

API TURİZMİ, TURİSTİK ÇEKİM MERKEZLERİ, MARKA ŞEHİRLER VE ÇEVİRİM DIŞI TURİZM



Editör: ALPER BOZKURT

BİDGE Yayınları

**Api Turizmi, Turistik Çekim Merkezleri, Marka Şehirler ve
Çevrim Dışı Turizm**

Editör: ALPER BOZKURT

ISBN: 978-625-8995-35-0

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 2026-03-25

BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya /
Ankara



Turizmin lke ekonomilerine katkısı ve önemi tartışılmazdır. Ülkemiz de gerek doğal gerekse tarihi değerler olarak son derece avantajlı bir konumda bulunmaktadır. Ülkemizde son yıllarda turizmin değeri daha iyi anlaşılmış, akademik olarak yapılan çalışmalarda da hissedilir bir artış görülmüştür. Genel olarak incelendiğinde yapılan yayınların miktarı yanında kalitelerinin de arttığını söylemek mümkündür. Teknolojik gelişmeler, turizmin disiplinler arası çalışmalara uygunluğu mevcut konulara farklı bakış açılarından yaklaşmayı mümkün kıldığı gibi, güncel yaklaşımların da ele alınmasına imkan tanımıştır. Btğn bunlar dikkate alındığında, bu çalışmanın gerek akademisyenler, gerekse öğrenciler ve işletmeler açısından faydalı bir kaynak olduğunu düşünüyor, emeği ve katkısı geçen herkese teşekkürlerimi sunuyorum.

Prof.Dr. Alper BOZKURT

İÇİNDEKİLER

SÜRDÜRÜLEBİLİR KIRSAL KALKINMA KAPSAMINDA API TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	1
---	---

EBRU KEMER

BOLU'DA GÖLCÜK YAPAY GÖLÜ VE ÇEVRESİNİN TURİSTİK ÇEKİM MERKEZİ OLARAK TABİAT PARKINA DÖNÜŞÜM SÜRECİ	20
---	----

NAİL HOŞCAN

MARKA ŞEHİR OLUŞTURMADA GASTRONOMİNİN ÖNEMİ	56
--	----

MERYEM SET

DİJİTALLEŞMEDEN KAÇIŞIN BİR PARADİGMASI OLARAK ÇEVİRİM DIŞI TURİZM	69
---	----

MUHAMMED BEKÇİ

Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma Kapsamında Api Turizminin Değerlendirilmesi

BÖLÜM 1

Ebru KEMER¹

Ayşenur ALAV²

GİRİŞ

Modern yaşamın getirdiği stres ve yoğunluktan uzaklaşma arayışı, insanların doğayla daha fazla vakit geçirmek istemesini sağlamaktadır. Doğayla iç içe, sürdürülebilir bir tatil alternatifi insanları kıyılardan iç kesimlere doğru çevirmeye başlamıştır. Bu talep ve alternatif deneyimler yaşama arzusu, turizm hareketini çeşitlendirmektedir (Bahar & Yılmaz, 2016). Bu turizm çeşitlerinden bir tanesi de api turizmidir. Arıcılık turizmi olarak da ifade edilen api turizmi kısa zamanda ve düşük sermaye ile yüksek gelir elde edildiği için çok fazla tercih edilmektedir. Arıcılık, çevre dostu bir tarım pratiği olarak doğal ekosistemlerin korunmasına yardımcı olarak uzun vadede sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Arıcılık, doğrudan ve dolaylı olarak istihdam yaratarak arıcılıkla ilgilenen çiftçiler dışında, bu sektörde çalışan işçiler, işleme tesisleri ve dağıtım ağlarına da istihdam sağlamaktadır. Bunun yanı sıra arıların, bitkilerin döllenmesinde kritik bir rol oynaması ve polinasyon sayesinde tarım ürünlerinin verimliliğinin artması tarım ürünleri açısından da ne kadar değerli olduğunu göstermektedir (Saner, Adanacioğlu & Naseri, 2018). 2023 TÜİK verilerine göre “9,2 milyon adet kovan varlığına sahip olan ülkemizde yıllık bal üretimi 115 bin ton, ortalama kovan başı verim ise 12,5 kilogram” olarak gerçekleşmiştir. Dünya bal üretiminde Türkiye Çin’den sonra ikinci

¹ Associate Professor Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Niğde, Türkiye, Orcid:0000-0002-7620-6297

² Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Öğrencisi

sırada yer almaktadır (Söğüt vd., 2019). Dolayısıyla bu çalışmada sürdürülebilir kırsal kalkınma kapsamında alternatif bir deneyim olarak Niğde ilinde api turizminin değerlendirilmesi ve potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra araştırma api turizminin Niğde ilinin kırsal kalkınması ve cazibe merkezleri oluşturmak açısından değerlendirilmesi konusunda öneriler getirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada ele alınan Niğde ili keven balı yetiştiriciliğinde Türkiye Arı Yetiştiricileri Merkez Birliği ile Tarım ve Orman bakanlığının TAGEM arasında yapılan çalışma gereği 3 yıl boyunca tahlil edilen ballar arasında kalite ve aroma kapsamında Türkiye’de birinci sırada yer almaktadır (Niğde Günaydın Gazetesi, 2024). Bu kapsamda araştırmanın; turizmin çeşitlenmesi ve sürdürülebilir kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi başta yerel halk olmak üzere tüm turizm paydaşlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda yapılan alan yazın çalışması sonucu api turizm potansiyeline yönelik çalışmalar literatürde yer almaktadır (Alayende, 2021; Cesur, 2021; Fathi vd., 2022; Kumar vd., 2022; Suligoj 2022; Şeker, 2020). Bunun yanı sıra api turizminin turistik destinasyon geliştirme potansiyeli ve sağlığa faydalarına yönelik çalışmalarda yer almaktadır (Dönmez-Ayaz & Helvacıoğlu, 2023; Çukur & Çukur, 2021; Çukur & Çukur, 2022; Ertuğral, vd., 2022; Koç Pınar & Özgürel, 2023; Simicevic, 2023). Fakat kırsal literatürde kalkınma kapsamında api turizmini ele alan çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu durum araştırmanın önemini ve literatüre katkısını ortaya koyar niteliktedir. Ayrıca çalışmada nitel araştırma yönteminin tercih edilmesi ve bu kapsamda ilin turizm paydaşları ile görüşmeler ile detaylı incelemeler yapılması yöntem açısından katkı niteliğindedir. Bu çalışmanın kırsal kalkınma kapsamında Niğde ilinin turizm gelirlerini artırması açısından sektöre ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, Niğde’de api turizmin teşvik edilmesi ve geliştirilmesi, bölgenin kalkınması için önemli bir strateji olacağı öngörülmektedir.

Yöntem

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 68). Araştırmada, bireylerin farkında olduğu ancak derinlemesine bilgi sahibi olmadığı olguların incelenmesine olanak tanıyan olgu bilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır (Gürbüz & Şahin, 2014: 379). Bununla birlikte araştırma, Niğde ilinin api turizmi potansiyelinin bütüncül bir biçimde ele alınabilmesi amacıyla durum araştırması yaklaşımı çerçevesinde yürütülmüştür. Araştırmanın temel amacı, sürdürülebilir kırsal kalkınma kapsamında Niğde ilinin api turizmi potansiyelini belirlemek ve Niğde ilinin api turizm kapsamında cazibe merkezleri oluşturabilme kapasitesini değerlendirmektir. Ayrıca araştırmada, api turizmin Niğde ili için alternatif bir turizm türü olarak değerlendirilmesine yönelik öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmaya yön veren sorular şu şekildedir:

Sürdürülebilir kırsal kalkınma kapsamında Niğde ilinde api turizmi alternatif bir deneyim olarak değerlendirilebilir mi?

Api turizm, Niğde ilinin kırsal kalkınmasına katkı sağlayabilir mi? Api turizm, Niğde ili için alternatif bir turizm türü olarak değerlendirilebilir mi?

Sürdürülebilir kırsal kalkınma açısından api turizmi hakkındaki görüşler nelerdir?

Niğde'nin hangi doğal ve kültürel özellikleri api turizmi çekici kılmaktadır?

Niğde ilinin api turizm açısından turistik bir destinasyon olarak ön plana çıkarılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için ne gibi çalışmalar yapılmalıdır?

Api turizm, yerel ekonomik kalkınmayı nasıl etkileyebilir?

Api turizm faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik hangi stratejiler önerilebilir?

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Niğde ilinde yaşayan yöre halkı, işletmeler, gastronomi dernekleri ve kamu kuruluşları yetkilileri oluşturmaktadır. Araştırmada, konuya ilişkin tüm paydaşların görüşlerinin alınarak api turizmin kırsal kalkınma üzerindeki etkilerinin derinlemesine analiz edilmesi amaçlanmıştır. Örneklemen belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Bu doğrultuda, farklı özelliklere ve deneyimlere sahip katılımcılar araştırmaya dâhil edilmiştir. Örneklem kapsamında Niğde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Tarım İl Müdürlüğü, tarım bilimleri ve teknolojisi alanında görev yapan öğretim üyeleri, turizm ve otel işletmeciliği alanında görev yapan öğretim görevlileri, otel işletmesi yöneticileri ve personeli, muhtarlar ve çiftçiler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Aracı, Veri Analizi ve Geçerlilik-Güvenirlilik

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu, ilgili literatür incelenerek oluşturulmuş; soruların açık, anlaşılır ve katılımcıları yönlendirici nitelikte olmamasına özen gösterilmiştir. Görüşmeler sırasında, görüşme formunda yer alan kavramlara ilişkin gerekli açıklamalar yapılmış ve elde edilen veriler not alınarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu süreçte benzer ifadeler bir araya getirilerek temalar oluşturulmuş ve temalar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Katılımcı görüşlerine doğrudan alıntılarla yer verilerek bulgular desteklenmiştir. Ayrıca gözlem, kişisel deneyimler ve mülakat yoluyla elde edilen veriler çeşitlendirilmiş ve bu sayede betimsel

analiz yapılmasına olanak tanınmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 239). Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik ölçütleri dikkate alınmıştır (Creswell, 2018). Katılımcı ifadelerinin doğrudan aktarılması ve kodlar arası uyumun sağlanması bu sürece katkı sağlamıştır. Katılımcıların gizliliğini korumak amacıyla katılımcılar A1, A2, ..., A23 şeklinde kodlanmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında Niğde ilinde yaşayan yöre halkı, işletmeler, gastronomi dernekleri ve kamu kuruluşları yetkilileri ile görüşülmüş ve bulgular betimsel olarak ortaya koyulmuştur. Katılımcılara; A1, A2.....A23 şeklinde kodlar verilmiştir. Araştırmaya katılan paydaşların demografik bilgileri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1 Araştırmaya katılan katılımcı sayısı

Örneklem	Kişi Sayısı
Niğde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	3
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	3
Niğde Belediyesi	3
Tarım İl Müdürlüğü	2
Otel İşletmesi (Yönetici)	2
Otel İşletmesi (Personel),	4
Restoran İşletmecisi,	2
Muhtar	2
Çiftçiler	2

Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılar incelendiğinde Niğde ilinde yer alan paydaşların araştırmaya katılım sağladığı görülmektedir. Araştırma kapsamında katılımcılardan sürdürülebilir kırsal kalkınma açısından api turizminin değerlendirilmesi ve potansiyelinin belirlenmesine yönelik veriler aşağıda yer almaktadır. Bu verilerden elde edilen kavramları çözümleyip, değerlendirmek amacı ile hazırlanan

sorulara ve katılımcıların belirttikleri görüşlerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmektedir. Araştırmanın ilk sorusu olan “Sürdürülebilir kırsal kalkınma açısından api turizmi hakkındaki görüşleriniz nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar sonucunda elde edilen temalara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 2 Katılımcıların sürdürülebilir kırsal kalkınma açısından api turizmine yönelik görüşleri

Tema	Alt Kodlar
1. Ekonomik Katkı ve Gelir Çeşitliliği	- Ek gelir imkânı- Ürünlerin doğrudan tüketiciye ulaştırılması- Oteller için yeni paketler
2. Turizm Çeşitliliği ve Destinasyon Gelişimi	- Turizm ürün çeşitliliği- Yeni deneyimler- Bölgesel tanıtım
3. Eğitim, Araştırma ve Bilimsel Katkı	- Akademik araştırmalar- Yerel halk eğitimi
4. Çevresel Sürdürülebilirlik	- Biyolojik çeşitlilik- Arı ürünlerinin katma değeri- Doğayla uyumlu üretim
5. Kırsal Kalkınma ve Sosyal Etki	- Göçün azalması- Gençlere iş imkânı- Yerel toplulukların güçlenmesi

Tablo 1’de yer alan bulgular, katılımcıların sürdürülebilir kırsal kalkınma açısından api turizmini çok boyutlu bir kalkınma aracı olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Katılımcı görüşleri incelendiğinde, api turizmin öncelikle kırsal bölgelerde ekonomik katkı ve gelir çeşitliliği sağladığı, özellikle çiftçilerin arı ürünlerini doğrudan tüketiciye ulaştırarak gelirlerini artırma imkânı elde ettiği ve konaklama işletmeleri açısından yeni turistik paketlerin oluşturulmasına olanak tanıdığı görülmektedir. Bunun yanı sıra api turizmin, turizm çeşitliliğini artırarak destinasyon gelişimine katkı sağladığı, kırsal alanlarda turist deneyimini zenginleştiren yenilikçi bir turizm ürünü olarak algılandığı belirlenmiştir. Tabloda yer alan bir diğer önemli bulgu, api turizmin eğitim, araştırma ve bilimsel katkılar açısından da önemli bir potansiyel taşımasıdır. Katılımcılar,

api turizmin akademik çalışmalar için bir araştırma alanı sunduğunu ve yerel halkın bilinçlendirilmesine katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Ayrıca api turizmin, çevresel sürdürülebilirlik bağlamında biyolojik çeşitliliğin korunmasına destek olduğu, doğayla uyumlu üretim süreçlerini teşvik ettiği ve arı ürünlerinin katma değerini artırdığı vurgulanmıştır. Son olarak, api turizmin kırsal kalkınma ve sosyal etki boyutunda gn azaltılması, genç nüfus için yeni istihdam olanakları yaratılması ve yerel toplulukların güçlendirilmesi açısından önemli bir rol üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların görüşleri aşağıda sunulmuştur.

Api turizmi, kırsal bölgelerimizin tanıtımına katkı sağlayarak turizm çeşitliliğini artırabilir. (A2)

Api turizmi, bilimsel araştırmalar ve yerel halkın eğitimi için sürdürülebilir bir alan oluşturduğunu düşünüyorum. (A8)

Arıcılık ve turizmin entegrasyonu hem tarımsal üretimi destekler hem de çiftçiler için ek gelir sağlayabilir. (A12)

Api turizminin, arı ürünlerinin katma değerini yükseltirken biyolojik çeşitliliğin korunmasına da katkı sağlayacağını düşünüyorum. (A10)

Kırsal destinasyonlarda api turizmi, turist deneyimini zenginleştiren yenilikçi bir ürün sunabilir. (A20)

Api turizmi, oteller için farklı paketler ve deneyim turlarıyla müşteri çekme fırsatı yaratabilir. (A13)

Api turizmi sayesinde turistlere yöresel bal ürünlerini tanıtma ve sunma imkânı oluşturabilir. (A21)

Köylerimizde api turizmi sayesinde hem g azaltabilir hem de gençlere yeni iş alanları açabiliriz. (A3)

Api turizmi ile bal üretimimizi doğrudan tüketiciye ulaştırarak gelirlerimizi artırma şansı bulabiliriz. (A4)

Araştırmanın ikinci sorusu olan “Niğde’nin hangi doğal ve kültürel özellikleri apiturizmi çekici kılmaktadır?” sorusuna verilen cevaplar sonucunda elde edilen temalara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 3 Katılımcıların Niğde ilinin doğal ve kültürel özelliklerinin çekiciliğine yönelik görüşleri

Tema	Alt Kodlar
1. Doğal Çevre ve Ekoloji	- Zengin flora çeşitliliği- Arıcılığa uygun yaylalar- Temiz hava ve iklim koşulları
2. Biyolojik Çeşitlilik	- Endemik bitki türleri- Kekik, geven, lavanta gibi bal verici bitkiler
3. Kültürel Miras ve Gelenekler	- Yöresel mutfak- Bal tüketim kültürü- Geleneksel üretim yöntemleri
4. Tarihî ve Turistik Değerler	- Niğde Kalesi, Gümüşler Manastırı, Tyana Antik Kenti- Geleneksel köy dokusu
5. Kırsal Yaşam ve Misafirperverlik	- Köy yaşamı deneyimi- Yerel halkın misafirperverliği

Tablo 2’de yer alan bulgular, katılımcıların Niğde ilinin doğal ve kültürel özelliklerini api turizmi açısından cazibe unsuru olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Katılımcıların ifadeleri, Niğde’nin doğal çevre ve ekoloji açısından arıcılığa elverişli yaylalar, zengin flora çeşitliliği ve temiz hava ile uygun iklim koşullarına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca biyolojik çeşitlilik unsurları, endemik bitki türleri ve bal verici bitkiler (kekik, geven, lavanta vb.) aracılığıyla api turizmi için önemli bir çekim unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar, Niğde’nin kültürel miras ve gelenekler açısından da apiturizmi destekleyici bir potansiyele sahip olduğunu belirtmişlerdir. Yöresel mutfak, bal tüketim kültürü ve geleneksel üretim yöntemleri, turistlerin ilgisini çeken önemli kültürel değerler olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra tarihî ve turistik değerler (Niğde Kalesi, Gümüşler Manastırı, Tyana Antik Kenti ve

geleneksel köy dokusu) ile birleştirilen api turizmi deneyimleri, bölgenin turistik cazibesini artırmaktadır. Son olarak, kırsal yaşam ve misafirperverlik teması, yerel halkın misafirperverliği ve köy yaşamı deneyimi ile turistlerin hem doğal hem de kültürel deneyim yaşamalarına katkı sağladığını göstermektedir. Katılımcıların görüşleri aşağıda sunulmuştur.

Niğde'nin yayla ekosistemleri ve temiz havası arıcılık için çok uygun, buraya gelen turistler doğayla bütünleşmiş bir deneyim yaşayabilir. (A5)

Kekik, geven ve lavanta gibi endemik bitkiler, balın kalitesini artırıyor ve turistler bu çeşitliliği görmekten çok etkileniyor. (A11)

Buradaki bal üretim yöntemleri nesillerden geliyor; turistler köylerimize gelip hem kültürü öğreniyor hem de yöresel ürünleri tatma şansı buluyor. (A7)

Niğde Kalesi ve Gümüşler Manastırı gibi yerler, api turizmi ile birleştirildiğinde ziyaretçilere daha zengin bir deneyim sunuyor. (A14)

Turistler köylerimize geldiğinde hem doğayı hem de misafirperver köy yaşamını deneyimliyor; bu da api turizmin çekiciliğini artırıyor.” (A3)

Bal verici bitkiler ve temiz yayla alanları bir araya gelince hem arılar hem turistler için cazip bir ortam oluşuyor. (A9)

Araştırmanın üçüncü sorusu olan “Niğde ilinin api turizm açısından turistik bir destinasyon olarak ön plana çıkarılması ve sürdürülebilirliği için ne gibi çalışmalar yapılmalıdır?” sorusuna verilen cevaplar sonucunda elde edilen temalara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 4 Katılımcıların Niğde ilinin api turizm açısından turistik bir destinasyon olarak ön plana çıkarılması ve sürdürülebilirliğine yönelik görüşleri

Tema	Alt Kodlar
1. Tanıtım ve Pazarlama	- Marka kimliği oluşturma- Dijital tanıtım kampanyaları- Festival ve şenlikler

Tema	Alt Kodlar
2. Eğitim ve Farkındalık	- Çiftçi ve üretici eğitimleri- Üniversite–yerel halk iş birliği- Turistlere yönelik bilgilendirme
3. Altyapı ve Destekleyici Hizmetler	- Konaklama ve ulaşım altyapısı- Api turizmi rotaları- Ziyaretçi merkezleri
4. Çevresel ve Ekolojik Koruma	- Doğal bitki örtüsünün korunması- Kimyasal kullanımının azaltılması- Biyoçeşitliliğin sürdürülebilirliği
5. Yerel Ekonomi ve Katılım	- Kadın ve genç girişimcilerin desteklenmesi- Kooperatifleşme- Yerel ürünlerin markalaşması
6. Entegrasyon ve İşbirliği	- Turizm sektörü ile iş birliği- Üniversite, kamu kurumları ve yerel halkın ortak projeleri- Çok paydaşlı yönetim modeli

Tablo 3’te yer alan bulgular, katılımcıların Niğde ilinin api turizmi açısından turistik bir destinasyon olarak öne çıkarılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik önerilerini yansıtmaktadır. Katılımcılar, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin önemine dikkat çekerek, Niğde’nin api turizmi kimliğinin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılması, bal festivalleri ve dijital kampanyalarla marka bilinirliğinin artırılması gerektiğini vurgulamışlardır. Eğitim ve farkındalık boyutunda ise yerel üreticilere ve çiftçilere yönelik arıcılık ve turizm eğitimleri, üniversitelerle iş birliği ve turistlere yönelik bilgilendirme faaliyetleri, sürdürülebilir bir bilinç oluşturmak açısından kritik görülmektedir. Katılımcılar ayrıca altyapı ve destekleyici hizmetlerin geliştirilmesini önermiş; yaylalar ve köylerde api turizmine uygun rotaların oluşturulması, ziyaretçi merkezlerinin kurulması ve konaklama ile ulaşım altyapısının güçlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Çevresel ve ekolojik koruma açısından doğal flora ve biyoçeşitliliğin korunması, kimyasal kullanımının azaltılması ve çevre dostu üretim yöntemlerinin teşvik edilmesi önerilmiştir. Bunun yanı sıra, yerel ekonomi ve katılım teması kapsamında kadın ve genç girişimcilerin sürece dahil edilmesi, kooperatifler aracılığıyla örgütlenme ve yerel bal markalarının oluşturulması önemsenmiştir. Son olarak, entegrasyon ve iş birliği boyutu, üniversiteler,

kamu kurumları, turizm sektörü ve yerel halkın çok paydaşlı bir yönetim modeli çerçevesinde ortak projeler geliştirmesinin, api turizminin sürdürülebilirliği ve etkinliği açısından temel bir strateji olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Katılımcıların görüşleri aşağıda sunulmuştur.

Niğde'nin api turizmi, sosyal medya ve ulusal fuarlarda tanıtılmalı; bal festivalleri düzenlenerek marka bilinirliği artırılabilir. (A2)

Yerel üreticilere arıcılık ve turizm eğitimleri verilmeli, turist rehberleri bilgilendirilmeli; üniversite ile iş birliği yapılırsa sürdürülebilir bir bilinç oluşur. (A6)

Kırsal alanlarda api turizmi rotaları oluşturulmalı, ziyaretçi merkezleri kurulmalı ve ulaşım kolaylaştırılmalıdır; böylece turist deneyimi sorunsuz olur. (A9)

Doğal bitki örtüsü korunmalı, organik üretim teşvik edilmeli ve kimyasal kullanım minimuma indirilmeli; bu hem çevreyi hem de turizmi korur. (A5)

Kadın ve genç girişimciler desteklenmeli, kooperatifler aracılığıyla yerel bal markaları oluşturulmalıdır; böylece ekonomik fayda köylerde yayılır. (A11)

Araştırmanın dördüncü sorusu olan “Api turizm, yerel ekonomik kalkınmayı nasıl etkileyebilir?” sorusuna verilen cevaplar sonucunda elde edilen temalara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 5 Katılımcıların api turizminin yerel ekonomik kalkınmaya etkilerine yönelik görüşleri

Tema	Alt Kodlar
1. Gelir Artışı ve Çeşitliliği	- Çiftçiler için ek gelir- Bal ve arı ürünlerinin satış potansiyeli- Turizmden elde edilen ek kazanç
2. İstihdam Olanakları	- Yerel halk için yeni iş alanları- Gençler ve kadınlar için girişim fırsatları

Tema	Alt Kodlar
3. Yerel Ürünlerin Katma Değeri	- Balın ve türev ürünlerin markalaşması- Organik ve yöresel ürünlerin tanıtımı- Hediyeelik ürün potansiyeli
4. Turizmle Entegrasyon	- Otel, restoran ve tur şirketleri için yeni ürünler- Gastronomi turizmiyle bağlantı
5. Kırsal Kalkınma ve Göçün Önlenmesi	- Köylerde ekonomik canlılık- Gençlerin köyde kalması- Göçün azalması
6. Kooperatifleşme ve Yerel İş birliği	- Üretici birlikleri- Kadın kooperatifleri- Topluluk temelli kalkınma

Tablo 4’te sunulan bulgular, katılımcıların api turizminin yerel ekonomik kalkınmaya etkileri konusundaki görüşlerini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, api turizmin özellikle gelir artışı ve çeşitliliği sağlayarak çiftçilerin bal ve arı ürünlerini doğrudan turistlere sunabilmelerine ve turizmden ek kazanç elde etmelerine imkân tanıdığını ifade etmişlerdir. Ayrıca, api turizmin istihdam olanakları yaratarak köylerde gençler ve kadınlar için girişim fırsatları oluşturduğu vurgulanmıştır. Bulgular, api turizmin yerel ürünlerin katma değerini artırma potansiyeline de işaret etmektedir; bal ve türev ürünlerin markalaşması, organik ve yöresel ürünlerin tanıtılması ve hediyeelik ürünler olarak sunulması, ekonomik değer yaratmada önemli bir araç olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar ayrıca, turizmle entegrasyon sayesinde otel, restoran ve tur şirketlerinin özgün ürün ve deneyim paketleri geliştirebileceğini belirtmişlerdir. Tablo 4’te öne çıkan diğer bir tema, kırsal kalkınma ve göçün önlenmesidir. Katılımcılar, köylerde ekonomik canlılığın artırılmasının ve gençlerin köyde kalmasının göçü azaltabileceğini ifade etmişlerdir. Son olarak, kooperatifleşme ve yerel işbirliği teması, üretici birlikleri ve kadın kooperatifleri aracılığıyla ekonomik faydanın daha geniş kitlelere yayılabileceğini ve topluluk temelli kalkınmayı desteklediğini göstermektedir. Katılımcıların görüşleri aşağıda sunulmuştur.

