



KAVRAMSAL MAKALE

Avrupa Birliği Dijitalleşme Politikalarının Türk Turizmine Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Analiz

Sezai SARIİBRAHİMOĞLU, Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, e-posta: sezaisariibrahimoglu@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4702-2405>

Öz

Bu çalışma, Avrupa Birliği'nin (AB) "Dijital On Yıl 2030" hedefleri doğrultusunda şekillenen dijitalleşme politikalarının ve "İkiz Dönüşüm" (Twin Transition) stratejilerinin Türk turizmi üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel odağını, AB'nin DEPLOYTOUR projesi ve Ortak Avrupa Turizm Veri Alanı (ETDS) aracılığıyla hayata geçirmeye çalıştığı "veri odaklı yönetim" modelinin, Türkiye'nin mevcut dijital turizm ekosistemiyle uyumluluğu oluşturmaktadır. Literatür taraması ve ikincil veri analizine dayanan çalışma bulgularına göre AB'nin dijitalleşmeyi stratejik bir ekonomik kaynak olarak konumlandıran "veri egemenliği" (data sovereignty) yaklaşımı ile Türkiye'nin ise daha çok tanıtım, pazarlama ve çevrim içi görünürlük odaklı şekilde ele aldığı ortaya konmuştur. Ayrıca, Türkiye'de internet ve dijital araç kullanımının yüksek olmasına rağmen; bölgeler arası dijital uçurum, 5G altyapısındaki gecikmeler ve veri paylaşımı konusundaki kurumsal eksikliklerin akıllı turizm ekosistemine geçişi zorlaştırdığı saptanmıştır. Elde edilen bulgular, Türkiye'nin AB pazarındaki rekabet gücünü sürdürülebilmesi için dijitalleşmeyi sadece teknik bir araç değil, yeşil dönüşümle entegre bir sosyo-teknik yönetim modeli olarak yeniden kurgulaması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Turizm 4.0, İkiz Dönüşüm, Akıllı Turizm Ekosistemleri, Avrupa Birliği, Türkiye.

Makale Gönderme Tarihi: 27.01.2026

Makale Kabul Tarihi: 02.04.2026

Önerilen Atıf:

Sariibrahimoğlu, S. (2026). Avrupa Birliği Dijitalleşme Politikalarının Türk Turizmine Etkileri: Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(4): 194-208.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2026, 9(4): 194-208. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1646>

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



CONCEPTUAL PAPER

**The Impacts of European Union Digitalization Policies on Turkish Tourism: A
Comparative Analysis**

Sezai SARIİBRAHİMOĞLU, Ph.D. Student, İstanbul University, Institute of Social Sciences, İstanbul, e-mail: sezaisariibrahimoglu@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4702-2405>

Abstract

This study examines the impacts of the European Union (EU) digitalization policies, shaped by the "Digital Decade 2030" goals, and "Twin Transition" strategies on Turkish tourism through a comparative analysis. The primary focus of the research is the compatibility between the "data-driven governance" model—being implemented by the EU via the DEPLOYTOUR project and the Common European Tourism Data Space (ETDS) and Türkiye's existing digital tourism ecosystem. Based on a literature review and secondary data analysis, the study highlights the structural divergence between the EU's "data sovereignty" approach, which treats data as a strategic economic resource, and Türkiye's digitalization vision, which is predominantly centered on promotion, marketing, and online visibility. The analysis reveals that despite high internet penetration and digital tool usage in Türkiye, regional digital divides, delays in 5G infrastructure, and institutional gaps in data sharing hinder the transition to a smart tourism ecosystem. The paper argues that for Türkiye to maintain its competitiveness in the EU market, it must re-conceptualize digitalization not merely as a technical tool but as a socio-technical governance model integrated with the green transition.

Keywords: Digitalization, Tourism 4.0, Twin Transition, Smart Tourism Ecosystems, European Union, Türkiye.

Received: 27.01.2026

Accepted: 02.04.2026

Suggested Citation:

Sariibrahimoğlu, S. (2026). The Impacts of European Union Digitalization Policies on Turkish Tourism: A Comparative Analysis, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(4): 194-208.

GİRİŞ

Dijitalleşme, turizm sektöründe çevrim içi rezervasyon sistemleri, elektronik dağıtım kanalları ve dijital pazarlama araçlarıyla sınırlı bir dönüşüm olarak ortaya çıkmıştır. 2000'li yılların başında literatürde "e-Turizm" olarak kavramsallaştırılan bu sürecin, ağırlıklı olarak satış, dağıtım ve müşteri ilişkileri yönetimi alanlarına odaklandığı belirtilmektedir (Buhalis ve Law, 2008). Zaman içerisinde dijital teknolojilerin gelişimi ve veri üretim kapasitesinin artmasına bağlı olarak turizmde dijitalleşmenin kapsamı genişleyerek destinasyon yönetimi, ziyaretçi deneyimi, sürdürülebilirlik ve kamu politikaları gibi alanları da içeren bir yapıya dönüşmüştür. Turizm sektörü günümüzde; yapay zekâ, büyük veri analitiği, nesnelere interneti, blok zincir teknolojileri ve platform ekonomisi gibi Endüstri 4.0 bileşenleriyle giderek daha fazla entegre hale gelmektedir. Bu teknolojiler, turist davranışının tahmin edilmesi, dinamik fiyatlandırma stratejilerinin geliştirilmesi, destinasyon taşıma kapasitesinin yönetilmesi ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin sunulması gibi alanlarda önemli fırsatlar yaratmaktadır (Mariani vd., 2018). Bununla birlikte, bu dönüşüm yalnızca teknolojik değil aynı zamanda kurumsal, yönetsel ve politik bakımdan da yeniden yapılanma ihtiyacını beraberinde getirmektedir.

Küresel turizm endüstrisi, COVID-19 pandemisi sonrasında hızlı bir toparlanma süreci yaşayarak önceki rakamlarını geride bırakmıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün (2026) verilerine göre 2025 yılında uluslararası turist sayısı yaklaşık 1,52 milyar olarak ölçülmüştür. Bu rakam, 2024 yılındaki 1,4 milyarlık (pandemi öncesi 2019 seviyesine tam dönüş) rakamını aşarak yeni bir rekor kırmıştır. Yarattığı ekonomik hacim bakımından küresel ölçekte petrokimya ve otomotiv endüstrilerinden sonra 3. en büyük endüstri konumunda olan turizm sektörü, dünya gayrisafi hasılasının (GSYH) yaklaşık %10'unu oluşturmaktadır (UN Tourism, 2026; WTTC, 2025). Bu devasa hacim içerisinde pazarlama, reklam ve tanıtım, bilgiye ve alternatiflere ulaşma, rezervasyon sistemleri ve deneyim paylaşma pratikleri gibi arz ve talep faaliyetleri önemli ölçüde dijital kanallar üzerinden gerçekleşmektedir (UN Tourism, 2026). Bu durum, dijitalleşmeyi turizmde sadece operasyonel verimliliği artıran bir araç olmaktan çıkararak, destinasyonların sürdürülebilir rekabet avantajını belirleyen temel bir stratejik unsur hâline getirmiştir (Gretzel vd., 2015; Buhalis vd., 2023).

