikte köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Bu bölümde ele alınan yapay zekâ, artırılmış ve sanal gerçeklik, sosyal medya pazarlaması ve influencer pazarlama; birbirinden bağımsız teknolojik eğilimler olmaktan öte, birbiriyle etkileşim içinde turizm deneyimini ve pazarlama ekosistemini yeniden tanımlayan bütünlük bir dönüşüm dinamiği olarak değerlendirilmelidir.

Yapay zekâ, turizm pazarlamasında yalnızca operasyonel verimlilik sağlayan bir araç olmaktan çıkmış; kitlesel kişiselleştirme, dinamik fiyatlandırma ve duygu analizine dayalı müşteri etkileşimi gibi stratejik işlevleriyle sektörün rekabet yapısını dönüştürmektedir. Tüketici algıları incelendiğinde hız ve fayda beklentisinin ön plana çıktığı, buna karşın güvensizlik ve veri mahremiyeti kaygılarının benimsemeyi kısıtlayan başlıca etkenler arasında yer aldığı görülmektedir (Cevher, 2025; Bulchand-Gidumal vd., 2024). Bu durum, yapay zekâ uygulamalarının teknik performansının yanı sıra kullanıcı güvenini pekiştirecek şeffaflık ve etik tasarım ilkelerinin de stratejik öncelikler arasına alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları, turizm deneyimini fiziksel mekânın ötesine taşıyarak destinasyon öncesi ön deneyimleme, kültürel miras alanlarında duygusal bağlanma ve yaşlı turistler gibi farklı segmentlere erişilebilirlik gibi çok katmanlı değerler üretmektedir. Araştırmalar, AR'nin kültürel miras bağlamında varoluşsal özgünlük algısını güçlendirdiğini ve bu yolla destinasyon sadakatini artırdığını ortaya koymaktadır (Zhu vd., 2023; Cranmer vd., 2020). Metaverse'ün olgunlaşmasıyla birlikte bu teknolojilerin daha geniş bir dijital gerçeklik ekosistemine entegre olacağı ve turizm pazarlamasında yeni deneyim biçimleri yaratacağı öngörülmektedir (Gursoy vd., 2022).

Sosyal medya ve influencer pazarlama ise tüketici karar sürecini bilgi arama aşamasının çok ötesinde, anlık duygusal motivasyon düzeyinde etkilemektedir. Viral içerik dalgaları kısa vadede destinasyon farkındalığını hızla yükseltebilmekte; ancak bu ilginin kalıcı bir seyahat talebine dönüşmesi, kurumsal tanıtım stratejileriyle desteklenmesine bağlıdır (Zhang ve Huang, 2022). Influencer'ın özgünlüğü, içerik kalitesi ve destinasyonla uyumu; takipçi sayısından daha belirleyici stratejik kriterler olarak öne çıkmaktadır (Manthiou vd., 2024).

Bu bölümden çıkan bütüncül tablo şudur: turizm pazarlamasının dijital geleceği, tek bir teknolojik trendin değil; YZ, AR/VR, sosyal medya ve influencer pazarlamasının birbirini tamamladığı entegre bir ekosisteme dayanmaktadır.

Gelecek araştırmalar için üç öncelikli yönelim öne çıkmaktadır: teknoloji kabulünden deneyim kalitesine ve duygusal bağlanmaya odaklanan metodolojik çeşitlilik; demografik ve kültürel farklılıkların teknoloji benimsemesi üzerindeki etkisini ele alan karşılaştırmalı çalışmalar; ve YZ ile metaverse'ün uzun vadeli tüketici davranışı üzerindeki etkisini boylamsal olarak izleyen araştırmalar. Bu yönelimlerin birlikte ele alınması, turizm pazarlaması yazınının hem kuramsal derinliğini hem de pratik rehberlik kapasitesini güçlendirecektir.

Kaynakça

- Alnaser, F. M., Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, A. H. (2023). Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Integration of the expectation confirmation model and antecedents of artificial intelligence enabled digital banking. *Heliyon*, 9(8), e18930. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18930>
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- Beck, J., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Review*, 74(3), 586–612. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2024). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2345–2362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>
- Cevher, M. F. (2025). Examination of consumer perceptions regarding productive artificial intelligence applications: A qualitative study on the case of ChatGPT. *Researches on Multidisciplinary Approaches (Romaya Journal)*, 5(1), 186–198. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15258121>
- Cevher, M. F., & Önen, E. (2026). Adoption of artificial intelligence-supported digital banking applications and their impact on customer loyalty. *Upravlenets/The Manager*, 17(1), 98–113. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2026-17-1-7>
- Cheng, X., Xue, T., Yang, B., & Ma, B. (2023). A digital transformation approach in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2944–2967. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2022-0679>
- Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2020). Exploring the value of augmented reality for tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100672. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100672>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dhiman, N., & Jamwal, M. (2023). Tourists' post-adoption continuance intentions of chatbots: Integrating task–technology fit model and expectation–confirmation theory. *Foresight*, 25(2), 209–224. <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0207>
- Florido-Benítez, L. (2025). Generative artificial intelligence: A proactive and creative tool to achieve hyper-segmentation and hyper-personalization in the tourism industry. *International Journal of Tourism Cities*, 11(1), 83–103. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2024-0111>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- Gülter, E., & Cevher, M. F. (2025). Evolution of digital marketing campaigns with artificial intelligence and machine learning: Analysing success prediction capabilities. *Business & Management Studies: An International Journal*, 13(2), 478–493. <https://doi.org/10.15295/bmij.v13i2.2498>
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527–534. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2072504>
- He, Z., Wu, L., & Li, X. R. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127–139. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.003>
- Hernández-Méndez, J., Baute-Díaz, N., & Gutiérrez-Taño, D. (2026). The effectiveness of virtual versus human influencer marketing for tourism destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 32(2), 375–389. <https://doi.org/10.1177/13567667241276212>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>

- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864–877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
- Li, M., Sun, X., Zhu, Y., & Qiu, H. (2024). Real in virtual: The influence mechanism of virtual reality on tourists' perceptions of presence and authenticity in museum tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(11), 3651–3673. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2023-0957>
- Lv, L., Chen, S., Liu, G. G., & Benckendorff, P. (2024). Enhancing customers' life satisfaction through AI-powered personalized luxury recommendations in luxury tourism marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 123, 103914. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103914>
- Manthiou, A., Ulrich, I., & Kuppelwieser, V. (2024). The travel influencer construct: An empirical exploration and validation. *Tourism Management*, 101, 104858. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104858>
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), 1321–1329.
- Nayyar, A., Mahapatra, B., Le, D., & Suseendran, G. (2018). Virtual reality (VR) & augmented reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.21), 156–160. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.21.11858>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ouerghemmi, C., Ertz, M., Bouslama, N., & Tandon, U. (2023). The impact of virtual reality (VR) tour experience on tourists' intention to visit. *Information*, 14(10), 546. <https://doi.org/10.3390/info14100546>
- Özdemir, M. A. (2021). Virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies for accessibility and marketing in the tourism industry. In *ICT tools and applications for accessible tourism* (pp. 277–301). IGI Global Scientific Publishing. DOI: 10.4018/978-1-7998-6428-8.ch013
- Park, S., & Stangl, B. (2020). Augmented reality experiences and sensation seeking. *Tourism Management*, 77, 104023. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104023>
- Pillai, R., Sivathanu, B., Mariani, M., Rana, N. P., Yang, B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3817–3837. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0259>
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to

- buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>
- Prentice, C., Lopes, S. D., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 739–756. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1722304>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Samaddar, K., & Mondal, S. (2024). AR and VR-based travel: A responsible practice towards sustainable tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1), 105–128. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2022-0135>
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151–155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 110–117. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.002>
- Ulusoy, S. (2024). The use of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) in tourism marketing. *Dulaty University Habarşysı*, (2), 212–225. <https://doi.org/10.55956/XRLV7458>
- Wei, W. (2019). Research progress on virtual reality (VR) and augmented reality (AR) in tourism and hospitality: A critical review of publications from 2000 to 2018. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 539–570. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2018-0030>
- Xie-Carson, L., Magor, T., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2023). All hype or the real deal? Investigating user engagement with virtual influencers in tourism. *Tourism Management*, 99, 104779. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104779>
- Yu, J., Kim, S., Hailu, T. B., Park, J., & Han, H. (2024). The effects of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) on senior tourists' experiential quality, perceived advantages, perceived enjoyment, and reuse intention. *Current Issues in Tourism*, 27(3), 464–478. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2165483>
- Yu, T., Teoh, A. P., Bian, Q., Liao, J., & Wang, C. (2025). Can virtual influencers affect purchase intentions in tourism and hospitality e-commerce live streaming? An empirical study in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(1), 216–238. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2024-0358>

- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: A systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056–2081. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359>
- Zhang, T., & Huang, X. (2022). Viral marketing: Influencer marketing pivots in tourism – a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 508–515. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1910214>
- Zhu, C., Io, M. U., Ngan, H. F. B., & Peralta, R. L. (2023). Understanding augmented reality marketing in world cultural heritage site, the lens of authenticity perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 242-255. <https://doi.org/10.1177/13567667221090990>
- Zhu, C., Io, M.-U., Hall, C. M., Ngan, H. F. B., & Peralta, R. L. (2024). How to use augmented reality to promote a destination? The mediating role of augmented reality attachment. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2603. <https://doi.org/10.1002/jtr.2603>

Paylaşım Ekonomisi ve Kültürel Miras

Vildan Tüysüz¹

Serkan Semint²

Özet

Bu bölümde paylaşım ekonomisi ile kültürel miras turizmi arasındaki ilişki ele alınmıştır. Öncelikle paylaşım ekonomisinin ortaya çıkışı, temel özellikleri ve turizm sektöründeki uygulamaları açıklanmış; ardından kültürel miras kavramı, kültürel miras turizminin kapsamı ve UNESCO'nun kültürel mirasın korunmasına yönelik çalışmaları değerlendirilmiştir. Bölümde kültürel mirasın somut ve somut olmayan unsurları açıklanarak bu değerlerin turizm aracılığıyla korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasının önemi vurgulanmıştır. Ayrıca Airbnb, Vrbo ve Couchsurfing gibi paylaşım ekonomisi platformlarının kültürel miras turizmiyle olan ilişkisi incelenmiş ve bu platformların turistlere yerel kültürü deneyimleme fırsatı sunduğu belirtilmiştir. Paylaşım ekonomisinin kültürel miras turizmine sağladığı ekonomik, toplumsal ve kültürel katkılar, yerel halk için gelir yaratması, kültürel etkileşimi artırması ve miras değerlerinin görünürlüğünü güçlendirmesi açısından değerlendirilmiştir. Bununla birlikte aşırı turizm, kültürel ticarileşme, otantiklik kaybı, güvenlik sorunları ve hukuki belirsizlikler gibi riskler de ele alınmıştır. Sonuç olarak paylaşım ekonomisinin kültürel miras turizmine önemli fırsatlar sunduğu ancak bu fırsatların sürdürülebilir biçimde değerlendirilebilmesi için etkin planlama, denetim ve koruma politikalarının gerekli olduğu vurgulanmıştır.

1 Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, vildantuysuz@outlook.com, ORCID ID: 0000-0002-4674-5628

2 Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, serkansemint@kmu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5647-7137

Giriş

Dünya, doğal kaynakların sınırlı olduğunu ve bazı kaynakların tükenme riskiyle karşı karşıya bulunduğunu giderek daha fazla fark etmektedir. Nüfus yapısında ise genç nüfusun artışı da devam etmektedir. Bu demografik ve çevresel gelişmeler, devletleri ve işletmeleri mevcut kaynaklarla daha yüksek verim elde etmeye yönlendirmekte ve böylece paylaşım ekonomisi olarak adlandırılan yeni ekonomik yapılanmanın ortaya çıkmasını teşvik etmektedir. Yüzyıllardır var olan paylaşım pratiği, söz konusu yeni ekonomik sistemin temel unsurlarından biri olarak önem kazanmaktadır. Bu durum, özellikle turizm endüstrisinde atıl kaynakların değerlendirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Ayazlar, 2018). Böylece paylaşım ekonomisi, kullanılmayan ürün veya hizmetlerin başkalarına ücret karşılığı sunulması temeline dayanmaktadır. Paylaşım ekonomisi, kullanım gereksinimi sınırlı olan ürün veya hizmetlerin, sahipleri tarafından kullanılmadığı dönemlerde, ilgilenen diğer bireylere uzman araçlar vasıtasıyla belirli bir ücret karşılığında sunulmasına dayanan ticari bir uygulamadır. Botsman & Rogers (2010), ise paylaşım ekonomisini, az kullanılmış varlıkların paylaşımına dayanan ve alan paylaşımından ürün ve beceri paylaşımına kadar çeşitli boyutları kapsayan bir ekonomik model olarak tanımlamaktadır. Bu uygulama, temelde yeni bir olgu olmamakla birlikte özellikle yüksek sabit maliyetlere sahip araç ve gereçlerin işletmeler arasında kiralanması şeklinde uzun süredir varlığını sürdürmektedir. Günümüzde ise ekonomik krizler, aşırı tüketim eğilimleri, yenilenebilir enerji kaynaklarının hızla tükenmesi ve teknolojik ilerlemeler gibi faktörler, paylaşım ekonomisinin işleyiş biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür (Bozkurt & Tuzcu, 2023). Bu bağlamda, paylaşım ekonomisinin giderek daha dinamik ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Paylaşım ekonomisinin turizm endüstrisindeki yansımaları, geleneksel turizm sisteminde var olan atıl kaynakların değerlendirilmesine yönelik bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır (Koopman vd., 2015). Kaynakların doğrudan kullanımına imkân tanıyan ve işlem maliyetlerini en aza indiren paylaşım ekonomisi, dijital şeffaflık aracılığıyla fiyat karşılaştırması yapabilmeye olanağı sunarak turistik tüketim için alternatif yaklaşımlar geliştirmektedir (Yannopoulou vd., 2013). Fakat bu alternatif yaklaşımlar, paylaşım ekonomisinin turizm alanında kâr amacı güden ve gütmeyen girişimler aracılığıyla uygulanmasının, turizm sisteminde bozulmalara yol açtığı yönündeki tartışmaların merkezinde yer almaktadır (Zervas vd., 2017). Bununla birlikte, paylaşım ekonomisinin turizmde ortaya çıkardığı bu tartışmalı etkiler, farklı platform türlerinin işleyiş biçimlerine ve amaçlarına göre çeşitlenmektedir. Bu bağlamda, turizmde paylaşım ekonomisi, ev değişim platformları aracılığıyla ticari olmayan bir nitelik kazanırken, Airbnb gibi platformlar ise ticari boyutlarıyla öne çıkmaktadır. Ev

değişim programları, yalnızca ücretsiz konaklama olanağı sunmakla kalmayıp aynı zamanda turistlere yerel halkın günlük yaşam deneyimlerini edinme fırsatı vererek, yerel kültür hakkında daha derinlemesine bilgi edinmelerine katkı sağlamaktadır (Forno & Garibaldi, 2015).

Bu bölümde paylaşım ekonomisinin kültürel miras ile kesişim noktalarını ele almak, kültürel değerlerin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması bakımından önem arz etmektedir. Paylaşım ekonomisinin sunduğu alternatif uygulamaların kültürel miras deneyimlerini nasıl dönüştürdüğü ve bu süreçte ortaya çıkan fırsatla risklerin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması, çalışmayı alana farklı bir bakış kazandırmakta ve özgün bir nitelik taşımaktadır. Bu bakımdan ele alınan bu konu hem teorik hem de pratik açıdan yeni tartışma alanları sunarak literatüre katkı sağlamaktadır.

1. Kültürel Miras Turizmi: Tanım, Kapsam ve Eğilimler

Kültürel miras, bir toplumun geçmişine ait maddi ve manevi değerlerin bütünüdür. Kültürel mirasın korunması, toplumun dünü, bugünü ve geleceği arasında kurulan bağların sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Kültürel miras, aynı toplumda yaşayan bireylerin ortak geçmişlerine ışık tutan, tarihi varlıkları görünür kılan ve yalnızca günümüz toplulukları ile gelecek nesiller için değil tüm insanlık için de anlam ifade eden somut ve soyut zenginliklerden oluşmaktadır. Kültürel miras turizmi ise tarih ve coğrafyanın kesişim noktasında ortaya çıkan bir alan olarak değerlendirilmektedir (Kutlu, 2024). Başka bir deyişle kültürel miras turizmi, tarihi mimari eserler, sanatsal açıdan önemli anıtlar ve arkeolojik yapılar ile modern dönemde inşa edilen ve toplumsal kabul gören yapıların yanı sıra toplumun benimsediği tüm somut ve soyut değerlerin toplamı olarak değerlendirilmektedir (Karapınar & Barakazı, 2017).

Turizm endüstrisinin dünya ekonomisindeki önemli konumu doğrultusunda birçok ülke kültürel miras kaynaklarını daha etkin bir biçimde kullanarak turizm gelirleri aracılığıyla kalkınmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda hem kültürel miras varlıklarının hem de kültürel miras alanlarının turizme kazandırılması, sürdürülebilirliklerinin sağlanması ve mevcut kullanım biçimlerinin daha aktif hâle getirilmesi yönündeki çalışmalar giderek artış göstermiştir. Kültürel miras varlıklarına sahip bölgeler, ekonomik açıdan yüksek bir öneme sahiptir ve kültürel miras farkındalığının artırılmasıyla birlikte birçok turist bu mirasları yerinde deneyimlemek amacıyla söz konusu bölgelere seyahat etmeyi tercih edeceği öngörülmektedir (Şengül, 2022). Bu bağlamda, kültürel mirasın turizme kazandırılması ekonomik katkı sağlamakla kalmayıp bunun yanında toplumsal farkındalığın artırılmasına da hizmet etmektedir. Kültürel miras turizmi, yerel

ekonomileri canlandırmak, mülk sahiplerinin yaşam kalitesini artırmak, miras alanlarına ziyaretçi çekmek, ziyaretçileri miras alanları hakkında bilgilendirmek ve bu alanların değerlerini korumak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Kayserili, 2016). Ziyaretçiler, miras değerlerinin korunması ve altyapının geliştirilmesi sürecine önemli katkılar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra çevreye olumlu etkiler sunan kültürel miras turizmi, toplumsal farkındalığın artırılmasına yönelik önemli faaliyetleri de içermektedir (Liao, 2011). Böylece kültürel mirasın turizme kazandırılması, toplumsal farkındalığı artırmanın yanı sıra bölgelerin ekonomik gelişimine de doğrudan katkı sağlamaktadır. Kültürel miras değerlerine sahip bölgeler, turizm aracılığıyla ekonomik gelişme ve büyüme potansiyeli açısından ön plana çıkmaktadır. Turistler, farklı bir bölgenin kültürünü, miras değerlerini ve yaşam biçimini deneyimleme arzusuyla bu bölgelere seyahat etmektedirler. Bu öğrenme ihtiyacının sahada karşılanması hem kültür turizmini hem de miras turizmini ön plana çıkarmakta ve yeni turizm destinasyonlarının oluşumunda önemli bir etki sağlamaktadır (Boz & Uğur, 2015). Bu bağlamda turizme kazandırılan bölgelerdeki kültürel mirasın niteliği ve sürdürülebilirliği, ziyaretçilerin deneyimlerini ve bölgenin ekonomik katkısını doğrudan etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Kısaca kültürel miras, geçmişten geleceğe aktarılan somut ve soyut değerlerin bütünüdür (Uysal, 2018). Bir kültürel varlık, toplum tarafından kabul gördüğü, korunup sahip çıkıldığı; somut olmayan bir kültürel değer ise sürdürülebilirliği sağlandığı sürece kültürel miras olarak nitelendirilebilmektedir (Karaca Yılmaz vd., 2017).

Somut kültürel miras, insan eliyle yapılmış tüm yapı ve eşyaları kapsayan; gelecek nesillere aktarılmak üzere korunan, saklanan ve değer verilen eserler olarak tanımlanmaktadır. Bu eserler, arkeolojik sitler, anıtlar, antik mimari yapılar, kent dokusu, kültürel peyzajlar veya parklar, objeler ve kalıntılar gibi taşınabilir ya da taşınamaz tüm maddi miras unsurlarını içermektedir (Günden, 2021). UNESCO, somut olmayan kültürel mirası ise toplulukların ve bazı durumlarda bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak kabul ettikleri uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ile bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar şeklinde tanımlamaktadır. Kuşaktan kuşağa aktarılan bu miras, toplulukların ve grupların çevreleri, doğa ve tarih ile etkileşimleri doğrultusunda sürekli yeniden üretilmekte ve onlara kimlik ile süreklilik duygusu kazandırmaktadır (Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, 2003). Buradan hareketle somut olmayan kültürel mirasın turizmde değerlendirilmesi hem mekânın işlevini dönüştürmekte hem de ziyaretçilere kültürel deneyimlere aktif katılım olanağı sağladığını söylemek mümkündür. Somut olmayan kültürel mirasın turizm alanında kullanımı mekânı, tüketici konumundan çıkararak yeniden üretici bir konuma

taşıyabilmektedir. Özellikle Türk turizmi bağlamında, somut olmayan kültürel mirasın Türk Geceleri gibi animasyon etkinliklerinde kullanılması, mekân ve anlatı bütünlüğünün sağlanmasının yanı sıra Türk kültürünün diğer unsurlarının da bütüncül biçimde etkinlik içinde yer almasına imkân tanımaktadır. Bununla birlikte içerik açısından Türk Geceleri yalnızca dans, düğün veya ölüm gibi geleneklerin sergilenmesi ile sınırlı kalmayıp Türk kültürünün farklı zenginliklerini ortaya koyan, beceri ve yetenek sergilenmesini sağlayan ve turistin etkinliklere aktif katılımını gerektiren yeni uygulamalar ile zenginleştirilebilmektedir (Metin, 2018). Tablo 1'de UNESCO insanlığın somut olmayan kültürel mirasının temsili listesi yer almaktadır.

Tablo 1. UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi

Sıra	Somut Olmayan Kültürel Miras	UNESCO Temsil Yılı
1	Meddahlık Geleneği	2008
2	Mevlevi Sema Törenleri	2008
3	Âşıklık Geleneği	2009
4	Karagöz	2009
5	Nevruz	2009
6	Geleneksel Sohbet Toplantıları (Yaren, Barana, Sıra Geceleri vb.)	2010
7	Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah	2010
8	Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali	2010
9	Geleneksel Tören Keşkeği	2011
10	Mesir Macunu Festivali	2012
11	Türk Kahvesi ve Geleneği	2013
12	Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı	2014
13	Geleneksel Çini Ustalığı	2016
14	İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka	2016
15	Bahar Kutlaması: Hıdrellez	2017

Kaynak: Metin, 2018.

SOKÜM, yüzyılların deneyimlerinden süzülerek biçimlenmiş ve kuşaktan kuşağa aktarılan bir değerler bütünüdür. Kültürel değerler, buldukları çevre ile derin bir ilişki içindedir ve şekillenmelerinde tarihi ile kültürel mirasın önemli bir rolü bulunmaktadır. Ayrıca, toplumun ortak duygu ve düşüncelerini ifade etmesi açısından kültürel çeşitliliğin korunup yaşatılmasında SOKÜM öğeleri önemli işlevler üstlenmektedir. Kültürün sürekliliğinin sağlanması bakımından önem taşıyan kültürel miras değerleri,

küreselleşmenin getirdiği yok olma tehlikesiyle karşılaşınca UNESCO tarafından koruma çalışmalarına konu olmuştur. Başlangıçta somut mirasın korunmasına odaklanan bu çalışmalar, 2003 yılı itibarıyla somut olmayan mirası da kapsayacak biçimde genişletilmiştir (Pelit & Türkoğlu, 2019). Sonuç olarak somut olmayan kültürel mirasın korunması ve yaşatılması, uluslararası düzeyde yürütülen sözleşme ve politikalarla desteklenerek daha etkin bir hâle getirilmektedir.