Çiftçiler bal ve arı ürünlerini doğrudan turistlere sunarak ek gelir elde edebilir; bu, kırsal ekonomiye önemli katkı sağlıyor. (A3)

Api turizmi, gençlerin köyde kalmasını sağlayarak yeni iş fırsatları yaratıyor; özellikle kadın ve genç girişimciler için önemli bir alan açıyor. (A7)

Yerel bal markaları ve arı ürünleri turistik değer kazanıyor; organik ve yöresel ürünler hem tanıtılıyor hem de hediyelik olarak turistlere sunuluyor. (A11)

Api turizmi oteller için deneyim paketlerine, restoranlar için özgün menülere dönüştürülebilir; gastronomi turizmiyle de uyumlu hale geliyor. (A14)

Köylerde api turizmi ekonomik canlılık sağlıyor, gençler köyde kalıyor ve göç azalıyor; böylece kırsal kalkınma destekleniyor. (A9)

Kooperatifleşme ile üreticiler güçleniyor; ekonomik fayda topluluk genelinde yayılıyor ve yerel kalkınmayı teşvik ediyor. (A5)

Araştırmamızın beşinci sorusu olan “Api turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi için hangi stratejiler önerilebilir?” sorusuna verilen cevaplar sonucunda elde edilen temalara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 6 Katılımcıların api turizm faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik görüşleri

Tema	Alt Kodlar
1. Pazarlama ve Tanıtım	- Dijital ve sosyal medya kampanyaları- Festival ve etkinlikler- Turizm fuarlarında tanıtım
2. Eğitim ve Kapasite Geliştirme	- Çiftçi ve üretici eğitimleri- Turist rehberlerinin bilgilendirilmesi- Üniversite iş birliği
3. Altyapı ve Destinasyon Yönetimi	- Ziyaretçi merkezleri- Konaklama ve ulaşım- Api turizmi rotaları
4. Çevresel Sürdürülebilirlik	- Doğal flora ve faunanın korunması- Organik ve ekolojik üretim yöntemleri- Biyoçeşitliliğin desteklenmesi
5. Yerel Ekonomi ve Topluluk Katılımı	- Kadın ve genç girişimcilerin desteklenmesi- Kooperatif ve birliklerin güçlendirilmesi - Yerel ürünlerin markalaşması

Tema	Alt Kodlar
6. İşbirliği ve Entegrasyon	- Kamu, üniversite ve özel sektör işbirliği- Çok paydaşlı yönetim modeli - Turizm ve tarım entegrasyonu

Tablo 5’te yer alan bulgular, katılımcıların api turizmi faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik stratejik önerilerini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin önemine dikkat çekerek, Niğde’nin api turizminin sosyal medya, dijital kampanyalar ve ulusal turizm fuarlarında etkin biçimde tanıtılması, ayrıca bal festivalleri ve özel etkinliklerle marka bilinirliğinin artırılması gerektiğini vurgulamışlardır. Eğitim ve kapasite geliştirme boyutunda, yerel üreticilere arıcılık ve turizm eğitimleri verilmesi, turist rehberlerinin bilgilendirilmesi ve üniversitelerle iş birliği yapılması, faaliyetlerin sürdürülebilirliği açısından kritik olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar ayrıca altyapı ve destinasyon yönetimi kapsamında kırsal alanlarda api turizmi rotalarının oluşturulması, ziyaretçi merkezlerinin kurulması ve ulaşım altyapısının güçlendirilmesinin gerekliliğini belirtmişlerdir. Çevresel sürdürülebilirlik açısından ise doğal flora ve faunanın korunması, organik ve ekolojik üretim yöntemlerinin teşvik edilmesi ve biyoçeşitliliğin desteklenmesi önerilmiştir. Bunun yanı sıra, yerel ekonomi ve topluluk katılımı teması çerçevesinde kadın ve genç girişimcilerin desteklenmesi, kooperatiflerin güçlendirilmesi ve yerel bal markalarının oluşturulması ön plana çıkmıştır. Son olarak, iş birliği ve entegrasyon boyutu, kamu, üniversite ve özel sektörün çok paydaşlı bir yönetim modeli çerçevesinde birlikte hareket etmesinin, api turizminin bütüncül ve sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi için temel bir strateji olduğunu göstermektedir.

Niğde’nin api turizmi sosyal medyada ve ulusal turizm fuarlarında tanıtılmalı; ayrıca bal festivalleri düzenlenerek turist ilgisi artırılabilir. (A4)

Yerel üreticilere arıcılık ve turizm eğitimleri verilmeli, turist rehberleri bilgilendirilerek sürdürülebilir bir deneyim sağlanmalıdır. (A10)

Kırsal alanlarda api turizmi rotaları oluşturulmalı, ziyaretçi merkezleri kurulmalı ve ulaşım altyapısı güçlendirilmelidir. (A7)

Doğal bitki örtüsü korunmalı, organik üretim teşvik edilmeli ve biyoçeşitlilik desteklenerek sürdürülebilir turizm sağlanmalıdır. (A12)

Kadın ve genç girişimciler desteklenmeli, kooperatifler aracılığıyla yerel bal markaları oluşturularak ekonomik katılım artırılmalıdır. (A15)

Üniversite, kamu kurumları, oteller ve üreticiler birlikte hareket ederek api turizmi stratejilerini bütüncül şekilde geliştirmelidir. (A9)

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Niğde ilinde api turizminin sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkılarını ve geliştirilmesine yönelik stratejileri kapsamlı bir biçimde incelemiştir. Elde edilen bulgular, api turizminin yalnızca ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde, çevresel, kültürel, sosyal ve eğitsel boyutlarıyla çok yönlü bir turizm modeli olduğunu göstermektedir. Ekonomik açıdan, katılımcılar, api turizminin çiftçiler ve yerel üreticiler için ek gelir ve ürün çeşitliliği sağladığını belirtmiş, bal ve diğer arı ürünlerinin doğrudan turistlere sunulmasıyla gelir artışı sağlanabileceğini vurgulamışlardır. Ayrıca, genç ve kadın girişimciler için yeni iş ve girişim fırsatları yaratması, kırsal ekonomik canlılığın artmasına ve köylerde göçün azalmasına katkıda bulunmuştur. Katılımcılar, kooperatifleşme ve yerel işbirlikleri sayesinde ekonomik faydanın daha geniş kitlelere yayılabileceğini ifade etmişlerdir. Turizm açısından, Niğde'nin doğal ve kültürel zenginlikleri, özellikle yaylalar, endemik bitki örtüsü ve geleneksel bal üretimi, api turizmini cazip kılmakta ve kırsal destinasyonların tanıtımına katkı sağlamaktadır. Api turizmi, oteller ve restoranlar için yeni paket ve deneyim ürünleri, gastronomi turizmi ile entegrasyon ve farklı turist deneyimleri sunma imkânı sağlayarak bölgenin turizm çeşitliliğini artırmaktadır. Akademik ve eğitim boyutu da öne çıkmaktadır. Araştırma, api turizminin yerel halkın bilinçlendirilmesi, üreticilerin ve turizm paydaşlarının eğitilmesi ve üniversitelerle iş birliği yoluyla sürdürülebilir uygulamaların yaygınlaştırılması açısından önemli bir alan sunduğunu göstermiştir. Ayrıca çevresel sürdürülebilirlik, biyolojik çeşitliliğin korunması ve organik üretim yöntemlerinin teşvik

edilmesiyle desteklenmektedir. Bu durum hem doğal ekosistemin korunmasını sağlar hem de turistik ürünün kalite ve özgünlüğünün artmasını sağlamaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, Niğde’de api turizminin sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi için stratejik öneriler aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir:

Pazarlama ve Tanıtım: Niğde’nin api turizmi kimliği ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılmalı; sosyal medya, dijital kampanyalar, fuarlar ve bal festivalleri ile marka bilinirliği artırılmalıdır.

Eğitim ve Kapasite Geliştirme: Yerel üreticiler, çiftçiler ve turist rehberleri için düzenli eğitim programları uygulanmalı; üniversitelerle iş birliği sağlanmalıdır.

Altyapı ve Destinasyon Yönetimi: Ziyaretçi merkezleri kurulmalı, ulaşım ve konaklama altyapısı güçlendirilmeli, api turizmi rotaları oluşturulmalıdır.

Çevresel Koruma ve Sürdürülebilirlik: Doğal flora ve fauna korunmalı, organik üretim teşvik edilmeli, biyoçeşitlilik desteklenmelidir.

Yerel Ekonomi ve Topluluk Katılımı: Kadın ve genç girişimciler desteklenmeli, kooperatif ve birlikler güçlendirilmeli, yerel ürünlerin markalaşması sağlanmalıdır.

İş birliği ve Entegrasyon: Kamu, üniversite, özel sektör ve yerel halk çok paydaşlı bir yönetim modeli çerçevesinde ortak projeler geliştirerek api turizmini bütüncül ve sürdürülebilir bir şekilde yönetmelidir. Niğde ili api turizminin planlı ve stratejik bir şekilde geliştirilmesi, ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel boyutları bütünlüklü bir yaklaşımla ele alındığında hem kırsal kalkınmayı destekleyecek hem de bölgenin turizm potansiyelini önemli ölçüde artıracaktır. Bu bağlamda, paydaş katılımını ve sürdürülebilir uygulamaları merkeze alan çalışmalar, Niğde’yi sürdürülebilir bir api turizmi destinasyonu olarak ön plana çıkaracaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvurularak, Kurul'un 2025/07-70 sayılı ve 06.05.2025 tarihli toplantısında etik kurul onayı alınmıştır. Bu çalışma, TÜBİTAK 2209-A programı kapsamında desteklenen, 1919B012407057 başvuru numaralı “Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma Kapsamında Api Turizminin Değerlendirilmesi” başlıklı projeden üretilmiştir.

Kaynakça

Alayende, K. A. (2021). The apitourism advances in its research aspects. *Journal of Apitherapy*, 8(9), 1–10.

<https://www.japitherapy.com/japitherapy-articles/the-apitourism-advances-in-its-research-aspects.pdf>

Bahar, O., & Yılmaz, E. (2016). Arı turizmi ve Muğla'da uygulanabilirliği. Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi Bildiri Kitabı içinde (ss. 537–538). 1–5 Kasım 2016, Muğla, Türkiye.

Bilge, N. S. (2024). Kırsal turizmin kırsal kalkınmaya katkısı: Nedenleri ve etkileri. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, 2024(2), 183–195. <https://doi.org/10.55543/insan.1317354>

Cesur, E. (2021). A creative approach in creative tourism: Apitourism. V. Krystev, S. Çelik Uğuz, R. Efe & E. Kapluhan (Ed.), *Tourism Studies and Social Sciences* içinde (ss. 75–91).

Creswell, J. W. (1994). *Research design: Qualitative and quantitative approaches*. Sage Publications.

Çukur, F., & Çukur, T. (2021). Muğla ili arıcılık potansiyelinin apiturizm açısından değerlendirilmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 27(2), 113–122. <https://doi.org/10.24181/tarekoder.882927>

Çukur, F., & Çukur, T. (2022). Muğla ilinde arı safarının uygulanabilirliği üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1040–1052. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1029>

- Dönmez, A., Ayaz, N., & Helvacıoğlu, F. (2023). Apiturizmin geliştirilmesi kapsamında apirota oluşturulmasına yönelik bir araştırma: Marmaris örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(1), 41–56. <https://doi.org/10.24010/soid.1198465>
- Fathi, M. R., Torabi, M., & Razi Moheb Saraj, S. (2022). The future of apitourism in Iran based on critical uncertainty approach and DEMATEL/COPRAS techniques. *Journal of Tourism Futures*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2021-0215>
- Ertuğral, S. M., Toprak, M., & Kuran, İ. (2022). Api turizmin bölgesel kalkınmaya olan etkisinin değerlendirilmesi. *International Academic Social Resources Journal*, 7(44), 1829–1836. <https://doi.org/10.29228/ASRJOURNAL.67128>
- Simicevic, D. (2023). Apitourism as a development opportunity for health tourism: A case study of Surçin City Municipality. Proceedings Book of the First International Conference CASB: Health Tourism and Hospitality içinde.
- Koç Pınar, B., & Özgürel, G. (2023). A niche market: Api therapy and api tourism. *International Journal of Tourism and Destination Studies*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7827998>
- Kumar, R., Agrawal, O. P., & Hajam, Y. A. (Eds.). (2021). Honey: A miraculous product of nature (1st ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003175964>
- Niğde Günaydın Gazetesi. (2024). Niğde ili bal üretimi. https://www.nigdegunaydin.com/haber/balda_nigde_birinci_oldu-16862.html
- Olca Uçkan, B. Y. (2023). Cumhuriyetimizin 100. yılında Türkiye’de kültürel mirasın korunması süreci. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(Özel Sayı), 171–184.

- Saner, G., Adanacıoğlu, H., & Naseri, Z. (2018). Türkiye’de bal arzı ve talebi için öngörü [Forecasting honey supply and demand in Turkey]. *Tarım Ekonomisi Dergisi / Turkish Journal of Agricultural Economics*, 24(1), 43–51. <https://doi.org/10.24181/tarekoder.44999>
- Söğüt, B., Şeviş, H. E., Karakaya, E., İnci, H., & Yılmaz, H. Ş. (2019). Bingöl ilinde arıcılık faaliyetinin mevcut yapısı üzerine bir araştırma. *Turkish Journal of Agricultural and Natural Sciences*, 6(2), 168–177. <https://doi.org/10.30910/turkjans.556596>
- Suligoj, M. (2021). Origins and development of apitherapy and apitourism. *Journal of Apicultural Research*, 60(3), 369–374. <https://doi.org/10.1080/00218839.2021.1874178>
- Şahin, O., & Aydın, A. (2021). Kültürel, gastronomik ve turistik değer: Muğla’da arıcılık ve özel Muğla arıcılık müzesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 459–473. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.674>
- Şeker, T. İ. (2020). Sivas ilinin api-turizm potansiyelinin incelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 364–373. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.220>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, B., & Saraç, Ö. (2022, 12 Mayıs). Api turizmin Sapanca destinasyon imajı üzerindeki muhtemel etkileri. 20. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı içinde (ss. 1–10). <https://gts20.subu.edu.tr/sites/gts20.subu.edu.tr/files/2022-06/GTS20%20Bildiri%20Kitab%C4%B1.pdf>

BÖLÜM 2

Bolu’da Gölcük Yapay Gölü ve Çevresinin Turistik Çekim Merkezi Olarak Tabiat Parkına Dönüşüm Süreci

NAİL HOŞCAN¹

Giriş

Korunan alan kavramı ile ilgili değişik tanımlar bulunmakla birlikte en çok benimsenen tanımı Uluslararası Doğayı Koruma Birliği’nin (International Union for Conservation of Nature, IUCN) tanımıdır. IUCN korunan alanları; “Doğa korumasının uzun vadeli olarak sağlanması ve buna bağlı ekosistem hizmetleri ile kültürel değerlerin korunması amacıyla, yasal ya da diğer etkili araçlarla tanınmış, tahsis edilmiş ve yönetilen açıkça tanımlanmış bir coğrafi alan” olarak tanımlamıştır (Dudley, 2008). Türkiye’de Doğa Koruma ve Millî Parklar (DKMP) Genel Müdürlüğü, korunan alanları; ekosistem hizmetleri ile kültürel değerlerin tabiatla birlikte uzun vadeli korunmasını ve devamlılığının sağlanmasını amaçlayan, mevzuatla tanımlanmış ve yönetilen coğrafi alanlar olarak tanımlamaktadır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mudurnu MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Orcid ID: 0000-0003-3669-6532

Kategoriler ülkeden ülkeye farklılıklar gösterebilmekle birlikte IUCN, belirlenen korunan alan kategorilerini altı grupta toplamaktadır. Bu kategoriler sırasıyla; (1) Mutlak Doğa Alanı ve Yabanıl Alan, (2) Millî Park, (3) Doğal Anıt veya Özellik, (4) Habitat/Tür Koruma Alanı, (5) Kara/Deniz Peyzajı Koruma Alanı ve (6) Doğal Kaynakların Sürdürülebilir Kullanımıyla Korunan Alan'dır. Bu tanımlama ve sınıflandırmalar dikkate alındığında tabiat parkları, doğal rezerv alanları ve millî parklardan ayrı bir korunan alan kategorisi olarak değerlendirilmektedir. Tabiat parklarına ilişkin uluslararası düzeyde üzerinde uzlaşmış ortak bir tanım bulunmamakla birlikte, söz konusu alanlar ülkelerin ulusal ve yerel mevzuatları ile ilgili kurumlarınca tanımlanmakta ve bu çerçevede koruma-kullanma politikaları geliştirilmektedir (Dudley, 2008; Mert & Kutluca, 2018).

Türkiye'de korunan alanlar; millî parklar, tabiat parkları, tabiat anıtları, tabiatı koruma alanları, yaban hayatı geliştirme sahaları, muhafaza ormanları, gen koruma alanları, doğal sit alanları, sulak alanlar ve özel çevre koruma bölgeleri gibi çeşitli statü ve kategoriler altında sınıflandırılmaktadır. Bu statülerin büyük çoğunluğu, IUCN'nin korunan alan kategorilerinin beş tenesyle ilişkilendirilebilmektedir. Orman ve orman rejimine tabi alanlarda tabiat parkları Tarım ve Orman Bakanlığının onayıyla; orman rejimi dışında kalan alanlarda ise ilgili mevzuat çerçevesinde tescil edilerek belirlenmektedir. Türkiye'de ulusal veya uluslararası ölçekte korunması gerekli doğal alanların belirlenmesi, bu alanların kaynak değerlerine göre millî park, tabiat parkı, tabiat anıtı veya tabiatı koruma alanı statüsüyle koruma altına alınması ve yönetimine ilişkin esaslar, 1983 yılında yürürlüğe giren 2873 sayılı Millî Parklar Kanunu ile düzenlenmiştir. Söz konusu Kanun'da tabiat parkları, bitki örtüsü ve yaban hayatı özelliğine sahip, manzara bütünlüğü içinde halkın dinlenme ve eğlenmesine uygun tabiat parçaları olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de ilan edilen ilk tabiat parkı, Muğla'nın

Fethiye ilçesinde bulunan ve 1 Aralık 1983 tarihinde koruma statüsü kazanan Ölüdeniz Kıdrak Tabiat Parkı'dır. Bu tarihten sonra tabiat parklarının sayısı düzenli olarak artmıştır. DKMP'nin güncel verilerine göre Giresun'un Bulancak ilçesinde 3 Şubat 2026 tarihinde ilan edilen Yedimeşe Tabiat Parkı'yla beraber sayıları 275'e ulaşmıştır.

Korunan alanların ve parkların kurulması ve yönetilmesine yönelik ilgi, küresel ölçekte giderek yoğunlaşmaktadır. Söz konusu ilginin başlıca nedenleri arasında, bu alanların biyolojik çeşitliliğin korunmasına sunduğu katkı ile turizm ve diğer ekonomik kullanımlardan beklenen ekonomik yararlar bulunmaktadır (Dudley, 2008; Dixon & Sherman, 1990). Bu bağlamda korunan alanlar, özellikle yerel düzeyde geçim kaynaklarını destekleyen ve aynı zamanda biyolojik çeşitliliğin korunmasına temel oluşturan alanlar olarak öne çıkmaktadır (IUCN, 2016). Milli Parklar Kanunu'nda, millî parklar ve tabiat parklarının turizm ve rekreasyon amaçlı değerlendirilebileceği açık biçimde belirtilmiştir. Tabiat parklarının kullanıcılarına çeşitli rekreasyon olanakları sunması, bu alanların insanlar açısından cazip yerler hâline gelmesini sağlayan en önemli özelliklerden biridir. Sunulan bu olanaklar, yerli ve yabancı ziyaretçiler aracılığıyla ülke ekonomisine de önemli katkılar sağlamaktadır.

Tabiat parklarının taşıması gereken başlıca özellikler arasında; devlet mülkiyetinde bulunması, üstün doğal ve fizyografik yapısı, zengin bitki örtüsü ile yaban hayatı özellikleri, manzara güzellikleri ve rekreasyon potansiyeli olması yer almaktadır. Ayrıca bu alanların, kaynak ve manzara bütünlüğünü koruyabilecek yeterli büyüklükte olması; özellikle açık hava rekreasyonu açısından farklı ve zengin olanaklar sunması; yerel örf ve adetleri, geleneksel arazi kullanım düzenini ve ilgi çekici kültürel manzara örneklerini de içerebilmesi beklenmektedir (Tekin, Kart Aktaş, Bekdemir, Öztoprak, & Tekşen, 2014).

Destinasyonların turistler için çekiciliği, genellikle fiziksel, çevresel ve sosyo-kültürel özelliklerine veya birincil turizm ürünleri olarak nitelendirilen özelliklerine bağlıdır. Fiziksel ve çevresel nitelikler; iklim koşulları, peyzaj ve ekoloji gibi öğeleri kapsarken; sosyo-kültürel nitelikler ise tarih, siyaset, sanat, ekonomik faaliyetler, yaşam tarzları, anıtlar, bireysel yapılar ve insan yapımı (yapay) çevre gibi öğeleri içermektedir (Benur & Bramwell, 2015). Alhemoud ve Armstrong'a (1996) göre turistik çekicilikler doğal, tarihsel, kültürel ve insan yapımı (yapay) çekicilikler olarak dört ana kategoriye ayrılmaktadır. İnsan yapımı (yapay) çekicilikler, iç ve dış turizm hareketlerini artırmak amacıyla oluşturulan tematik eğlence parkları ve benzeri planlı çekicilikleri kapsamaktadır. Bunun en bilinen örneklerinden biri, her yıl küresel ölçekte milyonlarca turisti ağırlayan Disney World'dür (Alhemoud & Armstrong, 1996). Özellikle Körfez İşbirliği Konseyi ülkeleri (Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Kuveyt, Umman ve Bahreyn.), petrol dışı alanlarda ekonomisini çeşitlendirmek için turizm amaçlı insan yapımı (yapay) çekiciliklere yoğun yatırımları yapmaktadır. Dubai'deki Palmiye Adaları, Kuveyt'teki Su Kuleleri yapay turistik çekicilik örnekleridir (Chattha, ve diğerleri, 2025).

Göller, uzun zamandır boş zaman değerlendirme ve turizm faaliyetlerinin odağında yer almasına karşın, uluslararası turizm araştırmalarında ancak 2000'li yılların başından sonra belirgin biçimde öne çıkmıştır. Bu yönüyle göl turizmi, dağ turizmi ya da orman turizmi gibi turizmin bir alt alanı olarak değerlendirilebilir. Günümüzde yapay gölet ve rezervuarların turizm ve rekreasyon amacıyla kullanımı yaygınlaşmıştır. Ayrıca, bir baraj rezervuarının oluşturulması tek başına da bulunduğu bölgenin turistik çekiciliğini artırabilmekte; turist hareketliliğinin yükselmesine ve bölgesel turizmin gelişmesine katkı sağlayabilmektedir. Bu katkı, her şeyden önce bu yolla ortaya çıkan peyzaj değerlerinden kaynaklanmaktadır. Özellikle dağlık alanlarda yapay göl ve dağ birlikteliği, çoğu zaman

son derece çekici, hatta kimi durumlarda benzersiz bir manzara olarak değerlendirilmektedir (Duda-Gromada, 2012; Tuohino & Lóránt, 2012; Bayhan, 2021). Bunun yanı sıra, suyla doğrudan temas içeren turizm türlerinin gelişmesi için de yeni olanaklar ortaya çıkmakta aynı zamanda yapay göl çevresindeki alanlarda gelişen turizm etkinliklerini de kapsamaktadır.

Şekil 1. Bolu Gölcük Tabiat Parkı'nın genel görünümü²



Kaynak: Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (Görsel Sahibi: Gülcan Acar), 2025

Ana merkezinde yapay bir gölet olan Bolu Gölcük Tabiat Parkı (BGTP), bu bağlamda dikkat çekici bir örnek oluşturmaktadır. BGTP, kent merkezine yakın konumu, ziyaretçilere nitelikli zaman geçirme olanağı sunan orman, dağ ve göl peyzajı ile rekreasyonel faaliyet çeşitliliği sayesinde yerli ve yabancı ziyaretçilerce sıklıkla tercih edilen önemli bir turistik alandır.

Bu çalışmada, literatür taraması yönteminden yararlanılarak Bolu'nun turizm destinasyonu olarak öne çıkan ana tanıtım

² Bolu'nun simgesel görsellerinde sıklıkla öne çıkan bu yapı, Bolu Gölcük Tabiat Parkı'nda göletle görsel bütünlük oluşturarak peyzajın estetik niteliğini güçlendiren, gölet kıyısında yer alan Tarım ve Orman Bakanlığı'na ait Devlet Konukevi'dir.

öğelerinde biri olan Bolu Gölcük Yapay Göleti ve çevresinin, bir tabiat parkına dönüşüm süreci incelenmiştir. Örnek olay ve turizm tarihi çalışması niteliği de taşıyan araştırmada, kronolojik bir yaklaşım benimsenmiş ve analitik bir yöntem uygulanmıştır.

Materyal ve Yöntem

Çalışma Alanı

Araştırmada “örnek olay” olarak BGTP’nin seçilmesinin çeşitli gerekçeleri bulunmaktadır. İlk olarak Park, Bolu’nun turizm kimliğinin oluşturulmasında ve destinasyon olarak tanıtımında temel bir öge olarak öne çıkmasıdır. İkinci olarak, mekânsal açıdan sınırlı olmasına karşın belirgin bir görsel çekicilik üretmekte ve kısa süreli ziyaretleri yoğun biçimde çekmektedir. Üçüncü olarak, yapay olmasına karşın doğa temelli rekreasyon alanı, korunan alan ve turistik çekim merkezi özelliklerini aynı anda taşıması nedeniyle çok katmanlı bir incelemeye elverişlidir.

Coğrafi Konum ve Ulaşım Olanakları

Bolu ilinin Merkez ilçe sınırlarında yer alan 376 hektar (ha) büyüklüğündeki BGTP, il merkezinin güneyinde, 31°37'7.46"-31°39'12.46" doğu boylamları ve 40°39'26.87"-40°38'24.18" kuzey enlemleri arasında konumlanmaktadır. Kocadoruk Tepe’nin (1.735 m) kuzey yamacında, 1.217 m yükseklikte, orman, dağ ve göl peyzajlarının hâkim olduğu engebeli bir topoğrafyada yer almaktadır. Doğal sınırlara dayanmayan park, çevresi geniş ormanlık alanlarla kuşatılmıştır (Ekotaban, 2025).