İkiz dönüşüm (twin transition) kavramı, dijitalleşme ve yeşil dönüşüm süreçlerinin eş zamanlı olarak yürütülmesini ifade etmektedir. Bu yaklaşım, dijital teknolojileri sadece ekonomik verimlilik aracı olarak değil, aynı zamanda karbon emisyonlarının azaltılması ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi için bir hızlandırıcı olarak ele almaktadır. (Muench vd., 2022; Ortega-Gras vd., 2021). Fiziksel varlıkların sanal kopyalarını ifade eden 'dijital ikiz' (digital twin) teknolojisinden farklı olarak ikiz dönüşüm kavramı, sosyo-ekonomik ve çevresel bir sistem değişikliğini temsil etmektedir (Toli ve Murtagh, 2020). Turizm bağlamında ise ikiz dönüşüm, kaynak verimliliğini optimize eden dijital çözümlerle (IoT, büyük veri) çevresel sürdürülebilirliğin entegrasyonu olarak tanımlanmaktadır (Aulisio ve Pereno, 2024).

İkiz dönüşüm kapsamında, 2030 Dijital Pusula belgesinde yer alan stratejik amaçlara göre AB genelindeki işletmelerin en az %75'inin bulut bilişim, büyük veri ve yapay zekâ teknolojilerini yaygın biçimde kullanması hedeflenmektedir (European Commission, 2021, 2024). Türkiye ise turizm endüstrisini uzun süredir stratejik bir kalkınma aracı olarak görmekte ve 2024–2028 Kamu Stratejik Planı da dahil olmak üzere turizm politikalarında dijital pazarlama, küresel markalaşma, ürün çeşitlendirmesi ve büyük veri odaklı tanıtım faaliyetlerine vurgu yapmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024; TÜRSAB, 2019). Bu bakımdan Türkiye'nin yaklaşımının ağırlıklı olarak tanıtım ve pazarlama odaklı olduğu görülürken, AB modelinin ise dijitalleşmeyi sürdürülebilirlik ve veri egemenliği ekseninde bir yönetim aracı olarak konumlandığı anlaşılmaktadır.

Küresel gayri safi hasılanın yaklaşık %15'ini üretmesi ve İnsani Gelişmişlik Endeksi'nde (HDI) ilk 20 sırada yer alan ülkelerin önemli bir kısmının AB üyesi olması nedeniyle, AB politikaları akademik alanda çeşitli açılardan incelenmektedir. Bu bakımdan AB'nin dijitalleşme politikaları da pek çok çalışmaya konu olurken (Benedetti vd., 2023; Martínez vd., 2022; Senna vd., 2023), AB dijitalleşme politikalarının Türk turizmine etkilerinin ise doğrudan incelenmediği tespit edilmiştir. Oysaki Avrupa Birliği'nin dijital dönüşüm politika ve uygulamalarının yakından takip edilmesi Türk turizmi için oldukça stratejiktir. Türkiye'nin geleneksel turizm pazarı AB ülkelerinden oluşmaktadır. 2025 yılında Türkiye'nin ağırladığı 63,6 milyon ziyaretçinin yaklaşık %42'si AB üyesi ülkelere gelmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2026). Bu bakımdan hedef pazardaki dijitalleşme politikalarının ve trendlerin takip edilmesi, Türk turizminin geleceği ve ana pazar ile ilişkilerin dijital bir ekosistem içerisinde sürdürülmesi bakımından kritik önemdedir. Buna rağmen alanyazın incelendiğinde, Avrupa Birliği'nin dijital egemenlik ve ikiz dönüşüm odaklı yapısal politikaları ile Türkiye'nin stratejik dijitalleşme yönelimi arasındaki uyumun kapsamlı bir şekilde analiz edilmediği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın temel odak noktası ana pazarı olan AB'nin veri temelli ve sürdürülebilirlik odaklı yeni nesil turizm yönetim modellerine (DEPLOYTOUR, ETDS vb.) Türkiye'nin mevcut dijital altyapı ve politikalarıyla ne ölçüde entegre olabileceğidir. Bu bağlamda çalışma kapsamında "Türkiye'nin mevcut turizm stratejileri ve dijital ekosistemi Avrupa Birliği'nin turizmde dijitalleşme ve ikiz dönüşüm politikalarıyla hangi noktalarda benzeşmekte veya ayrışmaktadır?" sorusuna cevap aranmaktadır.

AB'nin en güncel dijital ajandası olan '2030 Dijital Pusula' ve 'DEPLOYTOUR' gibi projelerini, Türkiye'nin 'On İkinci Kalkınma Planı' ve 'GoTürkiye' stratejileriyle karşılaştırmalı olarak analiz eden ilk çalışma olması, bu araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Çalışma, dijitalleşmeyi sadece bir pazarlama aracı olarak değil, AB ve Türkiye arasındaki 'veri egemenliği' ve 'yönetim' farkları üzerinden ele alarak teorik bir çerçeve sunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, Türkiye'nin AB dijital turizm ekosistemine entegrasyonu için somut bir 'TR-TDS' (Türkiye Turizm Veri Alanı) modeli önererek uygulamaya yönelik özgün bir değer yaratmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın karar alıcılara, uygulayıcılara ve sektör temsilcilerine faydalı olması öngörülmektedir.

TURİZMDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: E-TURİZMDEN AKILLI TURİZM EKOSİSTEMLERİNE

Dijitalleşmenin turizm sektöründe yarattığı en önemli yapısal değişim verinin stratejik bir ekonomik ve yönetsel kaynak haline gelmesidir. Çevrim içi platformların konaklama sektöründeki hakimiyeti, işletmelerin pazarlama stratejilerini kökten değiştirirken, aynı zamanda geleneksel işletme modellerini bu platformların teknolojik altyapılarına entegre olmaya zorlayan yapısal bir dönüşüm yaratmıştır (Kozak ve Cingi, 2021). Günümüzde Booking, Airbnb ve Expedia gibi dijital platformlar kullanıcı verilerini kontrol ederek değer zinciri üzerinde belirleyici olmaktadır. Platform ekonomisi literatürü, bu tür platformların ağ etkileri ve veri birikimi aracılığıyla piyasa gücünü artırdığını ve geleneksel sektörlerde değer yaratma ve değer paylaşımı mekanizmalarını yeniden yapılandırdığını ortaya koymaktadır (Kenney ve Zysman, 2016; Pencarelli, 2020). Özellikle pandemi sonrası dönemde, bu platformların algoritmik yönetim araçları ve büyük veri yetkinlikleri, destinasyonların dijital görünürlüğü üzerinde mutlak bir kontrol mekanizması oluşturmuştur (Buhalis vd., 2023). Bu bağlamda 'veri egemenliği' (data sovereignty) kavramı; ülkelerin ve yerel aktörlerin kendi ürettikleri veriler üzerinde kontrol sahibi olmasını, bu verileri kimin hangi koşullarda kullanacağını belirlemesini (Jarke vd., 2019) ve veriyi stratejik kalkınma hedefleri doğrultusunda bir ekonomik güç unsuru olarak kullanabilmesini ifade etmektedir (Hummel vd., 2021). Özellikle yerel ölçekteki işletmelerin,

platformlar üzerinden üretilen müşteri verisi üzerinde kontrol sahibi olamaması, 'veri egemenliği' kavramının yerel kalkınma hedefleri doğrultusunda hayata geçirilmesini zorlaştırmaktadır (Ünlü, 2025).