Kültürel ve doğal mirasın korunması amacıyla Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) çeşitli faaliyetlerde bulunmuştur. Bu çerçevede, ülkeleri bir araya getiren Birleşmiş Milletler (BM) ve 195 üye devleti ile bir alt kuruluşu olan UNESCO, ülkelerin sahip olduğu doğal ve kültürel değerlerin korunması ve tanıtılması konusunda çeşitli adımlar atmıştır. Bu adımlardan biri, UNESCO tarafından 2003 yılında gerçekleştirilen ve “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi”nin kabul edilmesidir. Türkiye de sözleşmeye 2006 yılında imza atarak somut olmayan kültürel mirasın korunması ve yaşatılmasına yönelik çalışmalara etkin katkı sağlamaya başlamıştır. Sözleşmeyle aynı zamanda tüm kültürel miras değerlerinin eşit derecede ve aynı önemde görülmesi sağlanmış ve kültürel miras ve değerlerin buldukları ülkenin ve tüm insanlığın ortak ürünü olduğu anlayışı benimsenmiştir (Çapar & Yenipınar, 2016). UNESCO sözleşmesi, somut olmayan kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesinde uluslararası standartları belirleyerek mirasın sürdürülebilirliğini de güvence altına almaktadır. UNESCO’nun Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, kültürel mirası bir süreç ve uygulama olarak ele almakta ve kimlik, yaratıcılık, çeşitlilik ve sosyal tercihlerin bir kaynağı olarak tanımlamakta ve mirasa ile uygulayıcılarına saygıyı geliştirmeyi amaçlamaktadır. Sözleşme, kültürel mirasın gelişiminde sanatçılar, uygulayıcılar ve toplumların öncelikli rollerini güvence altına almakta ve nesiller arası aktarım için eğitim ve öğretime öncelik tanımakta, doğal, somut ve somut olmayan kültürel miras arasındaki ilişkiyi tanımlamakta ve evrensel kabul görmüş insan haklarını gözetmektedir (Gürel, 2023).

2. Paylaşım Ekonomisi ile Kültürel Miras Turizminin Kesişim Noktaları

Kültür, bir toplumun ya da onu oluşturan alt toplulukların tarihsel süreç içerisinde meydana getirdiği birikimli uygarlık ürünü olup bulunduğu coğrafi çevreden etkilenmekte ve aynı zamanda bu çevre üzerinde etkiler yaratmaktadır. İnsan yaşamının sürdüğü doğal ortamda kullanılan yapı malzemelerinden geçim biçimlerine, giyim kuşam alışkanlıklarına kadar pek çok unsur coğrafi koşulların belirleyiciliği altındadır. Doğal çevredeki farklılıkların kültüre yansımaları hem kültürel hem de çevresel dinamiklerin karşılıklı etkileşimine yol açarak toplumsal

yapıyı biçimlendirmektedir (Yaralı & Baloğlu, 2023). Bu dönüşüm, kültürün coğrafya ile karşılıklı etkileşimini hatırlamakta ve konaklama pratiklerinin de toplumsal yapıyı şekillendiren unsurlar arasında yer aldığını göstermektedir.

Son dönemde paylaşım ekonomisinin konaklama boyutunda gelişim kaydeden kentler, olumlu gelişmelerle karşılaşmakla birlikte ticarileşme ve profesyonelleşme sürecine de girmiştir. Bu durum, paylaşım ekonomisinin özündeki dayanışma ruhunu zedeleyerek hem kent hem de kırsal alanlarda farklı boyutlarıyla tartışmalara konu olmaktadır. Öte yandan kültürel motivasyonları yüksek turistler, seyahat kararlarında kültürün rolüne ve elde edilen kültürel deneyimin yoğunluğu ve niteliğine göre de sınıflandırılabilir. Eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve iş olanakları açısından daha avantajlı konumda bulunan kent ve kültür turistleri, deneyim arayışıyla hareket ederek yerel özgünlüklere öncelik vermekte bu bağlamda konaklama tercihleri çeşitlenmekte ve paylaşım ekonomisine dayalı farklı platformlara yönelmektedir (Emekli, 2024). Bahsi edilen platformlar aşağıdaki gibidir.

- **Airbnb:** 2008 yılında kurulan Airbnb, kurucularının dairesinde bir hava yatağı ile başlayan yolculuğunu kısa sürede küresel ölçekte genişleterek bugün 190'dan fazla ülkede milyonlarca konaklama seçeneği sunan bir platform haline gelmiştir. Günümüzde dünyanın en büyük otel zincirlerinin toplam arzını aşan kapasitesiyle, paylaşım ekonomisi kapsamında seyahat konaklamasının önde gelen aktörlerinden biri konumundadır. Paylaşım ekonomisinin hızlı gelişimi ve sosyoekonomik yapının farklı boyutları üzerindeki etkileri, son on yılda Airbnb'ye yönelik ilginin artmasına yol açmıştır (Andreu vd., 2020). Buna göre Airbnb'nin otelcilik ve konut piyasasına etkileri, rekabetin ötesinde toplumsal ve mekânsal dönüşümleri anlamada önemli bir tartışma alanı da sunmaktadır. Airbnb listeleri, check-in süreci, ortak alan kullanımı, güvenlik koşulları, evcil hayvan kabulü ve ev donanımları gibi birçok açıdan farklılık göstermektedir. Bu çeşitlilik, platformun esnekliğini artıran yasal ve güvenlik düzenlemelerindeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Ancak standartlaştırılmış uygulamalara tabi olan geleneksel konaklama sektörü açısından bu durum önemli zorluklar yaratmaktadır. Nitekim bazı çalışmalarda Airbnb'nin otel endüstrisi için tehdit oluşturduğu, bazı örneklerde ise farklı turist profillerine hitap ederek tamamlayıcı bir rol üstlendiği belirtilmektedir. Diğer taraftan Airbnb'nin konut piyasasına etkileri de dikkat çekmekte ve özellikle büyük kentlerde kira fiyatları üzerinde baskı oluşturduğu tespit edilmektedir. Dolayısıyla, Airbnb'nin etkilerini değerlendirirken otel sektörü ile rekabetin yanı sıra konut arzı ve mülk sahipliği gibi faktörlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Hall vd., 2022).

- **Vrbo (Vacation Rentals by Owner):** 1996 yılında kurulan VRBO, turizm konaklama pazarında yeni bir yenilik dalgasının başlangıcını temsil etmiştir. Platform, fotoğraf, oda özellikleri, konum ve müşteri yorumlarının dijital ortamda paylaşılmasına imkân tanırken, aracılık maliyetlerini ortadan kaldırmış ve kısa süreli konut kiralamalarına yönelik riskleri azaltmıştır. Kısa dönemli ev kiralamalarının temel çekicilikleri arasında, özellikle aileler ve gruplar için mutfak ve oturma alanı gibi ek mekânlara erişim, ev sahipleriyle kurulan etkileşimler, algılanan otantiklik, konaklama çeşitliliği, mahalle deneyimleri ve otel zincirlerine kıyasla daha düşük maliyetler yer almaktadır. Eşler arası ev kiralama ağları, turistlerin daha özgün deneyimler talep etmesi, daha büyük gruplarla seyahat etmesi ve daha uzun süreli konaklamaları tercih etmesiyle desteklenmektedir. Ayrıca bu model, mevcut stokun daha etkin kullanılmasını sağlayarak ek inşaat ihtiyacı yaratmadan sürdürülebilirlik eğilimlerini de teşvik etmektedir (Wyman vd., 2022).
- **Couchsurfing:** Küresel gezginler ile yerel ev sahipleri arasında karşılıklı misafirperverlik alışverişini kolaylaştırmayı amaçlayan bir çevrimiçi platform olarak tanımlanmaktadır. Başlangıçta yalnızca bütçe odaklı gezginler için alternatif bir konaklama seçeneği sunan Couchsurfing, günümüzde daha zengin turist deneyimleri ve çeşitli seyahat senaryoları sağlayan sofistike bir seyahat biçimi olarak kabul edilmektedir (Chen, 2018). Sosyal deneyim paylaşımına dayalı turizm, çağdaş turizmin yapısını önemli ölçüde şekillendirmiştir. Couchsurfing fenomeni, ortaya çıktığı günden bu yana hızla büyüyerek artan bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır; 2008'de yaklaşık 800.000 olan üye sayısı, 2010'da 2 milyonu, 2015'te ise 10 milyonu aşmıştır. Günümüzde ise bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, sosyal ağların yaygınlaşması ve çeşitli seyahat topluluklarının gelişimiyle birlikte Couchsurfing, turistler arasında giderek popüler bir konaklama ve deneyim biçimi haline gelmiştir. Bu bağlamda birçok turist, tatillerini geleneksel otellerde geçirmek yerine yerel halkla birlikte yaşamayı tercih etmektedir (Zgollı & Zaiem, 2018). Bu tür platformlar aracılığıyla bireyler arasında gerçekleşen sosyal etkileşimler, geleneksel turizm biçimlerine kıyasla daha yoğun ve çeşitli bir nitelik kazanmaktadır. Sektörel açıdan değerlendirildiğinde kâr amacı güden veya gütmeyen paylaşım ekonomisine dayalı konaklama faaliyetlerinin giderek artması, bu olgunun akademik olarak incelenmesinin önemini artırmaktadır. Bu nedenle, özellikle Couchsurfing gibi platformlarda aktif olan kullanıcıların motivasyonlarını anlamak, onların beklentilerini ve davranışlarını analiz etmek, değişen dünyada insanların hem turizmden hem de genel yaşam deneyimlerinden ne beklediğine dair değerli bilgiler sağlayabilecektir (Karahana vd., 2022).

Paylaşım ekonomisinin turizm bağlamında hâlâ yeni ve geliştirilmekte olan bir olgu olduğu konusunda akademik literatürde genel bir görüş birliği bulunmaktadır. Bu nedenle turizm endüstrisinde paylaşım ekonomisi hakkında bilgi kaynaklarının büyük ölçüde ilgili paylaşım platformlarından sağlandığı gözlemlenmektedir. Öte yandan, turizm pazarının dönüşümü, paylaşım platformlarının turistlere konaklama, gezi planlama ve aktiviteler konusunda alternatifler sunmasını beraberinde getirmektedir. Bu olumlu etkiler, kullanıcıların bu tür platformlara yönelik ilgisini artırmaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin yaklaşık %52'sinin paylaşım ekonomisi platformlarının farkında olduğunu ve %17'sinin bu hizmetleri en az bir kez deneyimlediğini göstermektedir. Kullanım olasılığı açısından en yüksek gruplar, 25–39 yaş aralığındaki katılımcılar ve eğitimini tamamlamış 20 yaş ve üzerindeki bireyler olarak belirlenmiştir (Ayazlar, 2018). Dolayısıyla, paylaşım ekonomisinin bu hızlı dönüşümü, turizm ve konaklama sektörlerinde ortaya çıkan yeni modellerin ve kullanıcı davranışlarının anlaşılmasında kritik bir perspektif sunmaktadır. Paylaşım ekonomisinin yükselişi ve sürdürülebilirliğinin temel sebeplerinden biri tüketici ihtiyaçlarındaki hızlı değişim olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra teknolojik yenilikler, sosyal eğilimler, ekonomik göstergeler ve çevresel faktörler de paylaşım ekonomisinin popülerliğini artıran unsurlar arasında yer almaktadır. 2008 küresel finansal kriziyle birlikte ortaya çıkan ekonomik kısıtlamalar ve istikrarsızlık, paylaşım ekonomisini kaynak kullanımını kökten dönüştüren işbirlikçi bir tüketim modeli olarak ön plana çıkarmıştır (Akan & Tepeler, 2022).

Günümüzde platform temelli işletmelerin büyümesi, değişen tüketici tercihleri ve tüketim kalıplarının yanı sıra internet, mobil teknolojiler, yapay zekâ ve büyük veri alanlarındaki hızlı gelişmelerle desteklenmektedir. Paylaşım ekonomisinin yükselişinde yalnızca teknolojik altyapının sağladığı uygun ortam değil aynı zamanda sistemin bireysel, toplumsal ve çevresel düzeyde yarattığı değerler de önemli bir rol oynamaktadır. Paylaşım ekonomisinin oluşumunu tetikleyen etkenler incelendiğinde, bunların iki boyut altında değerlendirilebileceği görülmektedir: biri teknolojik, diğeri ise toplumsal ihtiyaçlarla ilgilidir. Teknolojik gelişmeler tek başına platformların ortaya çıkmasına yeterli olmasa da değişen bireysel gereksinimler ve tüketim tercihleri aracılığıyla paylaşım ekonomisi güçlü bir konum elde etmiştir (Tepe Küçükoglu, 2023). Paylaşım ekonomisi hem sosyal ve ekonomik boyutlarıyla hem de çevresel sürdürülebilirlik perspektifiyle de turizm ve konaklama sektörlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Paylaşım ekonomisinin ortaya çıkmasında zayıf ekonomik koşullar, işsizlik ve daha fazla gelir elde etme isteği etkili olsa da esas belirleyici faktörler dijital teknolojiler, dijital güvenlik alanındaki gelişmeler ve bu teknolojilerin bireylerin ekonomik ve özel yaşamına uyarlanabilirliği olarak

öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra çevresel kaygılar da paylaşım ekonomisinin gelişimini destekleyen önemli unsurlardan biridir. Bireylerin çevresel etkilerini azaltma, kirliliği ve karbon ayak izini sınırlama ve daha sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimseme arzusu, paylaşım ekonomisine yönelik ilgiyi artırmaktadır. Birçok paylaşım ekonomisi modeli, doğal ve fiziksel kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayarak, ekolojik ayak izini azaltmaya yönelik tüketici eğilimleriyle uyumlu bir yapı sunmaktadır (Koçak Bilgin & Tekeli, 2022).

3. Paylaşım Ekonomisinin Kültürel Miras Turizmine Katkıları

Kültürel miras, çağdaş turistik destinasyonların gelişiminde kritik bir unsur olarak görülmektedir. Turizm sektörünün büyümesine katkı sağlayan önemli bir bileşen olmasının yanı sıra farklı turizm türlerinin şekillenmesinde de belirleyici rol oynamaktadır ve özellikle miras turizminin inşasında merkezi bir yere sahiptir. Destinasyonların öne çıkan çekim alanlarından biri haline gelen kültürel miras alanları, artan ziyaretçi yoğunluğu, çevresel koşullar ve benzeri faktörlerin etkisiyle zamanla baskı altına girmektedir. Çoğu destinasyonda bakımsız, terk edilmiş ya da çeşitli dış etkenlerden olumsuz biçimde etkilenmiş maddi miras unsurları (örneğin tarihi kentler, endüstriyel yapılar, kaleler ve hisarlar) bulunmaktadır. Ancak bu yapılar, uygun planlama ve sürdürülebilir kullanım modelleri ile kültürel turizmin cazip odak noktalarına dönüştürülebilir. Bu bağlamda, paylaşım ekonomisinin sunduğu esnek ve katılımcı modeller, söz konusu miras unsurlarının yeniden işlevlendirilmesinde ve turistik cazibeye dönüştürülmesinde önemli fırsatlar yaratabilmektedir. Bununla birlikte, kültürel miras kaynaklarının turizm amaçlı kullanımında, bu varlıkların korunması ve sunumu temel öncelik olarak kalmalı, yani ekonomik ve sosyal fayda arayışı, kültürel mirasın asıl işlevi olan araştırma, koruma ve muhafaza süreçlerini gölgelememelidir (Rudan, 2023).

Şehirlerin ekonomik ve sosyal kalkınmasında kültürel unsurların rolü son yıllarda giderek daha belirgin hale gelmiştir. Bu eğilim, özellikle turizm sektöründe ve kentsel kültürel destinasyonların gelişiminde açıkça gözlenmektedir. Başlangıçta kültürel ve miras turizmine yönelik yaklaşımlar, daha çok mekânsal cazibe noktaları ve anıtlara odaklanırken; zaman içinde bu bakış açısı genişlemiş, sahne sanatları, geleneksel el sanatları, kültürel etkinlikler, mimari ve tasarım gibi öğeleri, son dönemde ise yaratıcı endüstriler ve somut olmayan kültürel mirası da içine alan daha kapsamlı bir vizyona dönüşmüştür (Kurin, 2004). Günümüzde turistler destinasyonları yalnızca fiziksel mekânlar üzerinden değil, bu mekânlarla bağlantılı kültürel imajlar aracılığıyla da deneyimlemektedir. Kentlerin kültürel ve miras odaklı ürünlerle kendilerini tanıtmaları hem turistik çekiciliğin artırılmasında hem de şehir imajının inşasında kritik bir rol üstlenmektedir. Bu çerçevede kültürel miras, kentler

için yalnızca bir turistik kaynak olmanın ötesinde, marka değerini yükselten ve farklılaşmayı sağlayan stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Aranburu vd., 2016). Paylaşım ekonomisinin katılımcı ve erişim temelli yapısı, bu süreci destekleyerek hem şehirlerin kültürel miraslarını daha geniş kitlelere ulaştırmasına hem de miras odaklı turizm faaliyetlerinde sürdürülebilir bir marka kimliği oluşturmaya katkı sunabilmektedir.

Kültürel destinasyonların başarısının temelinde, sağladıkları ekonomik katkılar ile yerel kalkınmaya yönelik sürdürülebilir etkileri bulunmaktadır. Bu katkılar; doğrudan ekonomik faaliyetlerin oluşması, mevcut mirasın korunması ve bakımının sağlanması, yeni kültürel kaynakların geliştirilmesi ve şehirlerin yaratıcı bir imaj ile tanıtılması gibi farklı boyutlarda kendini göstermektedir. Kültürün kentsel turizmin itici gücü olması, destinasyon seçiminde turistlerin dikkate aldığı en belirleyici unsurlardan biri olmasından da anlaşılmaktadır (Fierro & Aranburu, 2018). Bu noktada paylaşım ekonomisi, sürdürülebilir turizm gelişiminde kritik bir rol üstlenen bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Turizm, sosyal, ekonomik ve çevresel dinamiklerden doğrudan etkilenen ve bu dinamiklere bağlı olarak değişim gösteren bir sektör olduğundan doğal kaynakların korunması, enerji kullanımının ve emisyonların azaltılması, yeni toplumsal ilişkilerin geliştirilmesi ve yaşam kalitesinin yükseltilmesi gibi hedeflerle yakından ilişkilidir. Paylaşım ekonomisinin esnek ve katılımcı yapısı, bu hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik önemli fırsatlar sunmaktadır (Perkumiené vd., 2021). Yapmış oldukları çalışmada Mondal & Samaddar (2020) paylaşım ekonomisinin turizm alanındaki katkılarını belirli kategoriler altında sınıflandırarak açıklamaktadır.

- **Ekonomik Katkılar:** Paylaşım ekonomisinin ekonomik faydaları çift yönlü bir yapı sergilemektedir. Bir yandan kaynak sahipleri için ek gelir elde etme fırsatı sunarken diğer yandan tüketiciler açısından mülkiyet maliyetlerini ve risklerini azaltarak daha erişilebilir bir tüketim modeli ortaya koymaktadır. Örneğin, Airbnb gibi platformlar ev sahiplerine kullanılmayan alanlarını ekonomik değere dönüştürme imkânı sağlarken ziyaretçilere daha uygun fiyatlı ve esnek konaklama seçenekleri sunmaktadır (Bellin, 2017). Kültürel miras turizmi bağlamında bu model tarihi kent merkezlerinde, geleneksel evlerde veya kültürel değeri olan yapılarda konaklama fırsatı sağlayarak hem yerel halk için ekonomik bir gelir kaynağı oluşturmakta hem de turistlerin kültürel deneyimini zenginleştirmektedir. Böylece maddi kültürel mirasın korunmasına yönelik dolaylı bir finansman kaynağı yaratılmaktadır.
- **Kategorik Katkılar:** Paylaşım ekonomisinin etkileri yalnızca ekonomik boyutlarla sınırlı kalmayıp farklı kategorilerde de ortaya çıkmaktadır.

Schor (2016), bu etkiyi dört temel grupta sınıflandırmaktadır. Bunlar; malların yeniden kullanımı, kalıcı kaynakların paylaşımı, hizmet değişimi ve üretim varlıklarının ortak kullanımınıdır. Bu çerçevede paylaşım ekonomisi, kültürel miras turizmi için değerli bir araç haline gelmektedir. Örneğin, tarihi evlerin ziyaretçilerle paylaşılması (kalıcı kaynakların paylaşımı) veya yerel el sanatları atölyelerinde turistlerle deneyimlerin aktarılması (hizmet değişimi), kültürel mirasın yaşatılmasına ve daha geniş kitlelere ulaşmasına katkı sunmaktadır. Ayrıca yeniden kullanım ve ortak üretim faaliyetleri, özellikle somut olmayan kültürel mirasın (örneğin geleneksel yemek yapımı veya zanaatkarlık) turizm yoluyla sürdürülebilirliğini desteklemektedir.

- **Toplumsal Katkılar:** Paylaşım ekonomisinin toplumsal etkileri, ekonomik ve çevresel boyutların ötesinde topluluklar arasında sosyal bağların güçlenmesini de kapsamaktadır. Ev sahibi ile ziyaretçi arasındaki etkileşim, yalnızca bir hizmet sunumunun ötesine geçerek karşılıklı kültürel aktarım sürecine dönüşmektedir. Bu bağlamda kültürel farkındalığın artması, yerel geleneklerin korunması ve toplumsal hafızanın canlı tutulması gibi katkılar ön plana çıkmaktadır (Karlsson vd., 2017; Paulauskaite vd., 2017). Paylaşım pratiği; sosyalleşme, yeni insanlarla tanışma, dayanışma, başkalarına yardım etme veya topluluk içinde kabul görme gibi güdülerle gerçekleşebilir (Öz, 2015). Örneğin, misafirlerin bir köy evinde konaklaması ve ev sahibiyle günlük yaşam deneyimini paylaşması, yalnızca turistik bir hizmet değil, aynı zamanda kültürel bir etkileşim ve öğrenme süreci niteliği taşımaktadır. Böylece paylaşım ekonomisi, topluluklar arasındaki güveni pekiştirirken kültürel mirasın aktarımına da aracılık etmektedir.
- **Rekabet ve Yenilik:** Paylaşım ekonomisi, geleneksel turizm işletmeleriyle rekabet eden yeni iş modelleri ortaya çıkararak sektörde yenilikçi bir yapının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu yenilik, sadece maliyet avantajına değil, ziyaretçilere daha otantik ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunma potansiyeline dayanmaktadır (Gutiérrez vd., 2017). Kültürel miras turizmi açısından bakıldığında paylaşım temelli platformlar, turistlerin sıradan otel deneyimleri yerine tarihi yapılarda, yerel konutlarda veya kültürel değeri olan mekânlarda konaklamasına imkân tanıyarak destinasyonların çekiciliğini artırmaktadır. Örneğin, restore edilmiş bir Osmanlı konağının paylaşım ekonomisi platformları aracılığıyla turistlere açılması hem geleneksel mimarinin korunmasına hem de ziyaretçilere benzersiz bir deneyim sunulmasına katkıda bulunmaktadır. Bu durum kültürel mirasın korunmasını desteklerken destinasyonların uluslararası düzeyde rekabet gücünü de artırmaktadır.