BGTP, Türkiye’nin 275, Bolu’nun 11 tabiat parkından biridir. Alan sınırları içerisinde herhangi bir yerleşim yeri, tescilli mera alanı, özel mülk veya vakıf arazisi bulunmamaktadır ve alanın tamamı devlet ormanı niteliğindedir. Orman Kadastro çalışmaları bitirilmiş olan bu ormanlar Gölcük Köyü kadastro sınırları içerisinde kalmaktadır (DKMP Genel Müdürlüğü 9. BM, 2016).

Şekil 2. Bolu İli Haritası



Kaynak: Bolu Valiliği, 2025

Park, korunan alan statüsü kapsamında, Tarım ve Orman Bakanlığı DKMP Genel Müdürlüğü 9. Bölge Müdürlüğü Bolu DKMP Müdürlüğü'nün sorumluluğunda bulunmaktadır. Alan, ormancılık yönetimi açısından ise Tarım ve Orman Bakanlığı Bolu Orman Bölge Müdürlüğü'ne bağlı Aladağ Orman İşletme Müdürlüğü bünyesindeki Kökez ve Demirciler Orman İşletme Şefliklerinin yetki ve sorumluluk alanı içerisinde yer almaktadır. Tabiat Parkı içerisinde ve yakın çevresinde herhangi bir tarihsel ve arkeolojik yapı bulunmamaktadır (DKMP Genel Müdürlüğü 9. BM, 2016).

BGTP, İstanbul ve Ankara gibi iki büyük metropolün arasında kalan Bolu'ya 13 km uzaklıktadır ve tamamı asfalt olan Bolu-Seben karayolu ile ulaşılmaktadır (DKMP Genel Müdürlüğü 9. BM, 2016). Bolu, Türkiye'nin en önemli ulaşım akslarından D-100 Karayolu ve TEM Otoyolu üzerinde yer almaktadır. Bolu'ya en yakın liman, 115 km mesafedeki Karadeniz Ereğli Limanıdır. Zonguldak Limanı 159 km, Derince Limanı ise 170 km uzaklıktadır. Ankara Esenboğa Havalimanı Bolu'ya yaklaşık 200 km, İstanbul

Sabiha Gökçen Havalimanı ise yaklaşık 230 km mesafededir. Bolu'daki tek havaalanı, 2. Komando Tugayı'na ait askerî hava alanıdır ancak özel durumlar dışında kullanım dışıdır. Ulaşım altyapısı açısından dikkat çeken bir diğer konu ise Bolu'nun demiryolu bağlantısının bulunmamasıdır.

Toplam alanı 6,7 ha olan göletin çevresi 1.281 m'dir. Göletin en dar noktası yaklaşık 100 m, en geniş noktası yaklaşık 500 m olup, en derin noktası ise yaklaşık 5 m'dir. Gölet alanı, yüksek rakımlı bir konumda bulunmakta olup güneydeki yükseltilerden gelen kar erimeleri, yüzey akışları ve kaynak suları ile beslenmektedir. Kar yağışının yoğun olması ve kar örtüsünün uzun süre yerde kalması nedeniyle, yağışlı mevsim dışında da gölün su kaynaklarından beslenmesi sürmektedir. Fazla yağışlı dönemlerde gölet içindeki fazla su tahliye kanalıyla mevsimlik dereye verilmektedir (DKMP Genel Müdürlüğü 9. BM, 2016).

Kaynak Değerler

İklim

BGTP ve çevresi her mevsim yağışlı olup sıcaklık bakımından deniz iklimi karakteri taşıyan Karadeniz iklimi hâkimdir ancak Doğu Karadeniz'e göre yağışlar daha düşük ve sıcaklık hem kışın hem yazın daha azdır (DKMP Genel Müdürlüğü 9. BM, 2016). Bolu ilinde yıllık ortalama sıcaklık 10,5 °C'dir. Ortalama sıcaklıklar kışın 0,6 °C ile 2,8 °C arasında değişmekte, yaz aylarında ise 20 °C ye kadar yükselmektedir. Bolu Meteoroloji İstasyonunda kaydedilen en yüksek ortalama sıcaklık 28 °C ile Ağustos ayına, en yüksek sıcaklıksa 42,8 °C ile Ağustos ayına aittir. Aynı istasyondan kaydedilen en düşük ortalama sıcaklık - 3,5 °C ile Ocak ayına, en düşük sıcaklıksa -31,5 °C ile Aralık ayına aittir. Park çevresini kuşatan dağlık topoğrafya, gölet varlığı ve yoğun orman örtüsü nedeniyle Bolu merkez ilçeye göre kendine özgü bir mikroklima koşulları vardır. Alanın yükseltisi, Bolu kent merkezine göre daha

düşük sıcaklık değerlerinin görülmesine neden olmakta; özellikle yaz aylarında daha serin ve nemli bir ortam oluşmaktadır. Gölet yüzeyi ve çevresindeki orman ekosistemi, yerel ölçekte nem oranını artırarak mikroklimatik dengeyi desteklemekte ve yaz aylarında serinletici bir etki yaratmaktadır. Kış mevsiminde ise yükselti ve orman örtüsünün etkisiyle kar örtüsünün daha uzun süre yerde kalabildiği ve don olaylarının daha sık görülebildiği bir iklim karakteri ortaya çıkmaktadır. İlkbahar ve sonbahar dönemlerinde sıcaklık değişimleri daha belirgin olup sabah ve akşam saatlerinde sis ve nem etkisi artabilmektedir. Bu mikroklimatik özellikler, parkın rekreasyonel kullanımı, peyzaj estetiği ve doğa temelli turizm faaliyetleri açısından önemli bir çevresel avantaj oluşturmakta ve ziyaretçiler tarafından tercih edilmesinde etkili olmaktadır.

Flora ve Fauna

BGTP çevresinde, su ve orman ekosistemlerinin oluşturduğu bütünlük yapısı, biyolojik çeşitliliğine olumlu biçimde yansımış, florayı ve faunayı önemli ölçüde zenginleştirmiştir. Tabiat Parkı'nda doğal bitki örtüsü, bölgenin nemli ve serin iklimine uyum sağlamış orman türlerinden oluşur. Özellikle alanın doğu kesimlerinde Gökmar türü yer yer Kayın ve Gürgen türleriyle karışık meşcereler meydana getirmektedir. Alanda ayrıca Titrek Kavak, Ardiç ve Ahlat gibi ağaç türlerinin yanı sıra Ormangülü, Böğürtlen, Çobanpüskülü, Orman Sarmaşığı, Mürver, Sığırkuyruğu ve Siklaman gibi çalı ve otsu bitki türleri de bulunmaktadır. Alanda 68 familyaya ait 186 cins ve toplam 236 takson belirlenmiştir. Bu taksonların 169'u tür, 49'u alttür ve 18'i varyetedir. Fitocoğrafik bölgelere göre dağılımda Avrupa-Sibirya elementleri 70, Öksin elementleri 19, Akdeniz elementleri 7 ve İran-Turan elementleri 3 takson ile temsil edilmektedir. Buna karşılık 137 takson, birden fazla fitocoğrafik bölgeyle ilişkili ya da fitocoğrafik bölgesi bilinmeyen taksonlardan oluşmaktadır (Aksoy, Güneş Özkan, Koçer, Müderrisoğlu, & Eroğlu, 2023; Ekotaban, 2025)

Park ve çevresinde en az bitkiler kadar hayvan çeşitliliği de vardır. yapılan arazi çalışması, literatür araştırması ve yerel halktan alınan bilgiler ışığında 5 balık, 5 amfibi, 8 sürüngen, 77 kuş ve 17 memeli olmak üzere toplam 112 türün BGTP çevresinde habitatı olduğu belirlenmiştir. Genellikle kar ve yağmur suyuyla beslenen Gölet içinde Sarı Çiçekli Nilüfer, kamış ve sazlıklar bulunmaktadır. Gölet içerisinde belirlenen balık türleri Ot Sazanı, Sazan, Kefal, Kadife ve Abant Alasıdır. Göletin ekosisteminde bulunan bitkilerin bir kısmı doğal bir kısmı daha sonradan getirilmiştir (Aksoy, Güneş Özkan, Koçer, Müderrisoğlu, & Eroğlu, 2023; Ekotaban, 2025).

Alandaki Tesisler ve Altyapı

Tabiat Parkı içerisinde gereken altyapı ve üstyapı mevcut olup giriş kontrol noktası (1 adet), kır kahvesi/kır gazinosu (2 adet), Tarım ve Orman ve Bakanlığı'na ait konukevi, otopark, cami, iskele (5 adet), yağmur barınağı (2 adet), tuvalet (3 adet), spor alanı, bungalov (2 adet), çocuk oyun alanı, piknik alanları ve yürüyüş yolları bulunmaktadır (Ekotaban, 2025). Tabiat Parkı içerisindeki yollar, park giriş kapısından otopark alanına kadar asfalt, bu noktadan sonra ise doğal küp taş ile kaplıdır. DKMP Genel Müdürlüğüne göre alanın ziyaretçi kapasitesi 1.650; araç kapasitesi ise 550 olarak hesaplanmıştır.

BGTP'nin ziyaretçi sayısına bakıldığında, dalgalı da olsa sürekli artma eğiliminde olduğu 2025 yılı için ziyaretçi sayısının 412.081 olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 1). Ziyaretçi sayısında, 2020 ve 2021 yıllarında Kovid-19 pandemi sürecinde doğal olarak belirgin bir düşüş yaşanmış, 2022 yılı ve sonrasında pandeminin psikolojik etkileriyle bireylerin doğal ve ormanlık alanlara yönelmesi sonucunda ziyaretçi sayısı yeniden artma eğilimine girmiştir.

Tablo 1. BGTP 2016-2025 Yılları Arası Ziyaretçi Sayıları³

Yıllar	Toplam Kişi Sayısı	Yıllar	Toplam Kişi Sayısı
2016	406.239	2021	415.131
2017	527.724	2022	423.075
2018	543.773	2023	488.610
2019	571.040	2024	524.251
2020	385.801	2025	412.081

Kaynak: Bolu Doğa Koruma ve Milli Parklar Müdürlüğü, 2026

2024 yılı sonrasında gözlenen azalma ise, orman yangını riskine karşı yaz aylarında kontrollü piknik alanlarıyla beraber il genelinde ‘ateşli piknik’ yapılmasının Bolu Valiliği’nce yasaklanmasıyla açıklanabilir.

Aktiviteler

BGTP; piknik, bisiklete binme, doğa yürüyüşü, sportif olta balıkçılığı, spor, fotosafari, botanik turizmi vb. aktiviteler için uygun nitelikli alanlar içermektedir (DKMP Genel Müdürlüğü 9. BM, 2016).

Gölcük çevresindeki yürüyüş parkuru, yalnızca rekreatif kullanım bakımından değil, aynı zamanda sunduğu görsel, ekolojik ve deneyimsel nitelikler açısından da dikkat çekmektedir. Rotanın başlangıcında yer alan, göl manzarasıyla ve göldeki yansımasıyla ikonikleşen devlet konukevi, özellikle sabah saatlerinde su yüzeyinde oluşan yansımalar sayesinde güçlü bir fotoğrafik çekicilik oluşturmaktadır. Parkur boyunca ziyaretçiler, boyları yer yer 30–40 metreye ulaşan kayın ve köknar ağaçları arasından ilerlemekte; bu durum güzergâha yoğun bir orman atmosferi kazandırmaktadır. Alanın sıklıkla sisli bir görünüme sahip olması, özellikle kış ve

³ Toplam ziyaretçi sayısı, alana giriş yapan taşıtların sayısının, ilgili taşıt türlerine göre belirlenen katsayılarla çarpılması yoluyla hesaplanmaktadır. Bu kapsamda; I. Grup (Bisiklet) için 1, II. Grup (Motosiklet, ATV) için 2, III. Grup (Otomobil, Kamyonet, Pickup, Moto Karavan) için 3, IV. Grup (Minibüs) için 15, V. Grup (Midibüs) için 25 ve VI. Grup (Otobüs) için 45 katsayısı esas alınmaktadır

ilkbahar geçiş dönemlerinde parkurun peyzaj etkisini daha da artırmaktadır. Bunun yanında ziyaretçilere, Aladağlar silsilesi ve geniş orman dokusu üzerinde panoramik seyir fırsatı sunmaktadır. Gl çevresindeki yolun araç trafiğine kapalı olması da yürüyüş ve bisiklet kullanımını destekleyerek parkurun rekreatif değerini güçlendirmektedir.

Yöntem

Bu alışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmış örnek olay çalışmasına dayanmaktadır. Bununla birlikte, araştırmayı destekleyici nitelikte olmak üzere Gölcük'e ilişkin çevrim içi ziyaretçi yorumları üzerinde nicel analiz de gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalar, araştırma konularını derinlemesine incelemeye ve olgulara ilişkin anlamlı bilgiler elde etmeye olanak tanımaktadır. Nitel rnek olay çalışmasının en temel özelliği, bir ya da birkaç durumun derinlemesine ve ayrıntılı biçimde araştırılmasıdır. Bu kapsamda, ilgili duruma ilişkin ortam, olaylar, bireyler ve süreçler gibi etkenler bütüncül bir yaklaşımla incelenmekte; bu etkenlerin durumu nasıl etkilediği ve durumdan nasıl etkilendiği analiz edilmektedir (Yıldırım & şimşek, 2013).

Bu çalışmanın hazırlanması üç aşamada yrtlmştir.

- Çalışmanın birinci aşamasında konuyla ilgili dokümanlar sistematik biçimde taranmıştır. Çalışmanın temel veri kaynaklarını, resm kurum belgeleri, koruma ve planlama kararları, ilgili idari kayıtlar, tanıtım materyalleri, akademik yayınlar, yerel tarih çalışmaları, gazete ve haber arşivleri, görsel materyaller oluşturmaktadır.
- İkinci aşamada ise, Milli Parkların tescili, ilanı, yönetimi, işletilmesi, korunması ve geliştirilmesi konusunda yetkili tek kurum olan DKMP Genel müdürlüğüne bağlı Bolu DKMP Müdürlüğü'nden alan bazında veriler alınmıştır. Orman Bakanlığı teşkilatında görev yapmış konu

hakkında bilgisi olabilecek kişilerle görüşülmüş ve saha gözlemleri yapılmıştır.

- Üçüncü aşamada, Gölcük’e ilişkin çevrimiçi ziyaretçi yorumları (Google ve TripAdvisor) ayrı bir veri kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Veri setinde “yapay” sözcüğünün geçtiği yorumlar ayrıştırılarak, bu yorumlara genişletilmiş bir içerik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, ortalama derecelendirme analizi, duygu analizi, ziyaretçi algısı analizi, en sık kullanılan sözcüklerin tematik analizi ve mevsimsel ziyaret dağılımı incelemesi gerçekleştirilmiştir. Böylece, Gölcük’ün yalnızca tarihsel gelişim süreci değil, aynı zamanda güncel ziyaretçi algısı ve deneyimi de veri temelli olarak analiz edilmiştir.
- Dördüncü aşamada ise veriler, dönemsellik ilkesi dikkate alınarak kronolojik bir yaklaşımla tasnif edilmiş; tarihsel olayların kendi bağlamları içerisinde bütüncül biçimde “örnek olay” yaklaşımıyla değerlendirilmiştir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma tek bir örnek olaya odaklandığı için istatistiksel genelleme amacı taşımamaktadır; ancak analitik genelleme ve kavramsal çıkarım üretme potansiyeline sahiptir.

İnternet tabanlı yorumlar çözümlenirken ironi, bağlam kayması ve çok anlamlı ifadeler tam olarak yakalanamayabilir. Yorum sitelerinin arayüzü çok dili desteklemesinden dolayı çeviri sorunları çıkmaktadır. Ayrıca veri setinde yer alan tarih alanı yorum zamanını temsil etmektedir; bu tarih gerçek ziyaret tarihinden farklı olabilir.

Çalışmada farklı kaynak türlerinin bir arada kullanılması, bulguların tutarlılığını ve açıklayıcılığını artırmaktadır ancak çalışma alanına ilişkin tüm belgelere erişilememesi ve doküman

analiz sürecinde ortaya çıkabilecek subjektif değerlendirme olasılığını artırmaktadır.

Bır Turizm Destinasyonu Olarak Bolu ve Bolu Gölçük Tabiat Parkı'nın Bolu Turizmindeki Yeri

Destinasyonların temel karakterini belirleyen turistik çekicilikler, genel olarak doğal ve kültürel olmak üzere iki ana grupta ele alınmaktadır. Doğal çekicilikler; topografya, iklim, hidrolojik özellikler, yaban hayatı, bitki örtüsü ve coğrafi konum gibi alana özgü öğelerden oluşmaktadır. Kültürel çekicilikler ise tarihsel alanlar, arkeolojik kalıntılar, fuarlar festivaller, ve folklorik etkinlikler gibi mekân ve etkinlik temelli değerleri kapsamaktadır (Weaver & Oppermann, 2000). Bolu, sahip olduğu doğal güzellikler, korunan alanlar ve geçmiş uygarlıklardan devraldığı kültürel miras öğeleriyle önemli bir turizm potansiyeli vardır. Destinasyon perspektifinden değerlendirildiğinde il; doğa, kültür, sağlık, kış, inanç, av, gençlik, spor ve etkinlik turizmi gibi farklı turizm türlerine elverişli çok sayıda mikro destinasyonu dikkat çekmektedir. Ankara ve İstanbul gibi iki büyük metropole yakın konumu, Bolu'nun özellikle iç turizm bakımından erişilebilirliğini güçlendirmektedir. Bunun yanında, Asya ile Avrupa'yı birbirine bağlayan Trans-Avrupa Kuzey-Güney Otoyolu (TEM) ile İstanbul'u Karadeniz Bölgesi'ne bağlayan önemli ulaşım güzergâhları üzerinde bulunması, ili benzer destinasyonlara kıyasla daha avantajlı bir konuma taşımaktadır.

Doğal ve kültürel çekicilikler bakımından zengin bir yapısı olan Batı Karadeniz Bölgesi ve özelde Bolu, turizm endüstrisi içerisinde uzun süredir bilinirliğe sahip olmasına rağmen turizm gelişimi açısından hâlen gelişmekte olan bir görünüm sergilemektedir (Türker & Çetinkaya, 2010). Bu bağlamda, Abant Gölü ve çevresi 1930'lu yılların sonlarında ulusal ölçekte sınırlı da olsa tanınmaya başlamış; erken dönemde, devlet öncülüğünde

İsviçre'deki göller örneğine benzer işlevsel bir turizm alanı hâline getirilmesi amaçlanmıştır (Kara, 2023). Öte yandan, 1940'lı ve 1950'li yılların ulaşım koşulları dikkate alındığında Türkiye'nin Ege ve Akdeniz kıyıları İstanbul ve Ankara gibi büyük kentlere görece uzak kalmakta; bu nedenle, turizm hareketlerinin henüz kitlesel nitelik kazanmadığı söz konusu dönemde, bu kentlerde yaşayanların Doğu Marmara ve Batı Karadeniz'de yer alan daha yakın destinasyonlara yöneldikleri anlaşılmaktadır.

Türkiye'de Amasra ve Erdek ile birlikte iç turizmin başladığı ilk yerlerden biri olan Akçakoca, Bolu'ya bağlı deniz kenarında bir ilçe konumundayken, yine Bolu'nun bir ilçesi olan Düzce'nin 1999 yılında il yapılmasıyla bu ile bağlanmıştır. Akçakoca, 1950'li yılların başlarında ise Ankara ve İstanbul'dan gelen ziyaretçilerin yoğun ilgisiyle kısa sürede popüler bir yazlık sayfiye olmuştur (Okan, 1996). İklimsel ve mevsimsel özellikleri nedeniyle deniz turizmine daha uygun olan Ege ve Akdeniz kıyılarının 1970'li yıllardan sonra bu alanda gelişime açılması ve ulaşım projeleriyle desteklenmesi, Karadeniz Bölgesi'nin turizm gelişiminde görece arka planda kalmasına neden olmuştur. Buna ek olarak, hükümetlerin turizm teşviklerini ağırlıklı olarak Ege ve Akdeniz bölgelerine yöneltmesi, yeni yatırımların yetersiz düzeyde kalması ve mevcut turizm işletmelerinin profesyonel yönetim anlayışına yeterince ulaşamaması, Batı Karadeniz kıyılarında ve dolayısıyla ilde turizmin gelişim sürecini kısmen yavaşlatmıştır (Hoşcan, 2017; Akbaba, 2012). Hal böyleyken, Abant Gölü çevresi, Gölcük çevresi ve Yedigöller çevresi, farklı dönemlerde koruma statüsü kazanmış önemli doğal alanlar arasında yer almaktadır. Abant Gölü çevresi 1930'lu yıllarla beraber işlevsellik kazanmaya başlamış, 1988 yılında Tabiat Parkı olarak koruma altına alınmış ve 2022 yılında Millî Park statüsü kazanmıştır; Gölcük çevresi 1960'lı yıllarda yapay gölet oluşturulmak suretiyle mesire yeri olarak tesis edilmiş ve 2011 yılında Tabiat Parkı ilan edilmiştir; Yedigöller çevresi ise 1965

yılında Millî Park olarak koruma altına alınmıştır. Bu alanlar, sahip oldukları açık hava rekreasyon potansiyeli nedeniyle günübirlik ziyaretçiler açısından popüler olmuştur.

Bolu'nun kaplıca turizmine uygun jeotermal kaynakları da vardır. İl genelinde yapılan araştırmalarla Mudurnu, Göynük, Seben, Merkez ve Gerede ilçelerinde farklı nitelikte jeotermal alanları belirlenmiştir. Geleneksel kaplıca tesisleri yerine daha çok 2010'lu yılların ba larında Mudurnu ve Merkez ilçede modern termal tesis yatırımları yapılmıştır. Kartalkaya'da 1977 yılında başlatılan kış turizmi yatırımları, ilde turizm s kt r n n gelişimini desteklemiş ve turizm hareketlerinin yılın geneline yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. Karacasu Beldesi'nde 30 ha'lık alan Bakanlar Kurulu kararıyla 1993 yılında Karacasu Termal Turizm Merkezi olarak ilan edilmiştir. Ardından 1997 yılında, kent merkezinin güneyinde, Termal Turizm, Doğa Turizmi ve Kış Sporları amaçlı kullanım için Bolu Köroğlu Da ı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi olarak belirlenmiştir. Bu gelişim bölgesi, Karacasu Termal Turizm Merkezi'nden ba layarak Bolu D rtdivan-Kıbrısçık-Merkez-Seben ilçe sınırları içinde kalan; Seben Taşlıyayla Göleti, Alada  Göleti ve kamp alanlarını da kapsayan toplam 51.450 ha'lık bölgedir (Hoşcan, 2017). Bolu; Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te; Bolu-Çankırı-Kastamonu Kış Turizm Aksı'nda, İpekyolu Turizm Koridoru'nda, Karadeniz Yayla Turizmi Gelişim Aksı'nda ve Türkiye'de ekoturizmin geliştirilece i bölgelerden olan Batı Karadeniz de yer bulmuştur.

Bolu'ya olan turizm talebini daha iyi anlamak için, turistik ürünlerde yeni boyutların ortaya çıkmasını sağlayan “boş zamanları değerlendirme, rekreasyon ve animasyon” gibi kavramların iyi anlaşılmaları gerekmektedir. Günümüzde, turizm kavramı yalnızca seyahat etme veya tatile çıkma gibi klasik işlevlerin ötesine geçerek kısmen farklılaşmıştır. Bu farklılaşma, bireylerin yaşadıkları yere görece yakın alanlara yöneldikleri, çoğu zaman kısa süreli,

günübirlik ya da hafta sonu odaklı seyahat ve rekreasyon hareketlerini ifade eden “yakın mesafe turizmi” kavramıyla açıklanabilir. Bu çerçevede, erişilebilirliği güçlendiren öğelerin günübirlik (same-day) ziyaret çekiciliğini artırabildiği; ayrıca yakınlık/mesafe etkisinin doğa alanı ziyaret sıklığı üzerinde belirleyici olabildiği gösterildiğinden, kent merkezine yakın ve günübirlik ya da kısa süreli kullanım örüntüleri üreten doğa temelli çekicilikler mikro destinasyon yaklaşımıyla analiz edilmeye elverişlidir. (Hernández-Martín, Rodríguez-Rodríguez, García-Cruz, & González-Mora, 2016; Scotti, Flori, Secchi, Arena, & Azzone, 2024; Talal & Gruntman, 2023; Morgül, 2006). Batı Karadeniz ve Bolu ölçeğinde ziyaretçi profili ele alındığında, ziyaretçilerin çoğunluğunu İstanbul ve Ankara’da yaşayan bireylerin oluşturduğu dikkat çekmektedir. Öte yandan, bu kitlenin kayda değer bir bölümünün Bolu’yu günübirlik turizm amaçlı bir destinasyon olarak gördüğü söylenebilir (Hoşcan, 2020). Gerçek anlamda bir doğa turizmi çekim merkezi niteliği taşıyan ilde, hizmetler sektörü içerisinde en güçlü alanı turizm oluşturmaktadır. Bu durum, turizme yönelik artan ilgi ve yatırımların temelini oluşturmaktadır.

Oluşum ve İlk İşlevler

Türkiye’de mesire yerlerine yönelik tesis ve düzenleme çalışmaları, 1956 yılında yürürlüğe giren 6831 sayılı Orman Kanunu’yla başlamıştır. Söz konusu kanunun 25. maddesinde, “Orman Genel Müdürlüğü; mevki ve özelliği dolayısıyla lüzum göreceği ormanları ve orman rejimine giren sahaları; bilim ve fennin istifadesine tahsis etmek, tabiatı muhafaza etmek, yurdun güzelliğini sağlamak, toplumun çeşitli spor ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılamak, turistik hareketlere imkân vermek maksadıyla, milli parklar, tabiat anıtları, tabiat parkları, tabiatı koruma sahaları ve orman mesire yerleri olarak ayırır, düzenler, yönetir ve gerektiğinde işletir veya işlettirir” hükmü yer almaktadır. 1986 yılında yayımlanan Milli Parklar Yönetmeliği Orman İçi Dinlenme Yeri (Orman Mesire

Yeri) başlığında “Rekreasyonel ve estetik kaynak değerlerine sahip ormanlık alan” olarak tanımlamıştır.

