



Batman Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi

Batman University Journal of Tourism Faculty

Cilt 1, Sayı 1, Aralık 2025/ Volume 1, Issue 1, December 2025

Geliş Tarihi: 05.12.2025- Kabul Tarihi: 25.12.2025 /Submitted: 05.12.2025- Accepted: 25.12.2025

Atıf: Bezek, M. B. & Gülertekin Genç, S. (2025). Z Kuşağı İçin Dijital Turizm Stratejileri: E-Spor ve AR/VR Etkinliklerinin Türkiye'deki Potansiyeli. *Batman Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*. 1(1), 50-61.

Etik Beyanı: Etik raporu gerektirmemektedir.

Z Kuşağı İçin Dijital Turizm Stratejileri: E-Spor ve AR/VR Etkinliklerinin Türkiye'deki Potansiyeli

Digital Tourism Strategies for Gen-Z: The Potential of E-Sports and AR/VR Events in Türkiye

Muharrem Berat BEZEK¹ / Seray Gülertekin GENÇ²

Öz

Bu çalışma, E-spor etkinliklerinin ve AR/VR gibi teknolojilerin kullanıldığı etkinliklerin Türkiye'deki turizm sektörü üzerindeki etkisini ve bu alanda uygulanabilecek pazarlama stratejilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital dönüşümün hız kazandığı çağda, özellikle Z kuşağının seyahat tercihleri günümüzün turizm anlayışını değiştirmektedir. Literatür taraması ve analiz yöntemiyle gerçekleştirilen araştırma, E-Spor etkinliklerinin ekonomik katkılarını, turizm destinasyonlarının tanıtımına olan etkisini ve AR-VR gibi teknolojilerin pazarlama süreçlerindeki rolünü değerlendirmektedir. Bulgular, E-Sporun yalnızca rekabetçi bir oyun alanı değil, aynı zamanda yeni nesil turistleri hedefleyen önemli bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir. Çalışma, Türkiye'de turizm sektörünün dijital eğilimlere uyum sağlaması ve E-Spor tabanlı etkinliklerin turizm stratejilerine entegre edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar sözcükler: Z Kuşağı, E-Spor, AR/VR, Etkinlik Turizmi

Abstract

This study aims to examine the impact of E-Sports events and events utilising technologies such as AR/VR on the tourism sector in Türkiye, as well as the marketing strategies that can be implemented in this field. In an era of accelerating digital transformation, the travel preferences of Generation Z, in particular, are changing today's understanding of tourism. Conducted through a literature review and analysis, the research evaluates the economic contributions of E-Sports events, their impact on tourism destination promotion, and the role of technologies such as AR-VR in marketing processes. The findings show that E-Sports is not only a competitive gaming arena but also an important marketing tool targeting the new generation of tourists. The study emphasises the need for the Turkish tourism sector to adapt to digital trends and integrate E-Sports-based events into its tourism strategies.

Keywords: Gen-Z, E-Sports, AR/VR, Event Tourism

¹ M.Berat BEZEK, Batman Üniversitesi, Lisanüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm Rehberliği. e-posta: m.berat.bezek@gmail.com ORCID: 0009-0009-6745-211X

² Doç.Dr.Seray Gülertekin GENÇ, Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği. e-posta: Seray.gulertekingenc@batman.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0655-2856

GİRİŞ

Z kuşağı 1990’ların sonları ile 2010’ların başları arasında doğmuş, dijital çağın ilk gerçek yerlileri olarak tanımlanmaktadır (Dimock, 2019; Parker & Igielnik, 2020). Bu nesil internetin, mobil teknolojilerin ve sosyal medyanın hızla geliştiği bir dönemde büyümüş ve dolayısıyla teknolojiyi yalnızca bir araç olarak değil de yaşamlarının merkezinde bulunan önemli bir unsur olarak benimsemiştir (Turner, 2015). Teknolojiyle iç içe büyümeleri, onların bilgiye erişim, iletişim ve eğlence alışkanlıklarını önceki kuşaklardan köklü biçimde farklılaştırmaktadır (Szymkowiak et al., 2021). Z kuşağı bireylerinin postmodern tüketim alışkanlıklarının vermiş olduğu hızlı bilgi akışına, görsel içeriklere ve etkileşim temelli platformlara güçlü bir yönelim göstermekte ve karar verme süreçlerinde dijital ortamlardan yoğun bir biçimde etkilenmektedir (Francis & Hoefel, 2018). Bu kuşak kişisel deneyimi, katılımı ve dijital etkileşimi ön planda tutan bir yaşam tarzına sahiptir (Olçum & Gülova, 2023). Bu nedenle markalar, kurumlar ve turizm sektörü için yeni fırsat ve zorluklar yaratmaktadır.