4. Paylaşım Ekonomisinin Kültürel Miras Turizminde Yarattığı Riskler ve Sorunlar

Paylaşım ekonomisine katılımı teşvik eden maddi kazanç, zaman tasarrufu, kolay erişim, sosyalleşme ve çevresel duyarlılık gibi çok sayıda avantajdan söz edilebilir. Ancak bireylerin bu sistemlere yönelik çekincelerinin ve uzak durma sebeplerinin de varlığı göz ardı edilmemelidir. Örneğin, Airbnb gibi platformlar aracılığıyla yabancılarla aynı evi paylaşma ya da Uber, BlaBlaCar gibi uygulamalar üzerinden tanımadık kişilerle yolculuk yapma düşüncesi, bazı kullanıcılar açısından güvenlik, mahremiyet ve etik kaygılar uyandırabilmektedir (Öz, 2025). Paylaşım ekonomisinin sunduğu esneklik ve erişilebilirliğe rağmen güvenlik, kişisel verilerin korunması, kayıt dışı ekonomik faaliyetler, vergi kaybı ve olumsuz durumlarda hukuki muhatap bulma güçlüğü gibi sorunlar, bu sistemin meşruiyetini tartışılmalı hale getirmektedir. Ayrıca konut piyasasında fiyat dalgalanmaları, ruhsatsız işletmelerin artışı, siber güvenlik açıkları, yerel topluluklardan gelen tepkiler, hizmet verenlerin iş güvencesizliği, temizlik ve sağlık koşullarına ilişkin belirsizlikler de olası olumsuzluklar arasında sayılmaktadır. İstihdam açısından değerlendirildiğinde ise paylaşım ekonomisinin mekânsal yatırımlar yerine dijital altyapılara yönelmesi nedeniyle daha çok dijital becerilere sahip kişilerin istihdam edilmesi, düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin işgücü piyasasından dışlanmasına yol açabilmektedir (Koçak Bilgin, 2021). Kültürel miras turizmi bağlamında düşünüldüğünde bu sorunlar daha da hassaslaşmaktadır. Zira miras değeri taşıyan yapılarda kayıtsız konaklama faaliyetlerinin artması hem fiziksel yapıların korunmasını zorlaştırmakta hem de yerel topluluklarla turistler arasında sosyal gerilimlere neden olabilmektedir. Örneğin, tarihi kent merkezlerinde Airbnb üzerinden yoğun kiralama faaliyetleri, yerel halkın barınma olanaklarını olumsuz etkileyerek kültürel dokunun bozulmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla paylaşım ekonomisinin sunduğu fırsatlar kadar kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından taşıdığı riskler de göz önünde bulundurulmalıdır.

Kültürel alanlara ve kentsel destinasyonlara yönelik turizmin giderek daha fazla ilgi görmesi, kültürel miras turizminin önemini artırmakla birlikte birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle miras alanlarının yoğun turist akınına uğraması, aşırı kalabalıklaşma sorununu gündeme taşımaktadır. Aşırı turizmin olumsuz etkileri arasında; tarihi merkezlerde trafik ve park sıkıntıları, turistlerin uygunsuz davranışları sonucu yerel halkın rahatsızlık duyması, yerel yaşam maliyetlerinde artış, ziyaretçilerin memnuniyetsizliği ve en önemlisi kültürel mirasın hızla yıpranması yer almaktadır (Adie vd., 2020). UNESCO Dünya Mirası listelerine dâhil edilen alanlar, küresel ölçekte giderek daha popüler hale gelirken, bu bölgeler aynı zamanda sosyal ve ekonomik kalkınmanın merkezinde konumlandırılmaktadır. Turizm faaliyetleri, mirasın

korunmasını teşvik edici bir unsur olarak görülse de yetersiz veya yanlış yönetim uygulamaları, turizm değerinin zayıflamasına ve mirasın zarar görmesine yol açabilmektedir. Nitekim miras alanları; yangın, doğal afetler ya da insan kaynaklı baskılar nedeniyle fiziksel ve kültürel açıdan tehdit altındadır. Özellikle yoğun ziyaretçi akışı, bir miras alanının hem somut hem de somut olmayan değerlerini doğrudan ve dolaylı olarak aşındırabilmektedir. Bu bağlamda paylaşım ekonomisinin turizmdeki rolü de eleştirel bir değerlendirmeyi gerektirmektedir. Airbnb gibi platformlar aracılığıyla miras niteliği taşıyan bölgelerde konaklama faaliyetlerinin yoğunlaşması, bölgenin özgünlüğünü ve taşıma kapasitesini zorlayarak kültürel dokunun tahribine zemin hazırlayabilmektedir. Dolayısıyla kültürel mirasın korunarak yönetiminin güçlendirilmesi ve paylaşım ekonomisinin sunduğu fırsatların bu çerçevede sınırlandırılması büyük önem taşımaktadır (Güdük, 2024). Aşağıda paylaşım ekonomisinin kültürel miras turizmi üzerinde yol açtığı riskler ve sorunlar ele alınmıştır.

- **Kültürel Ticarileşme ve Otantiklik Kaybı:** Kültürel mirasın aktarımı sürecinde geleneksel değerler, ekonomik çıkarların gölgesinde kaldığında otantiklik ciddi biçimde zedelenebilmektedir. Özellikle festivaller, inanç ritüelleri ve el sanatları, yerel toplum için taşıdıkları derin anlamlardan koparılarak turistik tüketim nesnesine dönüşme riskiyle karşı karşıyadır. Bu süreç mekânların belleğinin silinmesine, ritüellerin gösteriye indirgenmesine ve kültürel üretimlerin yalnızca piyasa değerleri üzerinden değerlendirilmesine yol açmaktadır. Örneğin, tarihi bir karnavalın zamanla sponsor destekli bir turistik etkinliğe dönüşmesi, yerel halkın kültürel katılımını azaltırken mirasın sürdürülebilirliğini de tehdit etmektedir. Paylaşım ekonomisi platformları aracılığıyla bu tür etkinliklere kolay erişimin sağlanması, olumlu görünmekle birlikte kültürel mirasın yüzeyselleşmesini hızlandırabilmektedir. Böylece hem yerel toplulukların miras üzerindeki denetimi zayıflamakta hem de kültürel alanların korunması giderek daha zor hale gelmektedir (Güleç & Yalçın, 2025).
- **Güvenlik Sorunu:** Paylaşım ekonomisi platformları, bireyleri çoğunlukla tanımadıkları kişilerle doğrudan etkileşim kurmaya yönlendirmektedir. Bu durum özellikle ev paylaşımı ya da araç paylaşımı gibi hizmetlerde kişisel güvenlik, maddi kayıplar veya etik kaygılar açısından önemli riskler doğurabilmektedir (Akan & Tepeler, 2022). Örneğin kısa süreli kiralama alan güvenliği açıklarına dikkat çekmek amacıyla New York Otelciler Birliği'nin "Who's In Your Building" başlığıyla yayımladığı kampanya bu platformların potansiyel tehlikelerine vurgu yapmaktadır. Reklamda Manchester'da yaşanan terör saldırısının failiyle ilişkilendirilen

kısa dönemli kiralık konutların güvenlik açısından oluşturduğu tehdit ön plana çıkarılmıştır (Ayazlar, 2018). Kültürel miras turizmi bağlamında düşünüldüğünde bu güvenlik sorunları daha da kritik bir boyut kazanabilmektedir. Örneğin UNESCO tarafından koruma altına alınan tarihi merkezlerde veya geleneksel konutların yoğun bulunduğu bölgelerde kısa süreli kiralama uygulamaları sadece bireylerin güvenliği açısından değil, miras alanlarının bütünlüğü açısından da tehdit oluşturabilir. Yabancı ziyaretçilerle yoğun etkileşim, yerel halkın huzurunu bozabileceği gibi tarihi konutların uygunsuz kullanımı sonucunda kültürel değerlerin zarar görmesine yol açabilmektedir. Dolayısıyla güvenlik riskleri yalnızca bireysel düzeyde değil, mirasın korunması ve sürdürülebilirliği bağlamında da ciddi bir sorun alanı olarak ele alınmalıdır.

- **Haksız Rekabet ve Hukuki Sorunlar:** Paylaşım ekonomisi platformları, uzun süreli kiracıların yerinden edilmesine ve konut arzında daralmaya yol açabilmektedir. Benzer şekilde bu platformlar düşük maliyetli ve kısa süreli konaklama hizmetleri sunduklarında geleneksel otellerin müşteri kaybı yaşamasına ve bazı işletmelerin kapanmasına neden olarak işsizlik riskini artırabilmektedir. Özellikle platformların bazı faaliyetlerinin kayıt dışı olarak yürütülmesi, geleneksel turizm işletmeleri açısından haksız rekabet oluşturmakta ve sektördeki düzenleyici çerçeveyi zorlamaktadır. Paylaşım ekonomisinin vergilendirilmesi, denetimi ve yasal olarak düzenlenmesi konusundaki belirsizlikler, turizm sektöründe öngörülemeyen etkiler yaratmakta ve sektörün sürdürülebilir gelişimini tehdit edebilmektedir (Erdemir & Paçacı, 2020). Kültürel miras turizmi bağlamında bu sorunlar daha hassas bir boyut kazanmaktadır. Örneğin, tarihi kent merkezlerinde veya UNESCO tarafından korunan miras alanlarında kısa süreli kiralama faaliyetlerinin artması, yerel halkın yaşam alanlarını daraltmakta ve miras dokusunun korunmasını zorlaştırmaktadır. Kayıt dışı işletmelerin sayısındaki artış hem turistik deneyimlerin kalitesini düşürmekte hem de miras alanlarının fiziksel ve sosyal bütünlüğünü tehdit etmektedir. Örneğin Venedik veya Dubrovnik gibi popüler turistik şehirlerde Airbnb ve benzeri platformlar nedeniyle konut fiyatlarının yükselmesi ve yerel halkın bölgeden taşınması hem toplumsal hem de kültürel sürdürülebilirliği olumsuz etkilemiştir. Bu nedenle paylaşım ekonomisinin hukuki ve düzenleyici boyutlarının güçlendirilmesi hem ekonomik adaletin sağlanması hem de kültürel mirasın korunması açısından kritik öneme sahiptir.

Sonuç ve Öneriler

Paylaşım ekonomisi, kültürel miras turizmi bağlamında hem önemli fırsatlar hem de ciddi riskler ortaya koymaktadır. Ekonomik açıdan platformlar yerel halk için ek gelir imkânı sunarken turistlere daha esnek ve uygun maliyetli konaklama seçenekleri sağlamaktadır. Bu durum maddi ve somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliğine dolaylı katkı sunmaktadır (Singh & Khan, 2024). Ayrıca paylaşım ekonomisinin katılımcı yapısı, ziyaretçiler ile yerel halk arasındaki etkileşimi artırarak kültürel farkındalık ve toplumsal bağların güçlenmesine yardımcı olmaktadır (Consultancy ME, 2024). Buna karşın paylaşım ekonomisinin yoğun kullanımı, kültürel miras alanlarında aşırı turizm, konut fiyatlarının artması, yerel halkın yaşam alanlarının daralması ve kültürel otantikliğin kaybı gibi olumsuz etkileri de beraberinde getirmektedir. Güvenlik ve hukuki belirsizlikler, kayıt dışı faaliyetler ve hizmet kalitesindeki değişkenlikler, miras alanlarının sürdürülebilir yönetimini zorlaştırmaktadır. Özellikle UNESCO koruması altındaki bölgelerde kontrolsüz kısa dönem kiralamalar hem fiziksel yapıların hem de kültürel değerlerin zarar görmesine yol açabilmektedir. Bu bağlamda paylaşım ekonomisinin kültürel miras turizmi üzerindeki etkilerinin optimize edilmesi için düzenleyici çerçevelerin güçlendirilmesi, yerel halkın sürece dahil edilmesi ve platformların çevresel ve kültürel etkilerinin izlenmesi kritik önem taşımaktadır. Böylece ekonomik ve sosyal faydalar maksimize edilirken kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir turizm hedefleri de güvence altına alınabilir.

Paylaşım ekonomisi ve kültürel miras turizmi etkileşiminde politika ve yönetim uygulamaları ile yerel ve ulusal düzenlemelerin rolü büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede kültürel miras alanlarının korunması ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesi, platformların etkilerini denetleyen etkin mekanizmalarla desteklenmelidir. Çevresel açıdan artan turist yoğunluğu ve paylaşım ekonomisi faaliyetleri, doğal kaynaklar, enerji kullanımı ve atık yönetimi üzerinde baskı yaratabilir. Bu nedenle sürdürülebilirlik hedeflerine uygun stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Toplumsal ve kültürel boyutta paylaşım ekonomisi yerel halk ile ziyaretçiler arasında etkileşim ve bilgi paylaşımını artırarak kültürel farkındalık ve toplumsal bağların güçlenmesine katkı sağlayabilir. Dijital platformlar ise kültürel mirasın tanıtımında ve erişilebilirliğinde önemli bir rol oynarken bu durum yönetim ve denetim ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Uzun vadeli izleme ve değerlendirme süreçleri, turist davranışları, ekonomik etkiler ve kültürel değerlerin korunması açısından veri odaklı karar alma süreçlerini mümkün kılmaktadır. Bu sayede hem ekonomik faydaların artırılması hem de kültürel mirasın sürdürülebilir biçimde yönetilmesi sağlanabilmektedir. Tüm bu unsurlar paylaşım ekonomisinin kültürel miras turizmi üzerindeki çok boyutlu etkilerini kavramak ve dengelemek açısından hayati öneme sahiptir.

Kaynakça

- Adie, B. A., Falk, M., & Savioli, M. (2020). Overtourism as a perceived threat to cultural heritage in Europe. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1737-1741.
- Akan, Y., & Tepeler, M. İ. (2022). Sürdürülebilirlik ve güven ekseninde paylaşım ekonomisi. *Sosyoekonomi*, 30(53), 447-464.
- Andreu, L., Bigne, E., Amaro, S., & Palomo, J. (2020). Airbnb research: an analysis in tourism and hospitality journals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 2-20.
- Aranburu, I., Plaza, B., & Esteban, M. (2016). Sustainable cultural tourism in urban destinations: Does space matter?. *Sustainability*, 8(8), 699.
- Ayazlar, R. A. (2018). Paylaşım ekonomisi ve turizm endüstrisine yansımaları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3), 1185-1202.
- Bellin, H. (2017). Some managerial thinking about the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 97-99.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. Harper Business.
- Boz, M., & Uğur, İ. (2015). Tarihi Kentler ve Turizm: Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Safranbolu'da Turizm Gelişimine İlişkin Algıları. II. International Congress of Tourism & Management Researches. Kuşadası.
- Bozkurt, F., & Tüzcu, A. (2023). Fırsat ve tehditleriyle paylaşım ekonomisi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 39-54.
- Chen, D. J. (2018). Couchsurfing: Performing the travel style through hospitality exchange. *Tourist studies*, 18(1), 105-122.
- Consultancy ME (2024). https://www.consultancy-me.com/news/9048/strategic-moves-for-hospitality-in-the-tourism-sharing-economy?utm_source=c-hatgpt.com (Erişim Tarihi: 23.09.2025).
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 100-115.
- Emekli, G. (2024). Kent-Kültür-Miras-Yaratıcılık Bağlamında Turizm ve Yerel Yönetim İlişkilerinde Yeni Bir Döneme Doğru: Postmodern Dönemde Kent. *Cumhuriyetin 100. Yılında Turizm Coğrafyasının Güncel Konuları*. (Editör: EMEKLİ Gözde, BAYKAL Füsün). İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Erdemir, A., & Paçacı, M. (2020). Turizm Endüstrisi Perspektifinden Paylaşım Ekonomisi Değerlendirmesi. *Iksad Journal*, 6(25), 631-646.
- Fierro, A., & Aranburu, I. (2018). Airbnb branding: heritage as a branding element in the sharing economy. *Sustainability*, 11(1), 74.
- Forno, F., & Garibaldi, R. (2015). Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220.

- Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278-291.
- Güdük, T. (2024). Gökçeada Destinasyonunda Aşırı Turizm ve Paylaşım Ekonomisi. (Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güleç, S., & Yalçın, A. (2025). Kültürel Mirasın Aktarılmasında Yerel Kültürel Unsurların Rolü. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 44-58.
- Günden, B. (2021). Yükseköğrenim Gören Bireylerin Somut Kültürel Mirasa Yönelik Tutumları ile Kültürel Miras Kavramına İlişkin Metaforik Algıları Üzerine Bir Çalışma. (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürel, D. (2023). Somut Olmayan Kültürel Miras Araştırmalarında Küresel Trend: Bibliyometrik Bir Analiz. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 116-137.
- Hall, C. M., Prayag, G., Safonov, A., Coles, T., Gössling, S., & Naderi Koupaei, S. (2022). Airbnb and the sharing economy. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3057-3067.
- Karaca Yılmaz, Ş., Akkuş, G., Şahbudak, E. ve Işkın, M., (2017). Kültürel Miras Farkındalığı: Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama Çalışması, *Akademik Çalışmalar ve Araştırmalar Dergisi*, 9(16): 86-100.
- Karahan, S., Uca, S., & Özkul, E. (2022). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Yapılan Konaklama Deneyimlerinin Öz Belirleme Teorisi Perspektifi ile İncelenmesi: Couchsurfing Örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 33-46.
- Karapınar, E., & Barakazı, M. (2017). Kültürel miras turizminin sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 5-18.
- Karlsson, L., Kemperman, A., & Dolnicar, S. (2017). May I sleep in your bed? Getting permission to book. *Annals of Tourism Research*, 62, 1-12.
- Kayserili, A. (2016), Kültürel Miras Turizmi Açısından Bir Değerlendirme: Bir İpekyolu Şehri Erzurum, *Uluslararası İpekyolu Kültür Diyalogu Sempozyumu Kitabı*, Erzurum, 265-269.
- Koçak Bilgin, Y. & Tekeli, H. N. (2022). Destinasyonların Sürdürülebilirliğinde Paylaşım Ekonomisi Uygulamaları. *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları 1*. (Editör: ÜNAL Aydın). Çanakkale: Paradigma akademi.
- Koçak Bilgin, Y. (2021). Türk Turistlerin Paylaşım Ekonomisine Katılma Nedenleri ve Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Airbnb Örneği Üzerine Bir Karma Yöntem Araştırması. (Doktora Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Koopman, C., Mitchell, M. D. & Thierer, A. D. (2015). The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change. *The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law*, 8(2), 528-545
- Kurin, R. (2004). Safeguarding Intangible Cultural Heritage in the 2003 UNESCO Convention: a critical appraisal. *Museum International*, 56(1-2), 66-77.
- Kutlu, Ş., (2024). El Sanatlarında Ticarileştirme ve Sürdürülebilir Kültürel Miras Turizmi İlişkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Liao, D. (2011). Sustainable Tourism Development How Sustainable Are China's Cultural Heritage Sites, *Proceedings of the Northeastern Recreation Research Symposium*, Ohio.
- Metin, T. C. (2018) Evaluation of Turkish Night Events in the Context of Intangible Cultural Heritage Elements within the Scope of Animation Services. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 1 (1): 34-44.
- Mondal, S., & Samaddar, K. (2020). Issues and challenges in implementing sharing economy in tourism: a triangulation study. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(1), 64-81.
- Öz, A. (2025). Nesnelerin İnterneti Teknolojilerini Kullanan Tüketicilerin Paylaşım Ekonomisine Katılma Niyetlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. (Doktora Tezi). Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619-628.
- Pelit, E. ve Türkoğlu, T. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Turizme Yansımaları: Ebru Sanatı Üzerine Bir İnceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 101-118.
- Perkumienė, D., Vienožindienė, M., & Švagždienė, B. (2021). The sharing economy towards sustainable tourism: An example of an online transport-sharing platform. *Sustainability*, 13(19), 10955.
- Rudan, E. (2023). Circular economy of cultural heritage—possibility to create a new tourism product through adaptive reuse. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(3), 196.
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7-22.
- Singh, D. K., & Khan, S. (2024). Impact of the sharing economy on sustainable tourism practices: a comprehensive review and analysis. *Journal of Qualitative Research in Tourism*, 5(2), 170-189.
- Somut Olmayan Kültürel Miras (2003). [https://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/#:~:text=Madde%202%3A%20Tan%C4%B1mlar&text=%C4%B0%C5%9Fbu%20S%C3%B6zle%C5%9Fme%20ba%](https://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/#:~:text=Madde%202%3A%20Tan%C4%B1mlar&text=%C4%B0%C5%9Fbu%20S%C3%B6zle%C5%9Fme%20ba%20)

- C4%9Flam%C4%B1nda%2C%20sadece%2C%20uluslararası%C4%B1,k%C3%BClt%C3%BCrel%20miras%20g%C3%B6z%20%C3%B6n%C3%BCnde%20tutulacaktır%C4%B1r. (Erişim Tarihi:10.09.2025).
- Şengül, A. (2022). Kültürel Mirasın Turizme Yönelik Kullanılmasında Turizm Paydaşlarının Algı ve Görüşleri: Yozgat Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tepe-Küçükoglu, M. (2023). Paylaşım ekonomisi konusunda Türkiye’de yapılmış lisansüstü tezlerin betimsel içerik analizi. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(4), 936-949.
- Uysal, K. (2018). Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: İznik Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wyman, D., Mothorpe, C., & McLeod, B. (2022). Airbnb and VRBO: the impact of short-term tourist rentals on residential property pricing. *Current Issues in Tourism*, 25(20), 3279-3290.
- Yannopoulou, N., Moufahim, M., Bian, X. (2013). User-Generated Brands and Social Media: Couchsurfing and AirBnb. *Contemporary Management Research*. 9(1). 85-90.
- Yaralı, C., & Baloğlu, Ö. Ö. (2023). Dijital süreçlerin doğal ve kültürel miras turizminin gelişimine etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(İhtisaslaşma), 245-264.
- Zervas, G., Prosperio, D. & Byers, J. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. Boston University School of Management Research Paper No. 2013-16.
- Zgolli, S., & Zaiem, I. (2018). Couchsurfing: a new form of sustainable tourism and an exploratory study of its motivations and its effect on satisfaction with the stay. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 130-142.

Akıllı Turizm ve Öneri Sistemleri 8

Serap Ok¹

Özet

Dijital teknolojilerde yaşanan hızlı ilerleme, turizm alanında hizmetlerin sunuluş biçimini, turistlerin deneyimlerini, seyahat kararlarını ve işletmelerin rekabet anlayışını önemli ölçüde yeniden şekillendirmiştir. Bu dönüşüm sürecinde akıllı turizm; büyük veri, mobil teknolojiler, bulut bilişim, nesnelerin interneti, yapay zekâ ve bağlam duyarlı sistemler gibi dijital teknolojilerin turizm faaliyetlerine bütünleşik biçimde uygulanmasıyla öne çıkmaktadır. Akıllı turizm kapsamında kullanılan öneri sistemleri ise turistlerin yoğun bilgi akışı içinde kendi ihtiyaçlarına, tercihlerine ve seyahat koşullarına daha uygun seçeneklere ulaşmasını kolaylaştıran kişiselleştirilmiş bilgi filtreleme araçlarıdır. Bu sistemler, kullanıcıların tercihleri, önceki davranışlar, konum, zaman, seyahat amacı ve bağlamsal verilerden yararlanarak destinasyon, konaklama, restoran, etkinlik, tur paketi ve rota önerileri sunabilmektedir. Kitabın bu bölümünde öncelikle akıllı turizmin kavramsal çerçevesi, bileşenleri ve akıllı turizm teknolojileri ele alınmakta; ardından öneri sistemleri kavramı, öneri sistemlerinde kullanılan yaklaşımlar ve turizmde öneri sistemlerinin kullanım alanları açıklanmaktadır. Ayrıca öneri sistemlerinin akıllı turizmle ilişkisi, turist karar verme süreçlerine katkısı ve turizm işletmeleri açısından sunduğu olanaklar ve sınırlılıklar değerlendirilmektedir.