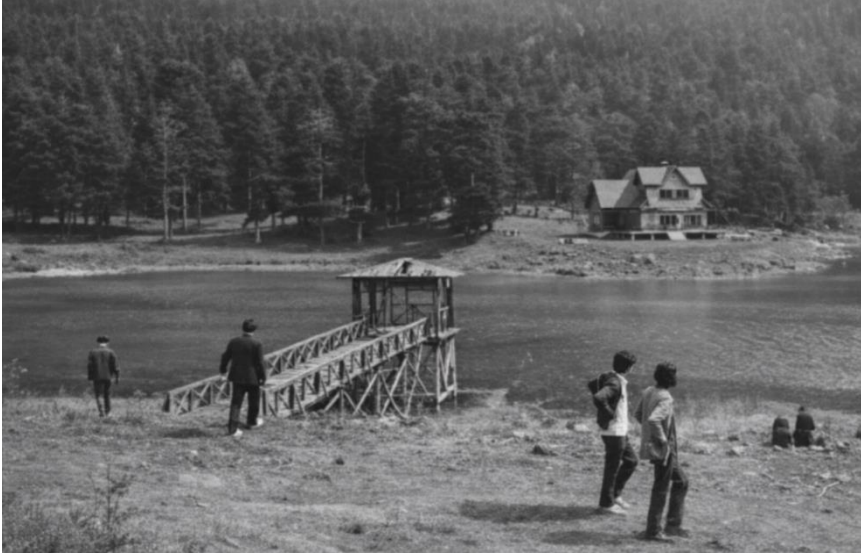
BGTP’nin bulunduğu alan, 1940’lı yıllarda sazlık ve çalılıkla çevrili bir su birikintisinden ve kıyısında bulunan bir orman barakasından oluşmaktaydı. Demokrat Parti hükümeti döneminde Tarım Bakanı olarak görev yapan Nedim Ökmen’in⁴ Bolu ziyareti sırasında, Seben ilçesine giderken dönemin Bolu Orman Bölge Müdürü Faik Atayurt, Gölcük’ün doğal güzelliğine dikkat çekmiş; burada bir bina ile bir göletin mesire amacıyla yapılmasına yönelik düşüncelerini dile getirmiş ve bu amaçla 50.000 TL ödenek talep etmiştir. Tarım Bakanlığı’nca Gölcük mevki, orman içi dinlenme yeri olarak ayrılmış ve tescil edilmiştir. Tarım Bakanlığı’nca Gölcük mevki, orman içi dinlenme yeri olarak ayrılmış ve tescil edilmiştir.

Ödeneğin gönderilmesinin ardından, ilk binanın mimari ve inşaat projeleri yevmiyeli çalışan Orman Yüksek Mühendisi Necati Leblebicioğlu tarafından çizilmiş; 1958 yılında binanın yapımına ve mevcut çukurluğun kuzey yönünde taş sedde⁵ duvarının inşasına başlanmıştır. Ancak inşaat faaliyetleri, 27 Mayıs 1960 askerî darbesinin ardından kesintiye uğramıştır. Çalışmalar, 1961–1962 yıllarında Orman Yüksek Mühendisi Hikmet Güral’ın çabalarıyla tamamlanmıştır. Ayrıca, 1962–1964 yılları arasında Orman Bölge Şefi olarak görev yapan Orman Yüksek Mühendisi Tahir Candeniz’in de alana önemli katkıları olmuştur (Tosun, 2025).

⁴ Ökmen, 10 Mart 1951 - 9 Aralık 1955 ve 26 Kasım 1957 - 27 Mayıs 1960 tarihler arasında toplamda iki kez Ziraat Vekili (Tarım Bakanı) olarak görev yapmıştır. Ökmen döneminde Ziraat Vekâleti (Tarım Bakanlığı), ülkenin ziraat, hayvancılık ve orman politikalarının uygulanıp düzenlenmesine, teşkilatlandırılıp gelişmesine yönelik hizmetlerle genel ve özel kanunların yüklediği görevleri yapmakla sorumluydu.

⁵ Sedde duvarı, suyun yayılmasını engellemek, seviyesini kontrol etmek veya çevre alanları korumak amacıyla toprak, taş veya beton kullanılarak inşa edilen set biçimindeki bariyerdir.

Şekil 3. Göletin su tutmaya başlaması ve konukevinin hizmete açılmasının ardından, 1960'lı yılların ortalarında alanın görünümü



Kaynak: Suat Tosun

1964–1965 yılları arasında dönemin Orman Bölge Şefi Orhan Samancıoğlu, Gölcük Mesire Yeri Raporu’nu hazırlayarak Orman Genel Müdürlüğü’ne göndermiştir. Orman İşletme Müdürü Adnan Emiroğlu ise gönderilen 28.000 TL tutarındaki ek ödeneği kullanarak gölet ve çevresinin peyzaj düzenlemelerini gerçekleştirmiştir. Bu çalışmalar kapsamında iki adet tuvalet, yaklaşık 60 piknik ocağı ve çevredeki suların tanzimine yönelik çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Söz konusu işler, Gölcük’te Orman Bölge Şefi Orhan Samancıoğlu, Orman Yüksek Mühendisi Dr. Osman Taşkın⁶ ve Orman Teknikeri Kayhan Öz’ün katkılarıyla tamamlanmıştır. 1966–1967 yıllarında, Orman Bölge Şefi olarak görev yapan Orman Yüksek Mühendisi Dr. Osman Taşkın döneminde mesire yeri ziyaretçi kabulüyle canlanmıştır (Tosun, 2025).

⁶ 1990’lı yıllarda Orman Bakanlığı Müsteşar Yardımcılığı yapmıştır.

Aşırı yağışlar sonucunda 1974 yılında set duvarı yıkılmış, ortaya çıkan sel suları Karacasu'ya kadar ulaşmıştır. Bunun üzerine aynı yıl, Orman Genel Müdürlüğü ile DSİ Genel Müdürlüğü arasında imzalanan protokol çerçevesinde Gölcük Göleti bugünkü formuna kavuşturulmuştur (Tosun, 2025).

Şekil 4 Gölcük'teki tesislere ilişkin bir kolaj (1960'lı yıllar)



Kaynak: Bolu Doğa Koruma ve Milli Parklar Müdürlüğü, 2026

Gölete ilişkin son onarım çalışması ise 1976 yılında, Orman İşletme Müdürü Ali Orhan Tugal tarafından DSİ Genel Müdürlüğü'nün katkılarıyla gerçekleştirilmiştir (Tosun, 2025).

Yönetmelik Müdahaleler ve Kullanımın Düzenlenmesi

17 Şubat 1976 tarihinde, millî parklara ilişkin özel bir kanun henüz yürürlüğe girmemişken, Orman Bakanlığı'na bağlı Millî Parklar ve Avcılık Genel Müdürlüğü kurulmuştur. 1977 yılından sonra ise Bolu Gölcük Göleti, Millî Parklar ve Avcılık Genel Müdürlüğü'nün yönetimine devredilmiştir. Bu dönemde alanda sportif olta balıkçılığı başlamış; restoran, kır gazinosu ve benzeri yapılar inşa edilmiştir (Uzun, 2005).

1958 yılında 20 ha olarak kayıtlara geçen alan büyüklüğü, 21 Haziran 1989 tarihinde Milli Parklar Dairesi'nce onaylanan gelişme planında ise 24 ha olarak belirlenmiştir (MPAYHGM, 2002).

Yoğun ziyaretçi baskısı nedeniyle gölet çevresinde ciddi bir kirlilik sorunu yaşanmış ve gölet suyunun kalitesi bozulmuştur.

Gölette istilacı türlerin çoğalması sonucunda alan giderek bataklık karakteri kazanarak doğal yapısına yaklaşmıştır. Bu nedenle, 1992 yılında gölette temizlik çalışmaları gerçekleştirilmiş ve filtre materyalleri göl tabanına yerleştirilmiştir. Böylece göl, bugünkü görünümüne ve ekolojik durumuna kavuşturulmuştur (OGM, 1989).

Alanın mesire yeri (ormaniçi dinlenme yeri) statüsünde, 20 Mayıs 2002 tarih ve MPG.O_DY-O-02/38 sayılı Olur ile tip değişikliği yapılmış ve alanın statüsü “A Tipi Ormaniçi Dinlenme Yeri” olarak yükseltilmiştir (Uzun, 2005).

Yeni yapılanma ve Bakanlık Makamının 11 Temmuz 2011 tarih ve 903 sayılı oluru ile mesire yeri statüsü Tabiat Parkına dönüştürülmüş ve alan Milli Parklar Kanunu kapsamında yönetilmeye başlanılmıştır. 03 Eylül 2013 tarihinde 38 ha büyüklüğündeki Tabiat Parkı sınırı Bakanlık Makamı oluru ile 150 ha'ya çıkartılmıştır. 1303 sayılı ve 21 Eylül 2015 tarihli Bakanlık Makamı Oluru ile yapılan revizyon sonucu Tabiat Parkı alanı 374 ha'ya genişletilmiştir. Son olarak Bakanlık Makamının 09 Eylül 2016 tarih ve 1946 sayılı oluru ile tabiat parkının tabii kaynak değerlerinin bütünlüğü ve ziyaretçi ihtiyaçlarının karşılanabilmesi maksadı ile 2 ha'lık sahanında tabiat parkına ilave edilmesi ile tamamı orman rejimine tabi olan BGTP'nin alanı 376 ha'ya çıkartılmıştır.

Orman ve Su İşleri Bakanlığı, DKMP Genel Müdürlüğü ve Bolu Belediyesi arasında 13 Haziran 2012 tarihinde imzalanan protokolle, parkın kullanım hakkı 31 Aralık 2040 tarihine kadar Bolu Belediyesi'ne kiralanmıştır. Bolu Belediyesi ise sözleşmeler kapsamında yapı ve tesislerin alt işletmeciliğini Boluspor'a devretmiştir (Kocalar, 2018).

Bolu Belediyesi'nce hazırlanan Gölcük Tabiat Parkı Uzun Devreli Gelişme Planı, Belediye Meclisinin 11 Haziran 2013 tarihli ve 2013/217 sayılı kararıyla Orman ve Su İşleri Bakanlığının

onayına sunulmuş ve söz konusu planın ilgili Bakanlık tarafından onaylandığı yönünde bilgiler basında yer almıştır. Dönemin Bolu Milletvekili Tanju Özcan tarafından TBMM'ye verilen 7/29685 esas numaralı yazılı soru önergesi, 25 Aralık 2013 tarihinde İçişleri Bakanlığınca yanıtlanmıştır. Bakanlık yazısında, Orman ve Su İşleri Bakanlığınca onaylanan söz konusu planın imar planı mahiyetinde olmadığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte, Bolu Belediyesi'nin mücavir alanı dışında kalan BGTP'nin imar planlarını onaylama yetkisinin belediyeye ait olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca, bu konuda belediye tarafından onaylanmış herhangi bir imar planının bulunmadığı vurgulanmıştır. Yazıda, BGTP'nin imara açılmasının söz konusu olmadığı ve park içinde ya da çevresinde ağaç kesiminin öngörülmediği de açıkça belirtilmiştir.

TMMOB Orman Mühendisleri Odası, BGTP'deki tesislerin Bolu Belediyesine devredilmesi üzerine 2014 yılında Sakarya 1. İdare Mahkemesi'nde dava açmış (E:2014/1113), ancak talepleri üç kez reddedilmiştir (Kocalar, 2018).

Bolu 1/100.000 ölçekli Çevre Düzeni Planı (ÇDP) Plan Notları 15 Nisan 2014 tarihinde onaylanmıştır. 644 sayılı Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 7. maddesi uyarınca Bolu İli 1/100.000 ölçekli ÇDP Hükmü Değişikliği ise 21 Kasım 2014 tarihinde onaylanmıştır. Plan, Bolu İli'nin tamamını kapsayan onama sınırları içerisinde; planın amacına yönelik ilke ve hedefleri, ana plan kararlarını, gelişme önerilerini ve sorunlara müdahale stratejilerini ortaya koymaktadır. Özel kanunlarla planlama yetkisi verilmiş alanlar⁷ ile planlama yetkisi farklı kurumlara ait sahalarda dışında,

⁷ Özel kanunlarla planlama yetkisi verilen alanlar, 3194 sayılı İmar Kanunu'nun genel hükümleri dışında, kendi özel mevzuatlarına (2634, 2863, 3621, 4562 sayılı kanunlar vb.) tabi olan; Kültür ve Turizm Koruma Bölgeleri, sit alanları, kıyılar, OSB'ler, Milli Parklar ve kentsel dönüşüm alanları gibi özel amaçlı alanlardır.

Bolu İli'nin tamamı planlama bölgesi kapsamında yer almaktadır. BGTP alanı, Bolu İli 1/100.000 Ölçekli ÇDP'de bütünüyle orman alanı olarak görünmekte çünkü planın hazırlanması sürecinde alanın statüsü tabiat parkı olarak değişmiştir (DKMP Genel Müdürlüğü 9. BM, 2016).

Bakanlık Makamının 21 Eylül 2015 tarihli ve 1303 sayılı Oluru doğrultusunda revize edilerek genişletilen BGTP'nin 226 ha'lı bölümü, 22 Ağustos 2015 tarihli ve 29453 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 2015/8011 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren düzenleme kapsamında *“Bolu Köroğlu Dağı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi”* içerisinde kalmaktadır. Bu karar, Kültür ve Turizm Bakanlığının 07 Nisan 2015 tarihli ve 67052 sayılı yazısına dayanılarak; 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 3. maddesi ile 16 Nisan 2004 tarihli ve 2004/7253 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla yürürlüğe konulan ilgili Yönetmelik hükümleri uyarınca, Bakanlar Kurulunun 10 Ağustos 2015 tarihli kararıyla kabul edilmiştir. 10 Ağustos 2015 tarihli ve 2015/8011 sayılı kararnamenin karar ekleri Madde-1'e göre; *“Bolu Köroğlu Dağı Turizm Alanı”*nın adı *“Bolu Köroğlu Dağı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi”* olarak değiştirilmiş ve sınırları yeniden belirlenmiştir. BGTP'nin söz konusu turizm gelişim bölgesi içerisinde kaldığı görülse de, yine bu karara göre teşvik kapsamı dışına çıkartılmıştır.

Bolu Belediye Meclisi, 13 Aralık 2016 tarihinde aldığı 397 sayılı kararla Parkı yapılaşmaya açmıştır. Bolu Belediyesi'nce kiralanmış olan BGTP, 31 Aralık 2040 tarihine kadar *“Dağ köşkü – Bungalov'lar 25 Adet işi ve Gölcük Göl Gazinosu”*; 2886 Sayılı Devlet İhale Kanunu 35/a maddesi uyarınca kapalı teklif usulüyle 22 yıllık Sınırlı ayni hak tesisi kapsamında altkiralama için 19 Aralık 2017 tarihinde ihale yapmıştır (Kocalar, 2018). Bolu Belediyesi Encümeni, ihaleyi daha sonra iptal etmiş ve projeyi belediyenin yürütmesine karar vermiştir. Bu kararın ardından, proje kapsamında

öngörülen 25 adet bungalow evin gölden 500 metre uzaklıkta belirlenen bir alanda inşasına başlanmıştır. Projenin açıklanmasının ardından Gölcük Platformu, girişimin BGTP'nin doğal yapısını bozacağı gerekçesiyle konuyu yargıya taşımıştır. Açılan dava kapsamında platformun hukuki temsilcisi bilirkişi incelemesi yapılmasını talep etmiş; hazırlanan bilirkişi raporunun ardından Bolu İdare Mahkemesi yürütmenin durdurulmasına karar vermiştir. Aralık ayında verilen bu karar sonrasında mahkeme, 8 Mayıs 2019 tarihinde esasa ilişkin hükmünü kurmuş ve Bolu Gölcük Tabiat Parkı Revizyon Gelişme Planı'nın 25 bungalow ve idare binası inşasını ayrıca alanın çitle çevrilmesini öngören kısmını oy birliğiyle iptal etmiştir (T24, 2019).

Parkın alt işletmecisi Boluspor'un, sözleşmeler kapsamında kendisine devredilen yapı ve tesisleri başka bir alt işletmeciye verme hakkı bulunmamasına karşın, dört farklı kişiyle ikinci kez alt sözleşme yaparak bu yapı ve tesisleri alt işletmeciliğe verdiği belirlenmiştir. Bu nedenle, parkın Bolu Belediyesine yapılan tahsisi iptal edilmiştir. Bolu Doğa Koruma ve Milli Parklar Müdürlüğü'nün 9 Mayıs 2024 tarihli yazısı ve eklerinde konunun gerekçeleri detaylı olarak açıklanmıştır (DHA, 2024).

Gölcük'ün gelişim sürecinde yönetsel müdahaleler ve kullanım düzenlemeleri de belirleyici bir rol oynamıştır. Bu kapsamda yapılan düzenlemeler, alanın fiziksel altyapısını, ulaşım biçimini, giriş-çıkış kontrolünü ve kullanım yoğunluğunu doğrudan etkilemektedir. Korunan alan statüsü kazanmasıyla Gölcük'ün bir mikro destinasyon olarak başarısı, aynı zamanda yönetsel müdahaleler ve kullanım düzenlemeleri gerektirmiştir. Başka bir ifadeyle, çekicilik arttıkça koruma ve düzenleme gereksinimi de artmaktadır.

Bolu Gölçük Tabiat Parkı İnternet Yorumlarının Analizi

Veri seti 27 Temmuz 2011 ile 14 Mart 2026 arasını kapsamaktadır. İnceleme evreni 11.175 metinli yorumdan oluşmaktadır. Bunların 130 adedinde "yapay" sözcüğü geçmektedir. Bu alt küme tüm metinli yorumların %1,2'ine karşılık gelmektedir. BGTP (Google ve TripAdvisor) yorum veri setindeki bütün analizler, çalışmanın amaç ve kapsamına uygun biçimde “yapay” sözcüğü etrafında yapılandırılmıştır. Böylece veri setinin genel profili yerine, ziyaretçilerin mekânı yapaylık-doğallık gerilimi üzerinden nasıl anlamlandırdığı incelenmektedir.

Analiz beş bileşen üzerine kurulmuştur: (i) "yapay" geçen yorumların derecelendirme profili, (ii) duygu dağılımı, (iii) ziyaretçi algısının tematik çözümlemesi, (iv) en sık sözcükler, (v) aylık/mevsimsel dağılım ve genişletilmiş karşılaştırmalı okuma. Nicel veri analizinde SPSS 30'dan yararlanılmış ve ortalama, frekans gibi betimleyici istatistiksel teknikler uygulanmıştır. Nitel verilerin analizinde ise tematik içerik analizi esas alınmıştır. Duygu analizi Türkçe kural-temelli bir sözlük yaklaşımıyla yapılmış; tematik analiz ise yorum metinlerinde yineleyen örüntüler üzerinden kodlanmıştır.

Tablo 2. Tanımlayıcı istatistikler

Gösterge	Değer
Toplam kayıt	20.709
Metinli yorum	11.175
"Yapay" geçen yorum	130
"Yapay" payı	%1,2
"Yapay" ortalama puanı	4,73
Diğer metinli yorum ort. puanı	4,75
"Yapay" ortalama sözcük	56,19
Diğer metinli yorum ort. sözcük	16,63

İlk bulgu, "yapay" söyleminin frekans olarak dar ama açıklama gücü yüksek bir alt küme üretmesidir. Ortalama puan genel profile yakın olsa da yorum uzunluğu belirgin biçimde artmaktadır.

Bu da yapaylık temasının ziyaretçileri daha ayrıntılı değerlendirme yapmaya ittiğini göstermektedir.

Tablo 3. Ortalama derecelendirme analizi

Yıldız	Sayı	Yüzde
2	2	%1,5
3	6	%4,6
4	17	%13,1
5	105	%80,8

Derecelendirme dağılımı yüksek puanlarda yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla "yapay" ifadesi tek başına olumsuz değerlendirme üretmemektedir; çoğu zaman görsel çekiciliği vurgulayan bir açıklama işlevi görmektedir.

Tablo 4: Duygu analizi

Duygu	Sayı	Ortalama Puan	Ortalama Sözcük	Pay
Pozitif	92	4,79	61,2	%70,8
Nötr	30	4,73	39,8	%23,1
Negatif	8	4,00	60,5	%6,2

Duygu dağılımı pozitif yorumların baskınlığını göstermektedir. Negatif örnekler daha çok bakım, temizlik, fiyat ve kalabalık gibi ikincil sorunlar üzerinden biçimlenmektedir. Başka bir deyişle, olumsuzluk doğrudan "yapay" olma niteliğinden değil deneyimin yönetsel boyutlarından türemektedir.

Tablo 5: Ziyaretçi algısı ve tematik analiz

Tema	Yorum Sayısı	Pay	Ort. Puan	Pozitif Pay	Negatif Pay
Estetik-Manzara	102	%78,5	4,78	%84,3	%2,0
Olumlu Yeniden Çerçeveleme	81	%62,3	4,75	%72,8	%6,2
Rekreasyon-Deneyim	70	%53,8	4,64	%71,4	%7,1
Bilgilendirici-Tanımlayıcı	68	%52,3	4,76	%72,1	%5,9
Doğallık-Gerçeklik	58	%44,6	4,79	%72,4	%5,2
Eleştirel/Ticarileşme	12	%9,2	4,67	%41,7	%41,7

Tematik çözümleme üç ana sonucu ortaya koymaktadır. İlk olarak, ‘yapay’ söylemi çoğunlukla estetik-manzara katmanıyla

ilişkilendirilmektedir. İkinci olarak, ziyaretçiler yapaylığı sıkça "olmasına rağmen", "karşın" ve "ama" gibi bağlaçlarla yeniden çerçevelemekte; yani beklenen olumsuzluğu olumlu deneyimle tersine çevirmektedir. Üçüncü olarak, doğallık-gerçeklik vurgusu silinmemekte, fakat bu vurgu alanın çekiciliğini azaltacak biçimde işlememektedir.

Tablo 6: En sık sözcükler, tematik sözcük analizi

Sözcük	Sıklık	Sözcük	Sıklık
Gölün	84	Orman	31
Güzel	80	Doğa	27
Bolu	80	Restoran	27
Tabiat	39	Etrafı	25
Parkı	35	Giriş	25
Gölü	34	Etrafında	24
Piknik	34	Şirin	24
Yürüyüş	31		

Sözcük yoğunluğu, “yapay” kavramının tek başına işlemediğini; “güzel”, “orman”, “yürüyüş”, “piknik” ve “tabiat parkı” gibi olumlu deneyimi ve mekânsal pratikleri yansıtan göstergelerle birlikte anlam kazandığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle yapaylık burada sahicilik kaybı değil, düzenlenmiş peyzajın kabulü olarak okunabilir.

Tablo 7: Mevsimsel ziyaret grafiği

Ay	Yorum Sayısı	Ort. Puan
Ocak	12	4,83
Şubat	6	4,67
Mart	6	4,83
Nisan	7	4,86
Mayıs	10	4,90
Haziran	10	4,90
Temmuz	11	4,45
Ağustos	17	4,71
Eylül	11	4,73
Ekim	20	4,65
Kasım	16	4,62
Aralık	4	5,00

Aylık dağılım, "yapay" söyleminin özellikle sonbahar sonu ve yaz sonu yorumlarında daha görünür hâle geldiğini göstermektedir. Bu artış, görsel peyzajın belirginleştiği dönemlerde ziyaretçilerin mekânın üretim karakterini daha fazla fark ettiğine işaret edebilir.

Tablo 8: "Yapay" Sözcüğünün genişletilmiş analizi

Karşılaştırma	"Yapay" geçen	Diğer metinli
Yorum sayısı	130	11045
Ort. puan	4,73	4,75
Ort. sözcük	56,19	16,63
Pozitif pay	%70,8	%68,1
Negatif pay	%6,2	%3,4

"Yapay" geçen yorumların diğer yorumlara göre çok daha uzun olması, bu sözcüğün açıklama gerektiren bir eşik kavram gibi işlediğini düşündürmektedir. Ziyaretçi, alanın yapay niteliğini fark ettiğinde çoğu kez bu özelliği gerekçelendirmekte, estetikle telafi etmekte ya da deneyimle dengelemektedir.

Tartışma ve Sonuç

BGTP'nin en dikkat çekici özelliği, çevresindeki yoğun orman dokusu, gölet yüzeyi, yansıma etkisi, mevsimlere göre değişen renk ve atmosfer yapısı ile yüksek peyzaj değeri olmasıdır.

Özellikle göl çevreleri, orman içi alanlar, tabiat parkları ve korunan doğa parçaları, kent yaşamının baskısından uzaklaşma, kısa süreli yenilenme ve estetik/görsel tatmin sağlama özellikleri nedeniyle güçlü bir çekim oluşturmaktadır (Kaplan & Kaplan, 1989; Ulrich, 1983; Bayhan, 2021). Bu çekim yalnızca fiziksel doğallıktan değil, alanın ziyaretçi zihninde kazandığı simgesel ve imgesel anlamdan da kaynaklanmaktadır (Urry & Larsen, 2011). Kartpostallar, broşürler, gezi yazıları, dijital fotoğraflar ve sosyal medya paylaşımları, bu tür alanların imgesel gücünü artırmakta, destinasyon imajını yeniden üretmekte ve onları daha tanınır hâle getirmektedir (Hillman, 2007; Guerreiro, ve diğerleri, 2024). Benzer

biçimde BGTP ve Yedigöller Milli Parkı, özellikle sosyal medya ve internette yapılan paylaşımların da etkisiyle tatillerde ve turistik hareketliliklerin arttığı yaz ve kış sezonlarında fazlaca ziyaret edilmektedir (Bayhan, 2021).