Z kuşağı turistleri de geleneksel seyahat anlayışından ziyade teknolojiyle bütünleşmiş, eğlence ve deneyim odaklı turizm biçimlerine ilgi göstermektedir (Yalçın, 2023). Bu kuşak için tatil, dinlenmenin çok ötesinde; sosyal medyada içerik üretme, farklı deneyimler yaşama ve teknolojik yenilikleri deneme olanağı sunan bir süreçtir (Popşa, 2024). Arttırılmış gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) deneyimleri, E-Spor etkinlikleri, dijital sanat sergileri ve tematik festival turları, Z kuşağının turizm alanında başlıca tercihleri arasında öne çıkmakta, ayrıca buna ek olarak sürdürülebilirlik ve çevresel farkındalık da bu neslin seyahat kararlarını güçlü biçimde etkilemektedir (Tussyadiah et al., 2018). Z kuşağının teknolojiyle harmanlanmış, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimlere olan ilgisi ve teknolojideki yeni gelişmeler turizm endüstrisinin dönüşümünde belirleyici bir rol oynamaktadır. (Priporas et al., 2017; Mavragani & Dionysios, 2022). AR/VR gibi teknolojiler, potansiyel ziyaretçilere destinasyonları henüz seyahat etmeden deneyimleme fırsatı sunarak destinasyonun çekiciliğini önemli ölçüde arttırmakta ve özellikle COVID-19 sonrası bu tarz teknolojilerin entegre edildiği destinasyonlar, etkinlikler, müzeler daha çok ilgi odağı olmuş, ziyaretçi sayılarında artış gözlemlenmiştir (Tussyadiah et al., 2018; Guttentag, 2010; Kurt & Genç, 2025). Özellikle Z kuşağı gibi dijital yerlilerden oluşan genç turist grupları, interaktif ve teknolojik deneyimlere olan ilgileri nedeniyle bu tür uygulamalara yüksek oranda uyumlu tepki vermektedir (Priporas et al., 2017; Wang et al., 2012). Araştırmalar AR/VR destekli tanıtım videoları, sanal müze turları ve 360° destinasyon deneyimlerinin ziyaretçi motivasyonunu ve destinasyon imajını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Tussyadiah et al., 2018).

Türkiye’de dijital turizm uygulamaları ve E-Spor etkinliklerinin gelişimi son yıllarda olumlu yönde ivme kazanmış olsa da, bu alanlara yönelik akademik çalışmaların hâlâ sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle Z kuşağı turistlerinin teknolojiyle bütünleşik deneyim arayışlarının destinasyon pazarlaması üzerindeki etkisine ilişkin araştırmaların sayısı, uluslararası literatüre kıyasla oldukça azdır. Türkiye’de E-Spor etkinlikleri daha çok gençlik ve rekreasyon perspektifinden incelenmiş (Özbıçakçı, 2016; Akgöl, 2019), bu etkinliklerin turizm ekonomisine, destinasyon çekiciliğine ve sürdürülebilir marka değerine katkıları yeterince ele alınmamıştır (Yalçın, 2023). Ayrıca AR ve VR teknolojilerinin yerli destinasyonlarda kullanım düzeyi, ziyaretçi etkileşimi ve memnuniyet üzerindeki etkileri konusunda kapsamlı bir saha verisi bulunmamakta, elde edilen veriler günümüzde dijital çağın ve trendlerin hızla değişerek gelişmesinden kaynaklı olarak farklı sonuçlar alınabileceği için güncel tutulmalıdır. (Kulakoğlu-Dilek et al., 2018). Bu doğrultuda mevcut çalışma, Z kuşağı turistlerinin dijital deneyim arayışları kapsamında E-spor ve AR/VR tabanlı etkinliklerin Türkiye turizmindeki potansiyelini incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye’de E-Spor etkinliklerinin turizm bağlamında incelenmesine yönelik çalışmalar sınırlıdır ve özellikle Z kuşağının dijital

deneyim tercihlerinin turizm hareketliliği üzerindeki etkisini ele alan kapsamlı araştırmalar bulunmamaktadır. Çalışma hem literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hem de dijital çağın dinamiklerine uygun pazarlama stratejilerini incelemeyi hedeflemektedir. Böylelikle Türkiye’deki destinasyon yöneticilerine, yerel yönetimlere ve turizm şirketlerine dijital deneyim temelli stratejiler geliştirme konusunda yol gösterici bir katkı sunulması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve ve Literatür İncelemesi

E-spor, electronic sports kavramının kısaltması olarak, dijital oyunların rekabetçi biçimde organize edildiği etkinlikleri ifade etmektedir (Reitman et al., 2020). 1970’lerin sonunda gerçekleştirilen ilk video oyun turnuvaları, E-Sporun temellerini oluşturmuştur. 1980’de düzenlenen Space Invaders Championship yaklaşık 10.000 katılımcıyla oyun tarihinde bir dönüm noktası olmuş, 1990’lardan itibaren LAN turnuvaları ve StarCraft gibi oyunlar sayesinde küresel ölçekte yaygınlaşmıştır (Taylor, 2012; Funk et al., 2018). 2000’li yıllarda internet altyapısının gelişmesiyle birlikte çevrim içi lig sistemleri ve profesyonel takımlar ortaya çıkmış; böylece E-Spor hem kültürel hem de ekonomik bir endüstri hâline gelmiştir (Hamari & Sjöblom, 2017). E-sporun günümüzdeki konumu, geleneksel spor endüstrisiyle kıyaslanabilecek düzeyde profesyonel bir yapıya evrilmiştir. Bu dönüşüm, oyun endüstrisinin dijital yayıncılık ve canlı etkinliklerle birleşmesi sonucu gerçekleşmiştir. Çalışmalar, E-Sporun küresel ekonomide milyarlarca dolarlık bir gelir hacmine ulaştığını ve Z kuşağı başta olmak üzere genç tüketici segmenti için çekici bir rekreasyon biçimi oluşturduğunu vurgulamaktadır (Seo, 2013; Hamari & Sjöblom, 2017; Dilek, 2019). Özellikle VR ve AR uygulamaları sayesinde seyirci deneyimini güçlendirmekte, etkinliklerde dijital sahneleme, hologram ve etkileşimli animasyonlar kullanılarak katılımcı memnuniyeti artırılmaktadır (Guttentag, 2010; Beck et al., 2019). Örneğin 2017 yılında gerçekleştirilen League of Legends World Championship açılışında AR teknolojisiyle sahneye “Elder Dragon” yansıtılmış, 2022 finalinde ise Lil Nas X canlı performansını dijital efektlerle zenginleştirmiştir. Benzer biçimde Fortnite oyunu içerisinde düzenlenen sanal konserler milyonlarca izleyiciye ulaşarak E-Sporun yalnızca oyun değil, çok boyutlu bir eğlence ekosistemine dönüştüğünü göstermektedir (Hamari & Sjöblom, 2017).