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, turizm sektörünün yapısını, işleyiş biçimini ve turistlerin karar verme süreçlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Geleneksel turizm anlayışında turistler destinasyon, konaklama, ulaşım, restoran ve etkinlik tercihlerini çoğunlukla seyahat acenteleri, basılı rehberler, broşürler ya da yakın çevre tavsiyeleri üzerinden şekillendirmekteydi. Günümüzde bu süreç büyük ölçüde dijital platformlar, çevrimiçi arama motorları, mobil uygulamalar, sosyal medya kanalları ve yapay

1 Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, serapok@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0183-5291

zekâ destekli araçlar aracılığıyla yürütülmektedir (Buhalis ve Law, 2008; Borràs, Moreno ve Valls, 2014; Gretzel, Sigala, Xiang ve Koo, 2015; Hassannia, 2019). Bu bağlamda akıllı turizm, geleneksel turizm ve e-turizmden sonra bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizmde ulaştığı yeni aşamalardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Akıllı turizm, turizm endüstrisinde yenilikçi araçlar oluşturmak amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasını ifade etmektedir. Akıllı turizm, verimliliği, sürdürülebilirliği ve deneyimleri artırmak için turizm alanlarından, sosyal bağlantılardan ve kullanıcılardan elde edilen bilgilerin ileri teknolojilerle birlikte toplanması ve kullanılması konusunda yenilikçi yollar bulmaya yönelik bütünlük çabaları desteklemektedir (Gretzel, Zhong ve Koo, 2016). Akıllı turizmde kullanılan bilgi ve iletişim teknolojisi araçları arasında nesnelere interneti, mobil uygulamalar, bulut bilişim ve yapay zekâ yer almakta; bu teknolojiler yönetim uygulamalarını, turist deneyimini, iletişim yapısını ve bilgi akışını geliştirme amacıyla kullanılmaktadır (Hassannia, 2019: 14). Bu yönüyle akıllı turizm, bulut bilişim, büyük veri, mobil uygulamalar, konum tabanlı hizmetler, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve sosyal ağlar gibi akıllı teknolojiler aracılığıyla turizm deneyimlerini ve hizmetlerini geliştiren bir ekosistem olarak kabul edilmektedir (Gretzel, Zhong ve Koo, 2016).

Bu ekosistem içerisinde öneri sistemleri, turistlerin dijital ortamda karşılaştığı yoğun bilgi ve seçenek fazlalığını yönetmeye yardımcı olan önemli araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Turistler destinasyon, konaklama, restoran, etkinlik, tur paketi ve rota seçenekleri arasında karar verirken çok sayıda dijital içerikle karşılaşmaktadır. Öneri sistemleri, bu bilgi yoğunluğu içinde kullanıcının ihtiyaçlarına, tercihlerine, konumuna ve seyahat bağlamına uygun seçenekleri filtreleyerek daha kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır (Borràs vd., 2014; Al Fararni vd., 2021).

Turizmde öneri sistemleri, turistik ürün ve hizmetlerin özellikleri ile kullanıcıların ihtiyaçlarını eşleştirmeyi amaçlayan dijital sistemlerdir. Bu sistemler, kullanıcının doğrudan verdiği bilgilerden ya da sistem içindeki davranışlarından hareketle tercihlerini analiz edebilmekte ve bu tercihlere uygun öneriler geliştirebilmektedir. Bunun yanında bazı öneri sistemleri, turistin genel ilgi alanlarının yanı sıra bulunduğu konumu, ziyaret zamanını, hava durumunu ve seyahatin mevcut koşullarını da değerlendirmeye almaktadır. Bu sayede özellikle mobil cihazlar üzerinden gerçek zamanlı ve bağlama duyarlı öneriler de sunulabilmektedir (Borràs vd., 2014: 7370).

1. Akıllı Turizmin Kavramsal Çerçevesi

1.1. Akıllı Turizm Kavramı

Bilgi ve iletişim teknolojileri, akıllı turizmin hem kavramsallaştırılması hem de geliştirilmesi açısından kuşkusuz temel bir unsurdur. Akıllı turizm kavramı akademisyenler ve uygulayıcılar arasında yakın dönemde popülerlik kazanmış olsa da turizmi akıllı biçimde destekleme kapasitesine sahip bilgi ve iletişim teknolojileri uzun süredir tartışılmakta, geliştirilmekte ve öngörülmektedir (Gretzel, 2011). Akıllı bilgi ve iletişim teknolojilerinin anlama, deneyimden yararlanma, bilgi edinme ve bu bilgiyi koruma, yeni bir duruma hızlı ve başarılı biçimde yanıt verme becerisine sahip olması beklenmektedir (Rudas ve Fodor, 2008).

Turizmde “akıllılık” kavramının önem kazanması, teknolojik araçların yaygınlaşması kadar bu araçların turizm deneyimini, işletme süreçlerini ve değer yaratma biçimlerini değiştirmesiyle de ilişkilidir. Gretzel vd. (2015), turizmin bilgi yoğun yapısı, bilgi ve iletişim teknolojilerine olan yüksek bağımlılığı nedeniyle turizmin geleneksel turizm ve e-turizmden sonra gelen yeni bir gelişim aşaması olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Yazarlara göre akıllı turizm, fiziksel ve dijital alanların daha bütünleşik hale gelmesini sağlamakta; turizm deneyimlerinin yaratılma, paylaşılma, tüketilme ve yeniden üretilme biçimlerini değiştirmektedir. Bu açıdan akıllı turizm, turistlerin ihtiyaçlarına uygun hizmetlerin sunulmasına, işletmelerin karar süreçlerinde veriden yararlanmasına ve destinasyon, işletme ile turist arasındaki etkileşimin daha dinamik bir yapıya kavuşmasına katkı sağlamaktadır.

Molz (2012), akıllı turizmin temel özelliklerini bağlantılılık, turist katılımı, teknoloji destekli deneyim, destinasyon içi etkileşim ve sürdürülebilirlik çerçevesinde ele almaktadır. Buna göre akıllı turizm, konum özelliklerine sahip web tabanlı uygulamalar aracılığıyla bağlantılılığın sağlanması, turistlerin destinasyon içeriğinin ortak üreticileri olarak sürece katılması, artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojilerle deneyimlerin geliştirilmesi, destinasyonda yerel topluluklar ve diğer turistlerle etkileşim kurulması, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin desteklenmesi gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir.

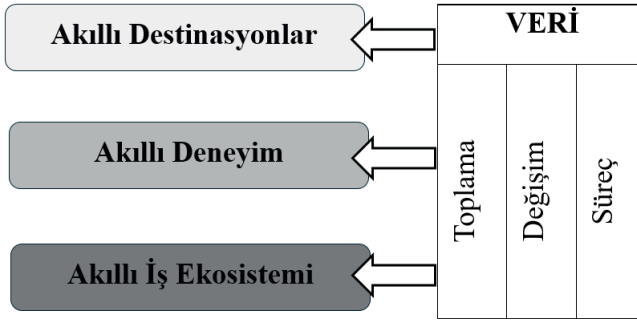
Akıllı turizm kavramının Batı literatüründe erken kullanımlarından biri Gordon Phillips’in 2000 tarihli sunumuna dayandırılmaktadır. Li vd. (2017), Phillips’in akıllı turizmi, turizm ürünleri ve işletmelerinin planlanması, geliştirilmesi, işletilmesi ve pazarlanmasına yönelik bütüncül, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir yaklaşım olarak tanımladığını belirtmektedir. Bu yaklaşımda akıllı turizm iki temel unsur üzerinden açıklanmaktadır. Bunlardan ilki talep ve erişimi yönetebilen akıllı talep ve yönetim tekniklerinin kullanılması; ikincisi

ise uygun müşteri segmentlerine doğru mesajların ulaştırılmasını sağlayan akıllı pazarlama tekniklerinden yararlanmasıdır (Li vd., 2017).

Güncel literatürde akıllı turizm, turizm alanında yenilikçi hizmet ve uygulamaların geliştirilmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanılan teknoloji temelli bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşımda fiziksel altyapıdan, sosyal etkileşimlerden, örgütsel kaynaklardan ve kullanıcı davranışlarından elde edilen veriler, verimliliği artırmak, sürdürülebilirliği desteklemek ve turist deneyimini zenginleştirmek amacıyla ileri teknolojiler aracılığıyla toplanmakta, işlenmekte ve kullanılmaktadır (Hassannia, 2019).

1.2. Akıllı Turizmin Bileşenleri

Akıllı turizm, bilgi ve iletişim teknolojileriyle desteklenen çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Gretzel vd. (2015), akıllı turizmin temel olarak akıllı destinasyon, akıllı deneyim ve akıllı iş ekosistemi olmak üzere üç bileşen üzerinden açıklanabileceğini belirtmektedir. Bu bileşenler, turizm süreçlerinde dijital araçların kullanımından daha geniş bir anlam taşımakta; destinasyonların, turizm işletmelerinin ve turist deneyimlerinin veri odaklı, bağlantılı ve karşılıklı etkileşime açık bir yapı içinde dönüşmesini açıklamaktadır.



Şekil 1. Akıllı Turizm Bileşenleri

Kaynak: Gretzel vd. 2015: 182.

Akıllı destinasyon kavramı, akıllı şehir yaklaşımıyla ilişkili olarak gelişmiştir. Akıllı destinasyonlar, akıllı şehirlerin turizm alanına uyarlanmış özel örnekleri olarak ele alınmaktadır. Akıllı şehir ilkelerini kentsel ya da kırsal alanlara taşıırken yerel halkın yanında turistlerin ihtiyaçlarını da dikkate almaktadır. Bu kapsamda hareketlilik, kaynakların erişilebilirliği ve tahsisi, sürdürülebilirlik ile yaşam ve ziyaret kalitesinin desteklenmesi akıllı destinasyonların temel amaçları arasında yer almaktadır (Gretzel vd., 2015: 180; Hassannia, 2019). Bu amaçların gerçekleştirilmesi, akıllı destinasyonların teknoloji odaklı alanlar değil, farklı

paydaşların etkileşim içinde değer ürettiği ekosistemler olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Boes vd. (2016), bilgi iletişim teknolojilerinin akıllı şehirler ve akıllı turizm destinasyonları için önemli bir kolaylaştırıcı olduğunu belirtmiş ancak akıllılığı oluşturmak için tek başına yeterli olmadığını vurgulamışlardır. Yazarlara göre akıllılık; BİT, liderlik, inovasyon, insan sermayesi ve sosyal sermaye gibi unsurların birlikte işlenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede, akıllı destinasyonlar; yerel halk, kamu kurumları, özel sektör, turistler ve teknolojik aktörlerin bilgi, beceri ve kaynaklarını bir araya getirerek değer oluşturduğu paydaş temelli yapılar olarak değerlendirilebilir.

Akıllı turizmin ikinci bileşeni olan akıllı deneyim, bilgi ve iletişim teknolojileri ile turizm deneyiminin yakınsaması sonucunda ortaya çıkan teknoloji aracılı deneyim yapısını ifade etmektedir. Bu bileşen, turizm deneyimlerinin kişiselleştirme, bağlam duyarlılığı ve gerçek zamanlı izleme aracılığıyla geliştirilmesine odaklanmaktadır. Akıllı turizm deneyimi verimli ve anlam bakımından zengin bir yapı taşımakta ve turistler bu deneyimin yaratılmasında aktif katılımcılar olarak görülmektedir. Bu süreçte turistler deneyimi tüketen, deneyimin temelini oluşturan verileri üreten, puanlayan ve farklı biçimlerde geliştiren aktörlerdir. Destinasyonla ilgili etiketlerle sosyal medyada fotoğraf paylaşılması ya da destinasyondaki bazı hizmetlerin haritalandırılmasına katkı sağlanması, turistlerin akıllı deneyim sürecindeki veri üretici rolünü göstermektedir (Gretzel vd., 2015: 181).

Üçüncü bileşeni olan akıllı iş ekosistemi, turistik kaynakların paylaşımını ve turizm deneyiminin paydaşlar aracılığıyla birlikte oluşturulmasını destekleyen karmaşık iş yapısını ifade etmektedir (Gretzel vd., 2015: 181). Moore (1998)'nin iş ekosistemi yaklaşımı da bu yapıyı açıklamak açısından önemlidir. Bu yaklaşıma göre iş ekosistemi, ürün ve hizmet sağlayıcıları, tedarikçiler ve alıcılarla sınırlı kalmayan, sosyo-ekonomik çevre ile kurumsal ve yasal düzenlemeleri de kapsayan geniş bir ilişkiler ağıdır. Bu bakış açısı, akıllı turizmde iş ekosisteminin neden çok aktörlü, karşılıklı bağımlılığa dayalı ve koordinasyon gerektiren bir yapı olarak ele alındığını açıklamaktadır.

1.3. Akıllı Turizm Teknolojileri

Akıllı turizm teknolojileri, turizm faaliyetlerinde bilginin üretilmesi, toplanması, işlenmesi, paylaşılması ve hizmet süreçlerine aktarılmasını sağlayan dijital araç ve sistemleri kapsamaktadır. Akıllı destinasyon yapısında teknoloji turistlerin, işletmelerin, kamu kurumlarının ve diğer paydaşların daha bağlantılı, bilgili ve etkileşimli biçimde hareket etmesine katkı sunmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri, kentleri ve destinasyonları yerel örgütlerin birbirine bağlandığı, gerçek zamanlı hizmetlerin sunulduğu ve verinin

daha iyi koordinasyon amacıyla merkezi biçimde kullanılabilirdiği yapılara dönüştürmektedir. Bu doğrultuda akıllı turizm teknolojileri, turist deneyimini zenginleştirme, destinasyon rekabetçiliğini artırma, hizmet kalitesini geliştirme ve kaynak yönetimini daha etkili hale getirme açısından önemli bir altyapı oluşturmaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2014; Liburd vd., 2017).

Akıllı turizmde öne çıkan teknolojiler arasında nesnelere interneti, mobil iletişim, akıllı telefon uygulamaları, sensörler, RFID (radyo frekansı ile tanıma teknolojileri), NFC (yakın alan iletişimi), bulut bilişim, büyük veri, açık veri, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, konum tabanlı hizmetler ve yapay zekâ yer almaktadır. Bulut bilişim, ağlar, sunucular, depolama alanları, uygulamalar ve hizmetler gibi bilgi işlem kaynaklarına ihtiyaç duyulduğunda hızlı, esnek ve kolay erişim sağlayan bir model olarak tanımlanmaktadır (Xu, 2012: 75). Bu yapı turizm işletmelerinin ve destinasyon paydaşlarının verileri ortak dijital platformlarda saklamasına, paylaşmasına ve hizmet süreçlerinde kullanılmasına olanak tanımaktadır. Bulut tabanlı sistemler, rezervasyonların yönetilmesi, dinamik fiyatlandırma, müşteri ilişkilerinin izlenmesi ve envanter kontrolü gibi operasyonel süreçlerin daha hızlı, esnek ve verimli bir biçimde yürütülmesine katkı sağlamaktadır (Zhou vd., 2015). Nesnelere interneti, fiziksel nesnelere internet aracılığıyla birbirine bağlanmasını ve gerçek zamanlı veri üretilmesi mümkün kılmakta; mobil cihazlar ise turistlerin destinasyonları keşfetmesini, anlık bilgiye ulaşmasını ve deneyimleri hakkında dijital izler bırakılmasını sağlamaktadır. Bu dijital izler büyük veri kümelerinin oluşmasına zemin hazırlamakta; büyük verinin analiz edilmesi ise turizm örgütlerinin müşteri davranışlarını daha iyi anlamasına, deneyim tasarımını geliştirmesine ve turistlerle daha etkili etkileşim kurmalarına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle akıllı turizm teknolojileri, teknik araçlar olmanın ötesinde, turist davranışının anlaşılması ve destinasyon yönetiminin veri temelli biçimde yürütülmesi açısından stratejik bir işlev üstlenmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2014; Dorčić vd., 2019; Xu, 2012; Zhou vd., 2015).

Mobil teknolojiler, akıllı turizm teknolojileri içinde merkezi bir konuma sahiptir. Akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar, turistlerin seyahat öncesinde bilgi arama, rezervasyon yapma, rota belirleme, destinasyonda yön bulma, deneyim paylaşma ve seyahat sonrasında değerlendirme yapma süreçlerini desteklemektedir. Dorčić vd. (2019)'nin yapmış oldukları çalışmada, akıllı turizmin internet, mobil iletişim ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler aracılığıyla büyük miktarda veri toplamayı ve destinasyondaki paydaşlara gerçek zamanlı destek sunmayı içerdiği belirtilmiştir. Aynı çalışmada teknoloji, donanım, yazılım ve ağ teknolojilerini bütünleştiren, gerçek zamanlı veri sağlayarak paydaşların daha akıllı kararlar almasına katkı sunan bir altyapı olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede mobil uygulamalar, GPS, konum tabanlı

izleme, artırılmış gerçeklik ve oyunlaştırma gibi araçlar, turist deneyimini geliştiren ve hizmet sağlayıcıların veriyi daha etkin kullanmasına olanak tanıyan uygulamalar olarak öne çıkmaktadır.

Yapay zekâ, akıllı turizm teknolojileri içinde hizmet otomasyonu, müşteri etkileşimi ve seyahat planlama süreçlerini destekleyen önemli araçlardan biridir. Turizm ve konaklama sektöründe yapay zekâ destekli sistemler, operasyonel süreçlerin otomatikleştirilmesinin yanında turistlerle doğrudan iletişim kurulmasına da imkân sağlamaktadır. Bu kapsamda chatbotlar, yapay zekâ teknolojisi ve bilgisayar programları aracılığıyla insanlarla yazılı ya da sesli biçimde iletişim kurabilen dijital yardımcıları olarak değerlendirilmektedir (Pillai ve Sivathanu, 2020).

2. Öneri Sistemlerinin Kavramsal Çerçevesi

2.1. Öneri Sistemleri Kavramı

Turizmde dijitalleşmenin yaygınlaşması, turistlerin bilgiye erişimini kolaylaştırmakla birlikte karar verme sürecini daha karmaşık bir hale getirmiştir. Dijital platformlarda destinasyonlar, konaklama işletmeleri, restoranlar, etkinlikler, ulaşım seçenekleri ve turistik çekiciliklere ilişkin çok sayıda içerik, yorum, puanlama ve alternatifin aynı anda sunulması, turistlerin karşılaştığı bilgi yükünü artırmaktadır. Bu durum, turistlere daha fazla seçeneğe ulaşma olanağı sağlarken, hangi seçeneğin kendi beklentilerine, ilgi alanlarına, seyahat amaçlarına ve mevcut koşullarına daha uygun olduğunu belirlemelerini zorlaştırabilmektedir. Bu noktada öneri sistemleri, dijital ortamda oluşan bilgi yoğunluğunu azaltan, seçenekleri kullanıcı özelliklerine göre filtreleyen ve turistlerin daha kişiselleştirilmiş kararlar vermesine destek olan akıllı araçlar olarak önem kazanmaktadır (Borràs vd., 2014; Gretzel vd., 2015).

Öneri sistemleri, kullanıcıların dijital ortamlarda karşılaştığı yoğun bilgi ve seçenek fazlalığı içinden kendilerine daha uygun ürün, hizmet ya da içeriklere ulaşmasını sağlayan bilgi filtreleme sistemleri olarak tanımlanmaktadır. Bu sistemler, kullanıcıların tercihleri, ilgi alanları, gözlenen davranışları ve kullanıcı-öge etkileşimlerinden hareketle belirli bir ögeye yönelik ilgi düzeyini tahmin etmekte ve en uygun seçenekleri önermektedir. Böylece öneri sistemleri, bilgi yükünü azaltmanın yanında kullanıcı deneyimini kişiselleştirmekte, karar verme sürecini kolaylaştırmakta ve kullanıcıya daha ilgili içerik ya da hizmetlerin sunulmasına katkı sağlamaktadır (Isinkaye vd., 2015; Fayyaz vd., 2020; Hassannia, 2019).

Öneri sistemlerinin gelişimi, bilgi erişimi ve bilgi filtreleme çalışmalarından beslenmiş, 1990'ların ortalarından itibaren kullanıcı tercihlerini tahmin etmeye

ve kullanıcı-öge etkileşimlerini modellemeye yönelik bağımsız bir araştırma alanı haline gelmiştir. İlk dönem çalışmalarında daha çok puanlama verileri ve tercih tahmini üzerinde durulurken, dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte öneri sistemleri daha gelişmiş, veri odaklı ve kişiselleştirme temelli uygulamalara dönüşmüştür (Adomavicius ve Tuzhilin, 2005; Hassannia, 2019).

Turizm öneri sistemlerinin ayırt edici yönü, seyahat kararının tek bir seçimden değil, birbirine bağlı ve ardışık kararlardan oluşmasıdır. Bu sistemlerde öneri, belirli bir ürünün tercih edilme olasılığını tahmin etmenin ötesinde, turistin seyahat bütünlüğü içinde daha uygun seçeneklere yönlendirilmesini ve karar yükünün azaltılmasını amaçlamaktadır. Bu nedenle turizm öneri sistemleri, turizm ürününün çok bileşenli yapısını dikkate alan karar destek araçları olarak değerlendirilebilir (Borràs vd., 2014; Al Fararni vd., 2021; Hassannia, 2019).

Turizm öneri sistemleri, genel öneri sistemlerinden farklı olarak turizm ürününün çok bileşenli ve deneyim odaklı yapısını dikkate alan dijital karar destek araçlarıdır. Bu sistemlerde öneri süreci, tekil bir ürünün seçilmesinden çok, turistin seyahat bütünlüğü içinde daha uygun seçeneklere yönlendirilmesiyle ilişkilidir. Böylece öneri sistemleri, turizmde bilgi yoğunluğunu azaltan ve seyahat kararlarını daha yönetilebilir hale getiren bir işlev üstlenmektedir (Borràs vd., 2014; Al Fararni vd., 2021; Hassannia, 2019).

2.2. Öneri Sistemlerinde Kullanılan Temel Yaklaşımlar

Öneri sistemleri, kullanıcıların dijital ortamlarda karşılaştıkları çok sayıda seçenek arasından kendi ilgi, ihtiyaç ve tercihleriyle daha uyumlu içeriklere ulaşmasını sağlayan akıllı karar destek araçlarıdır. Bu sistemlerin etkili sonuç üretebilmesi, kullanıcılara ilişkin verilerin, ürün ya da hizmet özelliklerinin ve geçmiş etkileşimlerin hangi yöntemlerle analiz edildiğine bağlıdır. Literatürde öneri sistemleri genel olarak içerik tabanlı filtreleme, işbirlikçi filtreleme, bilgi tabanlı öneri sistemleri ve hibrit öneri sistemleri çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu yaklaşımlardan her biri, kullanılan veri türü, kullanıcı profilini oluşturma biçimi, yeni kullanıcı ya da yeni öge sorunlarına yanıt verme kapasitesi, ölçeklenebilirlik düzeyi ve öneri doğruluğu açısından farklı güçlü yönlere ve sınırlılıklara sahiptir. Bu nedenle öneri sistemlerinin işleyişini anlayabilmek için söz konusu yaklaşımların temel mantığını, turizm alanındaki kullanım biçimlerini ve sundukları olanakları ayrı ayrı değerlendirmek gerekmektedir (Adomavicius ve Tuzhilin, 2005; Isinkaye vd., 2015; Fayyaz vd., 2020).