Turizm alanında dijitalleşme tartışmaları ilk olarak "e-Turizm" ve çevrim içi rezervasyon sistemleri ekseninde ortaya çıkmıştır. Buna paralel olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve dijitalleşmenin destinasyon yönetimi üzerindeki etkileri 2000'li yıllardan itibaren yoğun biçimde incelenmiştir (Buhalis ve Law, 2008). İlgili yazın incelendiğinde, e-turizm kavramının yerini zamanla dijitalleşmeyi temel alan ve daha kapsayıcı olan akıllı turizm kavramının aldığı anlaşılmaktadır. Gretzel ve arkadaşları (2015) akıllı turizmi; sensörler, mobil cihazlar ve sosyal medya verileriyle zenginleşen fiziksel çevrenin veri odaklı bir değer yaratma süreci hâline gelmesi şeklinde tanımlamaktadır. Akıllı turizm ayrıca, dijital teknolojilerin destinasyon yönetimine entegre edilmesi yoluyla ziyaretçi deneyiminin optimize edilmesini, kaynak kullanımının etkinleştirilmesini ve karar alma süreçlerinin veri temelli hale getirilmesini de kapsamaktadır (Gretzel vd., 2015). Sonraki çalışmalarda ise Buhalis (2022), akıllı turizmi "akıllı turizm ekosistemleri" kavramı üzerinden ele almıştır. Buna göre akıllı turizm, destinasyonlar, kamu kurumları, özel sektör, yerel halk ve turistlerin veriler aracılığıyla birbirine bağlandığı ağ temelli sistemler olarak yorumlanmıştır. Bu yönüyle destinasyonlar yalnızca fiziksel mekânlar değil aynı zamanda veri üreten, veri paylaşan ve veriyle yönetilen sosyo-teknik sistemler olarak ele alınmaktadır. Güncel çalışmalar, bu sistemlerin destinasyonların "çeviklik" (agility) ve "dayanıklılık" (resilience) kapasitelerini artırdığını ve verinin paydaşlar arasında akışkan hale gelmesinin destinasyonun rekabet gücünü doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır (Buhalis vd., 2023; Shafiee vd., 2022). Bu çerçevede akıllı destinasyonlar sadece teknolojik altyapının bulunduğu değil, aynı zamanda veri paylaşımının kurumsal mekanizmalarla desteklendiği, etik veri yönetiminin sağlandığı ve karar alma süreçlerinin analitik bilgilere dayandığı destinasyonları ifade etmektedir (Fesenmaier ve Xiang, 2017). Türkiye özelinde yapılan çalışmalar da akıllı destinasyon yönetiminin sadece bir teknoloji kullanımı değil, paydaşlar arasında sürdürülebilir bir iş birliği ve veri paylaşım kültürü gerektirdiğini ortaya koymaktadır (Gündüz, 2024). Bu bağlamda dijital olgunluk düzeyinin artırılması Türkiye'nin rekabet gücü için belirleyici bir unsur olarak ifade edilmektedir (Kahraman vd., 2024).

Alanyazın incelendiğinde dijitalleşme sürecinin son dönemde ikiz dönüşüm kavramıyla beraber ele alındığı görülmektedir. İkiz dönüşüm (twin transition), dijitalleşme ve yeşil dönüşümün birbirini destekleyen iki ana sütun olarak bütünleşik şekilde ele alınması gerektiğini savunan stratejik bir yaklaşımdır (Ortega-Gras vd., 2021). Bu yaklaşıma göre dijital teknolojilerin yalnızca ekonomik büyüme ve operasyonel verimlilik sağlamadığı bunun yanı sıra karbon emisyonlarının azaltılması, enerji verimliliğinin artırılması, doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir destinasyon yönetiminin güçlendirilmesi gibi çevresel hedeflere ulaşmada da stratejik bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Turizm bağlamında ikiz dönüşüm ise akıllı sensörler aracılığıyla turizm işletmelerinin enerji tüketiminin izlenmesi, yapay zekâ destekli sistemlerle ziyaretçi yoğunluğunun dengelenmesi ve büyük veri analitiği yoluyla sürdürülebilir seyahat davranışlarının teşvik edilmesi gibi uygulamaları kapsamaktadır. Bu yaklaşım, turizm sektörünü yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı olmaktan çıkararak sürdürülebilir kalkınmanın stratejik bir bileşeni haline getirmektedir.

Jones (2023), ikiz dönüşümün Avrupa turizm politikalarının temel eksenlerinden biri hâline geldiğini ve dijital araçların karbon ayak izi ölçümü, kaynak verimliliği ve sürdürülebilir ziyaretçi yönetimi gibi alanlarda kritik rol oynadığını vurgulamaktadır. Türkiye'de ikiz dönüşüm kavramı daha çok sanayi politikaları bağlamında ele alınmakla birlikte, son yıllarda turizmde yapay zekâ, büyük veri ve akıllı destinasyon uygulamalarına yönelik akademik ilginin arttığı görülmektedir (Korkmaz vd., 2025). Ancak bu çalışmaların çoğu belirli uygulama alanlarına

odaklanmakta, turizmde ikiz dönüşümü bütüncül bir ekosistem perspektifinden ele alan kapsamlı çalışmaların henüz sınırlı olduğu dikkat çekmektedir.

AVRUPA BİRLİĞİ DİJİTALLEŞME POLİTİKALARI

Avrupa Birliği'nin turizm sektörünü kapsayan dijitalleşme politikaları incelendiğinde bunların 2030 Dijital Pusula, Turizm Geçiş Yolu ve Ortak Turizm Veri Alanı, DEPLOYTOUR Projesi ve Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri Girişimi olmak üzere dört ana kategoride sınıflandığı anlaşılmaktadır.

2030 Dijital Pusula: Avrupa Dijitalleşme On Yılı

AB'nin dijitalleşme vizyonunun çerçevesini "2030 Dijital Pusula: Avrupa Dijitalleşme On Yılı" (2030 Digital Compass: The European Way for the Digital Decade) adlı eylem planı oluşturmaktadır (European Commission, 2021). Bu belgede 2030 yılına kadar ulaşılması hedeflenen dört ana eksen; dijital beceriler, güvenli ve sürdürülebilir dijital altyapı, işletmelerin dijital dönüşümü ve kamu hizmetlerinin dijitalleşmesi olarak belirtilmektedir. Turizm sektörü, yoğun KOBİ yapısı nedeniyle özellikle "işletmelerin dijital dönüşümü" ekseninin kritik bir bileşeni olarak ele alınmaktadır (European Commission, 2024). Bu program, üye devletlere somut uygulama adımları ve performans göstergeleri sunmakta, bu göstergeler arasında turizm ekosistemlerinde dijital olgunluk düzeyi ve veri alanlarına katılım da yer almaktadır (European Commission, 2024, 2025).