BGTP'nin içerisinde bulunan Devlet Konukevi'nin görüntüsünün göl yüzeyine yansması kartpostallara konu olan güzellikte olup, alan; insanların kent yaşamının yoğunluğundan uzaklaşarak zaman geçirdiği, Türk kültürünün bir parçası olan piknik etkinliğini gerçekleştirdiği ve göl çevresinde yürüyüş yaparak huzurlu biçimde doğayla buluştuğu eşsiz rekreasyon alanlarından biri olmuştur. Bu durum, Gölcük'ün yalnızca fiziksel bir rekreasyon alanı değil, aynı zamanda görsel ve simgesel bir peyzaj alanı olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır.

Doğa temelli rekreasyon alanları, başlangıçta çoğu zaman yerel kullanım odaklı dinlenme, piknik, yürüyüş, manzara izleme veya kısa süreli kaçış alanları olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak zaman içinde bu tür alanların yalnızca rekreasyon işleviyle sınırlı kalmadığı; belirgin bir turistik çekim odağına dönüştüğü görülmektedir. Bu dönüşümde doğal peyzajın estetik değeri, görsel temsil gücü, erişilebilirlik, tanıtım faaliyetleri ve kullanıcı deneyimlerinin dolaşıma girmesi etkili olmaktadır (Shrestha, Stein, & Clark, 2007). Bu süreçte rekreasyon alanı ile turistik destinasyon arasındaki sınır giderek belirsizleşmektedir. Gölcük Yapay Gölü'nün gelişim süreci incelendiğinde, Başlangıçta alanın turistik kimliğinden farklı işlevsel bir çerçevede ortaya çıktığı görülmektedir. Yapay göl niteliği taşıması, bu alanın doğal olarak oluşmuş bir göl çevresinden farklı bir başlangıç öyküsü olduğunu göstermektedir. İlk dönemlerde alanın bir mesire yeri olarak başlıca işlevi açık hava temelli bir rekreasyon etkinliği olan piknik ile ilişkilendirilirken, turistik kullanımın henüz belirgin olmadığı anlaşılmaktadır. Yaklaşık %64'ü ormanlarla kaplı olan ve doğal göller ile akarsularıyla zengin bir peyzaj değeri olan Bolu gibi bir

kentte, Gölcük'ün yerel halk nezdinde popüler bir çekim noktası hâline gelmesi dikkate değer bir durumdur. Yerel kullanım ağırlıklı olan bir doğa alanı, daha sonra kent dışından ziyaret çekmeye, belirgin bir tanıtım ögesine dönüşmeye ve bulunduğu bölgenin turistik kimliğinde temsil edici bir rol üstlenmeye başlayabilmektedir. Bu durum, kent dışından özellikle yakın mesafedeki metropollerden ziyaret çeken Gölcük örneğini anlamada da önemli bir açıklama zemini sunmaktadır.

Sonuç olarak, Gölcük yorumlarında "yapay" sözcüğünün baskın biçimde olumsuz bir yargı değil, şaşkınlık yaratan bir niteleme olarak işlendiğidir. Ziyaretçiler yapaylığı çoğu kez doğallıkla gerilim içinde ama estetik açıdan telafi edilmiş bir özellik olarak yorumlamaktadır. Bu nedenle yapaylık söylemi, destinasyon imajını zedeleyen bir eksen olmaktan çok, Gölcük'ün düzenlenmiş peyzaj estetiğini ve erişilebilir rekreasyon niteliğini görünür kılan bir anlatı bileşeni olarak değerlendirilebilir.

Alanın kullanım karakteri, doğa temelli rekreasyon ile kısa süreli turistik deneyimin iç içe geçtiği bir yapıya işaret etmektedir. Göl çevresinde yürüyüş, manzara izleme, fotoğraf çekme, kısa süreli dinlenme, piknik ve günübirlik gezi gibi faaliyetler öne çıkmaktadır. Ziyaretçilerin büyük bölümü alanda konaklamadan, belirli bir deneyim yoğunluğu yaşayıp ayrılmaktadır. Bu özellik, Gölcük'ün ziyaret süresi kısa ama çekicilik yoğunluğu yüksek alanlar arasında değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Bolu turizmi içinde Gölcük, ölçek olarak Abant, Yedigöller veya Kartalkaya gibi daha geniş ve farklı işlevleri olan destinasyonlarla aynı düzlemde yer almasa da, güçlü temsil değeri sayesinde ilin turistik imgesinde önemli bir yer edinmiştir.

Ziyaretçilerin yüksek eğitim düzeyi, çevresel eğitim ve farkındalıkla doğrudan ilişkilidir; bu durum aynı zamanda peyzaj değeri yüksek korunan alanlara yönelik rekreasyonel tercihleri de etkilemektedir (Martinis, Kabassi, Karris, & Minotou, 2018).

Nitekim Bolu'nun en bilinen korunan alanları arasında yer alan Abant Gölü Milli Parkı ile Yedigöller Milli Parkı üzerine yapılan araştırmalarda, ziyaretçilerin %55–60'ının lisans ve lisansüstü düzeyde eğitimli olduğu görülmektedir. Bu bulgu, doğal kaynak değeri yüksek alanların genç ve orta yaş grubunda bulunan, eğitim düzeyi yüksek ve çevresel farkındalığı gelişmiş bireyler tarafından daha fazla tercih edildiğini göstermektedir (Sayın & Karadağ, 2016; Yılmaz & Okan, 2021).

Sonuç olarak, Bolu Gölcük Yapay Gölü küçük ölçekli yapısına rağmen yüksek çekicilik üreten, güçlü temsil değeri taşıyan ve kısa süreli turistik deneyimleri yoğunlaştıran bir mikro destinasyon örneği olarak değerlendirilebilir. Bu nitelik, alanı hem turizm araştırmaları hem de sürdürülebilir alan yönetimi açısından önemli kılmaktadır.

Gelecek araştırmalarda Gölcük'e ilişkin ziyaretçi motivasyonları, memnuniyet düzeyi, mevsimsel kullanım örüntüleri, sosyal medya imajı ve karşılaştırmalı mikro destinasyon analizleri üzerinde durulabilir. Özellikle Gölcük'ün Abant, Yedigöller veya benzeri doğa alanlarıyla karşılaştırmalı olarak incelenmesi, mikro destinasyon kavramının açıklayıcılığını daha da geliştirebilir.

Kaynakça

- Akbaba, A. (2012). Destinasyon geliştirme ve küçük ölçekli turizm işletmeleri: Akçakoca üzerine bir inceleme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.11616/AbantSbe.282>
- Aksoy, N., Güneş Özkan, N., Koçer, N., Müderrisoğlu, H., & Eroğlu, E. (2023). Bolu Gölcük'teki doğal ve egzotik sucul bitki türleri için risk yönetimi planı. *Anadolu Orman Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 171–182. <https://doi.org/10.53516/ajfr.1266251>

- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76–80.
- Bayhan, İ. (2021). Bolu’da göl turizmi. In A. Saldamlı, A. A. Kurnaz, & İ. Bayhan (Eds.), *Turizm penceresinden Bolu* (pp. 95–104). Detay Yayıncılık.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- World Bank. (2025). *Gulf economic update: Smart spending, stronger outcomes—Fiscal policy for a thriving GCC*. World Bank.
- DHA (Demirören Haber Ajansı). (2024, May 10). Gölcük Tabiat Parkı’nın işletim hakları Bolu Belediyesi’nden alındı.
- Dixon, J., & Sherman, P. (1990). *Economics of protected areas: A new look at benefits and costs*. Island Press.
- DKMP Genel Müdürlüğü 9. Bölge Müdürlüğü. (2016). *Gölcük Tabiat Parkı gelişme revizyon planı: Analitik etüt ve sentez raporu*. T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma ve Millî Parklar Genel Müdürlüğü 9. Bölge Müdürlüğü.
- Duda-Gromada, K. (2012). Use of river reservoirs for tourism and recreation: Case study: Solińskie Lake in Poland. *Polish Journal of Natural Sciences*, 27(4), 367–376.
- Dudley, N. (2008). *Guidelines for applying protected area management categories*. IUCN.

- Ekotaban. (2025). *Tarım ve Orman Bakanlığı, Doğa Koruma ve Millî Parklar Genel Müdürlüğü: Doğa turizmi web uygulaması Gölcük Tabiat Parkı*.
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3–7.
- Guerreiro, M. M., Pinto, P. S., Ramos, C. M. Q., Matos, N., Golestaneh, H., Sequeira, B., Pereira, L. N., Agapito, D., Martins, R., & Wijkesjö, M. (2024). The online destination image as portrayed by the user-generated content on social media and its impact on tourists' engagement. *Tourism & Management Studies*, 20(4), 1–15.
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B.-O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268–290.
- Hernández-Martín, R., Rodríguez-Rodríguez, Y., García-Cruz, J. I., & González-Mora, Y. M. (2016). Identifying micro-destinations and providing statistical information: A pilot study in the Canary Islands. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 771–790. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.916657>
- Hillman, W. (2007). Travel authenticated? Postcards, tourist brochures, and travel photography. *Tourism Analysis*, 12(3), 135–148.
- Hoşcan, N. (2017). *Seyahat acentelerinde sürdürülebilir pazarlama yaklaşımının kullanımı: Batı Karadeniz destinasyonu örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Hoşcan, N. (2020). Seyahat endüstrisinde sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı. In E. Karaçar (Ed.), *Turizm alanında güncel konular ve araştırmalar* (pp. 7–47). Çizgi Kitabevi.
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186–204.
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. Cambridge University Press.
- Kara, S. (2023). Cumhuriyet Dönemi’nde bir turistik mekân projesi: Abant Gölü (1923–1950). *Atatürk Yolu Dergisi*, 72, 200–223.
- Kocalar, A. C. (2018). “Koruma alanları”nın yükselen rantı ile çevre-orman koruma mevzuatındaki değişimler ve “Bolu-Gölcük Tabiat Parkı” örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 4(16), 136–159.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Martinis, A., Kabassi, K., Karris, G., & Minotou, C. (2018). Unveiling the profile of tourists in islands with protected areas to promote sustainable tourism. In *Smart tourism as a driver for culture and sustainability: Proceedings of the fifth international conference* (pp. 261–274). IACuDIT.
- Mert, Z. G., & Kutluca, A. K. (2018). Türkiye’de tabiat parkları koruma amaçlı imar planlama süreci: Ballıkayalar Tabiat Parkı deneyimi. *Mimarlık ve Yaşam*, 3(1), 21–51.
- Morgül, Ş. (2006). *Trakya Bölgesi’nde kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesine ilişkin analiz: Kırklareli örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sayın, Ş., & Karadağ, A. A. (2016). Abant Tabiat Parkı rekreasyonel beklentilerinin değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 12(2), 80–93.
- Scotti, F., Flori, A., Secchi, P., Arena, M., & Azzone, G. (2024). Exploring drivers of overnight stays and same-day visits in the tourism sector. *Scientific Reports*, 14, Article 9840. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-60229-w>
- Shrestha, R. K., Stein, T. V., & Clark, J. (2007). Valuing nature-based recreation in public natural areas of the Apalachicola River region, Florida. *Journal of Environmental Management*, 85(4), 977–985.
- T24. (2019, June 5). Mahkemeden Gölcük Tabiat Parkı'na yapılacak köşk ve bungalow projesine durdurma.
- Talal, M. L., & Gruntman, M. (2023). Urban nature visitation, accessibility, and impact of travel distance for sustainable cities. *Scientific Reports*, 13, Article 17808. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-44861-6>
- Tekin, H. E., Kart Aktaş, N., Bekdemir, A. P., Öztoprak, Ö., & Tekşen, S. (2014). *Tabiat parkı–mesire yeri (orman içi dinlenme yeri) kavramları ve tabiat parkı belirleme kriterleri üzerine yeniden yapılandırma önerisi: Belgrat Ormanı örneği*. Orman Genel Müdürlüğü Marmara Ormancılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü.
- Tosun, S. (2025, 15 Kasım). Kişisel görüşme [Emekli Batı Karadeniz Ormancılık Araştırma Enstitüsü Müdürü].
- Tuohino, A., & Lóránt, D. (2012). Global problems, local solutions: The case of lake tourism development. *Tourism Today*, 12, 134–150.

- Türker, N., & Çetinkaya, A. (2010). *Batı Karadeniz Bölgesi ekoturizm olanaklarının araştırılması ve Batı Karadeniz Bölgesi'nde ekoturizmin geliştirilmesi*. TÜBİTAK.
- Ulrich, R. S. (1983). Aesthetic and affective response to natural environment. In I. Altman & J. F. Wohlwill (Eds.), *Behavior and the natural environment* (pp. 85–125). Springer.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0* (3rd ed.). SAGE.
- Uzun, S. (2005). *Kırsal ve kentsel alanlardaki parklarda kullanıcı memnuniyeti: Gölcük ormanı dinlenme alanı ve İnönü Parkı örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wang, Y., & Xiang, Z. (2007). Toward a theoretical framework of collaborative destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 75–85.
- Weaver, D., & Oppermann, M. (2000). *Tourism management*. John Wiley & Sons.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Z., & Okan, T. (2021). Abant Gölü Tabiat Parkı'nda ziyaretçi harcamalarının sosyoekonomik analizi. *Eurasian Journal of Forest Science*, 9(3), 196–219.

BÖLÜM 3

MARKA ŞEHİR OLUŞTURMADA GASTRONOMİNİN ÖNEMİ

Meryem SET¹

GİRİŞ

Küreselleşme süreciyle birlikte kentler yalnızca idari ve yerleşim birimleri olmaktan çıkmış; ekonomik, kültürel ve turistik rekabetin aktif aktörleri haline gelmiştir. Artan şehirlerarası rekabet ortamında kentlerin yatırım, turist, nitelikli iş gücü ve uluslararası görünürlük çekebilmesi için farklılaşması zorunlu hale gelmiştir. Buna bağlı olarak “marka şehir” kavramı, kentlerin sahip oldukları özgün değerleri stratejik biçimde konumlandırarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerini ifade etmektedir (Çatakli & Yıldırğan, 2021). Yer pazarlaması ve kent markalaması literatürü, şehirlerin yalnızca fiziksel altyapılarıyla değil; kültürel mirasları, yaşam tarzları, deneyimsel unsurları ve sembolik değerleriyle de markalaştığını ortaya koymaktadır. Özellikle Philip Kotler’in yer pazarlaması yaklaşımı ve Simon Anholt’un ulus ve şehir markalaması çerçevesi, kent kimliğinin stratejik yönetiminin önemini vurgulamaktadır (Anholt, 2007).

¹ Öğretim Görevlisi

Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

Otel Lokanta İkram Hizmetleri Bölümü / Aşçılık Programı

ORCID ID: 0000-0001-7662-5240

Marka şehir oluşturma sürecinde kültürel unsurların rolü giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlar arasında gastronomi hem somut hem de somut olmayan kültürel mirasın taşıyıcısı olması bakımından ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Gastronomi; yalnızca beslenme pratiğini değil, üretim biçimlerini, yerel bilgiyi, tarihsel birikimi, toplumsal belleği ve mekansal kimliği de içeren çok boyutlu bir olgudur (Zhang, 2015). Bu yönüyle gastronomi, kent kimliğinin görünür ve deneyimlenebilir bir bileşeni olarak şehir markalaşma stratejilerinde güçlü bir araç haline gelmiştir.

Son yıllarda gastronomi turizminin yükselişi, destinasyon tercihlerinde yerel mutfakın belirleyici bir motivasyon unsuru olduğunu göstermektedir. Yiyecek ve içecek deneyimi, turistler için yalnızca bir tüketim faaliyeti değil; kültürel etkileşim ve orijinal deneyim arayışının bir parçasıdır. Bu durum, şehirlerin yerel mutfak kültürlerini stratejik bir marka unsuru olarak konumlandırmalarını teşvik etmektedir (Aydın, 2015). Nitekim UNESCO tarafından yürütülen UNESCO Creative Cities Network kapsamında “Gastronomi Şehri” unvanının verilmesi, gastronominin kentsel kalkınma ve uluslararası görünürlük açısından taşıdığı önemin kurumsal düzeyde de kabul edildiğini göstermektedir.

Gastronominin marka şehir oluşturmadaki rolü yalnızca turistik çekicilikle sınırlı değildir. Yerel ürünlerin coğrafi işaretlenmesi, gastronomik festivaller, restoran kültürü ve medya görünürlüğü gibi unsurlar, şehir imajının inşasında toplu bir etki yaratmaktadır. Ayrıca gastronomi; yerel üretimin desteklenmesi, istihdamın artırılması ve kırsal-kentsel ekonomik entegrasyonun güçlendirilmesi açısından da kalkınma aracı olarak değerlendirilmektedir (Cavalcanti & Melo, 2015). Bununla birlikte, gastronominin markalaşma sürecinde ticarileşmesi, orijinallik kaybı ve kültürel homojenleşme gibi riskleri de beraberinde getirebilmektedir. Dolayısıyla gastronominin şehir markası içindeki

rolü, ekonomik, kültürel ve sürdürülebilirlik boyutlarıyla birlikte ele alınmalıdır.

Bu araştırmada temel amaç, marka şehir oluşturma sürecinde gastronominin stratejik önemini kavramsal ve kuramsal bir çerçevede incelemek; gastronominin kent kimliği, destinasyon pazarlaması ve sürdürülebilir kalkınma ile ilişkisini ortaya koymaktır. Bu çalışmada öncelikle marka şehir ve gastronomi kavramları açıklanacak, ardından gastronominin şehir imajı, rekabet avantajı ve yerel kalkınma üzerindeki etkileri tartışılacaktır. Bölüm, literatür taraması temelli bir değerlendirme sunarak gastronominin şehir markalaşma stratejilerindeki konumuna ilişkin genel bir bakış açısı geliştirmeyi hedeflemektedir.

MARKA ŞEHİR KAVRAMI

Marka şehir kavramı, bir kentin sahip olduğu tarihsel, kültürel, ekonomik ve simgesel değerlerin stratejik biçimde yönetilerek hedef kitleler nezdinde ayırt edici, tutarlı ve olumlu bir imaj oluşturulması sürecini ifade etmektedir. Küresel rekabet ortamında şehirler; yatırımcı, turist, nitelikli iş gücü ve uluslararası organizasyonları çekebilmek için kendilerini farklılaştırmak zorundadır. Bu doğrultuda marka şehir, yalnızca bir logo ya da slogan çalışması değil; kentin kimliği, itibarı ve algısının bütüncül biçimde tasarlanmasını içeren uzun vadeli bir yönetim stratejisidir. Yer pazarlaması literatüründe Philip Kotler şehirlerin de tıpkı ürünler gibi konumlandırılabilirliğini savunurken, Simon Anholt ise şehir ve ülke markalaşmasını saygınlık ve çok boyutlu kimlik inşası çerçevesinde ele almaktadır. Bu yaklaşımlar doğrultusunda marka şehir; ekonomik performans, kültürel zenginlik, yaşam kalitesi, altyapı olanakları ve özgün deneyim unsurlarının birbiriyle bağlantı içinde sunulmasıyla oluşan çok katmanlı bir yapıyı temsil etmektedir (Çalapkulu & Kizildağ, 2021).

GASTRONOMİ VE ŞEHİR KİMLİĞİ İLİŞKİSİ

Gastronomi ve şehir kimliği arasındaki ilişki, kentin tarihsel birikimi, kültürel değerleri ve toplumsal hafızasının somut bir ifade

biçimi olarak mutfak kültüründe görünürlük kazanmasıyla açıklanabilir. Yerel yemekler, üretim teknikleri, kullanılan coğrafi işaretli ürünler ve tüketim şekilleri, bir şehrin özgün karakterini yansıtan temel unsurlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla gastronomi, yalnızca beslenme pratiği değil; aynı zamanda ait olunan yer, kültürel süreklilik ve toplumsal kimlik inşasının önemli bir bileşenidir. Kentlerin kendilerine özgü tatları ve mutfak anlatıları, şehir imajının şekillenmesinde güçlü sembolik değerler üretmekte ve destinasyon algısını doğrudan etkilemektedir. Nitekim 2004 yılından itibaren UNESCO tarafından yürütülen UNESCO Creative Cities Network kapsamında gastronominin yaratıcı şehir kimliğinin bir parçası olarak kabul edilmesi, mutfak kültürünün kentsel kimlik ve uluslararası görünürlük açısından stratejik önemini ortaya koymaktadır (Sedefoğlu & Kireşçi, 2020). Bu çerçevede gastronomi, şehir markalaşma sürecinde hem kültürel özgünlüğün korunmasını sağlayan hem de deneyimsel değer üreten temel bir kimlik unsuru olarak değerlendirilmektedir.

MARKA ŞEHİR STRATEJİLERİNDE GASTRONOMİNİN ROLÜ

Marka şehir stratejileri, kentin özgün değerlerini rekabet avantajına dönüştürmeyi amaçlayan bütüncül ve uzun vadeli planlamaları ifade etmektedir. Bu stratejilerde gastronomi hem somut hem de deneyimsel bir değer üretmesi bakımından güçlü bir konumlandırma aracı olarak öne çıkmaktadır. Yerel mutfak kültürü; tarihsel miras, coğrafi özellikler, üretim pratikleri ve toplumsal yaşam biçimi ile doğrudan bağlantılı olduğu için şehir kimliğinin görünür ve deneyimlenebilir bir bileşenini oluşturur (Serçek & Serçek, 2015). Bu yönüyle gastronomi, kent markasının duygusal ve kültürel boyutunu güçlendiren stratejik bir unsur niteliği taşımaktadır.

Öncelikle gastronomi, destinasyon çekiciliğini artıran temel faktörlerden biridir. Günümüz turist profili, yalnızca fiziksel mekanları görmekle yetinmemekte; yerel kültürü deneyimlemek

istemektedir. Bu deneyimin en güçlü araçlarından biri ise yerel mutfaktır. Özgün yemekler, sokak lezzetleri, geleneksel üretim teknikleri ve gastronomi festivalleri, şehrin algısal farklılaşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla gastronomi, destinasyon pazarlamasında güçlü bir faktör olarak kullanılmakta ve şehir imajının inşasında sembolik değer üretmektedir (Kılıçhan & Köşker, 2015).

İkinci olarak gastronomi, rekabet avantajı yaratma ve farklılaşma stratejisinin önemli bir bileşenidir. Küreselleşmenin etkisiyle kentler arasında birbirine benzeme eğilimi artarken, yerel mutfak kültürü şehirlerin özgünlüğünü koruyan nadir alanlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Coğrafi işaretli ürünler, yerel tarım ve üretim ağlarının desteklenmesi, gastronomi temalı etkinlikler ve uluslararası mutfak organizasyonlarına katılım, kentin marka değerini artıran uygulamalar arasında yer almaktadır (Aydoğdu & Duman, 2017). Yine uluslararası kapsamda “Gastronomi Şehri” unvanı alan kentlerin uluslararası görünürlük ve turistik talep açısından avantaj elde ettiği gözlemlenmektedir. Bu tür kurumsal tanınırlıklar, şehir markasının güvenilirliğini ve prestijini pekiştirmektedir.

Üçüncü olarak gastronomi, yerel kalkınma ve sürdürülebilirlik politikalarıyla bütünleştirildiğinde marka şehir stratejilerine çok boyutlu katkı sağlamaktadır. Yerel üreticilerin desteklenmesi, kısa tedarik zincirlerinin oluşturulması ve geleneksel üretim bilgisinin korunması hem ekonomik hem de kültürel sürdürülebilirliğe hizmet etmektedir. Bu süreç, gastronominin yalnızca bir turizm ürünü değil; aynı zamanda sosyal kalkınma ve toplumsal aidiyet aracı olduğunu göstermektedir. Ancak gastronominin aşırı ticarileştirilmesi ve standartlaştırılması, otantiklik kaybı ve kültürel homojenleşme risklerini de beraberinde getirebilmektedir (Serçeoğlu et al, 2016). Bu nedenle marka şehir stratejilerinde gastronominin planlı, katılımcı ve sürdürülebilir bir yaklaşımla yönetilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak gastronomi, marka şehir stratejilerinde destinasyon çekiciliğini artıran, rekabet avantajı sağlayan, şehir imajını güçlendiren ve yerel kalkınmayı destekleyen çok yönlü bir araçtır. Başarılı bir şehir markası oluşturma sürecinde gastronomi; kültürel kimlik, ekonomik değer ve deneyimsel pazarlama boyutlarıyla birlikte ele alınmalı ve her yönüyle kent vizyonunun ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırılmalıdır (Aydoğdu & Duman, 2017). Gastronomi temelli turizm faaliyetleri yerel ekonomiye katma değer sağlamakta, istihdam yaratmakta ve kırsal kalkınmayı desteklemektedir.

ULUSLARARASI ÖRNEKLER VE İYİ UYGULAMALAR

Marka şehir oluşturmada gastronominin stratejik bir araç olarak kullanılması, dünyanın farklı coğrafyalarında başarılı örneklerle somutlaşmaktadır. Özellikle UNESCO tarafından yürütülen yaratıcı şehirler ağı kapsamında “Gastronomi Şehri” ilan edilen kentler, bu alandaki iyi uygulamaların öncüleridir. Örneğin Lyon, köklü mutfak kültürünü gastronomi festivalleri, şef okulları ve yerel üretici pazarlarıyla bütünleştirerek güçlü bir gastronomik kimlik inşa etmiş, San Sebastián ise Michelin yıldızlı restoran yoğunluğu ile yenilikçi mutfağı birleştirerek yüksek katma değerli turizm çekmeyi başarmıştır. Yine Asya’da Bangkok, sokak lezzetlerini kültürel miras unsuru olarak konumlandırarak küresel tanıtım stratejileriyle bütünleştirirken; Latin Amerika’da Lima, yerel ürün çeşitliliğini ve şef odaklı gastronomi hareketini marka kimliğinin merkezine yerleştirmiştir (Farina, 2018). Ülkemizde ise gastronomi alanında yaratıcı şehirler ağı kapsamında ilk olarak 2015 yılında Gaziantep ilan edilirken onu 2017’de Hatay, 2019’da Afyonkarahisar takip etmiştir (UNESCO, 2025). Bu örneklerde ortak olan unsur; yerel ürünlerin korunması, coğrafi işaretleme sistemlerinin etkin kullanımı, uluslararası gastronomi etkinlikleri, şeflerin kültürel elçi rolü üstlenmesi ve gastronominin turizm, kültür ve yaratıcı endüstrilerle bir bütün içerisinde yönetilmesidir. Böylece gastronomi, yalnızca bir tüketim uygulaması olmaktan çıkıp

şehirlerin rekabet avantajını güçlendiren, sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen ve küresel ölçekte ayırt edici marka değeri yaratan stratejik bir kalkınma bileşenine dönüşmektedir.