2.2.1. İçerik Tabanlı Filtreleme

İçerik tabanlı filtreleme, kullanıcının geçmişte tercih ettiği, beğendiği ya da değerlendirdiği öğelerle benzer özellikler taşıyan yeni öğelerin önerilmesine dayanan bir yaklaşımdır (Adomavicius ve Tuzhilin, 2005). Bu yöntemde sistem, kullanıcının zevklerini, tercihlerini ve ihtiyaçlarını yansıtan bir kullanıcı profili oluşturmakta ve önerilecek öğelerin içerik özelliklerini bu profille karşılaştırarak uygun seçenekleri belirlemektedir (Adomavicius ve Tuzhilin, 2005; Isinkaye vd., 2015). İçerik tabanlı teknik, alan bağımlı bir algoritmadır ve tahminler üretmek için öğelerin niteliklerinin analizine daha fazla vurgu yapmaktadır. Web sayfaları, yayınlar ve haberler gibi belgelerin önerilmesi söz konusu olduğunda, içerik tabanlı filtreleme tekniği başarılı yöntemlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Isinkaye vd., 2015: 264). Öğelerin içerik özellikleri çoğunlukla anahtar kelimeler, etiketler, kategori bilgileri, açıklama metinleri ya da hizmet nitelikleri gibi unsurlar üzerinden temsil edilebilmektedir. İçerik tabanlı filtrelemede öneriler kullanıcıya özgü üretildiği için sistem, diğer kullanıcıların verilerine ihtiyaç duymadan kullanıcının önceki tercihleriyle benzerlik taşıyan ürün, hizmet ya da içerikleri önerebilmektedir (Fayyaz vd., 2020; Isinkaye vd., 2015; Adomavicius ve Tuzhilin, 2005).

Bununla birlikte içerik tabanlı filtrelemenin turizm alanında bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu yaklaşımın etkili öneriler üretebilmesi için turistik öğelerin içerik bakımından ayrıntılı, genel ve zengin biçimde temsil edilmesi gerekir. Ancak turizm ürünleri, destinasyonlar, etkinlikler, kültürel miras unsurları, konaklama işletmeleri ve deneyim türleri bakımından oldukça geniş ve çeşitlidir. Bu nedenle her turistik öğenin içerik özelliklerini yeterli düzeyde tanımlamak her zaman mümkün olamayabilir. Ayrıca içerik tabanlı sistemler aşırı uzmanlaşma sorunuyla da karşılaşabilmektedir. Örneğin, bir turistin seyahati sırasında belirli bir etkinlikten hoşlanması, aynı etkinliğe tekrar gitmeyi isteyeceği ya da aynı türde benzer deneyimi tekrar yaşamak isteyeceği anlamına gelmez. Sistem yalnızca geçmiş tercih benzerliklerine odaklandığında, turist henüz keşfetmediği farklı etkinlikleri önermek yerine benzer içerikleri tekrar ön plana çıkarabilir (Al Farani vd., 2021: 49).

2.2.2. İşbirlikçi Filtreleme

İşbirlikçi filtreleme, filmler ve müzikler gibi üst verilerle kolay ve yeterli biçimde tanımlanamayan içerikler için alan bağımsız bir tahmin tekniği olarak değerlendirilmektedir. Bu teknikte sistem, kullanıcıların öğelere yönelik tercihlerini içeren bir kullanıcı-öge matrisi oluşturmakta, ardından kullanıcı profilleri arasındaki benzerlikleri hesaplayarak benzer ilgi alanlarına ve tercihlere sahip kullanıcıları eşleştirmektedir. Benzer özellik gösteren kullanıcılar

“komşuluk” adı verilen bir grup oluşturmakta, hedef kullanıcıya ise daha önce puanlamadığı, ancak komşuluğundaki kullanıcılar tarafından olumlu biçimde değerlendirilen öğeler önerilmektedir. İşbirlikçi filtreleme tarafından üretilen çıktılar, belirli bir öğenin kullanıcı için tahmini puanını gösteren sayısal bir değer ya da kullanıcının en çok beğenebileceği ilk N öğeden oluşan bir öneri listesi biçiminde olabilmektedir (Isinkaye vd., 2015: 265).

İşbirlikçi filtreleme, geçmiş verilerden elde edilen açık ya da örtük kullanıcı puanlarını kullanarak ürünleri veya öğeleri değerlendirmektedir. Bu yaklaşımda sistem, kullanıcının öğelere yönelik tercihlerini içeren bir veri tabanı geliştirmekte ve aktif kullanıcıyı benzer satın alma ya da tercih örüntülerine sahip kullanıcılarla eşleştirmektedir. İşbirlikçi filtreleme teknikleri, kullanıcı tabanlı ve öğe tabanlı filtreleme olarak sınıflandırılmaktadır. Kullanıcı tabanlı filtrelemede hedef kullanıcıya benzer kullanıcılar belirlenmekte ve bu kullanıcılardan elde edilen puanlar öneri üretmek için kullanılmaktadır. Öğe tabanlı filtrelemede ise kullanıcılar arasındaki benzerlikten çok, öğeler arasındaki benzerlikler dikkate alınmaktadır. Bu yaklaşımda sistem, kullanıcıların geçmiş puanlama, satın alma ya da tercih davranışlarından hareketle birlikte değerlendirilen veya benzer biçimde tercih edilen öğeleri belirlemekte ve aktif kullanıcının daha önce ilgi gösterdiği öğelere benzeyen yeni seçenekleri önermektedir. Kullanıcı ya da öğe tabanlı benzerliklerin hesaplanmasında ortalama karesel fark, Pearson korelasyonu, kosinüs benzerliği, Spearman korelasyonu ve düzeltilmiş kosinüs benzerliği gibi ölçütlerden yararlanılabilmektedir. İşbirlikçi filtrelemenin önemli avantajlarından biri, alan bilgisi gerektirmemesi ve kullanıcıların yeni ilgi alanlarını keşfetmesine yardımcı olabilmesidir. Bunun yanında bu yaklaşım, soğuk başlangıç problemi, veri seyrekliği ve ölçeklenebilirlik gibi bazı sınırlılıklara da sahiptir (Adomavicius ve Tuzhilin, 2005; Isinkaye vd., 2015; Fayyaz vd., 2020).

İşbirlikçi filtreleme yöntemleri bazı kaynaklarda bellek tabanlı ve model tabanlı olmak üzere iki temel sınıfta ele alınmaktadır. Bellek tabanlı yaklaşım, her kullanıcının benzer davranış gösteren daha geniş bir kullanıcı grubuna ait olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu yaklaşımda belirli bir kullanıcıya benzer kullanıcılar bulunabilirse, bu grubun tercihleri ilgili kullanıcı için makul öneriler üretmek amacıyla kullanılabilir. Bellek tabanlı yöntem kullanıcı yönelimli biçimde uygulanabileceği gibi, birlikte satın alma ya da birlikte puanlama geçmişinden hareketle öğe benzerlik grupları oluşturan öğe yönelimli biçimde de uygulanabilmektedir. Model tabanlı yaklaşımda ise puanları üreten bir model varsayılmakta ve bu model eğitim verisiyle öğrenilmektedir. Kümeleme, Bayes ağları ve diğer makine öğrenme teknikleri model tabanlı yaklaşımlar içinde değerlendirilmektedir (Yıldırım ve Krishnamoorthy, 2008: 132).

Turizm alanında işbirlikçi filtreleme, benzer tercihlere sahip kullanıcıların geçmiş değerlendirmelerinden yararlanarak öneri üretmesi bakımından önem taşımaktadır. Bu yaklaşımda belirli bir kullanıcıya, geçmişte benzer tercihlere sahip diğer kullanıcılar tarafından yüksek değerlendirilen öğeler önerilmektedir. Turizm öneri sistemlerinde işbirlikçi filtrelemenin ziyaretçilere henüz gitmedikleri ancak benzer kullanıcı profillerinin alışkanlık ve zevklerine göre beğenebilecekleri destinasyonları sunmayı amaçladığı belirtilmektedir. Turizm bağlamında öneriye konu olan öğeler; destinasyonlar, turistik çekicilikler, aktiviteler, anıtlar, parklar, müzeler, oteller, konaklama hizmetleri, restoranlar, turistik alanlar, ulaşım hizmetleri, miras unsurları ve turistik etkinlikler gibi farklı kaynaklardan oluşabilmektedir. Bu nedenle işbirlikçi filtreleme, turistlere benzer kullanıcı deneyimlerinden hareketle ilgi duyabilecekleri turistik seçeneklerin sunulmasına katkı sağlayan bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir (Al Fararni vd., 2021).

Bununla birlikte işbirlikçi filtreleme bazı sorunlarla karşılaşabilmektedir. Soğuk başlangıç problemi, sistemin yeni bir kullanıcı ya da yeni bir öğe hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu durumda yeni kullanıcının ya da yeni öğenin profili boş kalmakta ve sistem ilgili kullanıcının zevkini yeterince tanıyamamaktadır. Veri seyrekliği problemi ise kullanıcıların sistemdeki öğelerin büyük bölümünü puanlamaması nedeniyle kullanıcı-öge matrisinin boş kalmasıyla ilgilidir. Bu durum başarılı komşuların bulunmasını zorlaştırmakta ve önerilerin zayıflamasına yol açmaktadır. Ölçeklenebilirlik de başka bir sorun oluşturmaktadır. Çünkü kullanıcı ve öğe sayısı arttıkça hesaplama yükü de artmaktadır (Isinkaye vd., 2015).

2.2.3. Bilgi Tabanlı Öneri Sistemleri

Bilgi tabanlı öneri sistemleri, öneri üretmek amacıyla ürünler ve kullanıcılar hakkındaki açık bilgidен yararlanılan sistemlerdir. Bu yaklaşımda sistem, kullanıcının ihtiyaçlarını karşılayan ürün ya da hizmetleri değerlendirerek kullanıcının tercihine uygun öğeler önermektedir. Bilgi tabanlı öneri sistemleri başlangıçta büyük miktarda veriye ihtiyaç duymamakta, önerileri kullanıcı puanlamalarına dayalı olmadığı için makine öğrenmesine dayalı sistemlerde görülen başlangıç problemini azaltabilmektedir. Bu nedenle söz konusu sistemler, bağımsız bir öneri yöntemi olarak kullanılabilirdiği gibi diğer öneri sistemi türlerini tamamlayıcı bir yapıda sunabilmektedir. Bununla birlikte bilgi tabanlı öneri sistemlerinin temel sınırlılığı, öneri bilgisinin açık biçimde tanımlanmasını gerektirmesidir. Kuralların, gereksinimlerin ve bilgi tabanlı ölçütlerin oluşturulması bilgi edinme sürecine bağlı olduğundan, bu durum sistemin kurulması ve güncellenmesi açısından bir bilgi edinme darboğazı ortaya çıkarabilmektedir (Fayyaz vd., 2020: 3).

Bilgi tabanlı öneri sistemleri, özellikle kullanıcı tercihleri ile ürün veya hizmet özellikleri arasında açık bir ilişki kurulması gereken durumlarda önem kazanmaktadır. Bilgi tabanlı öneri sistemleri, kullanıcılar ve ürünler hakkındaki bilgiden yararlanarak kullanıcının gereksinimlerini karşılayan ürünler üzerinde akıl yürüten sistemler olarak açıklanmaktadır. Bu yaklaşımda sistem, kullanıcının geçmiş puanlama davranışlarından çok, kullanıcının neye ihtiyaç duyduğunu ve hangi ürün özelliklerinin bu ihtiyacı karşılayabileceğini dikkate almaktadır. Örneğin, otomobil seçiminde kullanıcının neden araba almak istediği, konforun mu yakıt ekonomisinin mi daha önemli olduğu gibi tercih belirleyici soruların öneri sürecinde kullanılabilmesini belirtmektedir. Bu mantık turizm alanına uyarlandığında, turist bütçesi, konum tercihi, konfor beklentisi, seyahat amacı, hizmet içeriği ve kişisel gereksinimleri dikkate alınarak daha uygun turistik ürün ve hizmetlerin önerilmesi mümkün hale gelmektedir (Burke, 2000).

Turizm öneri sistemlerinde ele alınan kaynaklar; oteller, restoranlar, ulaşım, miras unsurları, turistik etkinlikler ve aktiviteler gibi farklı düzeylerde ortaya çıkan turist verilerini kapsamaktadır. Turizm alanında öneri sistemlerinin seyahat planlama ya da hizmet arama sürecinde çok sayıda destinasyon, çekicilik ve aktivite arasından kullanıcıya yardımcı olabileceği belirtilmektedir. Aynı zamanda önerilen sistemin, turist tercihlerine göre uyarlanmış turistik çekicilik listesinin ötesine geçerek belirli bir ziyaret süresi için heterojen turizm kaynaklarını içeren ayrıntılı bir program tasarlayan bir gezi planlayıcısı olarak görülebileceği ifade edilmektedir (Al Fararni vd., 2021). Entree restoran öneri sistemi örneğinde kullanıcı, bildiği ve beğendiği bir restorandan hareketle yeni bir şehirde benzer restoranlara yönlendirilmektedir. Kullanıcı önerilen restorana pahalı bulduğunda "Less \$\$" seçeneğiyle daha düşük fiyat aralığındaki benzer restoranlara geçebilmekte ve böylece sistem kullanıcının tercih bildirimine göre arama ölçütlerini yeniden düzenlemektedir. Bu örnek, bilgi tabanlı öneri sistemlerinde kullanıcının ürün ya da hizmet özelliklerine ilişkin tercihlerini belirterek öneri sürecini yönlendirebildiğini göstermektedir (Burke, 2000).

2.2.4. Hibrit Öneri Sistemleri

Hibrit öneri sistemleri, iki ya da daha fazla öneri tekniğinin birlikte kullanılmasıyla oluşturulan ve tekil yöntemlerin sınırlılıklarını azaltarak öneri doğruluğunu artırmayı amaçlayan sistemlerdir. Bu yaklaşım, özellikle içerik tabanlı filtreleme ve işbirlikçi filtreleme gibi yöntemlerin güçlü yönlerini bir araya getirerek soğuk başlangıç, veri seyrekliği ve aşırı uzmanlaşma gibi sorunların etkisini azaltmaya çalışmaktadır (Burke, 2002; Adomavicius ve Tuzhilin, 2005; Isinkaye vd., 2015; Thorat vd., 2015; Fayyaz vd., 2020).

Hibrit öneri sistemleri farklı biçimlerde uygulanabilmektedir. Adomavicius ve Tuzhilin (2005: 740), işbirlikçi ve içerik tabanlı yöntemlerin hibrit bir öneri sisteminde dört şekilde birleştirilebileceğini belirtmektedir. Bunlar;

- İşbirlikçi ve içerik tabanlı yöntemleri ayrı ayrı uygulamak ve tahminlerini birleştirmek,
- İşbirlikçi yaklaşıma bazı içerik tabanlı özellikleri dahil etmek,
- İçerik tabanlı yaklaşıma bazı işbirlikçi özellikleri eklemek,
- İçerik tabanlı ve işbirlikçi özellikleri içeren genel bir birleştirici model oluşturmaktır.

Thorat vd. (2015: 34) de hibrit yaklaşımın temel amacının, öneri doğruluğunu artırmak için işbirlikçi filtreleme ile içerik tabanlı filtrelemeyi bir araya getirmek olduğunu belirtmekte ve bu şekilde soğuk başlangıç ve seyreklik problemlerinin bu yöntemler aracılığıyla giderilmeye çalışıldığını ifade etmektedir.

Hibrit sistemlerin sınıflandırılmasında Burke (2002)'nin taksonomisi önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçevede hibrit öneri sistemleri ağırlıklı, geçişli, karma, özellik birleştirme, kademeli, özellik artırımı ve meta-düzey olmak üzere yedi başlık altında ele alınmaktadır. Ağırlıklı hibrit sistemlerde farklı öneri tekniklerinden elde edilen puanlar ya da oylar birleştirilerek tek bir öneri üretilmektedir. Geçişli hibritlerde sistem, mevcut duruma göre öneri teknikleri arasında geçiş yapmaktadır. Karma hibritlerde farklı önericilerden gelen öneriler aynı anda sunulmaktadır. Özellik birleştirme yaklaşımında farklı öneri veri kaynaklarından elde edilen özellikler tek bir öneri algoritmasında bir araya getirilmektedir. Kademeli hibritlerde bir önerici, başka bir önericinin sunduğu önerileri iyileştirmektedir. Özellik artırımı yaklaşımında bir teknikten elde edilen çıktı, başka bir tekniğin girdi özelliği olarak kullanılmaktadır. Meta-düzey hibritlerde ise bir önerici tarafından önerilen model, başka bir önerici için girdi haline getirilmektedir.

Turizm öneri sistemlerinde hibrit yaklaşımın önemi daha belirgindir. Çünkü turizmde öneriye konu olan kaynaklar; konaklama, restoran, ulaşım, miras unsurları, turistik çekicilikler, etkinlikler ve aktiviteler gibi farklı bileşenlerden oluşmaktadır. Bu çeşitlilik ve turizm verilerinin heterojen yapısı, farklı bilgi kaynaklarını birlikte değerlendiren hibrit öneri sistemlerini gerekli hale getirmektedir. Al Farani vd. (2021), mevcut turizm öneri sistemlerinin çoğunun tek bir öge kategorisine odaklandığını ve çoğunlukla tek bir öneri yaklaşıma dayandığını belirterek, farklı turizm kaynaklarını ve öneri yaklaşımını aynı mimaride bir araya getiren hibrit bir çerçeve önermektedir. Yazarların önerdiği hibrit öneri sistemi mimarisi; ziyaretçi profili, hizmet deposu,

bağlamsal meta-model, hibrit filtreleme süreci ve gezi planlayıcı olmak üzere beş ana modülden oluşmaktadır.

Bu mimaride ziyaretçi profili; puanlamalar, sosyal bilgiler ve kullanıcı tercihlerini belirlemeye yarayan verileri içermektedir. Hizmet deposu; konaklama, restoranlar, turistik alanlar, ulaşım hizmetleri ve bu hizmetlere ilişkin çoklu ortam içeriklerini barındırmaktadır. Bağlamsal meta-model ise zaman, mekân, konum, iki yer arasındaki mesafe, rotalar ve turistin seyahat geçmişi gibi unsurları dikkate alarak önerilerin mevcut bağlama uygun biçimde üretilmesini sağlamaktadır. Hibrit filtreleme süreci, farklı veri kaynaklarından elde edilen bilgiler doğrultusunda hedef kullanıcının her bir öğeye yönelik ilgi düzeyini tahmin etmekte ve uygun öğeleri sıralamaktadır. Gezi planlayıcı ise kullanıcı için anlamlı bulunan öğeleri seçerek operasyonel araştırma teknikleri yardımıyla bu öğeleri belirli bir ziyaret süresine uygun rota ya da gezi programı biçiminde düzenlemektedir. Böylece hibrit öneri sistemi, turistlere sadece tekil öneriler sunan bir yapı olmaktan çıkarak, farklı turizm kaynaklarını bütünlükten ve seyahat planlama sürecini destekleyen daha kapsamlı bir karar destek aracına dönüşmektedir (Al Fararni vd., 2021).

3. Turizmde Öneri Sistemlerinin Uygulama Alanları

Turizm öneri sistemleri, turistlerin özellikle seyahat planlama sürecinde ve destinasyondayken karşılaştıkları bilgi yoğunluğunu yönetmelerine yardımcı olan dijital araçlar olarak farklı uygulama alanlarında kullanılmaktadır. Web ortamında destinasyonlar ve bu destinasyonlara bağlı konaklama işletmeleri, restoranlar, müzeler, etkinlikler ve diğer turizm kaynakları hakkında çok miktarda bilgi bulunmaktadır. Bu durum turistlerin ihtiyaçlarına en uygun seçeneği belirlemesini karmaşık ve zaman alıcı bir sürece dönüştürebilmektedir (Borràs vd., 2014: 7370). Bu süreçte öneri sistemleri, çok sayıda destinasyon, çekicilik ve aktivite arasından seyahat hazırlama ya da hizmet arama sürecinde turistlere yardımcı olabilmektedir (Kzaz vd., 2018: 9). Bu bağlamda turistlerin ihtiyaçlarına, tercihlerine, kısıtlarına ve zevklerine göre ilgisiz seçenekleri filtreleyerek kişiselleştirilmiş ve ilgili bilgiler sunmayı amaçlamaktadır (Borràs vd., 2014: 7370).

Turizm öneri sistemlerinin önemli uygulama alanlarından biri, turistlerin destinasyon seçimi ile belirli bir destinasyonda gerçekleştirebileceği etkinliklerin ve turistik faaliyetlerin önerilmesidir. Seyahat web hizmetlerinde öneri sistemleri genel olarak iki temel yönde kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, turist için uygun destinasyonların önerilmesine; ikincisi ise turistlerin belirli bir destinasyonda gerçekleştirebileceği etkinlikler listesinin oluşturulmasına odaklanmaktadır. İkinci tür sistemlerde etkinlik listesinin sunulmasının yanında, bu etkinliklerden

hareketle bir tur ya da seyahat planının oluşturulması da önem taşımaktadır (Garcia vd., 2011: 7683). Bu kapsamda bazı turizm öneri sistemleri, önerilen turistik çekicilikler listesinin ötesine geçerek birkaç güne yayılabilecek bir rota içinde planlama yapmaktadır. Bu planlama, çekiciliklerin açılış-kapanış saatlerini ve bir ilgi noktasından diğerine gitmek için gereken süreyi dikkate alarak ayrıntılı bir ziyaret çizelgesi sunabilmektedir (Borràs vd., 2014: 7371). Benzer şekilde Al Fararni vd. (2021: 47), hibrit turizm öneri sistemi mimarisinin turist tercihlerine göre uyarlanmış turistik çekicilik listesinin yanında, belirli bir ziyaret süresi için heterojen turizm kaynaklarını içeren ayrıntılı bir program tasarlayan bir gezi planlayıcısı olarak da değerlendirilebileceğini belirtmektedir.

Mobil ve bağlam duyarlı öneriler, turizm öneri sistemlerinin önemli uygulama alanları arasında yer almaktadır. Turistler destinasyondayken mobil cihazlarını kullanarak seyahatlerini gerçek zamanlı biçimde kişiselleştirmek isteyebilmekte ve bu durumda öneri sistemleri turistin mevcut bağlamını dikkate alarak öneriler sunabilmektedir. Bağlam; turistin konumu, ziyaret zamanı ve mevcut hava durumu gibi unsurları içerebilmekte ve bağlamı dikkate alan yaklaşımlar, turistin o anki durumuna bağlı olarak önerileri proaktif biçimde gönderebilmektedir. Mobil cihazların internet bağlantısı olan her yerde kullanılabilmesi ve çoğu mobil sistemin GPS ile donatılmış olması, öneri sistemlerinin kullanıcının mevcut konumunu öğrenmesine ve bu bilgiye dayalı coğrafi referanslı bilgi, tavsiye ya da öneriler sunmasına olanak sağlamaktadır (Borràs vd., 2014). Flórez vd. (2025: 3) de bağlam duyarlı turizm öneri sistemlerinin mekânsal, zamansal, çevresel ya da sosyal değişkenleri öneri sürecine dahil ederek geleneksel modelleri genişlettiğini, konum, hava koşulları, günün saati ve ziyaretçi yoğunluğu gibi faktörlerin destinasyon ve etkinlik seçimini etkilediğini belirtmektedir.