Turizm Geçiş Yolu ve Ortak Turizm Veri Alanı (ETDS)

Avrupa Komisyonu'nun 2022 yılında yayımladığı "Turizm İçin Geçiş Yolu" (Transition Pathway for Tourism) raporu, turizm sektörünün yeşil ve dijital dönüşümü için 27 eylem alanı tanımlamaktadır (European Commission, 2022). Bu eylem alanlarından biri, turizm ekosistemi içinde üretilen verilerin birlikte işler, güvenli ve yönetim ilkeleriyle uyumlu biçimde paylaşılmasını sağlayacak ortak veri alanlarının geliştirilmesidir. Bu kapsamda "Avrupa Ortak Turizm Veri Ağı" (Common European Tourism Data Space, [ETDS]) girişimi, turizm verilerinin platform şirketleri yerine destinasyon yönetim örgütleri ve kamu otoriteleri tarafından da kullanılmasını ve veri egemenliğinin güçlendirilmesini amaçlamaktadır (Medina vd., 2022). Bu kapsamda 2024 ve 2025 yıllarında yayımlanan stok-takip raporları, turizm destinasyonlarının veri yönetim kapasitesi, dijital beceri açığı ve KOBİ'lere yönelik destek programlarının ilerleme düzeyini izlemektedir (European Commission, 2024, 2025).

DEPLOYTOUR Projesi (2024–2027)

Ekim 2024'te başlatılan DEPLOYTOUR projesi, Dijital Avrupa Programı kapsamında finanse edilen ve ETDS'nin teknik altyapısını geliştirmeyi amaçlayan üç yıllık bir girişimdir (Deploytour Consortium, 2024). Proje, 13 ülkeden 40'tan fazla ortağın katılımıyla Avrupa'nın farklı bölgelerinde yer alan pilot destinasyonlarda veri paylaşımını, birlikte işlerliği ve yönetim modellerini test etmektedir. Bu proje kapsamında KOBİ entegrasyonu, güvenli veri paylaşımı, veri birlikte çalışabilirliği, yönetim standartları ve pilot destinasyon uygulamaları gibi başlıklar ele alınmaktadır.

DEPLOYTOUR'un temel bileşenleri; (i) turizm verileri için bulut tabanlı, modüler ve güvenli bir teknik mimarinin geliştirilmesi, (ii) veri sahibi, veri işleyici ve veri kullanıcısı rollerini tanımlayan yönetim çerçevesinin oluşturulması, (iii) ziyaretçi akışı analizi, sürdürülebilirlik göstergelerinin izlenmesi ve KOBİ'ler için veri temelli karar destek sistemlerinin geliştirilmesi gibi pilot uygulamaların hayata geçirilmesi olarak belirtilmektedir (Deploytour Consortium, 2024; Medina vd., 2022). Bu proje kapsamında AB'nin turizmde dijitalleşme vizyonu platform ekonomisine bağımlılığın azaltılmasına odaklanmakta ve çok paydaşlı ve değer yaratan bir veri ekosistemi içinde paylaşılmasını amaçlamaktadır (Otto ve Jarke, 2019; Pencarelli, 2020). Bu projenin veri egemenliğini güçlendirmesi ve ikiz dönüşüm hedeflerini somutlaştırması bakımından stratejik öneme sahip olduğu ifade edilmektedir (Jones, 2023).

Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri Girişimi

AB, dijitalleşme ve sürdürülebilirliği şehir ölçeğinde teşvik etmek amacıyla 2019'dan itibaren "Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri" (European Capital of Smart Tourism) uygulaması yürütmektedir (European Commission, 2025). 2025 yılı için Torino'nun "Avrupa Akıllı Turizm Başkenti", "Benidorm'un ise Akıllı Turizmde Öncü Yeşil Destinasyon" (Green Pioneer of Smart Tourism) unvanını alması dijital altyapı, veri temelli ziyaretçi yönetimi ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının entegrasyonuna örnek oluşturmaktadır (European Commission, 2025). Bu destinasyonlar; mobil uygulamalar, açık veri portalları, akıllı mobilite çözümleri, engelli dostu dijital rehberler ve dijital ziyaretçi kartları gibi uygulamalarla akıllı turizm ekosistemlerinin somut örneklerini ortaya koymaktadır.

TÜRKİYE'NİN TURİZMİNDE DİJİTALLEŞME POLİTİKALARI

Türkiye'nin turizmde dijital dönüşüm politika ve planlamaları başta T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) ve Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi olmak üzere farklı kamu kurumları tarafından yürütülmektedir (OECD, 2023). Türkiye'nin resmi politika belgelerinde dijitalleşmenin ağırlıklı olarak tanıtım, pazarlama, çevrim içi görünürlük ve destinasyon markalaşması ekseninde ele alındığı ifade edilmektedir (Gündüz, 2024). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2024–2028 Stratejik Planı'nda ise turizmde dijitalleşmeye yönelik amaç ve hedefler; dijital tanıtım faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi, turizm istatistiklerinin güncel ve güvenilir biçimde üretilmesi, veri tabanlarının entegrasyonu ve e-devlet hizmetlerinin yaygınlaştırılması başlıkları altında toplanmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Türkiye'de dijital dönüşümün kurumsallaşması noktasında son dönemdeki en somut gelişmelerden biri de TÜBİTAK TÜSSİDE tarafından yürütülen Dijital Dönüşüm Olgunluk Değerlendirme (DDX) modelinin hizmet sektörünü de kapsayacak şekilde DDX+ kurgusuna dönüştürülmesidir. Başlangıçta imalat sanayi odaklı geliştirilen bu sürecin kapsamına hizmet sektörünün de dahil edilmesi ve bu yönde danışman eğitimlerine başlanması, turizm işletmelerinin dijital olgunluk seviyelerinin bilimsel bir temelde ölçülmesi ve ikiz dönüşüm süreçlerine adaptasyonu açısından kritik bir dönüm noktası teşkil etmektedir (TÜBİTAK TÜSSİDE, 2026).

Türkiye'nin dijital turizm stratejisinin günümüzdeki en görünür bileşeni ülkenin küresel ölçekte çevrim içi görünürlüğünü artırmayı hedefleyen GoTürkiye platformudur. TGA tarafından yönetilen bu platform 81 il ve alt destinasyonlara ilişkin içerikleri çok dilli yapı, yüksek çözünürlüklü görseller, tematik seyahat önerileri ve sosyal medya entegrasyonu ile sunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024; TÜRSAB, 2019). TGA öncülüğünde yürütülen dijital pazarlama kampanyaları ve fenomen (influencer) stratejileri aracılığıyla Türkiye'nin küresel

pazarlarda görünürliğünün arttığı ifade edilmektedir (Akyol, 2022). Türkiye'de dijital turizm uygulamaları, özellikle destinasyon imajı ve şehir tanıtımı bağlamında sanal tur teknolojilerinin kullanımıyla ivme kazandı ve bu araçların ziyaretçi öncesi deneyimi zenginleştiren temel dijital unsurlar haline geldiği belirtilmektedir (Aksoy ve Baş, 2021). Bununla birlikte bu yaklaşımın, büyük veri analitiğine dayalı bütüncül bir destinasyon yönetimi yerine ağırlıklı olarak tanıtım ve marka odaklı iletişim ile sınırlı kaldığı vurgulanmaktadır (Çetinsöz vd., 2024; Sezer ve İlban, 2024).