Turizm perspektifinden bakıldığında, E-Spor etkinlikleri destinasyon çekiciliğini artıran kültürel etkinlikler sınıfına dâhildir. E-spor, yalnızca dijital bir rekabet alanı değil, aynı zamanda destinasyon pazarlamasında yeni bir çekim faktörü hâline gelmiş, özellikle 2010’lu yıllardan itibaren büyük şehirler, uluslararası turnuvaları ev sahipliği stratejileriyle entegre ederek kendilerini küresel turizm bağlamında konumlandırmaya başlamıştır (León et al., 2022). Çalışmalar, bu tür etkinliklerin ev sahibi şehirlerde konaklama, ulaşım ve gastronomi harcamalarını yükselttiğini, ayrıca şehrin küresel tanınırlığını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Mangeloja, 2019; Carreras et al., 2019; León et al., 2022). Bununla birlikte, E-spor temalı müzeler, oyun fuarları ve AR/VR tabanlı deneyim alanları da kültür ve etkinlik turizmiyle bütünleşerek turizm sektörüne yeni alt kollar kazandırmaktadır (Seo, 2013; Hamari & Sjöblom, 2017). Bu etkinlikler, destinasyonun modern, genç ve yenilikçi imajını güçlendirerek, özellikle Z kuşağı ve Y kuşağı turistlerinin seyahat kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (Priporas et al., 2017; Marasco et al., 2018). E-spor etkinliklerinin turizm ekonomisine katkısı, geleneksel spor organizasyonlarıyla kıyaslanabilir düzeydedir (Dilek, 2019). Katılımcılar, seyirciler, medya kuruluşları ve sponsorlar aracılığıyla etkinliğin düzenlendiği şehire önemli ölçüde gelir kazandırmaktadır (León et al., 2022). Örneğin Polonya’da düzenlenen Intel Extreme Masters Katowice turnuvası, 2019 yılında yaklaşık 14,46 milyon dolar doğrudan ekonomik katkı sağlamış, şehirdeki otel doluluk oranlarını %70’in üzerine çıkarmıştır (Escharts, 2019). Benzer şekilde, Güney Kore, Çin ve ABD gibi ülkelerde düzenlenen yüksek bütçeli E-Spor etkinlikleri,

konaklama ve yeme-içme sektörlerine ek olarak ulaştırma ve reklam gelirlerinde de gözle görülür artış yaratmaktadır.

E-sporun destinasyon pazarlamasındaki gücü, yalnızca fiziksel katılımcılarla sınırlı değildir. Dijital yayın platformları (Twitch, YouTube, Kick vb.) aracılığıyla milyonlarca izleyiciye ulaşan turnuvalar, destinasyonun marka görünürlüğünü küresel ölçekte artırmaktadır (Mao, 2022). Bu durum, klasik turizm pazarlamasında çok yüksek maliyetlerle elde edilebilecek tanıtım etkisinin, dijital izlenme yoluyla ücretsiz veya düşük maliyetle sağlanmasına olanak tanımaktadır (Hamari & Sjöblom, 2017). AR ve VR teknolojilerinin etkinliklerdeki kullanımı, günümüzde hızla artmaya devam etmekte ve destinasyon tanıtımında yenilikçi deneyim pazarlaması anlayışını güçlendirmektedir (Kulakoğlu-Dilek et al., 2018). Ekonomik göstergeler, E-Sporun turizm endüstrisine katkısının hızla büyüdüğünü doğrulamaktadır. (Dilek,2020) Newzoo’nun 2022 raporuna göre küresel E-Spor ekonomisi 1,4 milyar dolar seviyesine ulaşmış ve bu gelirin %75’inden fazlası sponsorluklar, medya hakları ve etkinlik organizasyonlarından elde edilmiştir. (Fenyves,2022).

Oyunlar ve E-Spor Etkinliklerinin Turizm Hareketliliğine Etkileri

E-spor etkinlikleri günümüzde yalnızca rekabet ortamı sunan dijital organizasyonlar değil, aynı zamanda uluslararası turizm hareketliliğini tetikleyen kültürel etkinlikler haline gelmiştir (León et al., 2022; Dilek, 2019). Bu etkinlikler, geleneksel spor organizasyonlarına benzer biçimde, yüksek katılımcı ve izleyici sayılarıyla destinasyonlara ciddi ekonomik katkılar sağlayabilmektedir (Hamari & Sjöblom, 2017).

Uluslararası Etkinlik Örnekleri

League of Legends Dünya Şampiyonası

2023 yılında Güney Kore’nin Seul kentinde düzenlenen League of Legends Worlds 2023 turnuvası, yaklaşık 60.000 fiziksel izleyici ağırlamış ve 300 milyondan fazla çevrim içi izlenme elde etmiş ve etkinlik süresince şehirdeki otel doluluk oranları %95’e ulaşmış, yerel ekonomiye yaklaşık 25 milyon dolar gelir sağlamıştır (Escharts, 2023). Ayrıca 2022 finalinde Lil Nas X’in “Star Walkin” performansı, E-Sporun müzik, sanat ve teknolojiyle bütünleştiğinin güçlü bir örneğidir (Hamari & Sjöblom, 2017).