EKONOMİK VE SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLER

Gastronomi, marka şehir stratejisinin ekonomik ayağında yüksek katma değer üreten çok katmanlı bir sektör olarak öne çıkmaktadır (Gülmez, et al, 2012). Yeme-içme faaliyetleri; tarım, gıda üretimi, lojistik, perakende, turizm, konaklama ve yaratıcı endüstrilerle doğrudan bağlantılıdır. Bu yönüyle gastronomi, yerel tedarik zincirlerini güçlendirerek kırsal üreticiden şehir merkezindeki restorana kadar uzanan bütün bir ekonomik ekosistem oluşturur (Serçek & Serçek, 2015). Örneğin Lyon, gastronomi temelli turizm modeli sayesinde hem yerel üreticileri desteklemekte hem de uluslararası ziyaretçi harcamalarını artırmaktadır. Benzer biçimde Lima, yerel ürün çeşitliliğini küresel gastronomi sahnesine taşıyarak restoran yatırımlarını, şef girişimciliğini ve gastronomi turizmini teşvik etmiş; böylece şehrin hizmet ihracatını güçlendirmiştir.

Gastronomi odaklı festivaller, fuarlar ve uluslararası etkinlikler şehir ekonomisine doğrudan gelir sağlarken, dolaylı olarak istihdam yaratmakta ve girişimciliği teşvik etmektedir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin markalaştırılması, yerel ürünlerin fiyat primini artırarak üretici gelirlerini yükseltmektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında “Gastronomi Şehri” unvanı alan kentlerde gözlemlendiği üzere, bu tür uluslararası tanınırlıklar yatırım çekme kapasitesini artırmakta ve şehirlerin küresel rekabet gücünü desteklemektedir (Aydoğdu & Duman, 2017). Sonuç olarak gastronomi, şehir ekonomisinde çeşitlenme sağlayan, sürdürülebilir turizmle bütünleşen ve yerel kalkınmayı hızlandıran stratejik bir sektördür.

Gastronomi, şehir kimliğinin ve ortak hafızanın sosyo kültürel anlamda en görünür taşıyıcılarından biridir. Yerel mutfak kültürü; tarihsel birikimi, göç hareketlerini, inanç sistemlerini ve

Üretim biçimlerini yansıtan somut olmayan kültürel miras unsuru olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla gastronomi, marka Şehir inşasında yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda kültürel aidiyet ve toplumsal bütünleŐme sağlayan bir değerdir. Örneğin San Sebastin’da gastronomi, yerel halkın sosyal yaŐamında merkezi bir rol oynamakta; gastronomi dernekleri ve ortak yemek kültürü Şehir kimliğini pekiştirmektedir. Bangkok’ta ise sokak yemekleri hem gündelik yaşamın hem de kültürel temsiliyetin ayrılmaz bir parçası olarak kentin özgün imajını güçlendirmektedir (Casais & Monteiro, 2019).

Gastronomi aynı zamanda kültürlerarası etkileşimi teşvik eden bir platformdur. Yerel mutfak unsurlarının uluslararası alanda tanıtılması, Şehirlerin kültürel diplomasisine katkı sunmakta ve olumlu bir imaj üretmektedir. Gastronomi festivalleri, atölyeler ve Şef değişim programları, toplumsal katılımı artırarak kültürel sürdürülebilirliği desteklemektedir (Kaya & KeleŐ, 2019). Böylece gastronomi, marka Şehir stratejisinde hem yerel kimliği koruyan hem de küresel ölçekte görünürlük sağlayan bir sosyo-kültürel güç olarak konumlanmaktadır.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE GASTRONOMİ

Sürdürülebilirlik, en genel tanımıyla, bugünün ihtiyaçlarını gelecek kuŐakların kendi ihtiyaçlarını karŐılama kapasitesini tehlikeye atmadan karşılamayı ifade eder. Bu yaklaşım, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel olmak üzere üç temel boyuta dayanmaktadır. Gastronomi ise yalnızca yemek hazırlama ve tktme uygulaması değil; üretimden tktime uzanan tarımsal, kültürel, ekonomik ve sembolik süreçlerin bütününü kapsayan disiplinler arası bir alandır. Bu doğrultuda sürdürülebilir gastronomi, gıda sistemlerinin ekolojik dengeyi gözeterek, yerel ekonomiyi destekleyerek ve kültürel mirası koruyarak yapılandırılmasını ifade etmektedir. Gastronomi sektörü; tarımsal üretim, lojistik, konaklama ve turizm gibi birçok alt sektörü etkilediği için sürdürülebilir kalkınmanın kritik bileşenlerinden biridir (ekal & Doğan, 2022).

Marka şehir oluşturma sürecinde gastronomi, yalnızca tanıtım unsuru değil; bütüncül bir kalkınma stratejisidir. Sürdürülebilir gastronomi politikaları benimseyen şehirler, yerel tarımsal üretimi destekler, kültürel özgünlüğü korur. Ayrıca çevresel etkileri minimize eder, turistik çekiciliği artırır, uluslararası görünürlük kazanır. Sürdürülebilir gastronominin marka şehir stratejilerine entegre edilmesi, çok aktörlü yönetim modelini gerektirir (Bucak & Ateş, 2014). Yerel yönetimler, üniversiteler, üretici birlikleri, turizm işletmeleri ve sivil toplum kuruluşları arasında iş birliği sağlanmalıdır. Katılımcı planlama süreçleri, gastronomik kimliğin korunması ve geliştirilmesinde etkin rol oynamaktadır.

TÜRKİYE’DE MARKA ŞEHİR STRATEJİLERİNDE GASTRONOMİ

Türkiye’de marka şehir stratejilerinde gastronomi, yerel kimliğin görünür kılınması ve küresel ölçekte rekabet avantajı elde edilmesi açısından stratejik bir araç olarak konumlanmaktadır. Küreselleşme sürecinde şehirler yalnızca ekonomik göstergelerle değil, kültürel özgünlükleri ve deneyim ekonomisi çerçevesinde sundukları değerlerle de rekabet etmektedir. Dolayısıyla gastronomi; somut olmayan kültürel mirasın korunması, yerel üretim ağlarının güçlendirilmesi ve turizm destinasyonlarının farklılaştırılması açısından bütüncül bir kalkınma bileşeni olarak öne çıkmaktadır. Türkiye’de özellikle UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi alanında dahil edilen Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gibi kentler, yerel mutfak kültürünü uluslararası ölçekte tanıtmakla kalmamış; aynı zamanda gastronomiyi sürdürülebilir turizm, kırsal kalkınma ve kültürel diplomasi ile ilişkilendiren stratejik planlar geliştirmiştir (Akbaşoğlu, 2024). Coğrafi işaretli ürünlerin artışı, gastronomi festivallerinin kurumsallaşması ve yerel üretici–tüketici zincirlerinin güçlendirilmesi, bu stratejilerin somut çıktıları arasında yer almaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de gastronomi, marka şehir inşasında yalnızca bir tanıtım unsuru değil; ekonomik, kültürel ve

yöresel dönüşümü tetikleyen çok katmanlı bir politika alanı olarak değerlendirilmektedir.

SONUÇ

Marka şehir oluşturma süreci, yalnızca fiziksel altyapı yatırımları ve tanıtım faaliyetleriyle sınırlı olmayan; kentsel kimliğin, kültürel sermayenin ve yerel değerlerin stratejik biçimde yönetilmesini gerektiren çok boyutlu bir dönüşüm sürecidir. Bu doğrultuda gastronomi, şehirlerin özgünlüğünü görünür kılan, yerel üretim biçimlerini destekleyen ve kültürel mirası ekonomik değere dönüştürebilen temel araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Gastronomi, deneyim ekonomisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, ziyaretçilere yalnızca bir tüketim unsuru değil; kimlik, aidiyet ve otantiklik temelli bütün bir deneyim sunmaktadır.

Yerel ve coğrafi işaretli ürünlerin desteklenmesi, küçük üreticilerin değer zincirine entegrasyonu, gastronomi temalı festivaller ve uluslararası ağlara katılım gibi uygulamalar şehirlerin küresel görünürlüğünü artırmaktadır. Özellikle UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi alanında yer alan şehirlerin deneyimleri, gastronominin sürdürülebilir kalkınma ile entegre edildiğinde marka değerini güçlendiren stratejik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Ancak gastronominin marka unsuru olarak vesile kılınması sürecinde kültürel ticarileşme, aşırı turizm ve yerel kimliğin gelişigüzel hale gelmesi gibi riskler de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle marka şehir politikalarında gastronominin; sürdürülebilirlik ilkeleri, katılımcı yönetim anlayışı ve uzun vadeli planlama perspektifiyle ele alınması gerekmektedir. Yerel yönetimler, özel sektör, akademi ve sivil toplum kuruluşları arasındaki iş birliği, bu sürecin başarısı açısından belirleyici niteliktedir.

Sonuç olarak gastronomi, marka şehir oluşturma sürecinde yalnızca bir tanıtım ve pazarlama unsuru değil; ekonomik kalkınmayı destekleyen, kültürel sürekliliği sağlayan ve kentsel

rekabet gücünü artıran stratejik bir politika alanıdır. Şehirlerin sürdürülebilir ve özgün bir marka kimliği geliştirebilmeleri için gastronomiyi bütüncül kalkınma vizyonunun merkezine yerleştirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akkaşoğlu, S. (2024). Türkiye’de Coğrafi İşaret Tescili Almış İçecekler Üzerine Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 65, 285-297. <https://dx.do.org/10.30794/pausbed.1509823>

Anholt, S. (2004). Editor’s forward to the first issue. *Place Branding and Public Diplomacy* 1, No. 1, 4-11. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.PB.5990001>

Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Aydoğdu, A. & Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1): 4-23. <https://izlik.org/JA26WU72EK>

Bucak, T., & Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 315-328. DOI: 10.9761/JASSS2528

Casais, B. & Monteiro, P. (2019). Residents’ involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: A case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 229-237. DOI:10.1057/s41254-019-00132-8

Cavalcanti De Melo, C. (2015). Culture and gastronomy: Local identity resources and tool for economic development case study: France and Le’ Gout De France’. *The Art of Food: Culture and Food Diversity, Gastrodiplomacy*, 1, 25–28. <https://izlik.org/JA77LR28FJ>

Çalapkulu, Ç., & Kizildağ, K. (2021). Küresel Mega Marka Şehir: Dubai’Nin Markalaşma Süreci Ve Marka Algısına Yönelik Araştırma. *The Journal of Social Science*, 5(9), 210-225. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.874980>

Çatakli, S. & Yıldırğan, R. (2021). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Rolü: Trabzon İli Üzerine

Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2506-2521.
<https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.883>

Çekal, N & Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir gastronomide standart reçete ve coğrafi işaretlerin önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 49-60. <https://izlik.org/JA74KM44HT>

Farina, F. (2018). Japan's gastrodiploacy as soft power: Global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 152-167. DOI:10.17477/jcea.2018.17.1.152

Gülmez, M., Babür, S. & Yirik, Ş. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Orneği, *II. Disiplinler Arası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 15-18 Nisan, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, ss: 901-916.

Kılıçhan, R. & Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3): 102-115.

Sedefoğlu, M., & Kireşçi, A. N. (2020). Şehir Marka Bileşenlerinin İncelenmesi: Dilovası İçin Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 16,30-64. <https://izlik.org/JA46PY65FG>

Serçek, G.Ö. & Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1): 15-28. DOI: 10.24288/jtr.202819

Serçeoğlu, N & Boztoprak, F & Tırak, L, (2016). Gastronomi Turizmi ile Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2): 94-114. DOI:10.21325/jotags.2016.15

UNESCO, (2025). Erişim Tarihi: 26.02.2026, <https://www.unesco.org.tr/Home/Page/88?slug>

Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: mapping and comparing contemporary gastrodiploacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 568–591.

BÖLÜM 4

DİJİTALLEŞMEDEN KAÇIŞIN BİR PARADİGMASI OLARAK ÇEVİRİM DIŞI TURİZM

MUHAMMED BEKCİ¹

Giriş

Tarihsel süreç incelendiğinde dijital dönüşümün uygarlığın erken dönemlerinden günümüze doğru ilerleyen bir çizgi izlediği görülmektedir. Alanyazında yaygın olarak kabul gören sınıflandırmaya göre bu çizgi, buhar gücüyle mekanik üretimin doğuşu, elektrik enerjisiyle desteklenen seri üretim bantları, dijitalleşmenin öncüsü olan bilgisayar teknolojileri ve günümüzde siber-fiziksel sistemler üzerine inşa edilen Endüstri 4.0 olarak dört ana dalga üzerinden değerlendirilmektedir (Clauberg, 2020, s. 556). Dijitalleşme, tam da bu noktada, Endüstri 4.0 ile birlikte ivme kazanmış, fiziksel dünyanın veri ile algoritmalar aracılığıyla elektronik bir düzleme taşınmasıyla insanlık tarihinde önemli bir değişim başlatmıştır. Söz konusu değişim, teknik yeniliklerle sınırlı kalmayarak toplumsal yapı, değer anlayışı, yönelim biçimleri üzerinde de belirgin etkiler üretmiştir (Nikitenko, 2019, s. 81). Dolayısıyla dijitalleşme, yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil,

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, Orcid: 0000-0001-8101-7223

günlük yaşam pratiklerini yeniden yapılandıran çok boyutlu bir süreçtir.

Dijitalleşmenin günlük yaşama yansımaları, yaşam kalitesi üzerinde farklı düzlemlerde gözlemlenmektedir. Toplumsal yaşamın çeşitli alanlarında ortaya çıkan faaliyet pratikleri, doğrudan ya da dolaylı biçimde yaşam koşullarını etkilemektedir. Örneğin uzaktan çalışma pratikleri ile dijital temelli iş yapma biçimlerinin yaygınlaşması, dijitalleşmenin ekonomik faaliyetler üzerindeki görünür yansımaları arasında yer almaktadır (Barlybaev, Ishnazarova, & Sitnova, 2021). Benzer şekilde, dijitalleşmenin öncü bileşenlerinden biri olan internetin kullanımının yaygınlaşması, haber takibi, alışveriş, iletişim kurma ve eğlence pratikleri başta olmak üzere günlük yaşamın birçok alanında belirleyici hale gelmiştir. İnternet ile ortaya çıkan medya ortamı ise milyonlarca kullanıcının sayısız dijital platform, site ve blog etrafında sürekli ve etkileşimli bir biçimde varlık göstermesini sağlamıştır (Beyaz Özbey, 2022, s. 141).

Yukarıda ele alınan olumlu etkilerin karşısında dijitalleşmenin olumsuz etkileri de gündeme gelmektedir. Örneğin, 2015 sonrasında süregelen yazılım, robotik, otomasyon ve yapay zekâ alanlarındaki gelişmeler, rutin görevlerin yanı sıra daha karmaşık işlerde makinelerin ve robotların işgücünün yerini almasına yol açmıştır. Bu hızlı teknolojik ilerleme, hem nitelikli hem de niteliksiz işgücünün üretim süreçlerindeki payını azaltmakta ve istihdam ile gelir eşitsizliklerine neden olmaktadır (Çiftçi, 2024, s. 66). Akıllı cihazlar, sosyal medya platformları ile yapay zekâ temelli uygulamalar aracılığıyla sürdürülen sürekli çevrim içi etkileşim, bireysel deneyimin dijital ortamlar üzerinden yeniden inşa edilmesine yol açmaktadır. Araştırmalar, dijitalleşmenin teknoloji bağımlılığı, teknostres, mahremiyet kaygıları ve zihinsel yük artışı

gibi olumsuz sonuçlarla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Turel, Qahri-Saremi, & Vaghefi, 2021).

Olumlu ve olumsuz tüm etkileriyle dijitalleşmenin çevrim içi ile çevrim dışı arasındaki ayrımı giderek belirsizleştirdiği, “onlife” olarak tanımlanan bir yaşantı biçimi ortaya çıkardığı söylenebilmektedir (Royakkers, Timmer, Kool, & van Est, 2018, s. 138). Öyle ki dijital teknolojilere uyum, günümüzde ülkelerin gelişmişlik düzeyini belirleyen temel göstergelerden biri hâline gelmiştir. Dijital dönüşümü gerçekleştirebilen ülkeler küresel sistemde daha avantajlı bir konum elde ederken, teknolojiye erişimi kısıtlı kalan ülkeler daha dezavantajlı bir yapı içinde değerlendirilmektedir (Özçelik Baloğlu, 2023, s. 1191). Hem küresel düzeydeki rekabet hem de gündelik yaşamın her anına sızan onlife gerçekliğinin bireyleri sürekli çevrim içi olmaya ve dijital ekosisteme uyum sağlamaya zorlaması muhtemel görünmektedir. Sosyal, profesyonel ve ekonomik alanlarda var olabilmenin ön koşulu haline gelen dijitalleşme, bilişsel bir yük oluşturarak kaçınılmaz bir teknoloji yorgunluğuna zemin hazırlayabilir.

Hoque ve Bhuiyan’a (2022) göre dijitalleşme, yaşamın tüm alanlarını kapsayan yadsınamaz bir süreçtir. Dijitalleşmenin istihdam, sağlık, güvenlik gibi alanlarda yarattığı etkiler, günümüzde politika yapıcılar, ekonomistler, iş dünyası temsilcileri tarafından yoğun biçimde tartışılmaktadır. Söz konusu tartışmalar ağırlıklı olarak makro ölçekli sonuçlara odaklanırken, gündelik yaşam ritmi ile zihinsel denge üzerindeki mikro ölçekli etkileri çoğu zaman arka planda kalmaktadır. Dijitalleşmenin yoğun biçimde hissedildiği alanların başında gelen turizm, mikro ölçekli etkilerin somut biçimde gözlemlenebildiği pratiklerden biri olarak değerlendirilebilir. Ulaştırmadan konaklamaya, seyahat acentelerinden rehberlik hizmetlerine kadar turizm sektörünün tüm alt bileşenlerinde dijitalleşme belirgin biçimde hissedilmektedir.

Ulaşım hizmetlerinde mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilen biletleme ve check-in işlemleri, operasyonel süreçleri hızlandırarak zaman ve maliyet avantajı sağlamaktadır. Konaklama işletmelerinde akıllı oda sistemleri, dijital rezervasyon altyapıları ve otomasyon temelli yönetim yazılımları hizmet süreçlerini daha ölçülebilir hale getirmektedir. Seyahat acenteleri çevrim içi satış platformları ve sosyal medya kanalları aracılığıyla daha geniş pazarlara erişebilmektedir. Rehberlik hizmetlerinde kullanılan dijital ses sistemleri ile mobil rehber uygulamaları tur deneyiminin aktarım biçimini yeniden yapılandırmaktadır. Her ne kadar ağırlıklı olarak operasyonel kolaylıklar sağlıyor görünse de turizmdeki dijitalleşme, veri güvenliği riskleri, sistemsel bağımlılık, yüz yüze etkileşimin zayıflaması ve deneyimin araçsallaşması gibi yeni kırılganlık alanları da üretmektedir (Kahraman, İncesu, & Küçükergin, 2024).

Hâlihazırda günlük yaşamda teknolojik yoğunluktan bunalan birey için seyahat süresince de sürekli dijital arayüzlerle karşılaşmak mevcut teknolojik yorgunluğu derinleştirebilir ve teknolojik temasın hiç olmadığı ya da sınırlandığı seyahat arayışlarını güçlendirebilir. Bu çalışma, dijitalleşen geleceğin seyahat deneyimini nasıl dönüştürebileceğini tartışmakta ve dijitalleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkabileceği öngörülen “teknolojiden kaçış” eğiliminin turizm sektöründe nasıl bir paradigma inşa edebileceğini kuramsal çerçevede ortaya koymayı amaçlamaktadır. Böylelikle alanyazında genellikle teknolojik entegrasyon ekseninde ele alınan turizmin geleceği vizyonuna bir antitez olarak “bağlantısızlık” anlayışı üzerinden alternatif bir perspektif kazandırılması hedeflenmektedir.

Günlük Yaşamda Dijitalleşme Baskısı

Dijital dönüşüm, coğrafyanın tamamını kapsayan sonuçlar üretmektedir. Önümüzdeki 10-20 yıl içinde akıllı şehir

altyapılarının, yapay zekâ, otonom araçlar, artırılmış gerçeklik, genetiği değiştirilmiş gıdalar, yeni ve aktif enerji kaynakları ile bilgiyi farklı biçimlerde paylaşan, birbirine çeşitli yollarla bağlı çok sayıda cihaz ve aygıt aracılığıyla yönetilmesi beklenmektedir (Nikitenko, 2019, s. 86). Özellikle koronavirüs (COVID-19) pandemisinin patlak verdiği Aralık 2019'dan itibaren dönüşüm hızla ilerlemiştir (Kitkowska, Alaqrab, & Wästlund, 2024, s. 1178). Bu dönemi kapsayan raporlar, internet hizmetlerin kullanım oranının %40'tan %100'e yükseldiğini belirtmektedir (Chan, 2022).

Günlük yaşamın dijitalleşmesi, internetin bireylerin yaşam pratiklerine entegre olmasıyla birlikte hız kazanan ve sosyal uygulamaların geleneksel formlarının yerini dijital alternatiflerin almasıyla derinleşen bir süreci ifade etmektedir. Yüz yüze gerçekleşen pek çok sosyal etkileşim biçimi, zamanla çevrim içi platformlara taşınmış, böylelikle yalnızca iletişim biçimleri değil, toplumsal ilişkilerin yapısını ve içeriği de değiştirmiştir. Sosyalleşme, tüketim, eğitim, çalışma ve kamusal işlemlerin dijital ortama aktarılması, toplumun günlük yaşam örgüsünü yeniden şekillendirmiştir. Sili Kalem (2022, s. 97)'e göre toplumsal değişimin izleri en belirgin biçimde günlük yaşam pratiklerinde gözlemlenmektedir. Zira sosyal hayatın rutinleşmiş yapısı, insan eylemlerinin büyük kısmını kapsamakta ve bu eylemler içinde şekillenen tercihler zamanla toplumsal olgulara dönüşmektedir.

Dijital yenilik, zaman kullanımında verimlilik, bilgi dolaşımının hızlanması, iletişim olanaklarının genişlemesi, ağ temelli etkileşimlerin artması, otomasyonun yaygınlaşması, üretkenliğin yükselmesi, şeffaflık ile yönetim pratiklerinin güçlenmesi gibi unsurlar üzerinden yaşam pratiklerini doğrudan etkilemektedir. Diğer yandan, siber risklerin çoğalması, mahremiyetin zayıflaması, iş gücü piyasasında daralma, dijital eşitsizliklerin derinleşmesi, hareketsiz yaşam biçimlerinin

yaygınlaşması gibi sosyal, ekonomik, psikolojik sorunları da beraberinde getirmektedir (Kryzhanovskij, Baburina, & Ljovkina, 2021). Bu durum tarihsel olarak Sanayi Devrimi'ni hatırlatmaktadır. Sanayi Devrimi öncesinde Avrupalıların çoğu ve dünyanın büyük bir kısmı kırsal alanlardaki küçük çiftliklerde yaşarken, Sanayi Devrimi sırasında otomasyon nedeniyle nüfusun büyük bir kısmı iş aramak için şehirlere göç etmiştir. 1811'de %35 olarak kaydedilen Büyük Britanya'nın kırsal nüfus oranı, 1821'de %33'e ve 1831'de %28'e gerilemiştir. Kas gücünün, işgücü tasarrufu sağlayan makinelerle mekanik güçle değiştirilmesi, geleneksel toplumlarda büyük yıkıma yol açmıştır (Strømme-Bakhtiar, 2020, s. 23).

Dijitalleşmenin temel dayanağı veri olarak kabul edilebilir. Bilgisayarların anlayabileceği biçimde 0 ve 1'lerden oluşan ve her türlü bilgi paketini ifade eden enformasyon söz konusudur. İnsanlar, yaşamlarını teknoloji aracılığıyla kolaylaştırmak adına bilgilerini gönüllü biçimde dijital ortamlara aktarmaktadır. Fakat akıllı cihazlar tarafından sürekli üretilen veriler, bu değerli kaynağın ciddi biçimde risk altında olmasına yol açmaktadır. Günlük işlerin yürütülmesinde, duygu ve düşüncelerin paylaşılmasında dijital iletişim platformlarının yoğun olarak kullanılması, kullanıcıların konum, alışveriş tercihleri, ihtiyaçlar ve duygusal tepkileri gibi bilgilerini bilgi paketleri hâline dönüştürmesini sağlamaktadır. Bu verilerin işlenmesi, sınıflandırılması ve kategorilere ayrılması süreciyle ilgilenen büyük veri şirketleri, elde edilen bilgileri ticari bir nitelik kazandırarak önemli kazançlar elde etmektedir. Böyle kolay erişilebilir ve yaygın olarak üretilen veriler, dijitalleşmenin günlük yaşam üzerindeki en belirgin risklerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Küçükvardar & Aslan, 2021).

Ev, geleneksel olarak özel alanın simgesidir. Günlük yaşamda dijitalleşmenin bir diğer boyutu, internete bağlı ev eşyalarının yaygınlaşmasıdır. Nesnelerin İnterneti kapsamında

değerlendirilen akıllı buzdolapları, sesli asistanlar, güvenlik kameraları, akıllı termostatlar ve giyilebilir teknolojiler, ev içi yaşamı sürekli veri üreten ve ağlara bağlı bir ekosisteme dönüştürmektedir. Bu cihazlar, konfor ve verimlilik sağlama iddiasıyla tasarlanmış olsa da aynı zamanda gündelik yaşamın mahrem alanlarını dijital izleme ve veri üretim süreçlerine açmaktadır. Böylece birey, yalnızca kamusal alanlarda değil, özel yaşam alanında da kesintisiz bir bağlantı ve izlenebilirlik düzeni içinde bulunmaktadır.