4. Akıllı Turizm ve Öneri Sistemleri İlişkisi

Akıllı turizm ve öneri sistemleri arasındaki ilişki, turizmde verinin toplanması, işlenmesi, analiz edilmesi ve turist deneyimine dönüştürülmesi süreci üzerinden açıklanabilir. Akıllı turizm, bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm deneyimiyle bütünleşmesi sonucunda ortaya çıkan kişiselleştirme, bağlam duyarlılığı ve gerçek zamanlı izleme yoluyla turist deneyimini geliştiren bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Bu yapıda akıllı turizm, verinin toplanmasını amaçlayan akıllı bilgi katmanı, bağlantılılığı destekleyen akıllı değişim katmanı ve verinin analiz edilmesi, görselleştirilmesi, bütünleştirilmesi ve akıllı kullanımdan sorumlu akıllı işleme katmanı üzerinden işlemektedir. Böylece fiziksel altyapıdan, sosyal bağlantılardan, kurumsal kaynaklardan ve insan davranışlarından elde edilen veriler, ileri teknolojiler aracılığıyla

destinasyonda deneyim zenginleştirme, sürdürülebilirlik ve iş değeri üretme amacıyla kullanılabilir (Gretzel vd., 2015).

Öneri sistemleri, akıllı turizm yapısı içinde turistlerin yoğun bilgi akışı arasından kendi ihtiyaç ve tercihlerine uygun seçeneklere ulaşmasını kolaylaştıran kişiselleştirilmiş bilgi filtreleme araçları olarak değerlendirilebilir. Turistler dijital ortamda destinasyonlar, konaklama işletmeleri, restoranlar, müzeler, etkinlikler ve diğer turizm kaynakları hakkında çok sayıda bilgiyle karşılaşmakta ve bu durum seyahat planlama sürecini karmaşık ve zaman alıcı hale getirebilmektedir. Öneri sistemleri, turistlerin ihtiyaçlarına, tercihlerine, kısıtlarına ve zevklerine göre ilgisiz seçenekleri filtreleyerek kişiselleştirilmiş ve ilgili bilgiler sunmayı amaçlamaktadır (Borràs vd., 2014: 7370). Bu bağlamda öneri sistemleri, çok sayıda destinasyon, çekicilik ve aktivite arasından seyahat hazırlama ya da hizmet arama sürecinde turistlere yardımcı olabilmektedir (Kzaz vd., 2018: 9).

Büyük veri temelli öneri sistemleri, akıllı turizmde turistler ile turizm bilgisi arasında bağlantı kuran önemli yapılardan biridir. Liu (2024), büyük veri çağının ortaya çıkmasıyla turizm endüstrisinin akıllı turizme yöneldiğini ve turizm hizmet bilgi öneri sistemlerinin büyük veri teknolojilerini kullanarak turistler ile turizm bilgisi arasındaki bağlantıyı güçlendirdiğini ve akıllı turizmde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu sistemler, geniş turizm bilgi kaynakları içinden bireysel kullanıcıların ilgileriyle uyumlu içerikleri ayıklamakta ve her turist için özel tercihlerine dayalı kişiselleştirilmiş bilgiler önermektedir. Ayrıca turistlerin geçmiş verileri ve sistemle etkileşimleri analiz edilerek turistlerin ilgi alanları belirlenmektedir. Bu veriler turistlere daha verimli kişiselleştirilmiş turizm hizmet bilgileri sunmak amacıyla kullanılmaktadır.

Akıllı turizmde yapay zekâ destekli uygulamalar, turistlerle kurulan etkileşimi hızlandıran ve hizmet süreçlerini daha erişilebilir hale getiren araçlar arasında yer almaktadır. Seyahat, turizm ve konaklama işletmelerinde robotlar, yapay zekâ ve hizmet otomasyonu; sohbet robotları, robot danışmanlar, self-servis bilgi ve giriş-çıkış kioskları gibi farklı biçimlerde kullanılabilir. Bu uygulamalar, aynı anda çok sayıda müşteriye yanıt verebilmekte ve farklı dillerde iletişim kurarak hizmet sunumunu daha etkileşimli hale getirebilmektedir. Böylece hizmet kalitesi algısı güçlenebilmekte, işletmenin yenilikçi ve yüksek teknoloji imajı desteklenebilmekte ve olumlu ağızdan ağıza iletişim teşvik edilebilmektedir (Ivanov ve Webster, 2017). Dijital dönüşümün başarıya ulaşabilmesi için ise bu teknolojilerin açık bir stratejiyle, iş süreçleriyle ve müşteri temas noktalarıyla uyumlu biçimde bütünleştirilmesi gerekmektedir (Schwertner, 2017).

SONUÇ

Bu bölümde ele alınan tartışmalar, öneri sistemlerinin akıllı turizm yapısı içinde teknik bir araç olmanın ötesinde, turist deneyimini kişiselleştiren, karar verme süreçlerini destekleyen ve turizm işletmelerinin veri temelli hizmet sunumunu güçlendiren stratejik bir bileşen olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Dijital ortamda destinasyon, konaklama, restoran, etkinlik ve rota seçeneklerine ilişkin bilgi miktarının artması, turistler açısından seçim sürecini daha karmaşık hale getirmektedir. Öneri sistemleri ise bu karmaşıklığı azaltarak kullanıcı özelliklerine ve seyahat bağlamına daha uygun seçeneklerin sunulmasına katkı sağlamaktadır.

Öneri sistemleri ve akıllı teknolojiler, turistler açısından karar verme sürecini kolaylaştırırken turizm işletmeleri açısından da destekleyici işlevler üstlenebilmektedir. Akıllı teknolojilerin turizm işletmeleri açısından maliyetleri azaltma, müşteri memnuniyeti artırma, iş süreçlerini hızlandırma, işletme imajını güçlendirme ve rekabet avantajı sağlama gibi alanlarda olumlu katkılar oluşturabileceği yönünde değerlendirmeler bulunmaktadır (Zengin ve Bayhan, 2023).

Bununla birlikte akıllı teknolojiler ve öneri sistemleri, turizm işletmeleri açısından her koşulda aynı düzeyde yarar sağlayan uygulamalar olarak değerlendirilmemelidir. Robotlar, yapay zekâ ve hizmet otomasyonu gibi teknolojiler, satın alma, kurulum, bakım, yazılım güncelleme, uzman personel çalıştırma ve personel eğitimi gibi maliyetler doğurabilmektedir. Ayrıca bu teknolojilerin kullanımı hizmet süreçlerinin yeniden düzenlenmesini, çalışanların yeni uygulamalara uyum sağlamasını ve müşterilerin teknoloji aracılı hizmete hazır olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri bu sistemleri sadece yenilikçi görünmek amacıyla değil bunun yanı sıra işletmenin yapısı, müşteri profili, hizmet kültürü, maliyet-fayda dengesi ve çalışanların teknolojiye uyumu açısından değerlendirmelidir (Ivanov ve Webster, 2017). Benzer biçimde Zengin ve Bayhan (2023) çalışmalarında akıllı teknolojilerin uygulamasında yatırım maliyetleri, yetersiz altyapı, personel yetkinlikleri, güvenlik, gizlilik ve hizmet sektörünün insan bağımlılığı öne çıkan engeller arasında gösterilmiştir.

Turist açısından bakıldığında öneri sistemlerinin bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Turizm deneyiminin kişisel, zamansal ve bağlamsal özellikler taşıması nedeniyle turistlerin seyahat geçmişlerini, ziyaret sürelerini, ilgi alanlarını ve deneyimlerini tam olarak benzer kullanıcılarla eşleştirmek güçtür. Bu durum, önerilerin turistlerin özgün beklentilerini her zaman yeterince karşılayamamasına neden olabilir. Ayrıca içerik tabanlı sistemlerde turistik öğelerin geniş ve çeşitli yapısı nedeniyle içeriklerin tam olarak temsil edilmesi

zorlaşmakta ve aşırı özelleşme nedeniyle turistlere daha önce ilgilendikleri seçeneklere benzer öneriler sunulabilmektedir. Bu da yeni ve farklı deneyimlerle karşılaşma olasılığını azaltabilmektedir (Al Fararni vd., 2021). Öneri sistemlerinin yoğun biçimde kullanıcı verilerine dayanması, veri güvenliği ve mahremiyet gibi konuları da önemli hale getirmektedir. Bu sistemlerde turistin gezinme sürecinde oluşan ilgi bilgileri, tercihleri, konumu ve bağlamsal verileri öneri üretiminde kullanabilmektedir (Al Fararni vd., 2021). Bu nedenle özel bilgilerin korunması, gizlilik, güvenlik ve etik konularının dikkate alınması gerekmektedir. Nitekim öneri sistemleri literatüründe de kullanıcıya ait özel verilerin sızdırılmaması ve dikkatle korunması gereken bir alan olduğu vurgulanmaktadır (Fan vd., 2022; Zengin ve Bayhan, 2023).

Gelecekte turizm öneri sistemlerinin veri işleme kapasitesinin artırılması kadar güvenilirlik, açıklanabilirlik, ölçeklenebilirlik ve kullanıcı haklarının korunması açısından da geliştirilmesi gerekmektedir. Öneri sistemleri literatüründe soğuk başlangıç, veri seyrekliği, ölçeklenebilirlik ve çeşitlilik temel sorunlar arasında görülmektedir. Buna karşılık, blockchain, nesnelerin interneti ve büyük veri kümeleriyle çalışabilen yeni yaklaşımlar gelecek araştırma alanları olarak öne çıkmaktadır (Fayyaz vd., 2020). Bunun yanında öneri sistemlerinin güvenilirliği, güvenlik ve sağlamlık, adalet, açıklanabilirlik, gizlilik, çevresel iyi oluş ve hesap verebilirlik gibi boyutlarla birlikte ele alınması gerektiği düşünülmektedir (Fan vd., 2022). Akıllı turizm açısından ise dijital bölünme, bilgi aşırı yükü, teknolojiden uzaklaşma isteği, sürekli veri akışının yaratabileceği psikolojik etkiler, enerji tüketimi ve elektronik atık gibi konuların dikkate alınması önem taşımaktadır (Gretzel vd., 2015).

Kaynakça

- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6), 734–749. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2005.99>
- Al Fararni, K., Nafis, F., Aghoutane, B., Yahyaouy, A., Riffi, J., & Sabri, A. (2021). Hybrid recommender system for tourism based on big data and AI: A conceptual framework. *Big Data Mining and Analytics*, 4(1), 47–55. <https://doi.org/10.26599/BDMA.2020.9020015>
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- Borràs, J., Moreno, A., & Valls, A. (2014). Intelligent tourism recommender systems: A survey. *Expert Systems with Applications*, 41(16), 7370–7389. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.06.007>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553–564). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Burke, R. (2000). Knowledge-based recommender systems. In A. Kent (Ed.), *Encyclopedia of library and information systems* (Vol. 69, Suppl. 32, pp. 175–186).
- Burke, R. (2002). Hybrid recommender systems: Survey and experiments. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 12(4), 331–370. <https://doi.org/10.1023/A:1021240730564>
- Dorčić, J., Komsic, J., & Markovic, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism—State of the art. *Tourism Review*, 74(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0121>
- Fan, W., Zhao, X., Chen, X., Su, J., Gao, J., Wang, L., Liu, Q., Wang, Y., Xu, H., Chen, L., & Li, Q. (2022). A comprehensive survey on trustworthy recommender systems. *ACM Computing Surveys*, 55(7), Article 134.
- Fayyaz, Z., Ebrahimian, M., Nawara, D., Ibrahim, A., & Kashef, R. (2020). Recommendation systems: Algorithms, challenges, metrics, and business opportunities. *Applied Sciences*, 10(21), Article 7748. <https://doi.org/10.3390/app10217748>
- Flórez, M., Carrillo, E., Mendes, E., & Carreño, J. (2025). A context-aware tourism recommender system using a hybrid method combining deep learning and ontology-based knowledge. *Journal of Theoretical and Applied*

- Electronic Commerce Research*, 20(3), Article 194. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030194>
- Garcia, I., Sebastià, L., & Onaindia, E. (2011). On the design of individual and group recommender systems for tourism. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7683–7692. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.12.143>
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757–779. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gretzel, U., Zhong, L., & Koo, C. (2016). Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2). <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2016-0007>
- Hassannia, R. (2019). *Digital technology in smart tourism: Autonomous web-based recommendation system* [Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University].
- Isinkaye, F. O., Folajimi, Y. O., & Ojokoh, B. A. (2015). Recommendation systems: Principles, methods and evaluation. *Egyptian Informatics Journal*, 16(3), 261–273. <https://doi.org/10.1016/j.eij.2015.06.005>
- Ivanov, S., & Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies—A cost-benefit analysis. In *Proceedings of the International Scientific Conference “Contemporary Tourism—Traditions and Innovations”*. Sofia University.
- Kzaz, L., Dakhchoune, D., & Dahab, D. (2018). Tourism recommender systems: An overview of recommendation approaches. *International Journal of Computer Applications*, 180(20), 9–14.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>
- Liburd, J. J., Nielsen, T. K., & Heape, C. (2017). Co-designing smart tourism. *European Journal of Tourism Research*, 17, 28–42.
- Liu, L. (2024). Design and research of smart tourism recommendation system based on big data mining technology. In *2024 2nd International Conference on Mechatronics, IoT and Industrial Informatics (ICMIII)* (pp. 794–797). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICMIII62623.2024.00154>
- Molz, J. G. (2012). *Travel connections: Tourism, technology and togetherness in a mobile world*. Routledge.
- Moore, J. F. (1998). The rise of a new corporate form. *The Washington Quarterly*, 21(1), 167–181. <https://doi.org/10.1080/01636609809550301>

- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199–3226. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0259>
- Rudas, I. J., & Fodor, J. (2008). Intelligent systems. *International Journal of Computers, Communications & Control*, 3(Suppl.), 132–138.
- Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Sciences*, 15(Suppl. 1), 388–393. <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.065>
- Thorat, P. B., Goudar, R. M., & Barve, S. (2015). Survey on collaborative filtering, content-based filtering and hybrid recommendation system. *International Journal of Computer Applications*, 110(4), 31–36.
- Xu, X. (2012). From cloud computing to cloud manufacturing. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 28(1), 75–86. <https://doi.org/10.1016/j.rcim.2011.07.002>
- Yıldırım, H., & Krishnamoorthy, M. S. (2008). A random walk method for alleviating the sparsity problem in collaborative filtering. In *Proceedings of the 2008 ACM Conference on Recommender Systems* (pp. 131–138). ACM.
- Zengin, B., & Bayhan, M. (2023). Turizm endüstrisinde akıllı teknoloji uygulamalarının faydalarına yönelik algıların değerlendirilmesi: Sakarya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(3), 427–442. <https://doi.org/10.24010/soid.1190552>
- Zhou, X., Xu, C., & Kimmons, B. (2015). Detecting tourism destinations using scalable geospatial analysis based on cloud computing platform. *Computers, Environment and Urban Systems*, 54, 144–153. DOI:10.1016/j.compenvurbsys.2015.07.006

Sürdürülebilir Turizmden Rejeneratif Turizme Geçişte Donut Ekonomisi

Esra Cesur¹

Özge Alkan²

Özet

Turizm, uzun yıllar boyunca ekonomik büyüme, istihdam, döviz girdisi ve bölgesel kalkınma üzerindeki katkılarıyla değerlendirilmiştir. Ancak sektörün niceliksel büyüme odağı, karbon emisyonları, su ve enerji tüketimi, atık üretimi, biyolojik çeşitlilik kaybı, aşırı kalabalıklaşma, konut sorunu, yerel yaşam kalitesinde düşüş ve gelir dağılımında adaletsizlik gibi sosyal ve ekolojik sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu durum ekonomik performans göstergelerinin turizm başarısını tek başına ölçmede yetersiz kaldığını göstermektedir. Dolayısıyla turizm sektörü başarısının insan refahı, ekolojik bütünlük ve destinasyonların uzun dönemli dayanıklılığı bağlamında da değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan sürdürülebilir turizm yaklaşımı, turizmin olumsuz etkilerini azaltma ve kaynak kullanımını dengeleme açısından önemli bir çerçeve sunmakla birlikte, mevcut büyüme odaklı turizm sistemini dönüştürme konusunda sınırlı kalabilmektedir. Çünkü geleneksel sürdürülebilirlik uygulamaları daha çok turizmin olumsuz etkilerini azaltmaya odaklanmaktadır. Bu noktada mevcudu korumanın ötesine geçerek sistemi yeniden inşa etmeyi hedefleyen güncel yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Güncel yaklaşımlar arasında yer alan rejeneratif turizm ve donut ekonomisi, turizm faaliyetlerinin sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutlarını bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmeyi önermektedir. Bu bölüm, rejeneratif turizm ve donut ekonomisi ilişkisinden yola çıkarak, destinasyonların sosyal ve ekolojik sınırlar içinde nasıl daha dengeli, adil ve dirençli yaşam alanlarına dönüştürülebileceğine dair kuramsal bir çerçeve sunmaktadır.

1 Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, esracesur@mu.edu.tr, 0000-0003-3117-0320

2 Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, ozgealkan@mu.edu.tr, 0000-0002-7430-6411

GİRİŞ

Turizm, küresel ölçekte ekonomik büyümenin, döviz girdisi sağlamanın, istihdam yaratmanın ve makroekonomik kalkınmanın en dinamik lokomotiflerinden biri olarak kabul edilmektedir. Geleneksel iktisadi yaklaşımlar, turizm sektörünün başarısını büyük ölçüde turist sayısı, geceleme oranları ve elde edilen finansal gelirler gibi nicel göstergeler üzerinden ölçmektedir. Ancak sektörün büyümesi; karbon emisyonları, su ve enerji tüketimi, atık üretimi, arazi kullanım baskısı, biyolojik çeşitlilik kaybı ve kültürel alanların aşırı kullanımı gibi çevresel sorunları da beraberinde getirmektedir. Bunun yanında turizm destinasyonlarında konut fiyatlarının artması, yerel halkın yaşam alanlarından uzaklaşması, düşük ücretli ve mevsimsel istihdam, gelir dağılımında adaletsizlik, kalabalıklaşma ve yerel yaşam kalitesinin düşmesi gibi sosyal ve ekonomik sorunlar da ortaya çıkabilmektedir (Hartman ve Heslinga, 2023; Dwyer, 2026).

Söz konusu bu olumsuz etkileri ortadan kaldırmak için sürdürülebilir turizm yaklaşımı uzun yıllardır bir çözüm önerisi olarak sunulmaktadır. Ancak sürdürülebilirlik yaklaşımı turizm sektöründe ortaya çıkan zararları hafifletmekte sınırlı olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle sürdürülebilirlik, hızlı ilerleyen bir sistemin olumsuz çıktılarını yavaşlatmış fakat sistemin yönünü değiştirmede yetersiz kalmıştır. Oysa günümüzde destinasyonların ekolojik, kültürel ve toplumsal açıdan aktif bir biçimde onarılmasına ve kendini yenilemesine ihtiyaç duyulmaktadır (Dredge, 2022; Paddison ve Hall, 2024). Bu durum, turizm sektöründe destinasyonları bir bütün olarak iyileştirmeyi, onarmayı ve yeniden canlandırmayı amaçlayan alternatif paradigmalardan ve ekonomik modellerin sisteme entegre edilmesini zorunlu kılmaktadır (Sheldon, 2021). Bu arayış, sürdürülebilirlik kavramının sınırlarını aşan ve daha bütüncül bir yaklaşımı ifade eden rejeneratif turizm yaklaşımını ön plana çıkarmıştır.

Rejeneratif turizm yaklaşımında, destinasyona dahil olan her bir ziyaretçinin ve faaliyet gösteren her bir işletmenin o bölgenin doğasına, yerel kültürüne ve toplumsal refahına katkı yapması beklenmektedir. Dolayısıyla buradaki temel amaç aşınmış olan değerleri aktif olarak iyileştirmek, ekosistemi ve toplumsal bağları yeniden canlandırmaktır (Bellato vd., 2022; Bellato vd., 2023). Diğer taraftan rejeneratif turizm yaklaşımı, turizm sisteminin yeniden düşünülmesini gerektiren yeni ekonomik çerçevelerle de ilişkilendirilmektedir (Becken ve Kaur, 2022). Sürdürülebilirlikten rejenerasyona doğru gerçekleşen bu düşünsel eğilimin makro ve mikro ekonomi bağlamındaki karşılığı ise Kate Raworth tarafından geliştirilen donut ekonomisi modelidir.

Donut ekonomisi, ekonomik kalkınmayı sosyal taban ve ekolojik tavan arasında kalan güvenli ve adil alan üzerinden yeniden ele almaktadır. Bu

ekonomik model turizm sektöründe ekolojik dengeleri korurken sosyal refahı da güçlendiren bir dönüşüm alanına olarak tanımlanmaktadır (Raworth, 2017). Model, destinasyonların hangi alanlarda sosyal yetersizlik yaşadığını ve hangi alanlarda ekolojik ya da toplumsal aşım riskiyle karşı karşıya olduğunu görselleştirmeye imkân tanımaktadır. Bu yönüyle donut ekonomisi, turizm destinasyonlarının geleceğini planlarken yerel halkın yaşam kalitesini, ziyaretçi deneyimini, çalışma koşullarını, kültürel mirası ve ekosistemleri birlikte değerlendiren bütüncül bir kavramsal çerçeve sunmaktadır (Nieuwland, 2024).

Donut ekonomisinin turizmle ilişkisi, rejeneratif turizm yaklaşımı açısından da önemlidir. Donut ekonomisinin rejeneratif ve dağıtıcı ekonomi vurgusu, bu yaklaşımı destekleyen güçlü bir kavramsal zemin oluşturmaktadır (Raworth, 2017). Rejeneratif boyut, turizm faaliyetlerinin doğal kaynakları tüketmek yerine ekosistemlerin yenilenmesine katkı sunmaktadır (Bellato vd., 2023). Dağıtıcı boyut ise, turizmden elde edilen ekonomik ve sosyal faydaların yerel topluluklar, çalışanlar ve küçük işletmeler arasında daha adil paylaşılmasını gerektirmektedir (Hartman ve Heslinga, 2023). Bu nedenle donut ekonomisi, turizmde sürdürülebilirlikten rejeneratif dönüşüme geçişi açıklamak için kullanılabilir bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Bu kitap bölümünde, ilk olarak rejeneratif paradigmanın gelişim süreci ve rejeneratif turizmin ortaya çıkışına zemin hazırlayan düşünsel dönüşüm açıklanmıştır. Ardından rejeneratif turizmin temel ilkeleri ve sürdürülebilir turizm yaklaşımıyla ilişkisi değerlendirilmiştir. Sonrasına donut ekonomisi kavramı, bu kavramın turizm alanına nasıl uyarlanabileceği ve rejeneratif turizm yaklaşımıyla ilişkisi irdelenmiştir.

1. Rejeneratif Turizm Kavramı ve Temel İlkeleri

Rejeneratif turizm kavramını inceleyebilmek için rejeneratif paradigmanın anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Rejeneratif paradigmanın temelinde, insanların yaşam sistemleriyle uyumlu hâle gelme ve onlarla birlikte evrimleşme kapasitesini geliştirmeyi amaçlayan yaşayan sistemler düşüncesi bulunmaktadır (Mang ve Reed, 2019). İlk olarak 1960'lerde Charles Krone tarafından geliştirilen bu yaklaşım, Fritjof Capra'nın "*Dönüm Noktası*" (1982) ve "*Yaşam Ağları*" (1997) eserleriyle yaygınlık kazanmıştır (Du Plessis ve Brandon, 2015).

Rejeneratif düşünce ilk dönemlerde tarım, mimarlık, planlama, yapılı çevre, işletmecilik ve kalkınma çalışmaları gibi alanlarda geliştirilmiştir. Rejeneratif iş düşüncesinin gelişiminde Carol Sanford tarafından kurulan Regenerative Business Community ve Regenesi Group tarafından yürütülen çalışmalar önemli rol oynamıştır. Mang ve Reed (2012)'in "*Yer Temelli Rejeneratif Tasarım: Bir Çerçeve ve Metodoloji*" adlı çalışması, rejeneratif yaklaşımının temel ilkelerini

ortaya koymuştur. Benzer şekilde Paul Hawken, ekonomik sistemlerin de ekolojik sistemlerle uyumlu biçimde işlemesi gerektiğini vurgulamıştır (Du Plessis ve Cole, 2011).