Türkiye'de internet penetrasyonu ve dijital araç kullanımındaki hızlı artışa rağmen; fiber optik altyapı yaygınlığı ve yüksek kapasiteli veri merkezi dağılımında bölgeler arası belirgin eşitsizliklerin devam ettiği gözlemlenmektedir (Çalhan, 2025). Bu altyapısal asimetri, turizm sektöründe 5G ve nesnelerin interneti (IoT) tabanlı akıllı çözümlerin ülke genelinde homojen biçimde benimsenmesini zorlaştırmaktadır (Gündüz, 2024). Bu durum, özellikle kırsal veya alternatif turizm destinasyonlarının dijital ekosisteme entegrasyonunda yapısal bir engel teşkil ederek yerel işletmeler ile merkezi destinasyonlar arasındaki "dijital uçurumu" derinleştirmektedir (Kahraman vd., 2024). Dülgeroğlu (2024) turizm işletmelerinde yapay zekâ ve robotik teknolojilerin operasyonel süreçlere entegrasyonunun iş gücü yapısını ve müşteri deneyimini dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Bununla beraber Bilek'in (2025) 2008–2024 dönemini kapsayan turizm talebi modellemesi, Google arama trendleri gibi dijital izlerin turizm talebinin kısa vadeli tahmininde önemli bir açıklayıcı güce sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular turizmde dijital verilerin stratejik önemine işaret etmektedir.

Türkiye'de Veri Temelli Turizm Yönetiminin Zayıflıkları

Türkiye'de turizm yönetimi ve dijitalleşme süreçleri incelendiğinde, veri kullanımının büyük ölçüde makro ekonomik istatistiklerin (gelir, turist sayısı) raporlanması ve pazarlama performansının ölçülmesi ile sınırlı kaldığı görülmektedir (Sezer ve İlban, 2024). Buna karşın büyük veri analitiği, ziyaretçi hareketliliğinin mekânsal analizi, sürdürülebilirlik izleme göstergeleri ve destinasyon taşıma kapasitesi yönetimi gibi alanlarda kurumsallaşmış ve bütünleşik bir ulusal sistemin olmaması en büyük eksiklik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan farklı kamu kurumları (Bakanlık, TGA, TÜİK) ve özel sektör paydaşları arasındaki verilerin bir bütün içerisinde bulunmadığı görülmektedir. Buna bağlı olarak uluslararası literatürde sıkça vurgulanan (Buhalis ve Leung, 2018) verinin kurumlar arası akışını sağlayacak birlikte çalışabilirlik standartlarının eksik olması, veriden stratejik değer üretilmesini engellemektedir.

Ayrıca turizm sektöründe kritik rol oynaması gereken yerel yönetimlerin, veri toplama ve analiz etme konusunda yeterli teknolojik altyapıya ve insan kaynağına sahip olmaması bir diğer olumsuz unsur olarak ifade edilebilir. Bu durumun ise "akıllı destinasyon" vizyonunun yerel ölçeğe inmesini zorlaştıran bir eksiklik olduğu belirtilmektedir (Akyol, 2022).

Türkiye'de turizm değer zincirinin tabanını oluşturan seyahat acentesi ve küçük-orta ölçekli işletmelerin veri üretimi ve kullanımı süreçlerinin dışında kalması, bu işletmeleri dağıtım kanalları açısından büyük ölçüde küresel çevrim içi seyahat platformlarına (OTA) bağımlı hale getirmektedir (Bahçeci vd., 2018; Bingöl, 2023). Buna göre yerel işletmeler müşteri verisine doğrudan erişimde sınırlamalarla karşılaşmakta ve bu durumun gelir paylaşımında platform lehine asimetric bir yapı oluşturduğu belirtilmektedir (Buhalis ve Leung, 2018). Nitekim platformların otellere dayattığı "en iyi fiyat garantisi" gibi şartların yerel işletmeleri bu bağımlılığa mecbur kılan etmenlerden biri olduğu ve asimetric ilişkinin önünü açtığı belirtilmektedir (Bingöl, 2023).

Bununla birlikte Türkiye’de kamunun plan ve politikalarında ortak turizm veri alanı, veri egemenliği veya veri uzayı gibi kavramların henüz sistematik olarak yer almadığı, dolayısıyla AB’nin ETDS vizyonuna benzer bir kurumsal çerçevenin Türkiye’de turizm politikalarına henüz yansımadağı anlaşılmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma, Avrupa Birliği’nin dijitalleşme politikalarının Türk turizm ekosistemi üzerindeki etkilerini analiz etmek amacıyla literatür taraması ve eleştirel kaynak incelemesi yöntemlerine dayanmaktadır. Literatür taraması; belirli bir konu başlığı altında daha önce yapılmış çalışmaları, kuramsal yaklaşımları ve güncel verileri sistematik bir şekilde bir araya getirerek, mevcut bilgi birikimini sentezleyen ve araştırma problemine zemin hazırlayan nitel bir araştırma sürecidir (Fink, 2019). Araştırma kapsamında alanyazın taraması, Kasım-Aralık 2025 tarihleri arasında araştırmacı tarafından ilgili dokümanların incelenmesi yoluyla elde edilmiştir. Literatür taraması sürecinde öncelikle *Web of Science* ve *Scopus* veri tabanları taranarak; AB dijitalleşme politikalarının turizm üzerine etkilerini, veri egemenliğini ve ikiz dönüşümü konu alan çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra ise Türkiye merkezli akademik çalışmalar ve sektörel raporlar *DergiPark* veri tabanı üzerinden derlenerek analize dahil edilmiştir. Ayrıca, Avrupa Komisyonu’nun "2030 Dijital Pusula" ve "DEPLOYTOUR" proje belgeleri ile Türkiye Cumhuriyeti’nin "On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028)" ve stratejik planları da temel veri kaynakları olarak kullanılmıştır.

Elde edilen veriler, AB’nin "veri odaklı yönetim modeli" ile Türkiye’nin "pazarlama odaklı" yaklaşımı arasındaki yapısal farkları ortaya koymak amacıyla karşılaştırmalı içerik analizine tabi tutulmuştur. Karşılaştırma sürecinde; stratejik odak, veri mimarisi, KOBİ entegrasyonu ve ikiz dönüşüm uyumu gibi temel kriterler esas alınmıştır.

BULGULAR

Bulgular turizmde dijitalleşme konusunda AB ile Türkiye arasında temel farkların stratejik odak, veri yönetimi ve ikiz dönüşüm perspektiflerinden kaynaklandığı ortaya koymaktadır. Bu farklar aşağıda açıklanmaktadır.