Dijitalleşmenin yaygınlaşması, artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları ile birlikte insan-kurum etkileşiminin dijitalleşmesini hızlandırmıştır. Alışverişten eğitime, bankacılıktan bürokratik meselelere kadar pek çok alan çevrim içi ortama taşınmıştır (Royackers, Timmer, Kool, & van Est, 2018, s. 127). Bu durum, gündelik yaşamın süreklilik arz eden bir dijital temas hâline evrilmesine neden olmaktadır. Bu temasın görünmeyen boyutu ise dijital baskıdır. Sürekli bağlantılık, birey üzerinde kesintisiz erişilebilirlik beklentisi yaratmaktadır. Bildirimler, hatırlatmalar, algoritmik öneriler ve otomatik yönlendirmeler gündelik karar süreçlerine müdahil olmakta, zaman yönetimi, dikkat dağılımı ve hatta tercih kalıpları teknoloji tarafından biçimlendirilmektedir. Nabbosa ve Kaar (2021)'ın belirttiği üzere biyometrik ve ikna edici teknolojiler, güvenlik ve toplumsal fayda sağlarken, aynı zamanda bireysel özerklik ve zihinsel mahremiyet açısından yeni riskler doğurmaktadır. Kullanıcının farkındalığı dışında işleyen yönlendirme mekanizmaları, davranışsal tercihler üzerinde dolaylı bir kontrol alanı oluşturmaktadır.

Dijitalleşmenin gündelik hayat üzerindeki etkilerini somutlaştırmak amacıyla Ayşe isimli bireyin günlük yaşamı üzerinden kurgulanan örnek olaya aşağıda yer verilmiştir.

Sabah olurken Ayşe’yi uyandıran şey klasik bir alarm sesi değil, uyku evrelerini takip eden akıllı saatinin bileğine gönderdiği hafif titreşimler oldu. Gözlerini açar açmaz ilk refleksi, komodinin üzerindeki telefonuna uzanmak ve gelen bildirimleri incelemek oldu. Hava durumu uygulaması üzerinden hissedilen sıcaklığa baktı ve “bugün yağmur yağabilir” bildirimiyile yatağından kalkarak giyeceği kıyafetleri seçti. Üzerini değiştirirken telefonundan tek bir dokunuşla mutfaktaki akıllı kahve makinesini çalıştırdı, mutfağa vardığında kahvesi onu bekliyordu. Evden çıktığında toplu taşıma durağına kadar olan mesafede kulaklığından algoritma tarafından zevkine göre oluşturulmuş “günlük mix” listesini dinledi. Otobüsün durağa gelmesine kaç dakika kaldığını mobil uygulama üzerinden saniye saniye takip etti. Kart basmak yerine telefonundaki NFC özelliğini kullanarak turnikeden geçti. İş yerine vardığında katılması gereken toplantılara fiziksel değil, bulut tabanlı yazılımlar üzerinden uzaktan katıldı. Toplandan aldığı notları dijital kalemle tabletine aldı ve mail formatında tüm ekiple paylaştı. Ayşe, öğle molasında yediği yemeğin ödemesini nakit yerine mobil bankacılık uygulaması üzerinden QR kodla yaptı ve yemeğin kalorisini sağlık uygulamasına kaydetti. İş çıkışı eve dönmeden önce markete uğraması gerekiyordu ancak ne eksik olduğunu hatırlamıyordu. Akıllı buzdolabının içindeki kameraya telefonundan bağlanarak süt ve yumurtanın bittiğini canlı olarak gördü. Market sırasına girmek istemediği için hızlı teslimat uygulamasından siparişini verdi. O eve varmadan paket kapısına asılmıştı bile. Akşam yemeğinden sonra Ayşe biraz dinlenmek istedi. Televizyonu açtığında ana akım medyadan bir içerik izlemek yerine ücretli abone olduğu dijital yayın platformunu tercih etti. Uygulamaya girdiğinde karşısına “izlemek isteyebileceğiniz yapımlar” başlığı altında kişiselleştirilmiş bir liste çıktı. Algoritma, Ayşe’nin önceki izleme tercihlerini analiz ederek o anki ruh haline ve ilgi alanlarına uygun içerikler sunuyordu. Film izlerken bir bakım kremine ihtiyaç duyduğunu fark etti. Bunun

üzerine telefonunu eline alarak çevrim içi platformlarda ürün araştırması yaptı. Kullanıcı yorumlarını ve puanlamaları karşılaştırdı, düşük değerlendirme alan seçenekleri eleyerek kararını verdi ve satın alma işlemini bir e-ticaret sitesi üzerinden tamamladı. Gece yatağına uzandığında Ayşe, uyumadan önce telefonunu son kez eline aldı. Sosyal medya akışında kısa bir gezinti yaptı ve gelen son bildirimleri kontrol etti. Ardından ertesi sabah onu uyandıracak alarmı kurdu ve uyku takip uygulamasını aktifleştirdi. Işıkları ise komodinin üzerinde talimatlarını bekleyen sesli asistan hoparlörüne verdiği komutla kapattı ve uykuya daldı.

Ayşe'nin bir günü, dijitalleşmenin gündelik hayatı nasıl doğal ve görünmez bir altyapı üzerinden organize ettiğini göstermektedir. Ayşe, teknolojiyi bilinçli olarak tercih eden bir kullanıcıdan ziyade dijital sistemlerin içinde akışkan biçimde hareket eden bir özne konumundadır. Karar verme süreçleri, zaman planlaması, tüketim tercihleri ve hatta dinlenme biçimi algoritmik öneriler, bildirimler ve otomatik sistemler aracılığıyla yapılandırılmaktadır. Anlaşılacağı üzere birey, teknolojiyi kullandığı kadar teknoloji tarafından da yönlendirilmektedir. Dijital düzen, gündelik yaşamı teknik olarak optimize ederken, zihinsel alanı sürekli uyarım altında tutmaktadır. Dolayısıyla mesele artık yalnızca dijitalleşmenin yaygınlığı değil, bu yoğun ve kesintisiz akışın modern zihin üzerindeki birikimli etkisidir.

Modern Zihnin Tükenmişliği: Dijital Yorgunluk

Dijital devrim kuşkusuz bilgiye erişimi hızlandırmış, iletişim engellerini azaltmış, zaman ve mekân sınırlarını esnetmiştir. Metin, ses ve video biçiminde sınırsız içeriğe ulaşma imkânı, çağdaş yaşamın temel özelliklerinden biri hâline gelmiştir. Ne var ki bu devrim, çift yönlü bir karaktere sahiptir (Strømme-Bakhtiar, 2020, s. 91). Dijital teknolojilerin beyin işlevleri, zihin ile davranış

üzerinde kayda değer bir etkiye sahip olduğunu gösteren bulgular giderek artmaktadır. Bu bulgular, zihnin, benliğin ve beynin dijitalleşmeden nörobiyolojik düzeylere kadar etkilendiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla dijitalleşmenin insanlık üzerindeki etkisi, ilk bakışta görüldüğünden çok daha derin ve kapsamlıdır. Dijitalleşme sürecinin dünya ile insan üzerindeki yaygın etkileri sonucunda ortaya çıkan kanıtlar, “Dijitalleşmiş Benlik” olarak adlandırılabilen yeni bir benlik biçiminin ortaya çıkabileceğine işaret etmektedir (Chan, 2022).

Dijitalleşmiş benliğin sürekli bağlantı ve uyarılma üzerine kurulu yapısı, zihinsel süreçleri kaçınılmaz olarak yeniden biçimlendirmektedir. Başlangıçta kolaylık ve hız sağlayarak kullanıcıyı sürekli etkileşime teşvik eden dijital teknolojilerle kurulan etkileşim, süreklilik kazandığında zihinsel süreçler üzerinde birikimli bir yük üretme potansiyeli taşımaktadır. Bilimsel bulgular, dijitalleşmenin dikkat süreçlerini, bellek işleyişini ve benlik algısını da etkilediğini göstermektedir. Shafaqat ve Sharif (2023) tarafından yapılan bir araştırma, dijital teknolojinin bilgi işleme hızını ve çoklu görev yapabilme kapasitesini artırabildiğini, ancak sürdürülebilir dikkati ve bellek derinliğini azaltabildiğini ortaya koymuştur. Deckker ve Sumanasekara (2025)’e göre yapay zekâ ve sosyal medya, bilişsel işlevleri önemli ölçüde yeniden şekillendirerek bellek, dikkat, karar verme ve sosyal biliş üzerinde etkiler yaratmaktadır. Çalışmanın temel bulguları, özellikle bilgiye erişimde bu teknolojilere artan bağımlılığın uzun süreli bellek tutulumunu zayıflatabileceğini göstermektedir.

Günlük yaşamın dijitalleşmesiyle birlikte dikkat, parçalı bir yapıya bürünmektedir. Bildirimler, mesajlar, e-postalar, sosyal medya akışları ve çevrim içi toplantılar arasında gidip gelen zihin, derin odaklanma pratiğini sürdürmekte zorlanmaktadır. Sürekli görev değiştirme alışkanlığı, kısa vadede üretkenlik hissi yaratsa da

uzun vadede zihinsel tükenmişlik üretmektedir. Stetka (2021), farklı dijital medya türlerinin eşzamanlı kullanılmasıyla dikkatin dağılması ve bellek performansının zayıflaması arasında bağlantı olduğunu ifade etmektedir. Bulgular, özellikle genç erişkinlerde sürdürülebilir dikkatin azaldığını ve bellek hatalarının arttığını göstermektedir.

Dijital ortamın hız kültürü yorgunluğu beslemektedir. Anlık yanıt beklentisi, gecikmeye tahammülsüzlük ve sürekli güncellenen içerikler, zihinsel ritmi doğal sınırlarının ötesine taşımaktadır. Zamanın sıkıştığı hissi, dinlenme ile çalışma arasındaki sınırları zayıflatmaktadır. Mobil cihazların sürekli erişilebilirliği, günün belirli saatlerinde zihinsel olarak geri çekilme imkânını azaltmaktadır. Böylece fiziksel olarak dinlenme gerçekleşse bile bilişsel sistem tam anlamıyla rahatlayamamaktadır. Zolg, Heiden ve Herbig (2021) tarafından yapılan sistematik bir inceleme, internet ve mobil bağlantı ile çalışma ve özel yaşam arasındaki sınırların bulanıklaşmasının; sürekli erişilebilir olma beklentisinin, zihinsel yorgunluk, tükenme, duygusal gerilim ve bilişsel yorgunluk gibi olumsuz sonuçlarla ilişkilendirilebileceğini ortaya koymuştur. Kesintisiz bağlantı hali bireyin dinlenme kabiliyetini zayıflatmakta ve psikolojik toparlanmayı zorlaştırmaktadır.

Sosyal medya platformlarında inşa edilen temsili kimlik, bireyin tükenmişliğini derinleştirebilmektedir. Dijital ortamda görünür olma arzusu, beğeni ve geri bildirim mekanizmalarıyla pekişmektedir. Benlik, yalnızca deneyimleyen değil, aynı zamanda sürekli sergileyen bir yapıya dönüşmektedir. Sosyal karşılaştırma, başkalarının seçilmiş ve düzenlenmiş yaşam kesitleri üzerinden yürütülmektedir. Bu durum, öz-değer algısını kırılgan hâle getirmekte, yetersizlik, eksiklik ya da geride kalma hissini artırabilmektedir. Dijital ortamın sunduğu başarı, mutluluk ve üretkenlik imgeleri, zihinsel baskıyı görünmez biçimde

yoğunlaştırmaktadır. Lup, Trub ve Rosenthal (2015), Instagram kullanım sıklığının depresif belirtilerle ilişkili olduğunu ve bu ilişkinin sosyal karşılaştırma düzeyi yüksek bireylerde daha güçlü olduğunu belirtmektedir. Çalışma, başkalarının düzenlenmiş ve filtrelenmiş yaşam kesitlerine maruz kalmanın psikolojik iyi oluş üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğini göstermektedir.

İnternette üzerinde yapılan her arama, her tıklama, her konum paylaşımı, dijital sistemler tarafından kaydedilmektedir. Kullanıcı, yalnızca içerik tüketen değil aynı zamanda veri üreten bir aktör hâline gelmektedir. Büyük veri algoritmaları tercihleri analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik akışları sunmaktadır. Bu yapı, dikkat süresini uzatmaya yönelik tasarlandığı için kesintisiz etkileşim hâlini teşvik etmektedir. Böylece dijital ortamdan kopmak zorlaşmakta, çevrim dışı kalma süresi kısalmaktadır. Tufekci (2015) yaptığı çalışmada algoritmik filtreleme ve kişiselleştirilmiş içerik akışlarının kullanıcıların maruz kaldığı bilgi ortamını yapılandırıldığını aktarmaktadır. Algoritmalar, yalnızca içerik önermemekte, aynı zamanda kullanıcı davranışlarını şekillendiren bir dikkat mimarisi de kurmaktadır. Bu yapı, kullanıcıyı platform içinde daha uzun süre tutmayı hedeflemektedir. Dijital ekranlar üzerinden kurulan temas, fiziksel dünyayla kurulan ilişkiyi dönüştürmektedir. Deneyim çoğu zaman kaydedilmek ve paylaşılacak üzere yaşanmaktadır. Bu durum, anda kalma kapasitesini azaltmakta, deneyimin kendisinden çok temsiline odaklanma eğilimini güçlendirmektedir. Gallese (2024)'in işaret ettiği gibi, aracılanmış gerçeklik, dünyayla kurulan ilişkiyi yeniden tanımlamaktadır. Zihin, doğrudan temas yerine temsil üzerinden anlam üretmeye alışmaktadır.

Tüm bu dinamikler bir araya geldiğinde dijital yorgunluk, dikkat dağınıklığı, zihinsel bulanıklık, motivasyon kaybı ve duygusal tükenmişlik şeklinde görünür olmaktadır. Sürekli bağlantı,

zihnin doğal döngülerini kesintiye uğratarak dinlenme, odaklanma ve derinleşme gibi bilişsel ihtiyaçları karşılamayı zorlaştırmaktadır. Modern zihin, hız ve yoğunluk içinde işlev göstermeye çalışırken, sessizlik ve içsel bütünlük arayışını ertelemektedir.

Seyahat Deneyiminde Dijitalleşme Kıskaçı

Dijitalleşme, teknolojik ilerlemenin yeni bir aşaması olarak yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen bir dönüşüm sürecini ifade etmektedir. Dijital teknolojiler, yalnızca işlevsel araçlar olmanın ötesine geçerek toplumsal yaşamın tüm alanlarını dönüştüren yapısal bir unsur hâline gelmiştir (Kryzhanovskij, Baburina, & Ljovkina, 2021). Endüstri 4.0 ile yaşanan teknolojik gelişmeler toplumsal hayatı kökten değiştirirken, geleneksel turizm anlayışını da dönüştürerek Turizm 4.0 sürecini başlatmıştır. Bu yeni dönem, yapay zekâdan mobil uygulamalara, akıllı rezervasyon sistemlerinden sanal gerçekliğe kadar pek çok teknolojiyi turizmin odağı hâline getirmiştir. Böylece seyahatin pek çok aşaması dijitalleşmiş ve turizm pratikleri teknoloji odaklı bir yapıya bürünmeye başlamıştır (Dülgaroğlu, 2021, s. 4).

Geleneksel turizm sektörü ağırlıklı olarak çevrim dışı kanallar üzerinden faaliyet göstermektedir. Örneğin bir seyahatin kararının alınması, planının yapılması ve satın alınması gibi süreçler fiziksel ofisler, yüz yüze satış ile klasik dağıtım ağları üzerinden yürütülmektedir. Dijital uygulamalar turizm alanına entegre edilmeye başlandıkça seyahat ile ilgili tüm süreçler çevrim içi kanallara taşınmıştır. Artık turistler arama motorları ve rezervasyon platformları üzerinden destinasyonları karşılaştırmakta, fiyat analizleri yapmakta, kullanıcı yorumlarını incelemekte ve ödeme işlemlerini dijital sistemler aracılığıyla tamamlamaktadır (Wu, Xu, Zhao, Li, & Law, 2024). Özoğul Balyalı ve Akgiş İlhan (2023, s. 118)'a göre turizm gibi değişken ve dinamik sektörlerde paydaşların

ortaya çıkan zorluk ve tehditlere etkili bir biçimde yanıt verebilmeleri için dijitalleşme hayati bir öneme sahiptir.

Karar verme sürecinde başkalarının görüşleri önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle turistik ürünler, rasyonel değerlendirmelerin yanı sıra duygusal unsurlar temelinde anlam kazanmaktadır. Bu nedenle deneyim aktarımları ile tavsiye içerikleri, güven oluşumunda belirleyici rol üstlenmektedir (Aktan & Koçyigit, 2016, s. 68). Doğan, Pekiner ve Karaca (2018) yaptıkları araştırmada sosyal medyanın turizme ilişkin tercih ile karar süreçleri üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Kullanıcılar, seyahat planlama süreçlerini büyük ölçüde sosyal medya akışlarında yer alan içerikler doğrultusunda düzenlemektedir. Bu platformlarda sunulan deneyim aktarımları, gidilecek rotadan konaklanacak tesise kadar seyahatin her aşamasını şekillendirmektedir. Ancak sosyal medya, beraberinde idealize edilmiş gerçeklik sorununu getirmektedir. Filtrelenmiş görseller ve kurgulanmış deneyimler, gezginlerde aşırı yüksek beklentiler yaratmakta, gidilen destinasyonun doğal hali ile dijital sunumu arasındaki uçurum, hayal kırıklıklarına yol açabilmektedir.

Seyahat edenlerin bütün gereksinimlerini karşılayan turistik arz, dijitalleşme ile birlikte hem bireysel hem de sektörel düzeyde yeniden yapılanmıştır. Dijital birer kimlik kazanan arz unsurları yine dijital kanallar aracılığıyla erişilebilir durumdadır. Artık seyahat edenler internet aracılığıyla çok daha geniş bir hizmet ağına kısa sürede ulaşabilmektedir. Üstelik değer üretim süreci yalnızca hizmet sağlayıcının kontrolünde değildir. Dijitalleşme, bireysel tercihlere göre esnek seyahat planlarının oluşturulmasına da imkân tanımaktadır. Ulaşım, konaklama ve yeme-içme gibi hizmetlerin ayrı ayrı seçilerek bir araya getirilmesi, seyahat deneyimini daha dinamik bir yapıya kavuşturmuştur (Happ & Ivancsó-Horváth, 2018, s. 13). Öte yandan bu dinamizm, klasik seyahat acentelerinin pazardaki

aracılık rolünü zayıflatmış, özellikle bilgi sağlama ve rezervasyon yönetimi gibi temel işlevlerinin kademeli olarak gerilemesine, hatta bazı durumlarda tamamen ortadan kalkmasına neden olmuştur.

Bir seyahatin başlangıcını temsil eden ve bireyin sürekli yaşadığı yerden ayrılışının gerçekleştiği havalimanlarında güvenlik kontrolleri, biyometrik doğrulama teknolojileriyle işlemektedir. Yolcunun yüzü, sesi, parmak izi gibi fiziksel özellikleri, kimlik tespiti süreçlerinin temel girdisidir. Bu sistemlerde pasaportta ya da kimliğe kayıtlı yüz görüntüsü ile anlık görüntü karşılaştırılmakta, sistem eşleşme tespiti gerçekleştirdiğinde geçişe izin verilmektedir. Böyle sistemlerde seyahat sürecinin yalnızca fiziksel bir hareketlilik değil, aynı zamanda sürekli izlenen, analiz edilen, karar mekanizmalarına tabi tutulan bir deneyim olduğu da görülmektedir. Dolayısıyla seyahat deneyimini hızlandıran bir unsur olmanın ötesinde davranışları düzenleyen, hareket alanını sınırlandıran ve özerklik algısını daraltan bir yapı meydana gelmektedir (Royakkers, Timmer, Kool, & van Est, 2018).

Konaklama sektörü söz konusu olduğunda karşımıza dijitalleşme yaklaşımını benimseyen akıllı oteller çıkmaktadır. Akıllı oteller, aydınlatma, ısıtma-soğutma, eğlence ve güvenlik gibi konularda yönetime operasyonel tasarruf sağlarken, misafirlere de kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır. Bu ekosistem içerisinde misafirler, otonom check-in/check-out sistemlerinden dijital konsiyerj hizmetlerine kadar pek çok süreci dijital arayüzler üzerinden yönetebilmektedir. Restoranlardaki gelişmiş POS terminalleri ve mobil entegrasyonlar aracılığıyla yiyecek-içecek tercihlerini, öğün saatlerini ve masa seçimlerini fiziksel bir aracıya ihtiyaç duymaksızın belirleyebilmektedir (Petrevska, Cingoski, & Gelev, 2016). Diğer yandan, akıllı otel sistemlerinin büyük ölçüde otomasyona dayanması, olası teknik arızalar veya ağ kesintileri durumunda hizmet süreçlerinin tamamen aksamasına yol

açabilmektedir. Ayrıca, misafir hareketleri, finansal işlemler ve bireysel tercihler gibi geniş ölçekli kişisel verilerin sürekli kaydedilmesi, veri güvenliği ve mahremiyet açısından önemli riskler oluşturmaktadır. Akıllı otel sistemleri, misafirlerin anlık ihtiyaçlarına esnek ve empati temelli çözümler bulma imkânını sınırlandırmaktadır. Dijital araçlara erişimi kısıtlı veya teknoloji kullanımında yetkinliği bulunmayan bireyler açısından ise kolaylaştırıcı olmaktan ziyade dışlanmışlık hissi yaratan bir soruna dönüşmektedir.

Kripto para birimlerinin küresel ölçekte ulaşılabilir, dijital tabanlı ve herhangi bir merkezi otoriteye bağlı olmayan sınır ötesi doğası, bu varlıkların gelecekteki kullanım potansiyelini artırmaktadır. Özellikle Bitcoin ve türevi dijital varlıkların sunduğu işlem kolaylığı, turizm sektörü gibi küresel etkileşimin yoğun olduğu alanlarda somut bir karşılık bulmaya başlamıştır. Sektördeki erken örnekler arasında Bitcoin.travel ile CheapAir bulunmaktadır. Söz konusu platformlar uçuş ile konaklama rezervasyonlarında kripto ödeme seçeneği sunmaktadır. Kripto ekosisteminin önemli aktörlerinden Binance ile bağlantılı TravelbyBit ve küresel ölçekte faaliyet gösteren Expedia üzerinden Bitcoin ile ödeme gerçekleştirilebilmektedir (Çallı, 2021, s. 102). Tüm bu örnekler, kripto paraların yatırım aracı olmanın ötesine geçerek uluslararası ticaret, gündelik ekonomik pratikler ile seyahat faaliyetleri içinde işlevsel bir ödeme aracı olarak konumlandığını gösterse de fiziksel paranın devreden çıkarılmasıyla şekillenen “nakitsiz” ekosistem ciddi bir dijital uçurumu da beraberinde getirmektedir. Teknolojiye erişimi kısıtlı olan veya dijital finansal araçlara güven duymayan bireyler açısından söz konusu dönüşüm, hizmete erişim engeli anlamına gelebilmektedir.

Geleneksel tur rehberliği, dijital araçların entegrasyonu sayesinde yeni bir boyut kazanmıştır. Rehberlik hizmeti, sadece bir

lokasyonun tarihini aktarmaktan öteye geçerek, artırılmış gerçeklik, akıllı cihazlar ve mobil uygulamalar vasıtasıyla turisti hikâyesinin içine çeken interaktif bir simülasyona dönüşmektedir. Örneğin mikrofonlu kulaklık sistemleri, rehberlerin turistlere yüksek sesle konuşmadan bilgiyi ulaştırmasına imkân tanımaktadır. Öte yandan bu teknolojiler, turistler ile rehber arasındaki yüz yüze etkileşimi azaltmakta ve turistlerin merak ettikleri ek soruları sorma isteğini sınırlayabilmektedir. Tur sırasında dikkati dağıtarak turun verimliliğini düşürebilmektedir (Kahraman, İncesu, & Küçükergin, 2024, s. 744). Özalkan, Özkurt ve Yazıcı Ayyıldız (2022) çalışmalarında, turist rehberlerinin Audio-Guide gibi teknolojilerin sunduğu bilginin çoğu zaman yüzeysel ve temel kaldığını, ayrıca duygusuz, mimiksiz ve vurgusuz anlatımın belirli bir süre sonra ilgiyi azaltabileceğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Rehberler, bu durumun mesleklerini olumsuz etkileyebileceğini ve turistlerin zaman tasarrufu veya kalabalıktan kaçınma gibi nedenlerle rehber tabanlı mobil uygulamalara yönelerek turlara katılım oranlarını düşürebileceğini öngörmektedir.

Dijitalleşmenin Ayşe'nin seyahat süreçlerine nasıl yansıdığını ve onu nasıl kuşattığını somutlaştırmak amacıyla aşağıda bir örnek olay kurgulanmıştır.

Ayşe, tatil planını henüz kafasında netleştirmemişken sosyal medya akışında karşısına çıkan sponsorlu bir tatil videosu tüm planlarını değiştirdi. Akşam evine çekildiğinde telefonunu elinden düşürmeden tatil bloglarını okudu, fiyat karşılaştırma sitelerinde saatler geçirdi ve sonunda en yüksek puan alan otele internet üzerindeki seyahat acentesi üzerinden rezervasyon yaptı. Artık nereye bakarsa baksın, karşısına aynı destinasyonun reklamları çıkıyordu. Her tıklaması, algoritmalar tarafından takip edilip bir sonraki önerinin şekillenmesine katkıda bulunuyordu. Tatil günü evden çıktığında Ayşe'nin en yakın seyahat arkadaşı navigasyon

uygulaması oldu. Havaalanına giderken hem yönünü takip etti hem de trafiği ekrandan izledi. Havaalanına vardığında uçuş kartını dijital olarak okuttu ve uçağa bindi. Uçaktan indiğinde otele gitmek için popüler bir mobil seyahat uygulamasından taksi çağırdı. Otele vardığında check-in işlemini telefonuna gelen doğrulama kodu ile yaptı ve odasına yerleşti. Geldiği şehri keşfetmek amacıyla otelden ayrılan Ayşe bir şehir turuna katıldı. Turunu cep telefonuna indirdiği mobil tur uygulamasından almıştı. Tur sırasında sesli dijital rehber sistemini kullandı ve tarihi mekanlar hakkında bilgiye hızlıca erişti. Geleneksel müze gezilerini pahalı bulduğu için cep telefonundan müzelerin sanal versiyonlarını gezdi, tabloların yüksek çözünürlüklü görsellerini inceledi, açıklamaları dinledi ve dijital ortamda notlar aldı. Ayşe, yerel halkla iletişim kurmak da istiyordu. Ancak dil bariyeri doğrudan konuşmayı zorlaştırıyordu. Bu noktada yanında indirdiği çeviri uygulamaları devreye girdi. Sohbet etmek istediği kişilerle uygulamayı açtı, söylediklerini anında çevirdi ve karşısındakilerin söylediklerini kendi diline aktardı. Böylece kısa sürede karşılıklı bir iletişim kurabildi. Ayşe, arkadaşlarına ziyaret ettiği şehri anımsatacak bir hediye almak istediğinde girdiği mağazada beğendiği ürünleri kripto para aracılığıyla ödeyip nakitle uğraşmadan alışverişini tamamladı. Akşam olduğunda günü sonlandırmak için güzel bir yemek planladı. Yemek tercihini tamamen dijital uygulamalara göre yaptı, yorumlar ve puanlara bakarak rezervasyonunu gerçekleştirdi. Tatil boyunca Ayşe, her anı kaydetmek için cep telefonunun kamerasını kullandı. Gün batımını izlerken en iyi açıdan fotoğraf çekip sosyal medyada paylaştı. Tatili sona erdiğinde otelden check-out işlemini telefonuna gelen doğrulama kodu ile yaptı. Ardından, uygulamadan taksi çağırarak havaalanına gitti, uçuş kartını gösterdi ve uçağa bindi. Evine vardığında dijitalleşme peşini bırakmadı. Tatil deneyimi sonrası gelen “deneyiminizi puanlayın” mailleri, çekilen fotoğrafların buluta

yüklenme bildirimleri ve bir sonraki tatil için gelen indirim mesajları Ayşe’yi karşıladı.