Valorant Champions

Riot Games tarafından 2023 yılında düzenlenen Valorant Champions turnuvası, Los Angeles’ta yaklaşık 20.000 biletli izleyici tarafından takip edilmiş, bilet satışları ilk 48 saatte tamamen tükenmiştir. Etkinliğin yapıldığı Kia Forum Arena çevresindeki otel, restoran ve ulaşım sektörlerinde %18 gelir artışı kaydedilmiştir (Escharts, 2023).

Counter-Strike: Global Offensive (CS: GO) – IEM Katowice 2024

Polonya’da düzenlenen bu etkinlikte 60’tan fazla ülkeden 250.000 ziyaretçi ağırlanmış ve şehir ekonomisine yaklaşık 40 milyon dolar katkı sağlanmıştır (Escharts, 2024). Katowice Belediyesi, E-Spor etkinliğini şehrin marka değerini yükselten bir kültürel yatırım olarak tanımlamıştır (Report Katowice, 2024).

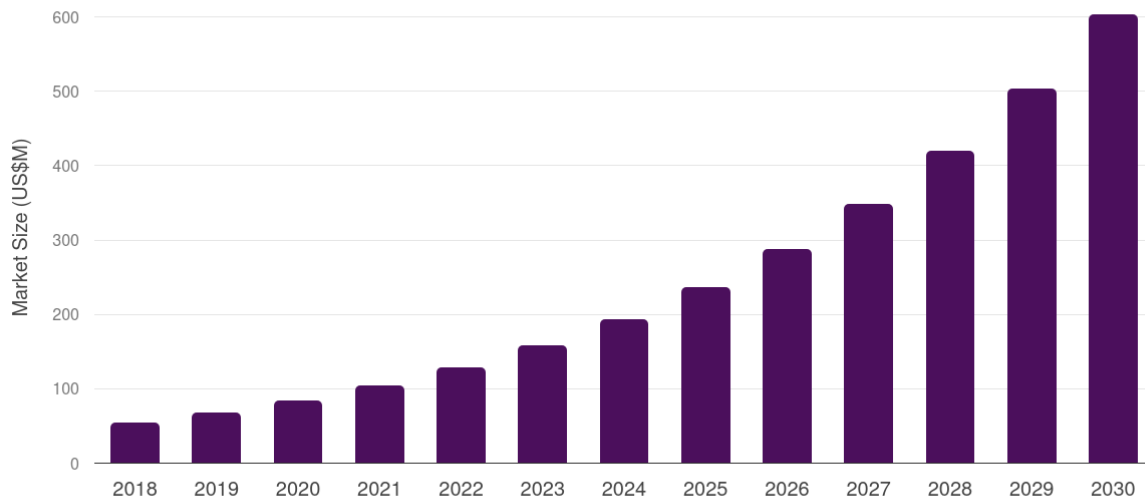
E-Spor Etkinliklerinde Deneyim ve Yan Gelir Unsurları

E-spor etkinliklerinde elde edilen ekonomik katkı yalnızca bilet satışlarıyla sınırlı değildir. Etkinlik alanlarında gerçekleştirilen merchandise satışları, markalı ürünler, içecek ve gıda sponsorluğu gibi

faaliyetler ciddi yan gelir oluşturmaktadır (Seo, 2013). E-spor etkinliklerine bağlı bilet ve lisanslı ürün gelirlerinin küresel ölçekte artış grafiği Şekil 1’de görülmektedir. Örneğin, League of Legends Worlds 2022 etkinliğinde satılan lisanslı tişört, figür ve aksesuarların toplam satış hacmi 5 milyon doların üzerindedir (Esports News7,2024). Fortnite World Cup 2019 etkinliği, sadece bilet ve ürün satışlarından 12 milyon dolar gelir elde etmiş, etkinlik boyunca 40’tan fazla markayla sponsorluk iş birliği yapılmıştır (Fortnite,2019). Ayrıca birçok turnuvada sahneye müzisyenler ve DJ’ler çıkarak, etkinliklerin festival havasında geçmesini sağlamış, bu da E-Spor etkinliklerini birer deneyim turizmi unsuru haline getirmiştir.

Şekil 1: E-Spor Pazarında Bilet ve Lisanslı Ürün (Merchandise) Gelirlerinin Küresel Ölçekte Gelişimi (2018–2030)

Merchandise & Tickets - Esports Market, 2018-2030



<https://www.grandviewresearch.com/horizon/statistics/esports-market/revenue-source/merchandise-tickets/global>



Grand View Research (2023).

YÖNTEM

Bu çalışmada literatür taraması ve kaynak seçimi süreci PRISMA protokolü doğrultusunda yürütülmüştür. Çalışmanın araştırma süreci Eylül 2025 – Aralık 2025 tarihleri aralığında yürütülmüştür. Google Scholar, Scopus, Web of Science ve TR Dizin veri tabanlarında, E-Sports Tourism, Digital Tourism, AR/VR Marketing ve Generation Z Tourism anahtar kelimeleri kullanılarak 2010- 2025 yılları arasında yapılan tarama sonucunda toplam 75 çalışma tespit edilmiştir. Yinelenen kayıtlar ve konu kapsamı dışında kalan çalışmaların elenmesinin ardından 56 çalışma değerlendirmeye alınmıştır. Başlık ve özet incelemesi sonucunda uygun bulunan 45 çalışma tam metin incelemesine tabi tutulmuştur. Tam metin değerlendirmesi sonucunda dahil edilme ölçütlerini karşılayan toplam 33 çalışma analiz kapsamına alınmıştır. Ek olarak 12 sektörel rapor ve istatistiki veri analiz edilmiştir. Araştırma Z kuşağı turistlerinin dijital deneyim arayışları kapsamında E-spor ve AR/VR etkinliklerinin Türkiye’deki pazarlama potansiyelini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda akademik literatür, sektör raporları ve çevrim içi kaynaklardan elde edilen bilgiler incelenmiş, küresel E-Spor ekosistemi ve dijital etkinliklerin ekonomik