Stratejik Odak Farkı

Turizmde dijitalleşme konusunda Türkiye ile AB arasında temel farklılık stratejik önceliklerden kaynaklanmaktadır. AB’nin turizmde dijitalleşme vizyonu, dijitalleşmeyi bir destinasyon yönetimi ve sürdürülebilirlik aracı olarak konumlandırırken, Türkiye’nin yaklaşımı ise daha çok pazarlama ve satış maksimizasyonu odaklıdır (European Commission, 2022, 2024; TÜRSAB, 2019; Çalhan, 2025). AB’nin turizmde dijitalleşme politikalarının; veri egemenliği, federe veri mimarisi ve çok paydaşlı yönetim ilkelerine dayandığı anlaşılmaktadır (European Commission, 2023). Bununla birlikte Türkiye’nin yaklaşımının ise daha çok merkezi tanıtım ve görünürlük odaklı olduğu belirtilmektedir (Çetinsöz vd., 2024).

AB tarafında; DEPLOYTOUR ve ETDS girişimleri, veri temelli destinasyon yönetimi, sürdürülebilirlik göstergelerinin izlenmesi ve KOBİ’lere veri tabanlı karar desteği sağlanması gibi hedefler bu yönetim odaklı yaklaşımı somutlaştırmaktadır (Deploytour Consortium, 2024; Medina vd., 2022). Türkiye’de ise dijitalleşme uygulamaları ağırlıklı olarak GoTürkiye ve TGA kampanyaları çerçevesinde dışa dönük tanıtım faaliyetlerinde yoğunlaşmakta, buna karşın veri

yönetimi, akıllı destinasyon yönetimi ve ikiz dönüşüm gibi alanlarda kurumsal kapasite sınırlı kalmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024; Kahraman vd., 2024). Her iki yaklaşım arasındaki temel farklar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: AB ve Türkiye Dijital Turizm Politikalarının Karşılaştırmalı Analizi

Boyut	Avrupa Birliği (ETDS Modeli)	Türkiye
Politika Odağı	Veri temelli yönetim ve veri paylaşımı vardır.	Dijital tanıtım ve marka iletişimi söz konusudur.
Veri Mimarisi	Dağıtılmış ve federe bir yapı vardır.	Merkezi veya parçalı bir yapı vardır.
KOBİ Entegrasyonu	Yapısal destek ve veri havuzuna erişim vardır.	Sınırlı erişim ve pazar yeri entegrasyonu odaklı yapı vardır.
Yerel Yönetim Rolü	Güçlü yapı ve Akıllı Şehir/Destinasyon entegrasyonu odaklıdır.	Yerel yönetimin rolü zayıf ve merkezi politikanın uygulayıcısı durumu vardır.
Veri Egemenliği	Öncelikli stratejik hedeftir.	Politik gündemde sınırlı yer tutmaktadır.

Veri Paylaşım ve Veri Egemenliği

AB, veri alanları yaklaşımıyla veri paylaşımını hukukî çerçeve, teknik standartlar ve yönetim ilkeleriyle birlikte ele almakta ve veri egemenliğini üye devletler ve yerel paydaşlar lehine güçlendirmeyi hedeflemektedir (European Commission, 2022; Medina vd., 2022). AB modelinde veri yönetiminin kamu, özel sektör, akademi ve yerel yönetimler arasında kurumsallaşmış veri paylaşım protokolleri üzerine inşa edildiği görülmektedir. Bu kapsamda DEPLOYTOUR girişiminin bu paydaşlar arasında güven temelli bir veri ekosistemi oluşturmayı hedeflediği ifade edilmektedir (Deploytour Consortium, 2024). ETDS, turizm verilerinin sadece küresel platform şirketlerinin elinde yoğunlaşmasını önlemeyi ve destinasyon yönetim örgütlerinin veri temelli karar almasını desteklemeyi amaçlamaktadır (Deploytour Consortium, 2024).

Türkiye’de ise veri yönetimi daha çok merkezi kamu kurumlarının hiyerarşik kontrolünde yürütülmekte ve yerel yönetimlerin ve özel sektör aktörlerinin politika üretim ve veri paylaşım süreçlerine katılımı sınırlı kalmaktadır (Sezer ve İlban, 2024). Türkiye’de turizm verileri TÜİK, Bakanlık, TGA, yerel yönetimler ve özel sektör platformlarında parçalı şekilde bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, veri entegrasyonu mikro düzeyde kalmakta ve veri açıklığı ve birlikte işlerliğe yönelik kurumsal mekanizmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Gündüz, 2024; Bilek, 2025). Türkiye’de KOBİ’lerin veri paylaşımına yönelik motivasyonunun düşük olması ve dijital beceri eksiklikleri de veri odaklı turizm yönetimini zorlaştırmaktadır (Kahraman vd., 2024).

İkiz Dönüşüm Perspektifi

AB dijitalleşmeyi "İkiz Dönüşüm" (Twin Transition) kapsamında yeşil mutabakat hedeflerinin bir aracı olarak konumlandırmaktadır. Bu kapsamda Yeşil Mutabakat, Fit for 55 paketi ve Dijital Pusula yönergeleriyle tüm sektörlerde uygulamaya alınan yeşil dönüşüm turizm sektörünü de kapsamaktadır. Bu amaçla dijital araçlar karbon ayak izini izlemek ve kaynak verimliliğini artırmak için kullanılmakta (Ortega-Gras vd., 2021) ve enerji verimliliği, sürdürülebilir mobilite ve dijital çözümler aynı çerçevede ele alınmaktadır (European Commission, 2022; Jones, 2023). Turizm Geçiş Yolu ise ikiz dönüşümün turizmdeki uygulamalarını somutlaştıran eylem alanlarını içermektedir.

Türkiye’de ise dijitalleşme politikaları ile sürdürülebilirlik hedefleri arasında stratejik bir bağın henüz olmadığı, dijitalleşmenin ağırlıklı olarak turist sayısını ve gelirleri artırma aracı olarak görüldüğü belirtilmektedir. Ayrıca çevresel izleme ve taşıma kapasitesi yönetimi gibi alanlarda dijital entegrasyonun zayıf kaldığı vurgulanmaktadır (Dülğaroğlu, 2021). Bununla beraber

Türkiye'nin dijitalleşme vizyonunda dikkat çekici bir paradigma değişiminin, On İkinci Kalkınma Planı'na (2024-2028) yansıdığı gözlemlenmektedir. Söz konusu planda 'İkiz Dönüşüm' (Yeşil ve Dijital Dönüşüm) kavramının, sanayiden hizmet sektörlerine kadar geniş bir yelpazede stratejik bir hedef olarak konumlandırılmaktadır. Turizm sektörü özelinde ikiz dönüşümün doğrudan sektörel bir eylem planı olarak detaylandırılmadığı görülse de kamunun uzun vadeli gelişim stratejisinde dijitalleşmeyi çevresel sürdürülebilirlikle entegre etme iradesinin ortaya konulduğu anlaşılmaktadır (T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023). Bu kapsamda AB'nin dijitalleşmeyi ikiz dönüşüm ve veri egemenliği çerçevesinde kurumsallaştıran yapısının aksine, Türkiye'de kamu politikalarına henüz yeni dahil olan bir niyet beyanı aşamasında kalmaktadır. Bu bakımdan Türkiye'nin geleneksel dijital pazarlama ve gelir maksimizasyonu odaklı stratejisinden, veri temelli bir ikiz dönüşüm yönetimine geçiş sürecinin henüz başlangıç safhasında olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