Rejeneratif düşüncenin turizm alanına aktarılması ise, yaşayan sistemler yaklaşımının turizm araştırmalarında yer bulmasıyla gerçekleşmiştir. Turizm, sosyal ve ekolojik sistemlerle etkileşim içerisinde bulunan karmaşık bir sistem olarak ele alınmış (Farrell ve Twining-Ward, 2004), daha sonra yaşam sistemleri perspektifi ve bilinçli seyahat yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiştir (Pollock, 2012). Bu süreç, rejeneratif düşüncenin turizm literatüründe daha görünür hâle gelmesine katkı sağlamıştır (Bellato vd., 2022). Turizm literatüründe rejeneratif turizmin gelişimi; ekolojik restorasyon, sürdürülebilir kalkınma ve sistem düşüncesi literatüründeki gelişmelerle ilişkilendirilmektedir (Corral-Gonzalez vd., 2023; Duarte vd., 2024). Rejeneratif turizm, kökenlerini rejeneratif kalkınma hareketinden almakta ve insan toplumları ile ekosistemlerin rejeneratif kapasitesinin güçlendirilmesini amaçlamaktadır. Ayrıca turizmin daha geniş sosyal-ekolojik sistemlerle uyum içerisinde gelişmesini ve bu sistemlerle birlikte dönüşmesini öngörmektedir (Becken ve Kaur, 2022).

İklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı, doğal kaynakların azalması ve COVID-19 pandemisinin turizm sektörü üzerindeki etkileri de rejeneratif turizme yönelik ilginin artmasında etkili olmuştur (Paddison ve Hall, 2024). İlgili literatür incelendiğinde rejeneratif turizme ilişkin bu gelişmeleri kapsayan farklı tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımların ortak noktası insan toplumları ile ekosistemlerin birlikte gelişimine vurgu yapmalarıdır. Rejeneratif turizm, insan toplumlarının ve ekosistemlerin rejeneratif kapasitesinin güçlendirilmesini amaçlayan bir paradigma olarak ele alınmaktadır (Bellato vd., 2023). Yaklaşımın temelinde insan sağlığı ile ekosistem sağlığının birlikte değerlendirilmesi yer almakta (Sheldon, 2022), sosyal-ekolojik gelişim ve uzun dönemli refahın desteklenmesi hedeflenmektedir (Cave ve Dredge, 2020).

Rejeneratif turizmin temel ilkeleri, yaşayan sistemler düşüncesi ve rejeneratif kalkınma yaklaşımına dayanmaktadır. Bu ilkelere ilki, ekolojik ve toplumsal sistemlerin rejeneratif kapasitesinin güçlendirilmesidir. Bu kapsamda biyolojik çeşitliliğin desteklenmesi, doğal sermayenin geliştirilmesi ve ekosistem hizmetlerinin güçlendirilmesi amaçlanmaktadır (Bellato vd., 2023; Duarte vd., 2024). Bir diğer ilke, sistem düşüncesidir. Rejeneratif turizm, destinasyonları sosyal, kültürel, ekonomik ve ekolojik ilişkiler ağı içerisinde varlığını sürdüren yaşayan sistemler olarak değerlendirmektedir (Mang ve Reed, 2019; Bellato vd., 2023). Bu nedenle turizm faaliyetleri, yerel topluluklar, ziyaretçiler, işletmeler ve doğal çevre arasındaki ilişkiler ile birlikte ele alınmaktadır. Yerel toplulukların güçlendirilmesi ve katılımcı yönetim de rejeneratif turizmin

temel ilkeleri arasında yer almaktadır. Bu yaklaşım, yerel halkın karar alma süreçlerine katılımını, yerel bilgi ve deneyimlerin korunmasını ve turizmden elde edilen faydaların paylaşılmasını desteklemektedir (Price vd., 2025). Kültürel canlılığın desteklenmesi bir diğer temel ilkedir. Bu kapsamda yerel kültürel değerlerin, geleneksel bilgi sistemlerinin ve toplumsal kimlik unsurlarının devamlılığı önem taşımaktadır (Miedes-Ugarte ve Flores-Ruiz, 2025). Son olarak rejeneratif turizm, turizm faaliyetlerinin net pozitif etkiler yaratmasını hedeflemektedir. Bu hedeflerde destinasyonların ekolojik, kültürel, sosyal ve ekonomik kapasitesinin güçlendirilmesi amaçlanmaktadır (Sheldon, 2021).

2. Sürdürülebilir Turizm ve Rejeneratif Turizm

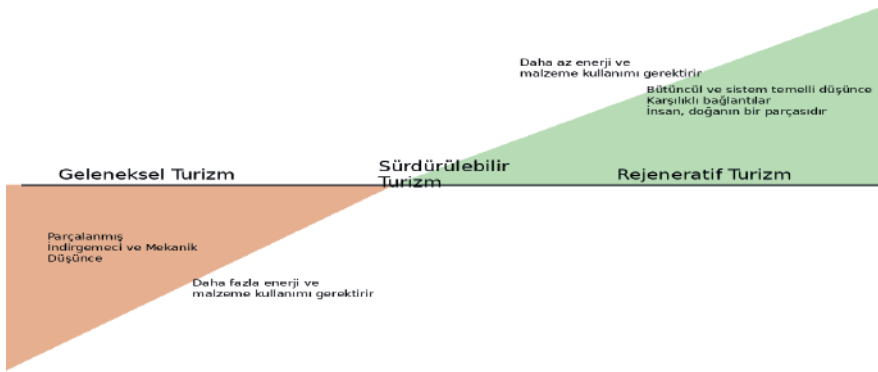
Sürdürülebilir turizm, turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri arasında denge kurulmasını amaçlayan ve turizm faaliyetlerinin uzun dönemli devamlılığını esas alan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, ziyaretçilerin, turizm sektörünün, ev sahibi toplumların ve çevrenin ihtiyaçlarının birlikte dikkate alınmasını öngörmektedir (Butler, 1999). Sürdürülebilir turizm literatüründe doğal kaynakların korunması, çevresel etkilerin azaltılması, yerel toplumların desteklenmesi ve ekonomik faydaların devamlılığının sağlanması temel hedefler arasında yer almaktadır (Sharpley, 2020). Bu nedenle sürdürülebilir turizm, uzun yıllar boyunca turizm planlaması, destinasyon yönetimi ve turizm politikalarının temel referans çerçevesi olarak kabul edilmiştir. Ayrıca sürdürülebilir turizm, ekonomik gelişme ile çevresel koruma arasında denge kurulmasına yönelik politika ve uygulamaların geliştirilmesine katkı sağlamıştır. Turizm sektöründe çevre sertifikaları, sürdürülebilir destinasyon yönetimi uygulamaları ve sorumlu turizm politikaları bu yaklaşımın etkisiyle yaygınlaşmıştır (Paddison ve Hall, 2024).

Bununla birlikte sürdürülebilir turizm yaklaşımının uygulamalarına yönelik çeşitli tartışmalar da bulunmaktadır. Özellikle iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı, doğal kaynak tüketimi ve aşırı turizm gibi sorunların devam etmesi, sürdürülebilirlik söyleminin etkinliğine ilişkin değerlendirmelerin artmasına neden olmuştur (Dwyer, 2018). Turizm sektörünün küresel ölçekte büyümeye devam etmesi, enerji tüketiminin artması ve karbon emisyonlarının yükselmesi, sürdürülebilirlik politikalarının uzun dönemli etkilerine ilişkin yeni sorular ortaya çıkarmıştır. Bu durum, turizmin çevresel ve toplumsal etkilerinin yalnızca yönetim araçlarıyla açıklanamayacağı ve daha geniş sistemsel ilişkiler içerisinde değerlendirilmesi gerektiği yönündeki görüşleri güçlendirmiştir (Dredge, 2022). Literatürde sürdürülebilir turizme yönelik eleştirilerin önemli bir bölümü, sürdürülebilirlik uygulamalarının çoğu zaman mevcut sistemin devamlılığını sağlamaya odaklanmasıyla ilişkilidir. Çevresel etkilerin azaltılması

ve kaynak kullanımının daha verimli hâle getirilmesi önemli kazanımlar olarak kabul edilmekle birlikte, ekosistem bozulmaları, biyolojik çeşitlilik kaybı ve toplumsal kırılğanlıkların devam etmesi yeni yaklaşımlara yönelik ilgiyi artırmıştır (Dwyer, 2018).

Bu noktada rejeneratif turizmin, sürdürülebilirlik yaklaşımının alternatifinden ziyade sürdürülebilirlik tartışmalarının gelişimi içerisinde ortaya çıkan bir yaklaşım olmuştur. Rejeneratif turizm literatüründe koruma, verimlilik ve etki yönetimi gibi kavramların yanında yenilenme, restorasyon, dayanıklılık, canlılık ve gelişim kavramları olarak ön plana çıkmaktadır (Duarte vd., 2024). Sürdürülebilir turizmden rejeneratif turizme geçiş süreci, Becken ve Kaur (2022) tarafından geliştirilen kavramsal çerçevede ayrıntılı biçimde açıklanmaktadır. Bu çerçeve, turizm düşüncesinde meydana gelen dönüşümü geleneksel turizm, sürdürülebilir turizm ve rejeneratif turizm ekseninde ele almaktadır. Geleneksel turizm yaklaşımı parçalı, indirgemeci ve mekanik düşünce ile ilişkilendirilirken, sürdürülebilir turizm kaynakların korunması ve etkilerin azaltılması anlayışı üzerine temellenmektedir. Rejeneratif turizm yaklaşımı ise, bütüncül sistem düşüncesi, karşılıklı bağlılık ve insanın doğanın ayrılmaz bir parçası olduğu anlayışıyla açıklanmaktadır (Becken ve Kaur, 2022). İlgili model Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1. Geleneksel, Sürdürülebilir ve Rejeneratif Turizm Modeli



Kaynak: Becken ve Kaur (2022); Reed (2007).

Şekil 1’de görüldüğü üzere, turizm düşüncesindeki dönüşüm sadece uygulama araçlarında olmamıştır. Aynı zamanda temel varsayımlarda da gerçekleşmektedir. Geleneksel turizm yaklaşımında büyüme ve tüketim odaklı bir yapı öne çıkarken, sürdürülebilir turizm kaynak kullanımının daha verimli hâle getirilmesine odaklanmaktadır. Rejeneratif turizm yaklaşımında ise, yaşam sistemlerinin bütünlüğü, sistemler arasındaki karşılıklı ilişkiler ve uzun dönemli

sosyal-ekolojik refah ön plana çıkmaktadır. Şekilde ayrıca enerji ve materyal kullanımına ilişkin yaklaşımın da değiştiği görülmektedir. Daha az enerji ve materyal kullanımıyla daha dayanıklı ve sağlıklı sistemlerin oluşturulması rejeneratif yaklaşımın temel özellikleri arasında yer almaktadır (Becken ve Kaur, 2022).

Bu gelişimde rejeneratif turizm, sürdürülebilir turizm yaklaşımının temel kazanımlarını dışlamayan, ancak yaşam sistemlerinin gelişimini ve sosyal-ekolojik refahın güçlendirilmesini merkeze alan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. İnsan toplumları ile ekosistemler arasındaki karşılıklı ilişkinin vurgulanması, yerel toplulukların güçlendirilmesi, ekonomik faaliyetlerin sosyal-ekolojik sistemlerle uyumlu biçimde sürdürülmesi ve destinasyonların uzun dönemli gelişiminin desteklenmesi, rejeneratif turizm literatürünün temel odak noktalarını oluşturmaktadır (Duarte vd., 2024).

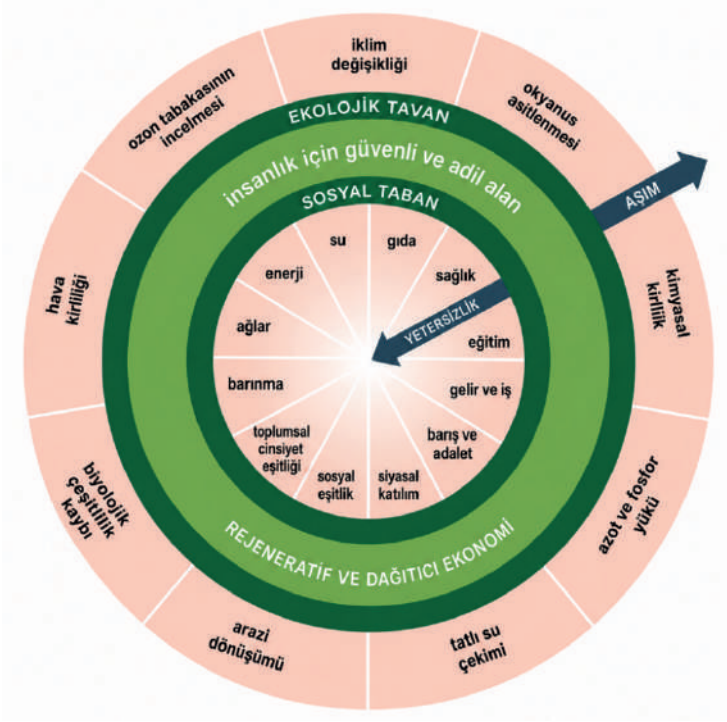
3. Donut Ekonomisi

Donut (Doughnut/Simit/Çörek) ekonomisi, ekonomik kalkınmayı sosyal ihtiyaçlar ve ekolojik sınırlar içerisinde yeniden düşünmeye yönelten bir ekonomik model yaklaşımıdır (Raworth, 2012). Bu modelin ortaya çıkışı Kate Raworth'un 2012 yılında Oxfam (Oxford Committee for Famine Relief) için hazırladığı "*İnsanlık İçin Güvenli ve Adil Bir Alan: Donut İçinde Yaşayabilir miyiz?*" başlıklı tartışma raporuna dayanmaktadır. Raworth bu raporda, insanlığın 21. yüzyıldaki temel sorununun yoksulluğu ortadan kaldırırken gezegenin sınırlı doğal kaynakları içinde kalabilmek olduğunu vurgulamış ve gezegensel sınırlar ile sosyal sınırları bir araya getiren donut biçimli görsel bir sürdürülebilir kalkınma çerçevesi önermiştir (Raworth, 2012). Sonrasında Raworth'un 2017 yılında yayımlanan "*Donut Ekonomisi: 21. Yüzyıl İktisatçısı Gibi Düşünmenin Yedi Yolu*" kitabıyla bu kavram yenilikçi bir ekonomik model olarak geniş kitlelere ulaşmıştır (Fischer vd., 2023; Raworth, 2017). Modelin yaygınlaşmasında akademik yayınların yanı sıra dijital bilgi platformları ve uygulama odaklı ağlar da etkili olmuştur. Bu kapsamda Doughnut Economics Action Lab (DEAL, 2026), donut ekonomisinin ilke ve araçlarını uygulamaya aktarmayı amaçlayan; kentler, topluluklar, işletmeler ve eğitim kurumları için kaynaklar sunan bir oluşum olarak öne çıkmaktadır.

Donut modeli, 1960'lı yıllardan miras kalan ve temelini sonsuz büyüme varsayımına dayandıran klasik iktisat kuramlarını sorgulayarak, modern ekonominin rotasını sürdürülebilirlik eksenine kaydırmayı zorunlu kılmıştır. Bu yeni ekonomi modelinin temel amacı, ekonomiyi insanlığın refahı ve gezegenin sağlığı arasında bir denge kuracak şekilde yeniden tasarlamaktır (Diaconuşu vd., 2025). Modelin görsel yapısı, dış halkada çevresel sınırları (ekolojik

tavan), iç halkada ise insanlığın temel yaşam gereksinimlerini (sosyal taban) temsil eden iki katmanlı bir geometri üzerine kuruludur. Donut ekonomisi, sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek amacıyla gezegensel ve sosyal sınırlar kavramlarını bir araya getiren, donut veya can simidine benzeyen görsel bir çerçeve sunması nedeniyle bu şekilde adlandırılmıştır. Bu yapı, hem insanlığın uzun vadeli hedeflerine hizmet eden sosyal bir altyapı oluşturmayı hem de ekolojik yıkımı önleyerek sürdürülebilir bir denge kurmayı amaçlamaktadır (Hasanov ve Azizli, 2025). Donut ekonomi modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2. Donut Ekonomi Modeli



Kaynak: Raworth, (2017).

Şekil 2’ de görüldüğü üzere donut modeli, sosyal tabanı temsil eden on iki temel insan ihtiyacından ve ekolojik tavanı oluşturan dokuz gezegensel sınırdan meydana gelmektedir. Sosyal taban, bireylerin insan onuruna yakışır bir yaşam sürdürebilmesi için karşılanması gereken temel ihtiyaçları ifade etmektedir. Bu kapsamda gıda, su, sağlık, eğitim, enerji, barınma, gelir ve iş, toplumsal cinsiyet eşitliği, sosyal eşitlik, siyasal katılım, barış ve adalet gibi unsurlar sosyal tabanın bileşenleri olarak ele alınmaktadır (Raworth, 2017). Sosyal tabanın altına düşmek, “sosyal eksiklik” (shortfall) olarak tanımlanmakta

ve insan haklarının ihlal edildiği bir yoksulluk alanını belirtmektedir (Ansell vd., 2022; Viana vd., 2020).

Ekolojik tavan ise, insan faaliyetlerinin aşmaması gereken gezegensel sınırları göstermektedir. Bu sınırlar; iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı, arazi kullanımındaki değişim, tatlı su kullanımı, azot ve fosfor döngülerindeki bozulma, okyanus asitlenmesi, kimyasal kirlilik, atmosferik aerosol yüklenmesi ve ozon tabakasının incilmesi gibi çevresel eşiklerden oluşmaktadır. Sosyal tabanı korumak amacıyla ekolojik sınırların aşılması durumunda gezegen gelecekte kendini yenileme kapasitesini sürdüremeyeceği ifade edilmektedir. Modelde sosyal taban ile ekolojik tavan arasındaki bölge “insanlık için güvenli ve adil alan” olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle sosyal tabanı korurken gezegenin ekolojik tavanını aşmamak için tüm ekonomik faaliyetlerin bu iki sınır arasındaki alanda, yani “insanlık için güvenli ve adil alan” içinde gerçekleşmesi gerektiğini savunulmaktadır (Raworth, 2017). Diğer bir ifadeyle, sosyal taban ile ekolojik tavan arasındaki yeşil alanla temsil edilen bölge, insanlık için güvenli ve adil bir alan içinde insan ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlarken; hem gezegensel sınırların aşılmasını (overshoot) hem de insan ihtiyaçlarının karşılanmasındaki yetersizliği (shortfall) önlemek için tasarlanmış bir sürdürülebilir kalkınma çerçevesini tanımlamaktadır. Bu yaklaşıma göre ilerleme, üretim ya da çıktı artışıyla değerlendirilmemektedir. Aksine, faaliyetlerin biyofiziksel sınırlar içinde refahın güvence altına alınmasına katkı sağlayıp sağlamadığıyla tanımlanmaktadır (O’Neill vd., 2018).

Donut ekonomisi aynı zamanda büyüme merkezli iktisadi düşünceye yönelik eleştirel bir çerçeve sunmaktadır. Geleneksel iktisadi yaklaşımlar çoğunlukla Gayri Safi Yurt İçi Hasıla’daki artışı ilerleme göstergesi olarak kabul etmektedir. Donut ekonomisinde ise ilerleme, insanların refah düzeyi ve ekolojik sınırlar içinde yaşama kapasitesiyle ilişkilendirmektedir. Bu nedenle model, “ne kadar büyüme?” sorusundan çok “hangi sınırlar içinde, kimin için ve ne tür bir refah?” sorusuna odaklanmaktadır. Raworth (2017)’un “21. yüzyıl iktisatçısı gibi düşünmenin yedi yolu” olarak sunduğu yaklaşım da bu dönüşümü desteklemektedir. Bu yedi yol; ekonominin amacını değiştirmeyi, büyük resmi görmeyi, insan doğasını yeniden ele almayı, sistemlerle düşünmeyi, yeniden dağıtıcı tasarlamayı, rejeneratif üretmeyi ve büyüme konusunda tarafsız olmayı içermektedir.

Özetle donut ekonomisi, sürdürülebilir ve adil tedarik sistemlerinin geliştirilmesi için ortaya çıkan makro ekonomik modellerde giderek daha fazla kullanılan bir ekolojik ekonomi çerçevesidir (Van Eynde vd., 2024; Cattaneo vd., 2025). Bu yönüyle donut ekonomisi, ekonomik faaliyetlerin temel amacını sınırsız büyüme ya da üretim artışı olarak değerlendirmemektedir. Bunun

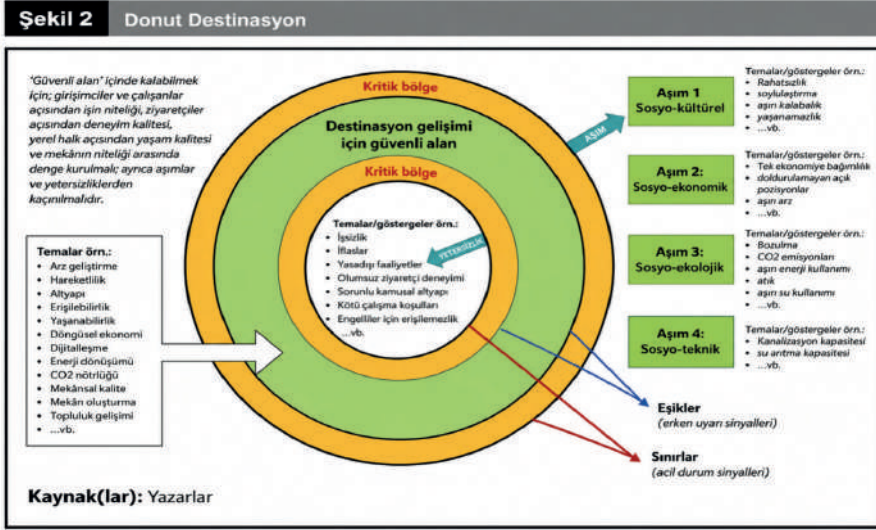
yerine ekonomik faaliyetleri insanların temel ihtiyaçlarının karşılandığı, ancak gezegenin ekolojik taşıma kapasitesinin aşılmadığı bir yaşam alanı olarak ele almaktadır.

4. Turizmde Donut Ekonomisi Yaklaşımı

Turizmin kontrolsüz büyümesi, turistik destinasyonlarda aşırı kalabalıklaşma, konut baskısı, yerel kültürün zayıflaması, çevresel bozulma ve yaşam kalitesinin düşmesi gibi sorunları beraberinde getirmektedir. Buna rağmen turizm politikalarında ekonomik büyüme çoğu zaman sosyal ve ekolojik sürdürülebilirliğin önünde tutulmaktadır (Higgins-Desbiolles, 2018; Torkington vd., 2020). Sürdürülebilir turizm alanında bugüne kadar birçok strateji geliştirilmiş olsa da bu stratejiler önemli ölçüde turizmin olumsuz etkilerini azaltmaya yöneliktir. Bu durum turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirlikten uzak gelişmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla turizmde gerçek anlamda sürdürülebilir bir dönüşüm için mevcut sistemin iyileştirilmesi yeterli olmamakta ve alternatif sistemlere geçilme ihtiyacını doğurmaktadır (Coenen vd., 2012; Geels, 2011). Bir başka ifadeyle turizmin, ekonomik büyüme odaklı anlayıştan uzaklaşarak sosyal refahı, ekolojik sınırları ve yerel yaşam kalitesini ön planda tutan yeni bir anlayışa doğru yönelmesi gerekmektedir (Loorbach vd., 2017). Donut ekonomisi bu noktada, turizmin sosyal taban altına düşmeden ve ekolojik tavanı aşmadan gelişmesini sağlayabilecek alternatif bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Bu doğrultuda temel soru turizmin ne kadar büyüdüğünden ziyade bu büyümenin yerel toplumun refahına ne ölçüde katkı sağladığı ve aynı zamanda ekolojik sınırlar üzerinde nasıl bir baskı oluşturduğudur (Raworth, 2017; Dwyer, 2026).