etkileri, özel sektör raporlarından elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle tematik olarak sınıflandırılmış ve dört ana tema altında değerlendirilmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin mevcut durumu Asya ve Avrupa'daki örneklerle karşılaştırılarak karşılaştırmalı analiz yaklaşımıyla yorumlanmıştır. Bu yöntemsel çerçeve, konunun kavramsal olarak anlaşılmasını ve gelecekte yapılacak saha araştırmalarına teorik bir temel oluşturmayı hedeflemektedir.

BULGULAR

Türkiye'de E-Spor Ekosistemi ve Ekonomik Görünümü

Türkiye'de E-spor sektörü son yıllarda hızlı bir büyüme göstermektedir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye E-spor pazarı yaklaşık 18 milyon dolar düzeyinde olup, 2033 yılına kadar %17 civarında bir yıllık büyüme oranı öngörülmektedir (Korkmaz, 2024). Bu rakam, ülkenin genç nüfus yapısı ve dijitalleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte, pazarın potansiyelini açıkça ortaya koymaktadır (Dilek, 2019). Türkiye'de E-Sporun yalnızca rekabetçi oyun turnuvalarıyla sınırlı kalmadığı, aynı zamanda marka iş birlikleri, sponsorluklar, dijital reklamcılık ve etkinlik turizmi yoluyla da ekonomik değer ürettiği görülmektedir (Yılmaz, 2014, s. 84). İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde düzenlenen turnuvalar, otel, ulaşım ve yeme-içme sektörlerine dolaylı katkı sağlamaktadır (León et al., 2022). Bu açıdan E-Spor, sadece bir dijital oyun etkinliği değil, aynı zamanda turistik hareketliliği tetikleyen bir kültürel ekonomi unsuru hâline gelmektedir (Dilek, 2019).

Z Kuşağı Turistlerinin Dijital Deneyim Odaklı Eğilimleri

Z kuşağı teknolojiyi yaşam biçimi hâline getirmiş ilk kuşak olarak tanımlanır (Turner, 2015). Bu nesil, seyahat tercihlerinde deneyim, etkileşim ve özgünlük unsurlarına büyük önem vermektedir (Francis & Hoefel, 2018). Araştırmalar, Z kuşağı turistlerin geleneksel turistik faaliyetlerden ziyade dijital deneyimlerle zenginleştirilmiş etkinlikleri tercih ettiğini göstermektedir (Priporas et al., 2017). E-spor turnuvaları, sanal müzeler, AR/VR ile desteklenen tanıtım alanları ve interaktif sergiler bu bağlamda öne çıkmaktadır (Tussyadiah et al., 2018; Guttentag, 2010). Bu eğilim, turizmde deneyim ekonomisi kavramını güçlendirirken, destinasyonların tanıtımında da yeni pazarlama fırsatları yaratmaktadır (Marasco et al., 2018). Türkiye'nin genç nüfusu ve güçlü oyun topluluğu, Z kuşağı odaklı bu yeni turizm yaklaşımı için verimli bir zemin sunmaktadır (Yalçın, 2023).

AR/VR Teknolojilerinin E-Spor Pazarlamasına Katkıları

AR ve VR teknolojileri, ön deneyim yaratma açısından büyük bir etki potansiyeline sahiptir (Guttentag, 2010; Tussyadiah et al., 2018). Bu teknolojiler kullanıcıya henüz seyahat etmeden destinasyonu deneyimleme, etkinliği hissetme ve markayla etkileşime geçme imkânı sunar (Beck et al., 2019). Türkiye'de bazı müzelerde (örneğin Göbeklitepe veya Troya Müzesi gibi) AR/VR tabanlı anlatım tekniklerinin kullanılmaya başlanması, bu dönüşümün erken göstergelerindendir (Kurt & Genç, 2025). Benzer şekilde, büyük E-spor etkinliklerinde de seyircilere sanal sahne deneyimleri veya VR yayın sistemleri sunulması, turizm ile teknolojinin kesişim noktasını güçlendirmektedir (Seo, 2013; Hamari & Sjöblom, 2017). Akademik literatürde yapılan çalışmalar AR/VR destekli tanıtımların turistlerin ziyaret niyetini artırdığı ve marka imajına olumlu katkı sağladığını göstermektedir (Tussyadiah et al., 2018). Bu durum Türkiye'nin turizm stratejilerinde dijital teknolojilere daha fazla yer vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Yalçın, 2023).

Türkiye Bağlamında Değerlendirme

Türkiye'nin bilinen ilk E-Spor takımı, 2003 yılında Counter Strike kadrosu oluşturarak başlayan Dark Passage takımıdır (Kartal, 2020). Dark Passage, 2012 yılında League of Legends oyunu için de kadro oluşturmuştur (Alioğlu & Algül, 2021). 2013 yılından itibaren, takımın sadece kadın oyuncularından oluşan Dark Passage Ladies kadrosu da bulunmaktadır (Alioğlu & Algül, 2021). Oyunun geliştiricisi Riot Games, Türkiye'ye yaptığı yatırım ile Türkiye sunucusuna sahip ilk E-Spor ligini başlatmıştır (Bilir, 2022). Türkiye Şampiyonluk Ligi (TCL) adı verilen ligde diğer sporlarda olduğu gibi profesyonel oyuncular ve kulüpler bulunmaktadır (Alioğlu & Algül, 2021).