AB ve Türkiye'nin turizmde dijitalleşme politikalarını karşılaştırmalı olarak inceleyen bu çalışma, turizmde dijitalleşmenin yalnızca teknolojik bir araç değil politik, ekonomik ve yönetsel sonuçları olan stratejik bir amaç olduğunu ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan durum, veri egemenliğinin sağlanmadığı bir dijitalleşme sürecinin ulusal turizm sektörünü küresel platformların pasif bir tedarikçisine dönüştürebileceği tezini desteklemektedir (Buhalis ve Leung, 2018). Bu bakımdan Türkiye'nin dijitalleşmeyi sadece daha çok turist çekmek için değil aynı zamanda turizmi daha verimli ve sürdürülebilir yönetmek için kullanması gerektiği anlaşılmaktadır.

Yapılan karşılaştırmalı inceleme, AB'nin dijitalleşmeyi ikiz dönüşüm, veri egemenliği ve akıllı turizm ekosistemleri çerçevesinde kurumsallaştırdığını ortaya koyarken, Türkiye'nin ise dijital pazarlama ve gelir maksimizasyonu odaklı bir strateji izlediğini göstermektedir. AB'nin DEPLOYTOUR ve ETDS girişimleriyle şekillenen veri alanı yaklaşımıyla karşılaştırıldığında, Türkiye'de turizm verilerinin entegrasyonu, paylaşımı ve analitik kullanımı açısından önemli zayıflıklar olduğu anlaşılmaktadır (Medina vd., 2022; Kahraman vd., 2024). Bu zayıflıkların temelinde, 'İkiz Dönüşüm' (Yeşil ve Dijital Dönüşüm) kavramının Türkiye'de kamu politikalarına ve stratejik planlama gündemine On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028) ile oldukça yeni girmiş olması yatmaktadır. Kamu otoritesinin uzun vadeli gelişim stratejisinde ikiz dönüşüm niyetini beyan etmesine rağmen, bu yaklaşımın turizm özelinde henüz operasyonel bir modele dönüşmediği görülmektedir. Bu bakımdan ETDS modelinin TR-TDS şekliyle Türkiye'ye uyarlanması önerilebilir. Bu şekilde Türkiye'deki merkezîyetçi veri ağı yapısının, birbirine bağlı güvenli veri alanlarından oluşan bir yapıya dönüşmesi sağlanabilir. Bu model, verinin üretildiği yerel ölçekte kontrol edilmesini ve değer yaratmasını ifade eden Veri Egemenliği Kuramı'na (Otto ve Jarke, 2019) göre Türkiye'de turizm verilerinin yeniden yorumlanmasına olanak vermektedir. Böylece paydaşlar arası simbiyotik veri alışverişini içeren (Gretzel vd., 2015) ve hiyerarşik olmayan akıllı turizm ekosistemlerine dayalı yönetim anlayışının turizmde yaygınlaşmasına katkı sağlanabilir (Pencarelli, 2020).

Ayrıca akademi, kamu kurumları, yerel yönetimler ve turizm işletmelerinin ortaklığında pilot akıllı destinasyon uygulamalarının hayata geçirilmesi de bir diğer öneri olarak sunulabilir (Gündüz, 2024; Kahraman vd., 2024). Bu kapsamda ikiz dönüşüm, gerçek zamanlı ziyaretçi sayımı, karbon ayak izi izleme gibi uygulamalar düşünülebilir.

Bunlara ek olarak, Akıllı Destinasyon Sertifikasyon Sistemi, mevcut "Güvenli Turizm Sertifikası"na benzer biçimde dijital altyapı, veri paylaşım kapasitesi, akıllı mobilite, engelli dostu dijital uygulamalar ve sürdürülebilirlik göstergelerini kapsayan bir "Akıllı Destinasyon

Sertifikası” programının hayata geçirilmesi de önemli olarak vurgulanabilir. Bu sertifika, Türkiye’deki destinasyonların Avrupa akıllı turizm sistemine daha iyi entegre olmasını sağlayabilir.

Turizm çalışanları ve yöneticileri için veri analitiği, dijital pazarlama, siber güvenlik ve yapay zekâ uygulamalarını içeren sürekli eğitim programlarının geliştirilmesi dijital becerilerin güçlendirilmesi bakımından gereklidir. Bununla beraber, Bingöl (2023)’ün çalışmasına paralel olarak turizm verisinin mülkiyet haklarını düzenleyen, yerel işletmelerin verilerini koruyan ve haksız rekabeti (platform asimetrisini) önleyen veri egemenliği mevzuatını içeren yasal düzenlemelerin yapılması da bir diğer öneri olarak belirtilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100’dür.

KAYNAKÇA

Akyol, C. (2022). Akıllı turizm uygulamaları kapsamında dijital platformların destinasyonlara katkısı: “GoTürkiye” örneği. *Neuşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2054–2074. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1121229>

Aksoy, G., ve Baş, M. (2021). Dijital turizm kapsamında şehir tanıtımında kullanılan bir araç olarak sanal tur. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2542–2564.

Aulisio, A. and Pereno, A. (2024). Regenerative design approach for twin transition in travel and tourism sector. *For nature/with nature: New sustainable design scenarios* içinde (ss. 895-913). Cham: Springer Nature Switzerland.

Bahçeci, V., Doğru, H. ve Yılmaz, B. S. (2018). Booking.com’a erişim kısıtı kararının yerli ve yabancı basındaki yansımaları. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(6), 50-61.

Benedetti, I., Guarini, G. and Laureti, T. (2023). Digitalization in Europe: A potential driver of energy efficiency for the twin transition policy strategy. *Socio-Economic Planning Sciences*, 89, 101701. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2023.101701>

Bilek, G. (2025). Modeling tourism demand in Turkey (2008–2024): Time-series approaches for sustainable growth. *Sustainability*, 17(4), 1396. <https://doi.org/10.3390/su17041396>

Bingöl, M. E. (2023). E-ticaret platformları lehine öngörülen en çok kayrılan müşteri kayıtlarının rekabet hukuku bakımından değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 72(1), 1-44. <https://doi.org/10.33629/auhfd.1176510>

Buhalis, D. (Ed.). (2022). *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing.

Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

- Buhalis, D., and Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
- Buhalis, D., O'Connor, P. and Leung, R. (2023). Smart hospitality: From smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 369-393. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0497>
- City Destinations Alliance. (2024). *DEPLOYTOUR: Five real-world use cases to deploy a Common European Tourism Data Space.*, <https://deploytour.eu/> Erişim tarihi: 5 Kasım 2025.
- Çalhan, H. (2025). Turizm sektöründe dijital dönüşüm ve dijital inovasyonlar üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(18), 65-85. <https://doi.org/10.31006/gipad.1703155>
- Çetinsöz, B. C., Hazarhun, E., ve Koçak Bilgin, Y. (Ed.). (2024). *Turizmde dijital pazarlama stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Turkey.*, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey> Erişim tarihi: 13 Aralık 2025.
- DEPLOYTOUR Consortium. (2023). *DeployTour: Deploying the European Tourism Data Space.*, <https://deploytour.eu/> Erişim tarihi: 22 Aralık 2025.
- Dülğaroglu, 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>
- European Commission. (2021). *2030 Digital Compass: The European way for the Digital Decade*. (2021) 118 final. Brüksel, Belçika: European Commission. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2021%3A118%3AFIN> Erişim tarihi: 10 Aralık 2025.
- European Commission. (2022). *Transition Pathway for Tourism*. Publications Office of the European Union. <https://op.europa.eu/publication-detail/-/publication/678c08ab-bc06-11ee-b164-01aa75ed71a1> Erişim tarihi: 18 Kasım 2025.
- European Commission. (2023). *Transition Pathway for Tourism*. <https://transition-pathways.europa.eu/tourism>, Erişim tarihi: 23 Kasım 2025.
- European Commission. (2024). *Report on the state of the Digital Decade 2024*. Publications Office of the European Union, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/report-state-digital-decade-2024> Erişim tarihi: 22 Kasım 2025.
- European Commission. (2025). *Winners of the 2025 European Capital and Green Pioneer of Smart Tourism competitions*. European Commission – Smart Tourism Capital, https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/press-1/news/european-commission-reveals-2025-finalists-european-capital-and-green-pioneer-smart-tourism-awards-2024-09-23_en, Erişim tarihi: 13 Aralık 2025.
- Fesenmaier, D. R. and Xiang, Z. (2017). *Design science in tourism: Foundations of destination management*. Springer International Publishing Switzerland.
- Fink, A. (2019). *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. and Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

- Gündüz, C. (2024). Dijital dönüşüm ve akıllı turizm: Yapay zekâ, büyük veri ve akıllı destinasyon yönetiminin sürdürülebilir geleceği. O. Atak, Ş. Demircan ve T. Dalgın (Ed.), *Akademik bakış: Turizm sektörü içinde* (ss. 23–40). Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub533.c2176>
- Hummel, P., Braun, M., Tretter, M. and Dabrock, P. (2021). Data sovereignty: A review. *Big Data & Society*, 8(1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2053951720982012>
- Jarke, M., Otto, B. and Ram, S. (2019). Data sovereignty and data space ecosystems. *Business & Information Systems Engineering*, 61, 549–550. <https://doi.org/10.1007/s12599-019-00614-2>
- Jones, P. (2023). Towards a green and digital transition for European tourism. *Athens Journal of Tourism*, 10(4), 281–294. <https://doi.org/10.30958/ajt.10-4-3>
- Kahraman, G., İncesu, A. C. ve 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>
- Kenney, M. and Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3), 61-69.
- Kozak, R. ve Cingi, C. C. (2021). Çevrim içi platformların konaklama sektörüne etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 174–187. <https://tutad.org/index.php/tutad/article/view/61> adresinden edinilmiştir.
- Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M. and Höepken, W. (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3514-3554. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0461>
- Martínez, J. M. G., Puertas, R., Martín, J. M. M. and Ribeiro-Soriano, D. (2022). Digitalization, innovation and environmental policies aimed at achieving sustainable production. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 125233. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.035>
- Medina, A., Gómez, I., and Marrero, S. (2022). *Study on mastering data for tourism by EU destinations*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2873/23880>
- Muench, S., Stoermer, E., Jensen, K., Asikainen, T., Salvi, M. and Scapolo, F. (2022). *Towards a green and digital future: Key requirements for successful twin transitions in the European Union* (EUR 31075 EN). Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/977331>
- OECD. (2023). *Digital Government Review of Türkiye: Towards a digitally-enabled government*. Paris, France: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/3958d102-en>
- Ortega-Gras, J. J., Bueno-Delgado, M. V., Cañavate-Cruzado, G. and Garrido-Lova, J. (2021). Twin transition through the implementation of Industry 4.0 technologies: Desk-research analysis and practical use cases in Europe. *Sustainability*, 13(24), 1-18.
- Otto, B. and Jarke, M. (2019). Designing a multi-sided data platform: Findings from the International Data Spaces case. *Electronic Markets*, 29(4), 561–580. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00362-x>
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22, 455–476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Senna, P. P., Roca, J. B. and Barros, A. C. (2023). Overcoming barriers to manufacturing digitalization: Policies across EU countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 196, 122822. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122822>

Sezer, S. and İlban, M. O. (2024). Digital transformation in tourism: Opportunities and challenges for Türkiye and Mediterranean countries. *Journal of Tourism and Management*, 5(1), 62-83. <https://doi.org/10.29329/jtm.2024.1107.5>

Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A. and Jahanyan, S. (2022). Developing a model for smart tourism destinations: An interpretive structural modelling approach. *Information Technology & Tourism*, 24(4), 493–521. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00236-7>

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2023). *On İkinci Kalkınma Planı (2024–2028)*., https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-Plani_2024-2028_11122023.pdf (sbb.gov.tr) Erişim tarihi: 10 Aralık 2025.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). *2024–2028 Stratejik Plan*. Ankara, Türkiye: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2026). *Sınır giriş-çıkış istatistikleri, Aralık 2025 raporu*. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Ankara, Türkiye: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Toli, A. M. and Murtagh, N. (2020). The concept of sustainability in smart city definitions. *Frontiers in Built Environment*, 6, 77. <https://doi.org/10.3389/fbuil.2020.00077>

TÜBİTAK TÜSSİDE. (2026). *Dijital dönüşümde yeni metodoloji: DDX+*., <https://tusside.tubitak.gov.tr/dijital-donusumde-yeni-metodoloji-ddx/>, Erişim tarihi: 28 Kasım 2025.

TÜRSAB. (2019). *Turizm sektörü dijitalleşme yol haritası seyahat acentaları: Dijital dönüşüm raporu*., <https://www.tursab.org.tr/apps/Files/Content/ad5f3ddb-5a11-410f-9e3cfe8b2dc4df8b.pdf> Erişim tarihi: 17 Kasım 2025.

UN Tourism. (2024). *UN Tourism world tourism barometer and statistical annex, May 2024*., <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>, Erişim tarihi: 27 Kasım 2025.

UN Tourism. (2026). *World tourism barometer and statistical annex, January 2026*., <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>, Erişim tarihi: 13 Aralık 2025.

Ünlü, H. (2025). Dijitalleşme ve platform ekonomisinin yiyecek-içecek işletmelerine etkisi: Bayburt yiyecek içecek işletmeleri örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 384–398. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1606>

World Travel & Tourism Council [WTTC]. (2025). *Travel & tourism economic impact 2025: Global trends*. Londra: WTTC.