Donut ekonomisinin turizm bağlamına aktarılması, destinasyonların “güvenli ve adil alan” içinde yönetilmesi gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Bu güvenli alan, turizm faaliyetlerinin yerel halka, çalışanlara, ziyaretçilere ve ekosistemlere zarar vermeden yürütüldüğü denge durumunu ifade etmektedir. Hartman ve Heslinga (2023), bu yaklaşımı “Donut Destinasyon” kavramıyla turizm destinasyon yönetimine uyarlamakta ve destinasyonların güvenli alanda kalabilmesi için dört temel kalite alanı arasında denge kurulması gerektiğini belirtmektedir. Bunlar; girişimciler ve çalışanlar açısından işin niteliği, ziyaretçiler açısından deneyim kalitesi, yerel halk açısından yaşam kalitesi ve mekânın niteliğidir. Bu bakış açısı, turizm yönetiminin destinasyonun sosyal ve ekolojik dayanıklılığını korumaya yönelmesi gerektiğini göstermektedir. Hartman ve Heslinga (2023)’nın bu ilkeleri turizm bağlamına uyarlayarak ortaya koyduğu donut destinasyon modeli Şekil 3’te yer almaktadır.

Şekil 3. Donut Destinasyon



Kaynak: Hartman ve Heslinga, (2023).

Model incelendiğinde sosyal, kültürel, ekolojik, ekonomik ve teknik aşımaların yaygın biçimde tanımlandığı görülmektedir. Bunlar; aşırı turizm, toplumsal tepkiler, yerinden edilme, CO₂ emisyonları, ekosistem bozulması ve enerji, su ve gıda gibi kaynakların tükenmesiyle ilişkilendirilmektedir. Yetersizlikler ise; iflaslar, yoksulluk, işsizlik, kötü çalışma koşulları, altyapıların bozulması, erişilemezlik ve düşük ziyaretçi memnuniyeti ile tanımlanmaktadır. Aşımaların ve yetersizliklerin anlaşılması, üst ve alt sınırlar ile eşiklerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu eşikler ve sınırlar daha sonra izlenerek turizm yönetimindeki paydaşlar için erken uyarı ve acil durum sinyalleri işlevi görebileceği belirtilmektedir. Şekil 2'deki iç ve dış halkalarda yer alan "kritik bölge" ifadeleri, destinasyonun güvenli alandan uzaklaşmaya başladığı eşik noktalarını göstermektedir. Bu eşiklerin aşılması durumunda destinasyon yönetimi açısından erken uyarı sinyalleri ortaya çıkmaktadır. Modelde mavi oklarla gösterilen eşikler, turizm sisteminde sorunların belirginleşmeye başlarsa da geri döndürülebilir olduğu aşamaları ifade etmektedir. Buna karşılık kırmızı oklarla gösterilen sınırlar, acil müdahale gerektiren daha ciddi bozulma alanlarını temsil etmektedir. Dolayısıyla model, olası riskleri önceden izlemeye ve müdahale etmeye olanak sağlayan bir çerçeve sunmaktadır (Hartman ve Heslinga, 2023). Bu açıdan donut modeli, turizm destinasyonlarında sosyal ihtiyaçlar ile ekolojik sınırlar arasındaki dengenin daha somut biçimde görülmesine imkân tanımaktadır. Ayrıca, sürdürülebilirlik sorunlarını sosyal

taban ve ekolojik tavan üzerinden daha anlaşılır ve uygulanabilir bir biçimde ortaya koymaktadır (Nieuwland, 2024).

Donut ekonomisi, turizm sürdürülebilirliğini değerlendirmek için analitik açıdan tutarlı bir alternatif sunmaktadır. Bu ekonomi modeli, ekolojik tavanı sosyal tabanla açık biçimde bütünleştirdiği için turizm faaliyetlerinin belirli eşiklere göre değerlendirilmesini gerektirmektedir. Dwyer (2026) donut ekonomisini, turizm ekonomisini yeniden yönlendirmek ve turizmde sürdürülebilir dönüşümü güçlendirmek için temel bir çerçeve olarak ele almıştır. Burada yazar turizm ekonomisi için donut yaklaşımının unsurlarını aşağıdaki başlıklar altında açıklamıştır:

1. *Birbirine bağlı refah ve gezegen sağlığı*: Turizm gelişimi sosyal, çevresel ve ekonomik sistemlerin karşılıklı bağımlılığına saygı göstermelidir. İnsan refahı temiz hava, su ve biyolojik çeşitlilik gibi sağlıklı ekosistemlere bağlıdır. Bu nedenle destinasyonlar, kültürel ve doğal mirası gelecek kuşaklar için korumak üzere gezegensel sınırlar içinde faaliyet göstermelidir.

2. *Ekonomik önceliklerin yeniden tanımlanması*: Çevresel bozulma ve sosyal eşitsizlikler dışsallık olarak görülmemelidir. Yürütülen politikalar katılımcı yönetimi, yerel toplumun fikirlerini ve yerli bilgilerini içermelidir. Sosyal açıdan güçlü ülkeler turizmin ekolojik ayak izini azaltmalı ve çevresel açıdan güçlü destinasyonlar kapsayıcı turizmi geliştirmelidir. Her ikisinden de yoksun destinasyonlar rejeneratif modellere doğru sistematik bir dönüşüm gerektirmektedir.

3. *Ekonomik kuramın yenilenmesi*: Büyüme merkezli ölçütlerden refah sonuçlarına geçilmelidir. Atığı azaltan, kaynakları yeniden kullanan ve faydaları yeniden dağıtan döngüsel turizm sistemleri teşvik edilmelidir. Aşırı turizm ele alınmalı ve yeterince temsil edilmeyen bölgelerde adil gelişim desteklenmelidir.

4. *Güçlü sürdürülebilirlik ilkeleri*: Kritik doğal sermaye ikame edilemez. Turizm, çekicilik ve dayanıklılık için gerekli ekosistem hizmetlerini korumalıdır. Destinasyon yöneticileri ekolojik eşiklerin aşılmasını önlemek için ihtiyat ilkesine, kuşaklar arası adalete ve temel paydaş ihtiyaçlarına öncelik vermelidir.

5. *Eşitsizliğin ele alınması*: Turizm gelir, arazi mülkiyeti ve güç farklılıklarını çoğu zaman büyütmektedir. Kapsayıcı stratejiler toplumsal cinsiyet farklarını azaltmalı, marjinal toplulukları güçlendirmeli ve gelirler ile varlıkların adil dağılımını sağlamalıdır.

6. *Yeni göstergelerin geliştirilmesi*: Turizm paydaşları, yerleşik refahını politika ve araştırmaya yerleştirerek GSYH'nin ötesine geçmelidir. Göstergeler turizm arz ve talebinin ekolojik, sosyo-ekonomik ve kültürel boyutlarını birlikte ele almalıdır.

7. *Hesap verebilirlik ve yönetim:* Turizmde ilerleme sosyal ve ekolojik sınırları yansıtmalıdır. Politika yapımcılar, turizm stratejilerini refah çerçeveleri ve gezegensel sınırlarla uyumlu hâle getirerek emisyonlar, kaynak kullanımı ve sosyal sonuçlar konusunda şeffaf raporlamayı sağlamalıdır.

Özetlemek gerekirse donut ekonomisi, turizm sektörünün ekonomik, sosyal ve ekolojik etkilerini birlikte değerlendirmeye imkân tanıyan kapsamlı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, turizmde yerel toplumların refahına, ekosistemlerin dayanıklılığına, kaynakların adil kullanımına ve destinasyonların uzun vadeli yaşanabilirliğine odaklanmaktadır. Bu nedenle donut ekonomisi, turizm destinasyonlarının geleceğini planlarken sosyal tabanın güçlendirilmesi ve ekolojik tavanın aşılması gerektiğini vurgulayan önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

5. Rejeneratif Turizm ve Donut Ekonomisi İlişkisi

Turizmde sosyal ve ekolojik değerleri finansal kazançların önüne koyan rejeneratif turizm çeşitli ilkeleri bir araya getirmektedir. Yukarıda ele alınan bu ilkeler sürdürülebilir turizmde olduğu gibi turizmin sadece olumsuz etkilerine en aza indirme amacı taşımaz. Bunun yerine turizmin büyümesinin kendi başına bir amaç olmadığını vurgulamakta ve sürdürülebilir hedeflere ulaşmanın bir aracı olarak yeni bir turizm sistemi geliştirmeyi amaçlamaktadır (Higgins-Desbiolles, 2020). Örneğin, turizm yoluyla doğa restore edilerek ilgili alanın ziyaret öncesine kıyasla daha iyi bir durumda bırakılması esas alınmaktadır (Bellato vd., 2022; Cave ve Dredge, 2020; Dredge, 2022). Bu noktada turizm sektörünün sistem değişikliğini sağlamak için yeni ekonomik modelleri benimsemesi gerektiği savunulmaktadır (Sheldon, 2021; Cave ve Dredge, 2020). Raworth tarafından geliştirilen donut ekonomisi (2017) rejeneratif ekonominin bir parçası olarak kabul edilen alternatif bir ekonomik modeldir (Bellato vd., 2022; Cave ve Dredge, 2020). Modelin turizmde alternatif bir ekonomik sisteme geçişi kolaylaştırmak için kullanılabilirliği ifade edilmektedir (Sheldon, 2021). Donut ekonomisi, özellikle kentsel turizm ve aşırı turizm tartışmalarında açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Turistik şehirlerde karşılaşılan aşırı kalabalıklaşma, uygun fiyatlı konut azlığı, yerel kültürün ticarileşmesi ve kamusal alanların turistik tüketime açılması gibi sorunlar sosyal tabandaki yetersizlikler ve toplumsal baskılarla ilişkilendirilebilir. Buna karşılık şehre ulaşım ve şehir içi hareketlilikten kaynaklanan emisyonlar, aşırı su kullanımı ve atık üretimi gibi etkiler ekolojik tavanın zorlandığını göstermektedir. Nieuwland (2024)'ın kentsel turizm dönüşümlerine ilişkin çalışması, donut ekonomisinin kentsel turizm gelişiminde küçülme ve rejenerasyon temelli alternatif stratejileri tartışmak için kullanılabilirliğini ortaya koymaktadır. Bu durum, donut

modelinin turizmde teorik çerçevenin ötesinde destinasyonların dönüşüm stratejilerini tartışmak için de yararlı bir araç olduğunu göstermektedir.

Donut ekonomisinin turizmle ilişkisi, özellikle rejeneratif turizm yaklaşımı açısından önem taşımaktadır. Rejeneratif turizm, turizmin yalnızca olumsuz etkilerini azaltmasını ile ilgili değildir. Bu kavram aynı zamanda destinasyonların ekolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan yeniden güçlenmesine katkı sunmasını hedefleyen bir anlayışa dayanmaktadır. Cave ve Dredge (2020), rejeneratif turizmin farklı ekonomik pratiklerle desteklenmesi gerektiğini vurgulayarak, turizmin krizler karşısında daha dayanıklı ve dönüştürücü bir yapıya kavuşabileceğini belirtmektedir. Donut ekonomisinin “rejeneratif ve dağıtıcı ekonomi” vurgusu da bu yaklaşımı destekleyen güçlü bir kavramsal zemin sunmaktadır (Raworth, 2017). Rejeneratif boyut, turizm faaliyetlerinin doğal kaynakları tüketmek yerine ekosistemlerin yenilenmesine katkı sunmasını; dağıtıcı boyut ise turizmden elde edilen ekonomik ve sosyal faydaların yerel topluluklar, çalışanlar ve küçük işletmeler arasında daha adil biçimde paylaşılmasını gerektirmektedir. Hartman ve Heslinga (2023)’nın donut destinasyon yaklaşımı da destinasyonların güvenli alanda kalabilmesi için yerel halkın yaşam kalitesi, ziyaretçi deneyimi, işin niteliği ve mekânın/ekosistemlerin kalitesi arasında denge kurulması gerektiğini göstermektedir. Benzer biçimde Nieuwland (2024), kentsel turizmde küçülme ve rejenerasyon temelli stratejileri donut ekonomisi bağlamında ele alarak modelin sürdürülebilir turizm dönüşümleri için kullanılabilir bir çerçeve sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle donut ekonomisi, turizmde sürdürülebilirlikten rejeneratif dönüşüme geçişi açıklamak için kullanılabilir önemli bir yaklaşımdır.

SONUÇ

Bu bölümde incelenen çalışmalar, turizmin ekonomik, sosyal ve ekolojik boyutlarının birlikte ele alınmasına yönelik yaklaşımların önem kazandığını göstermektedir. Turizmin ekonomik kalkınmaya katkısı, istihdam yaratma kapasitesi ve bölgesel gelişimi destekleyici rolü bulunmaktadır. Bu rol uzun yıllar boyunca sektörün başarısının temel göstergeleri arasında yer almıştır. Ancak iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı, doğal kaynaklar üzerindeki baskının artması ve destinasyonlarda ortaya çıkan sosyal sorunlar, turizmin yalnızca ekonomik göstergeler temelinde değerlendirilmesinin yeterli olmadığını göstermiştir (Dwyer, 2018; Higgins-Desbiolles, 2018). Bu nedenle turizm literatüründe insan, toplum ve doğa arasındaki ilişkileri birlikte ele alan yaklaşımlar giderek daha görünür hâle gelmiştir. Sürdürülebilirlik tartışmalarının gelişmesiyle birlikte, mevcut değerlerin korunmasının ötesinde sosyal ve ekolojik sistemlerin güçlendirilmesine odaklanan yaklaşımlar da önem kazanmıştır (Bellato vd., 2023; Dredge, 2022).

Rejeneratif turizm ve donut ekonomisi farklı disiplinlerde geliştirilmiştir fakat her iki yaklaşım da insan refahı ile ekolojik bütünlüğün birlikte değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Rejeneratif turizm, yaşam sistemlerinin yenilenmesine, doğal ve sosyal çevrenin gelişimine ve destinasyonların uzun dönemli dayanıklılığının artırılmasına odaklanmaktadır (Bellato vd., 2023; Becken ve Kaur, 2022). Donut ekonomisi ise, ekonomik faaliyetlerin sosyal ihtiyaçlar ve gezegensel sınırlar dikkate alınarak değerlendirilmesini esas almaktadır (Raworth, 2017; O'Neill vd., 2018). Her iki yaklaşım da ekonomik büyümenin tek başına yeterli olmadığını ve ekonomik faaliyetlerin sosyal ve çevresel etkileriyle birlikte ele alınmasını savunmaktadır. Yerel toplulukların güçlendirilmesi, doğal sistemlerin korunması ve gelecek kuşakların ihtiyaçlarının gözetilmesi her iki yaklaşımın ortak noktaları arasında yer almaktadır (Duarte vd., 2024; Van Eynde vd., 2024).

Turizm alanında geliştirilen donut destinasyon yaklaşımı, rejeneratif turizm ile donut ekonomisi arasındaki ilişkiyi destinasyon yönetimi bağlamında ele almaktadır. Hartman ve Heslinga (2023), destinasyonların ekonomik göstergelerin yanı sıra yerel halkın yaşam kalitesi, işin niteliği, mekânsal kalite ve çevresel durum açısından da değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Nieuwland (2024), donut yaklaşımının turizm planlaması ve destinasyon yönetimi için bütüncül bir çerçeve sunduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmalar, turizmin ekonomik, sosyal ve ekolojik boyutlarının birlikte değerlendirilmesi görüşünü desteklemektedir. Turizm alanında giderek daha fazla tartışılan bu yaklaşımlar, destinasyonların daha dengeli ve bütüncül bir anlayışla değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Kaynaklar

- Ansell, C., Sørensen, E., & Torfing, J. (2022). *Co-creation for Sustainability*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781800437982>
- Becken, S., & Kaur, J. (2022). Anchoring “tourism value” within a regenerative tourism paradigm- a government perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(1), 52-68. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1990305>
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., Briceño Fiebig, C., Pollock, A., Dens, E., & Reed, B. (2022). Transformative roles in tourism: Adopting living systems’ thinking for regenerative futures. *Journal of Tourism Futures*, 8(3), 312-329. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2021-0256>
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2023). Regenerative tourism: A conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 25(4), 1026-1046. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2044376>
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Cattaneo, C., Hanbury Lemos, M. M., Humpert, V., Montlleó, M., Tello, E., & Demaria, F. (2025). Ecological economics into action: Lessons from the Barcelona City doughnut. *Ecological Economics*, 236, 108667. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2025.108667>
- Cave, J., & Dredge, D. (2020). Regenerative tourism needs diverse economic practices. *Tourism Geographies*, 22(3), 503-513. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768434>
- Coenen, I., Benneworth, P., & Truffer, B. (2012). Toward a spatial perspective on sustainability transitions. *Research Policy*, 41(6), 968979. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.02.014>
- Corral-Gonzalez, L., Cavazos-Arroyo, J., & García-Mestanza, J. (2023). Regenerative tourism: A bibliometric analysis. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 9(2), 41-54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10539722>
- Diaconășu, D.E., Frățiciu, L.M., Negru, I., & Nicula, V. (2025). On ‘Doughnut Economics’: Reflections on its implications and relevant policies. *Studies in Business and Economics*, 20(3), 135-150. <https://doi.org/10.2478/sbe-2025-0047>
- Doughnut Economics Action Lab. (DEAL, 2026). <https://doughnuteconomics.org/> adresinden 05.06.2026 tarihinde alınmıştır.
- Dredge, D. (2022). Regenerative tourism: Transforming mindsets, systems and practices. *Journal of Tourism Futures*, 8(3), 269-281. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0015>
- Du Plessis, C., & Brandon, P. (2015). An ecological worldview as basis for a regenerative sustainability paradigm for the built environment. *Journal of Cleaner Production*, 109, 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.098>

- Du Plessis, C., & Cole, R. J. (2011). Motivating change: Shifting the paradigm. *Building Research & Information*, 39(5), 436-449. <https://doi.org/10.1080/09613218.2011.582697>
- Duarte, C. M., Cousins, R., Ficociello, M. A., Williams, I. D., & Khowala, A. (2024). Advancing global climate and biodiversity goals through regenerative tourism. *Sustainability*, 16 (20), 9133.
- Dwyer, L. (2018). Saluting while the ship sinks: The necessity for tourism paradigm change. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 29-48. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1308372>
- Dwyer, L. (2026). Doughnut economics: Implications for tourism economics. *Tourism Economics*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/1354816626145510>
- Farrell, B. h., & Twining-Ward, L. (2004). Reconceptualizing tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 274-295. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.002>
- Fischer, M., Foord, D., Frecè, J., Hillebrand, K., Kissling-Näf, I., Meili, R., Peskova, M., Risi, D., Schmidpeter, R., & Stucki, T. (2023). *Sustainable business: Managing the challenges of the 21st century*. Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-25397-3>
- Geels, F. W. (2011). The multi-level perspective on sustainability transitions: Responses to seven criticisms. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 1(1), 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2011.02.002>
- Hartman S., & Heslinga, J.H. (2023). The doughnut destination: applying Kate Raworth's doughnut economy perspective to rethink tourism destination management. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 279-284. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0017>
- Hasanov, R.I. & Azizli, N.N. (2025). Doughnut economics: Exploring a new alternative sustainable model. *Economic Alternatives*, 1, 149-165. <https://doi.org/10.37075/EA.2025.1.08>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: sustaining tourism or something more?. *Tourism Management Perspectives*, 25, 157-160. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.017>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>
- Loorbach, D., Frantzeskaki, N., & Avelino, F. (2017). Sustainability transitions research: Transformingscience and practice for societal change. *Annual Review of Environment and Resources*, 42(1), 599-626. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-102014-021340>
- Mang, P., & Reed, B. (2012). Designing from place: A regenerative framework and methodology. *Building Research & Information*, 40(1), 23-38. <https://doi.org/10.1080/09613218.2012.621341>

- Mang, P., & Reed, B. (2019). Regenerative development and design. In R. Meyers (Ed.), *Encyclopedia of sustainability science and technology* (pp. 1-44). Springer
- Miedes-Ugarte, B., & Flores-Ruiz, D. (2025). Strategies for the Promotion of Regenerative Tourism: Hospitality Communities as Niches for Tourism Innovation. *Administrative Sciences*, 15(1), 10. <https://doi.org/10.3390/admsci15010010>
- Nieuwland, S. (2024). Urban tourism transitions: doughnut economics applied to sustainable tourism development. *Tourism Geographies*, 26(2), 255-273. <https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2290009>
- O'Neill, D.W., Fanning A.L., Lamb W.F., & Steinberger, J. K. (2018) A good life for all within planetary boundaries. *Nature Sustainability* 1(2), 8895. <https://doi.org/10.1038/s41893-018-0021-4>.
- Paddison, B., & Hall, J. (2024). Regenerative tourism development as a response to crisis: harnessing practise-led approaches. *Tourism Geographies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2381071>.
- Pollock, A. (2012). *Conscious travel: Signposts towards a new model for tourism*. Paper presented at the 2nd UNWTO International Congress on Ethics and Tourism. Quito, Ecuador: 11-12 September. <https://www.slideshare.net/AnnaP/can-tourism-change-its-operating-model-13583914>
- Price, S., Taylor, S., Turnbull, K., & Stafford, M. R. (2025). *A regenerative approach to tourism: Learnings from community enterprises*. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 51, 100900. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2025.100900>
- Raworth, K. (2012). *A safe and just space for humanity: Can we live within the doughnut?* Oxfam Discussion Paper. Oxfam.
- Raworth, K. (2017). *Doughnut economics: Seven ways to think like a 21st-century economist*. Chelsea, Green Publishing.
- Reed, B. (2007), "Shifting from 'sustainability' to regeneration". *Building Research and Information*, 35(6), 674-680. <https://doi.org/10.1080/09613210701475753>.
- Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1932-1946. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1779732>
- Sheldon, P. J. (2021). The coming-of-age of tourism: embracing new economic models. *Journal of Tourism Futures*, 8(2), 200-207. <https://doi.org/10.1108/JtF-03-2021-0057>
- Sheldon, P. J. (2022). The coming-of-age of tourism: Embracing new economic models. *Journal of Tourism Futures*, 8(2), 200-207. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2021-0057>
- Torkington, K., Stanford, D., & Guiver, J. (2020). Discourse (s) of growth and sustainability innational tourism policy documents. *Journal of Sustainable*

Tourism, 28(7), 1041-1062. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1720695>

- Van Eynde, R., Horen Greenford, D., O'Neill, D. W., & Demaria, F. (2024). Modelling what matters: How do current models handle environmental limits and social outcomes? *Journal of Cleaner Production*, 476, 143777. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143777>
- Viana, Á. L., Silva, N. M., Silva, J. R. C., Neto, N.E.A., Santos, R.M.S., & Neves, R.K.R. (2020). Degrowth, entropy and sustainability: The limits of economic growth. *Research, Society and Development*, 9(12). <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i12.10999>

Turizmin Dönüſen Yapısı: Akademik Yaklaſımlar

Editörler:

Özge GÜDÜ DEMİRBULAT

Gizem ÖZGÜREL