Türkiye'de yıllara göre aratıldığında yapılmış ilk akademik tezin 2008'de, ilk makalenin 2006 yılında yapıldığı belirtilmektedir (Akay & Ayhan, 2021). Yapılan araştırmalara göre 2017 ve öncesi E-Spor temelli çalışmalar nispeten az iken, 2017 sonrasında sürekli şekilde artış göstermiştir (Akay & Ayhan, 2021). Zamanla araştırmaların bu tema üzerine ağırlık verilerek artması; 2018'de kurulan Türkiye E-Spor Federasyonu (TESFED) ve E-Spor'un bir spor olarak kabul edilmiş olması, bu bağlamda reklamlar, sponsorluklar ve turistik faaliyetleri etkiliyor olmasının etki ettiği düşünülmektedir (Akgöl, 2019).

Zula Super League, PUBG Mobile Pro League Türkiye, Blast Premier Qualifier İstanbul gibi turnuvalar, İstanbul ve Ankara'da düzenlenmiş, bu etkinliklerde otel doluluk oranlarında %10-15 arası artış gözlenmiştir (Escharts, 2022; Gaming in Turkey, 2024). 2022'de İstanbul'da düzenlenen PUBG Mobile turnuvası, 15 ülkeden takımları ağırlamış, ortalama 2.500 yabancı ziyaretçi çekmiştir (Escharts, 2022; Gaming in Turkey, 2024). Bu tür organizasyonların, Türkiye'nin genç turist profiline hitap eden yeni bir E-Spor turizmi alt sektörü yaratma potansiyeli taşıdığı görülmektedir (Escharts, 2022; Gaming in Turkey, 2024).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de E-Spor ekosisteminin son yıllarda hızlı bir büyüme göstermesi ve ekonomik hacminin artması, bu alanın yalnızca oyun sektörü ile sınırlı kalmadığını, çok boyutlu bir deneyim ve turizm alanına dönüştüğünü göstermektedir (Dilek, 2019). Bulgular, Türkiye'nin genç nüfusu ve dijitalleşme eğilimi sayesinde E-spor sektöründe önemli bir potansiyel taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, uluslararası literatürde E-Sporun ekonomik ve kültürel bir endüstri hâline geldiğini vurgulayan çalışmalarla paralellik göstermektedir (Hamari & Sjöblom, 2017; Seo, 2013). Z kuşağı turistlerinin teknolojiyle entegre edilmiş deneyimlere yönelik güçlü ilgisi, yalnızca turistik ürünlerin niteliğini değil, destinasyonların pazarlama stratejilerini de yeniden şekillendirmektedir. Bu durum, uluslararası literatürde dijital deneyim ekonomisinin yükselişine ilişkin yapılan tespitlerle uyumludur (Priporas et al., 2017; Tussyadiah et al., 2018).

Z kuşağına yönelik bulgular, bu kuşağın dijital deneyim arayışının turizm davranışlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (Turner 2015). Z kuşağı bireyleri, geleneksel turistik ürünlerden ziyade teknolojiyle bütünleşmiş, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimleri tercih etmektedir (Yalçın, 2013). AR ve VR uygulamalarının destinasyon imajını güçlendirdiği, ziyaret niyetini artırdığı ve turistik deneyimi daha çekici hâle getirdiği birçok akademik çalışmada ortaya konmuştur (Guttentag, 2010; Beck et al., 2019). Bu durum literatürde Z kuşağı tüketicilerinin yüksek dijital adaptasyon seviyesine vurgu yapan çalışmalarla örtüşmektedir (Priporas et al., 2017; Francis & Hoefel, 2018). E-spor etkinlikleri, sanal müzeler ve AR/VR

destekli turizm uygulamalarının bu nesli çekmede etkili olması, destinasyonların dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırması gerektiğini göstermektedir (Kurt & Genç 2025). Ayrıca E-Spor etkinliklerinde kullanılan hologram gösterileri, AR sahnelemeleri ve VR yayın sistemleri, teknolojinin yalnızca turistik alanlarda değil, dijital eğlence etkinliklerinde de deneyim kalitesini önemli ölçüde arttırdığını ortaya koymaktadır (Beck et al., 2019). Türkiye’de Göbeklitepe, Troya ve çeşitli müzelerde bu teknolojilerin kullanılmaya başlanması, ülkenin dijital turizm alanında dönüşüm sürecine girdiğini göstermektedir. Türkiye’nin genç nüfus yapısı ve dijital tüketim alışkanlıkları dikkate alındığında, bu segmentin turizm pazarlaması açısından kritik bir fırsat sunduğu söylenebilir (Francis & Hoefel, 2018). Bu bulgular Pine & Gilmore (1999) tarafından ortaya konan ‘deneyim ekonomisi’ yaklaşımını desteklemektedir, zira dijital ve etkileşimli deneyimler, Z kuşağının turistik motivasyonlarını şekillendirmektedir. Bununla birlikte, bu uygulamaların turistik davranış üzerindeki etkilerine yönelik Türkiye odaklı kapsamlı araştırmaların hâlen sınırlı olması, gelecekte yapılacak çalışmalara önemli bir alan bırakmaktadır.