Ayşe örneğinde görüldüğü üzere, dijital araçların turizm süreçlerine yoğun şekilde dahil olması, seyahat deneyimini çeşitlendirmek, hızlandırmak ve kolaylaştırmakla birlikte, bireyi sürekli bir çevrim içi duruma mahkûm etmektedir. Günlük yaşamda dijital süreçlerle sürekli etkileşimde olan birey, seyahat sırasında da bu yoğun dijital maruziyeti sürdürdüğünde zihinsel yorgunluğu artabilir. Oysa seyahatin temel amacı, gündelik hayatın rutininden uzaklaşarak zihinsel ve bedensel olarak rahatlamaktır. Bu noktada çevrim dışı turizm, dijital kuşatılmışlığa alternatif bir paradigma sunmaktadır. Bireyin teknolojiden uzaklaşma isteğine yanıt olarak onu yalnızca geleneksel seyahat deneyiminin içinde bulunmaya davet etmektedir.

Yeni Bir Paradigma: Çevrim Dışı Turizm

Dijital araçların günlük yaşamın her alanına nüfuz etmesi, söz konusu araçların özgürleştirici mi yoksa kısıtlayıcı mı olduğu tartışmasını gündeme getirmiştir. Nitekim Kryzhanovskij, Baburina ve Ljovkina (2021), dijitalleşme ile yaşam kalitesi arasındaki ilişkilere odaklanan araştırmaların, bilgi ve iletişim teknolojilerine artan erişimin yaşam kalitesi üzerinde olumlu etki yarattığını savunduğunu belirtmekte, ardından şu soruyu yöneltmektedir: “Etkinin tek yönlü olduğu söylenebilir mi?” Aynı soru turizm bağlamında değerlendirildiğinde de tek yönlü bir yanıt vermek güçleşmektedir.

Guo, Fan, Lehto ve Day (2021) tarafından ziyaretçilerin dijital müze biçimine nasıl tepki verdiklerini anlamak amacıyla gerçekleştirilen bir çalışma, dijital müzede bütüncül bir deneyimi güçlendirmede görsel ile işitsel ipuçlarının en etkili çok duyulu kombinasyon olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, duygusal durum

ile orada bulunma hissinin, çok duyulu ipuçları ile dijital müze deneyimi arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğini göstermiştir. Bilgisayar oyunlarının turizm sektörüyle etkileşimini inceleyen farklı bir çalışmayı Bekci ve Yıldız (2024) gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar, oyunlara yönelik ilginin sağlıklı bir seviyeye gelmesi durumunda turizm sektöründe durgunluk yaşanabileceğini belirtmektedir. Dijital dünyada yoğun biçimde zaman geçiren bireyler, fiziksel mekânları ziyaret etmek yerine sanal keşifleri tercih edebilmektedir. Özellikle gerçek coğrafi mekânları temel alan ve bu mekânları yüksek gerçeklik düzeyinde birebir modelleyen bilgisayar oyunlarının varlığı, sanal deneyimin ikame edici etkisini daha da güçlendirmektedir. Bu durum, bireyin turizm deneyimine yönelik merak duygusunun henüz evden çıkmadan dijital ortamda tatmin edilmesine ve gerçek seyahat motivasyonunun zayıflamasına yol açabilmektedir. İki yönlü tablo, dijitalleşmenin sunduğu imkânlar ile ürettiği baskılar arasında bir gerilim alanı oluştuğunu göstermektedir. Dolayısıyla daha sade, daha yavaş, daha az teknoloji aracılı deneyim arayışları giderek anlam kazanmaktadır. Çevrim dışı turizm, tam da bu çerçevede, risk, denetim, hız ile yönlendirme baskılarına verilen yapısal bir yanıt olarak turizmin geleceğinde yeni bir paradigma niteliği kazanmaktadır.

Çevrim dışı turizm, seyahat sürecinin planlama, ulaşım, konaklama ve deneyim aşamalarında dijital teknolojilerin bilinçli biçimde sınırlandırıldığı ya da devre dışı bırakıldığı, bağlantısızlık ve veri üretmemeye ilkesine dayanan alternatif bir turizm yaklaşımı olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşım, teknoloji karşıtlığı üzerine değil, dijital yoğunluk karşısında denge arayışı üzerine kuruludur. Amaç, seyahati algoritmik yönlendirmelerden, sürekli görünürlük baskısından, performatif paylaşım kültüründen ve gözetim mekanizmalarından arındırarak mekânla doğrudan temas kurulan bir deneyim alanı oluşturmaktır.

Aşağıdaki tabloda Turizm 4.0 ve çevrim dışı turizm arasındaki temel farklar gösterilmektedir.

Tablo 1 Turizm 4.0 ve Çevrim Dışı Turizm Arasındaki Farklar

Boyut	Turizm 4.0	Çevrim Dışı Turizm
Temel Mantık	Dijital uyum	Dijital mesafe
Teknoloji Rolü	Sürecin merkezinde	Bilinçli sınırlandırılmış
Bağlantılılık	Sürekli bağlantı	Seçili bağlantısızlık
Deneyim Biçimi	Arayüz aracılı	Doğrudan mekânsal temas
Algoritma	Karar yönlendirici	Karar özerkliği
Veri Üretimi	Sürekli veri akışı	Veri izinin azaltılması
Zaman Algısı	Hız, eşzamanlılık	Yavaşlık, an'a odaklanma
Tüketim	Dijital cüzdanlar	Nakit kullanımı
Sosyal Etkileşim	Dijital topluluklar	Yerel halk
Mekân Algısı	Teknoloji katmanlı	Fiziksel, sahici
Güven Kaynağı	Çevrim içi yorumlar	Kişisel, referans (arkadaş)

Turizmde dijitalleşme sürecinin bir çıktısı olarak değerlendirilebilecek kavramlardan biri dijital detoks tatilidir. Göktaş ve Ülkü (2021), çalışmalarında dijital detoks tatilini, bireylerin dijital bağımlılıktan uzaklaşmak ve teknoloji kullanımını belirli bir süreliğine askıya almak amacıyla tercih ettikleri bir tatil pratiği olarak ele almışlardır. Buna karşılık çevrim dışı turizm, bağımlılık olgusundan ziyade sürekli dijital etkileşimin birey üzerinde yarattığı zihinsel yorgunluk ve dijital yoğunluktan uzaklaşma isteği çerçevesinde konumlandırılmaktadır. Çevrim dışı turizm, patolojik bir kullanım biçiminden arınmayı değil, kesintisiz çevrim içi olma hâlinin oluşturduğu bilişsel yükü azaltmaya yönelik bilinçli ve gönüllü bir mesafe geliştirmeyi temel almaktadır.

Çevrim dışı turizmin ortaya çıkışında birkaç temel dinamik belirleyicidir. İlk olarak dijital yorgunluk olgusu dikkat çekmektedir. Sürekli çevrim içi olma hâli, bilişsel yük artışı, dikkat bölünmesi, karar yorgunluğu ve zihinsel tükenmişlik üretmektedir. Bildirim akışı, içerik tüketimi ve çoklu görev zorunluluğu, dinlenme süreçlerini dahi performans odaklı hâle getirmektedir. Seyahat sırasında da aynı dijital maruziyetin sürmesi, zihinsel toparlanma

imkânını zayıflatmaktadır. Çevrim dışı turizm, bu bağlamda bilinçli bir yavaşlama ve zihinsel sadeleşme stratejisi sunmaktadır. İkinci olarak mahremiyet kaygısı belirleyicidir. Biyometrik doğrulama sistemleri, akıllı oda teknolojileri, kişiselleştirilmiş rezervasyon altyapıları ve kripto ödeme sistemleri, seyahat edenlerin konum, harcama, tercih ve davranış verilerinin sürekli kayıt altına alınmasına yol açmaktadır. Seyahat süreci yalnızca fiziksel hareketlilik değil, aynı zamanda veri üretimi anlamına gelmektedir. İzlenme ve analiz edilme algısı, deneyimin özgürlük boyutunu daraltmaktadır. Çevrim dışı turizm, veri minimalizmi ilkesini merkeze alarak gözetimden uzak bir seyahat anlayışı önermektedir. Üçüncü olarak algoritmik yönlendirme tepkisi öne çıkmaktadır. Sosyal medya akışları, rezervasyon platformları ve derecelendirme sistemleri aracılığıyla en iyi, en popüler ya da en yüksek puanlı seçenekler öne çıkarılmakta, deneyim giderek standartlaşmaktadır. Keşif, spontane karşılaşma ve belirsizlik unsuru zayıflamaktadır. Çevrim dışı yaklaşım, öneri sistemlerinden bağımsız keşfi önceleyerek rastlantısallığı yeniden değerli kılmaktadır.

Çevrim dışı turizm paradigmasını benimseyen seyahat edenlerin davranış kalıplarında belirgin değişimler görülebilir. Örneğin planlama sürecinde dijital karşılaştırma siteleri yerine doğrudan iletişim kanalları tercih edilebilir. Navigasyon uygulamaları yerine fiziksel haritalar kullanılabilir. Sosyal medya paylaşımı sınırlandırılabilir ya da tamamen askıya alınabilir. Anlık yorumlara dayalı karar verme yerine arkadaş tavsiyeleri öne çıkabilir. Nakit kullanımının yeniden görünür hâle gelmesi söz konusu olabilir. Seyahat süreci hız, verimlilik ve maksimum deneyim tüketimi yerine yavaşlık, yoğunlaşma ve farkındalık üzerinden kurgulanabilir. Destinasyon seçiminde de farklılaşma ortaya çıkacaktır. Yoğun dijital altyapıya sahip akıllı şehirler yerine kırsal alanlar, doğal çevreler ve ağ kapsamasının sınırlı olduğu

bölgeler cazip hâle gelebilir. Konaklama tercihlerinde ise internet erişimi sınırlı ya da bulunmayan butik tesisler, doğa temelli ekolojik konaklama alanları, elektronik giriş sistemleri yerine fiziksel anahtar kullanan küçük ölçekli işletmeler ön plana çıkabilir. Akıllı oda sistemleri yerine sade tasarımlar, yüz yüze hizmet sunan yapılar ve düşük teknolojik altyapı tercih edilebilir. Bu tercihler yalnızca nostaljik bir yönelim değil, bilinçli bir dijital sınırlandırma stratejisidir. Sektörel düzeyde çevrim dışı turizm, yeni pazar segmentleri oluşturabilir. Çevrim dışı tatil, internetsiz konaklama, ekransız gastronomi gibi hizmet paketleri ortaya çıkabilir. Turizm işletmeleri, teknolojik entegrasyonu artırmanın yanı sıra teknolojik sadeleşme üzerinden de rekabet stratejileri geliştirebilir. Teknolojik yoksunluk, yüksek nitelikli bir turizm ürünü niteliği kazanarak sektörel rekabetin unsurlarından biri hâline gelebilir.

Günlük yaşamın hibrit yapısı içerisinde çevrim içi ile çevrim dışı arasındaki sınırlar belirsizleşirken, seyahat alanında bilinçli bağlantısızlık yönelimi anlam kazanmaktadır. Çevrim dışı turizm, teknolojik ilerlemenin doğrusal ve kaçınılmaz olduğu varsayımını sorgulayan, gönüllü geri çekilme ve dijital sınırlandırma kavramlarını turizm alanyazınına kazandıran alternatif bir paradigma olarak değerlendirilebilir. Turizmin geleceğini dijitalleşmenin ötesinde, insanın mekânla, zamanla ve deneyimle kurduğu doğrudan ilişki üzerinden yeniden düşünmeye imkân tanımaktadır. Sonuçta dijitalsizlik bir eksiklik değil, deneyimin parçası olarak anlam kazanabilir. İnternet erişiminin olmaması mekâna tam dikkat yöneltmeyi mümkün kılabilir, manzara fotoğrafı beğeni amacıyla değil, anı yaşamak amacıyla çekilebilir. Çevrim dışı turizm, geleneksel turizm faaliyetlerinin yeniden üretimi olarak düşünmek mümkündür, ancak giderek dijitalleşen seyahat deneyiminin dijital müdahalelerden uzak, daha duru ve şeffaf bir biçimini önermektedir.

Sonuç

Teknolojik devrimlerin tarihsel etkisi dikkate alındığında mevcut dijital dönüşümün kapsamı net olarak anlaşılmaktadır. Strømme-Bakhtiar (2020)'ın belirttiği üzere, genel amaçlı teknolojiler üretim biçimlerini, şehirleri, ilişkileri, çalışma düzenini, hiyerarşileri, hatta ülkeler arası etkileşimi dönüştürmüştür. İlk sanayi devriminin yarattığı kırılma nasıl toplumsal yapıyı yeniden kurduysa, dijital devrim de benzer bir yeniden yapılanma süreci üretmektedir. Haliyle günümüz tüketim dinamikleri, Endüstri 4.0 sürecine büyük ölçüde uyum sağlamış Y kuşağı ile dijital dönüşümün içine doğmuş Z kuşağının, birçok sektörde arz ve talep yapısını belirleyen temel aktörler hâline geldiği göstermektedir (Bağcı & İçöz, 2019, s. 240). Makine ile insan, çevrim içi alan ile çevrim dışı alan arasındaki sınırların giderek silikleştiği bir çağda (Nikitenko, 2019, s. 87) turizm deneyimi de benzer bir eşikte konumlanmaktadır. Günlük yaşamın akışı içinde dijital temas, artık istisnai bir durumun ötesinde süreklilik gösteren bir varoluş biçimidir. Sili Kalem (2022)'in vurguladığı hibrit yapı, gündelik hayatın ne bütünüyle çevrim içi ne de tamamen çevrim dışı olarak tanımlanabileceğini ortaya koymaktadır. Turizm pratiği de aynı hibrit düzlemde şekillenmektedir. Seyahat planlamasından deneyimin paylaşımına kadar uzanan süreç, dijital katmanlarla örülmüş durumdadır.

Turizmin dijitalleşmesinin özü, yönetim verimliliğini artırmak, deneyimin etkinliğini geliştirmek, hizmet kalitesini yükseltmek üzerine kuruludur. Akıllı destinasyon uygulamaları, veri temelli öneri sistemleri, kişiselleştirilmiş içerikler, temassız hizmet altyapıları, artırılmış gerçeklik temelli deneyimler, turizm ekosistemini köklü biçimde dönüştürmektedir. İş modelleri yeniden kurgulanmakta, ürün ile hizmet sınırı bulanıklaşmakta, deneyim çok katmanlı bir yapıya evrilmektedir (Ying, Ziyi, Shizhuan, Yan, &

Tongqian, 2024). Ancak, dönüşüm yalnızca verimlilik artışı üzerinden okunamaz. Dijital iyi oluş kavramı, dijital teknolojilerin iyi bir yaşam anlayışı üzerindeki etkisini gündeme taşımaktadır. Burr, Taddeo ve Floridi (2020, s.2313)'ye göre bilgi toplumunda bireysel ile toplumsal iyi oluş, dijital ortamın yapısı ile teknolojilerin etkileşim biçimiyle doğrudan ilişkilidir. Sürekli bağlantı hâli, hız, görünürlük, performatif paylaşım baskısı, deneyimin niteliğini dönüştürmektedir.

Günlük yaşamda dijital etkileşimler ne kadar belirleyici ise, seyahat süreçleri de teknolojik araçlar ve dijital uygulamalar aracılığıyla benzer biçimde yönlendirilmektedir. Bildirimler, navigasyon yönlendirmeleri, anlık yorum takibi, sosyal medya görünürlüğü, algoritmik öneriler, seyahatin akışını sürekli olarak şekillendirmektedir. Planlama süreci veri temelli platformlara, deneyim anı ekran aracılı temaslara, deneyim sonrası ise dijital geri bildirim mekanizmalarına bağlanmaktadır. Böyle bir yapı içinde seyahat, kesintisiz bağlantı üzerinden anlam kazanan bir pratiğe dönüşmektedir. Günlük yaşamın dijital yoğunluğundan yorulan bireyler, seyahat sırasında da benzer dijital temastan uzaklaşmak ve deneyimi doğrudan mekânla kurulan bir temas hâline getirmek isteyecektir. Bu bağlamda çevrim dışı turizm, çözümleyici bir paradigma olarak öne çıkmaktadır. Çevrim dışı turizm, teknolojiyi bütünüyle dışlayan romantik bir geri dönüş çağrısı değildir. Daha çok, dijital sınırların bilinçli biçimde çizilmesi önerisini içermektedir. Amaç, deneyimi hızdan arındırmak, mekânla kurulan teması derinleştirmek, dikkat yoğunluğunu artırmaktır.

Sonuç olarak, turizm alanındaki dijitalleşme çift yönlü bir yapı sergilemektedir. Bir yandan verimlilik, erişilebilirlik, kişiselleştirme, kalite artışı gibi kazanımlar üretmektedir. Diğer yandan hız, görünürlük baskısı, sürekli bağlantı zorunluluğu, deneyimin araçsallaşması gibi etkiler ortaya çıkarmaktadır. Turizmin

geleceği, hibrit yapının bilinçli yönetimine bağlı görünmektedir. Dijital altyapının sunduğu olanaklardan yararlanırken, deneyimin doğrudanlık boyutunu korumak sektör için stratejik bir gereklilik olabilir. Çevrim dışı turizm, söz konusu denge arayışının teorik zemini olarak değerlendirilebilir. Böyle bir perspektif, dijitalleşmeyi reddetmeden, deneyimin özünü merkeze alan bir yenden konumlanma önermektedir.

Kaynakça

- Çallı, F. (2021). Turizm endüstrisinin dijital geleceği. *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 97-107.
- Çiftçi, C. (2024). Dijitalleşme ve gelir eşitsizlikleri. F. Davarcıoğlu Özaktaş, & M. Narin (Eds.) içinde, *Dijital Dönüşüm: Geleceği Şekillendiren Güç* (s. 65-91). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özçelik Baloğlu, Ö. (2023). Teknolojik bir dönüşüm olarak dijitalleşme kavramı ve etkileri. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 1189-1210. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1276723>
- Özalkan, S., Özkurt, D. Ş., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Turist rehberleri bakış açısıyla dijitalleşme ve robot rehberler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1415-1435. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1050>
- Özoğul Balyalı, T., & Akgış İlhan, Ö. (2023). Turizm ve dijitalleşme konulu araştırmaların bilimsel haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 117-133. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.1109542>
- Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medya'nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ICEBSS Özel Sayısı, 62-73.
- Barlybaev, A., Ishnazarova, Z., & Sitnova, I. (2021). Quality of life of the population: The impact of digitalization. *E3S Web of Conferences*. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202129501034>

- Bağcı, E., & İçöz, O. (2019). Z ve Alfa kuşağı ile dijitalleşen turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232-256. <https://doi.org/10.32572/guntad.578926>
- Bekci, M., & Yıldız, S. B. (2024). Yeni medya perspektifinden turizm sektörü: Bilgisayar oyunlarının yeri ve geleceği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(3), 1983-2006. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1472>
- Beyaz Özbey, İ. (2022). Dijitalleşme, sosyal medya ve risk toplumu. *İmgelem*, 6(10), 141-158. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1053815>
- Burr, C., Taddeo, M., & Floridi, L. (2020). The ethics of digital well-being: A thematic review. *Science and Engineering Ethics*, 26, 2313-2343. <https://doi.org/10.1007/s11948-020-00175-8>
- Chan, K. T. (2022). Emergence of the ‘digitalized self’ in the age of digitalization. *Computers in Human Behavior Reports*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100191>
- Clauberg, R. (2020). Challenges of digitalization and artificial intelligence for modern economies, societies and management. *RUDN Journal of Economics*, 28(3), 556-567. <https://doi.org/10.22363/2313-2329-2020-28-3-556-567>
- Dülgaroğlu, O. (2021). Turizmde dijitalleşme: Akıllı turizm uygulamaları, dijital turizm ve Turizm 4.0. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 2(1), 1-15. <https://doi.org/10.29329/jtm.2021.421.1>

- Deckker, D., & Sumanasekara, S. (2025). A systematic review of the impact of artificial intelligence, digital technology, and social media on cognitive functions. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(3), 134-154. <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.90300011>
- Doğan, M., Pekiner, A. B., & Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683. <https://doi.org/10.24010/soid.443504>
- Göktaş, L. S., & Abdullah, Ü. (2021). Dijitalleşme sürecinde ortaya çıkan bir kavram: Dijital detoks tatili. C. Cobanoglu, E. Gunlu Kucukaltan, M. Tuna, A. Basoda, & S. Dogan (Eds.) içinde, *Daha İyi Bir Dünya için Turizm* (s. 292-302). Florida, USA: University of South Florida M3 Center Publishing. <https://doi.org/10.5038/9781955833028>
- Gallese, V. (2024). Digital visions: the experience of self and others in the age of the digital revolution. 36, s. 656-666. <https://doi.org/10.1080/09540261.2024.2355281>
- Guo, K., Fan, A., Lehto, X., & Day, J. (2021). Immersive digital tourism: The role of multisensory cues in digital museum experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(6), 1-23. <https://doi.org/10.1177/10963480211030>
- Happ, É., & Ivancsó-Horváth, Z. (2018). Digital tourism is the challenge of future—a new approach to tourism. *Knowledge Horizons - Economics*, 10(2), 9-16.

- Hoque, M. R., & Bhuiyan, M. R. (2022). Digital transformation and society. *Management Information Systems and Digitalization: Current Status and Future Trends*. içinde Dhaka University Press.
<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4604376>
- Küçükvardar, M., & Aslan, A. (2021). Dijitalleşmenin ekonomik, teknolojik, toplumsal ve etik etkilerinin uluslararası raporlar üzerinden analizi. *Intermedia International e-Journal*, 8(14), 21-38. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2021.99>
- Kahraman, G., İncesu, A. C., & Küçükergin, F. N. (2024). Turizmde dijitalleşmenin olumlu-olumsuz etkileri üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1), 735-754. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1404>
- Kitkowska, A., Alaqrab, A. S., & Wästlund, E. (2024). Lockdown locomotion: the fast-forwarding effects of technology use on digital well-being due to COVID-19 restrictions. *Behaviour & Information Technology*, 43(6), 1178-1205. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2203268>
- Kryzhanovskij, O. A., Baburina, N. A., & Ljovkina, A. O. (2021). How to make digitalization better serve an increasing quality of life? *Sustainability*, 13(611). <https://doi.org/10.3390/su13020611>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>

- Nabbosa, V., & Kaar, C. (2021). Societal and ethical issues of digitalization. *Proceedings of the 2020 International Conference on Big Data in Management* (s. 118-124). New York, USA: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3437075.3437093>
- Nikitenko, V. (2019). The impact of digitalization on value orientations changes in the modern digital society. *Humanities Studies*, 2(79), 80-94. <https://doi.org/10.26661/hst-2019-2-79-06>
- Petrevska, B., Cingoski, V., & Gelev, S. (2016). From smart rooms to smart hotels. B. Krstajić (Ed.) içinde, *Informacione Tehnologije - Sadašnjost I Budućnost* (s. 201-204). Podgorica: Univerzitet Crne Gore.
- Royakkers, L., Timmer, J., Kool, L., & van Est, R. (2018). Societal and ethical issues of digitization. *Ethics and Information Technology*, 20, 127-142. <https://doi.org/10.1007/s10676-018-9452-x>
- Shafaqat, Z., & Sharif, Z. (2023). Digital influence on the mind: Exploring the impact of technology on attention, memory, and cognitive Processing. *Insights - Journal of Life and Social Sciences*, 1(1), 8-14.
- Sili Kalem, A. (2022). Gündelik hayatın dijitalleşmesi karşısında sosyoloji. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 6(2), 95-102. <http://dx.doi.org/10.51117/metder.2022.28>
- Stetka, B. (2021). Media multitasking disrupts memory, even in young adults. *Scientific American Mind*, 32(1), 4. <https://www.doi.org/10.1038/scientificamericanmind0121-4>

- Strømmen-Bakhtiar, A. (2020). *Introduction to Digital Transformation and its Impact on Society*. California, USA: Informing Science Press.
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13, 203-218.
- Turel, O., Qahri-Saremi, H., & Vaghefi, I. (2021). Special issue: Dark sides of digitalization. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(2), 127-135. <https://doi.org/10.1080/10864415.2021.1887694>
- Wu, W., Xu, C., Zhao, M., Li, X., & Law, R. (2024). Digital tourism and smart development: State-of-the-art review. *Sustainability*, 16(3). <https://doi.org/10.3390/su162310382>
- Ying, L., Ziyi, Q., Shizhuan, H., Yan, L., & Tongqian, Z. (2024). The development of digital tourism in China. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2347013>
- Zolg, S., Heiden, B., & Herbig, B. (2021). Digitally connected work and its consequences for strain – a systematic review. *Journal of Occupational Medicine and Toxicology*, 16(42), 1-23.