E-spor etkinliklerinin uluslararası örneklerde olduğu gibi (Katowice, Worlds, Valorant Champions), destinasyonlara yüksek ekonomik katkı sağladığı görülmektedir (León et al., 2022). Türkiye’de ise bu etkinliklerin etkisi giderek artmakta; otel doluluk oranlarında yükseliş, yabancı ziyaretçi sayısında artış ve şehir ekonomisine önemli yan gelirler şeklinde kendini göstermektedir (Dilek, 2019; Yalçın, 2023). Ancak Türkiye’de E-Spor turizmine yönelik akademik çalışmaların kısıtlı olması, bu alanda veri temelli politika geliştirilmesini güçlendirmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye’nin dijital turizm stratejilerini E-Spor etkinlikleri, AR/VR uygulamaları ve Z kuşağı odaklı deneyim temelli yaklaşımlarla güçlendirmesi, küresel rekabet açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Fakat bu alanlarda sürdürülebilir gelişim sağlanabilmesi için kamu kurumları, turizm işletmeleri, yerel yönetimler ve oyun sektörünün birlikte hareket etmesi gerekmektedir.

Türkiye’de E-Spor turizminin gelişiminde altyapı, sponsorluk yapısı ve devlet teşviklerinin sınırlılığı önemli engeller arasında yer almaktadır. Türkiye’nin ulusal turizm stratejisinde E-Spor ve dijital deneyim turizmine özel bir bölüm ayrılması, bu alanın görünürlüğünü ve yatırım çekiciliğini arttırabilir. Böyle bir stratejik çerçeve, destinasyonların markalaşmasına da katkı sağlayacaktır. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi şehirlerde modern E-Spor arenasının artırılması, ulaşım, konaklama ve etkinlik lojistiğinin geliştirilmesi, uluslararası organizasyonların Türkiye’yi tercih etme olasılığını artırabilir.

Müze, ören yeri ve tematik turizm alanlarında AR/VR uygulamalarının yaygınlaştırılması, Z kuşağı turistleri için destinasyonu daha çekici hâle getirebilir ve dijital etkileşim düzeyini arttırabilir. Türkiye’de E-Spor turizmi, AR/VR temelli pazarlama ve dijital turist davranışları üzerine ampirik çalışmaların azlığı dikkate alındığında, üniversitelerde bu konulara yönelik araştırma projeleri ve tez çalışmalarının desteklenmesi önemlidir.

Twitch, YouTube ve TikTok gibi platformlarda Türkiye’de düzenlenen E-Spor etkinliklerinin görünürlüğünün artırılması, destinasyon imajını güçlendirmekte etkili olacaktır. Yerel yönetimler, turizm işletmeleri ve oyun şirketleri arasında ortak projeler geliştirilmesi (festival–turnuva entegrasyonları, fan buluşmaları, çekilişler, yarışmalar) turizm ekonomisine çok yönlü katkı sağlayacaktır.

Elde edilen tüm veriler bir arada değerlendirildiğinde, Türkiye’nin dijital turizm stratejilerinde E-Spor etkinlikleri, AR/VR uygulamaları ve Z kuşağına yönelik deneyim temelli yaklaşımları ön plana çıkarması gerektiği görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye’de bu alanlara yönelik akademik çalışma sayısının sınırlı olması, sektörün gelişimini destekleyecek bilimsel verilerin henüz yeterli düzeyde olmadığını

göstermektedir. Çalışma yalnızca literatür analizine dayandığından, saha verisi içermemektedir. Özellikle E-Spor turizminin ekonomik etkileri, katılımcı profili ve destinasyon marka değeri üzerindeki rolüne ilişkin kapsamlı ampirik çalışmaların yapılması gerekmektedir. Literatürdeki bu boşluk, Türkiye'nin gelecekte dijital turizm ve E-Spor yatırımlarını daha bilimsel temellere oturtabilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Gelecek araştırmalarda Z kuşağı turistlerinin E-Spor etkinliklerine katılım motivasyonlarını ölçen nicel saha çalışmaları yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew research center, 17(1), 1-7.
- Parker, K., & Igielnik, R. (2020). What we know about Gen Z so far. Pew Research Center, 14.
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in society*, 65, 101565.
- Olçum, G., & Gülova, A. A. (2023). Digitalization and generation Z: Advantages and disadvantages of digitalization. In *Two Faces of Digital Transformation: Technological Opportunities versus Social Threats* (pp. 31-46). Emerald Publishing Limited.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113. (<https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>)
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12(2), 1-10.
- Yalçın, M. (2023). Tüketicilerin seyahat motivasyonları ile turistik ürün tercihleri arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin etkisi: Z kuşağı bireyleri üzerine bir araştırma (Doctoral dissertation, Balıkesir University (Turkey)). (<https://doi.org/10.24010/soid.1314639>)
- Popşa, R. E. (2024). Exploring the generation Z travel trends and behavior. *Studies in Business and Economics*, 19(1), 189-189.
- Akel, G., & Candan, G. (2023). CONSPICUOUS CONSUMPTION AND SOCIAL MEDIA ADDICTION: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA USAGE. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 249-278. (<https://doi.org/10.15659/ppad.16.2.1090517>)
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism management*, 66, 140-154. (<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>)
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. (<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>)

- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. (<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>)
- Kurt, F., & Genç, V. (2025). Digital tourism: A bibliometric study of trends and research. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 10(1), 121-133. (<https://doi.org/10.31822/jomat.2025-10-1-121>)
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of travel research*, 51(4), 371-387. (<https://doi.org/10.1177/0047287511426341>)
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the stakes: E-sports and the professionalization of computer gaming*. MIT Press.
- Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7-13. (<https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008>)
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211–232. (<https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>)
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13–14), 1542–1560. (<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.822906>)
- Dilek, S. E. (2019). E-Sport events within tourism paradigm: A conceptual discussion. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 12-22. (<https://doi.org/10.30625/ijctr.525426>)
- Beck, J. T., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Review*, 74(3), 586–612. (<https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049>)
- León, M., Calderón, V., & Núñez, R. (2022). eSports events trend: A promising opportunity for tourism events diversification in Guayaquil. *Sustainability*, 14(21), 13803. (<https://doi.org/10.3390/su142113803>)
- Marasco, A., Buonincontri, P., Van Niekerk, M., Orlowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148. (<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.12.002>)
- Mao, E. (2022). The effectiveness of event marketing in an attention economy. *Journal of Promotion Management*, 28(4), 513–531. (<https://doi.org/10.1080/08997764.2022.2115503>)
- Kulakoğlu-dilek, N., Kızılırmak, İ., & Dilek, S. E. (2018). Virtual Reality or Just Reality? A SWOT Analysis of the Tourism Industry. *Journal of Tourismology*, 4(1), 67-74.
- Fenyves, L. (2022). Analysis of the ecosystem of E-Sport. *Studia Mundi–Economica*, 9(1), 9-20. (<https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2022.09.01.9-20>)
- Korkmaz, E., Korkmaz, A., & Çevik, H. (2024). E-spor izleyici Motivasyon Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlama Çalışması. *Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 201-213.

- Yılmaz, V. (2014). Spor pazarlaması: Kuramsal yapı ve uygulama alanları. Detay Yayıncılık.
<https://books.google.com.tr/books?id=5TiTEQAAQBAJ>
- Mavragani, E., & Dionysios, P. (2022). Gen “Z” and tourism destination: A tourism perspective of augmented reality gaming technology. International journal of innovation and technology management, 19(05), 2241001.
- Özbiçakçı, S. T. (2016). Esports: alternative fandom research in Turkey (Master's thesis, Bilkent Üniversitesi (Turkey)).
- Akgöl, O. (2019). Spor endüstrisi ve dijitalleşme: Türkiye'deki espor yapılanması üzerine bir inceleme. Trt Akademi, 4(8), 206-224.
- Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S., & Steinkuehler, C. (2020). Esports research: A literature review. Games and Culture, 15(1), 32-50.
- Mangeloja, E. (2019). Economics of esports. EJBO-Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, (2).
- Chikish, Y., Carreras, M., & García, J. (2019). eSports: A new era for the sports industry and a new impulse for the research in sports (and) economics. Sports (and) economics, 477-508.
- Kartal, M. (2020). Küreselleşme bağlamında Türkiye'de e-spor (Doctoral dissertation, Inonu University (Turkey)).
- Alioğlu, M., & Algül, A. (2021). TÜRKİYE’DE DİJİTAL OYUN DURUMU: E-SPOR OYUNCULARININ DEĞERLENDİRMELERİYLE LEAGUE OF LEGENDS ÖRNEĞİ. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 121-154.
- Akay, B. & Ayhan, B. (2021). Türkiye’de e-spor üzerine yapılan akademik çalışmaların içerik analizi. Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi, 7(2), 656-671.
- Esports News7 2024 <https://changimuseum.sg/exploring-the-economic-impact-of-sponsorships-in-league-of-legends-esports/> adresinden 20.10.2025 tarihinde alınmıştır.
- Fortnite 2019 <https://www.fortnite.com/news/fortnite-world-cup-details> adresinden 20.10.2025 tarihinde alınmıştır.
- Escharts (2019) Intel Extreme Masters Katowice 2019 <https://escharts.com/news/iem-katowice-2019> adresinden 20.10.2025 tarihinde alınmıştır.
- Escharts,2022 <https://escharts.com/tr/tournaments/pubg-mobile/pubg-mobile-pro-league-turkey-spring-2022> adresinden 20.10.2025 tarihinde alınmıştır.
- Report Katowice (2024). https://katowice.eu/SiteAssets/biznes/convention-bureau/turystyka-biznesowa/Business_Tourism_Katowice_2024.pdf adresinden 20.10.2025 tarihinde alınmıştır.
- Escharts (2022). <https://escharts.com/tr/tournaments/pubg-mobile/pubg-mobile-pro-league-turkey-spring-2022> adresinden 20.10.2025 tarihinde alınmıştır. (pubg mobile)

Escharts (2023). <https://escharts.com/tournaments/lol/2023-world-championship> adresinden 20.10.2025 tarihinde alınmıştır. (league of legends)

Escharts (2023). <https://escharts.com/tournaments/valorant/valorant-champions-2023-valorant> adresinden 20.10.2025 tarihinde alınmıştır. (valorant)

Escharts (2024). <https://escharts.com/tr/tournaments/csgo/iem-katowice-2024> adresinden 20.10.2025 tarihinde alınmıştır. (counter strike : global offensive)

Gaming in Turkey (2024) Oyun Sektörü Raporu <https://www.turkiyeoyunsektoruraporu.com/tr/> adresinden 10.10.2025 tarihinde alınmıştır.

Grand View Research. (2023). Esports market: Merchandise & tickets revenue, 2018–2030 [Graph]. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/statistics/esports-market/revenue-source/merchandise-tickets/global> adresinden 10.10.2025 tarihinde alınmıştır.