



## Akdeniz çanağında dijital göçebelik: Türkiye ve Yunanistan'ın resmi web portalları üzerine karşılaştırmalı bir inceleme

Digital nomadism in the mediterranean basin: A comparative study on the official web portals of Türkiye and Greece

Yunus ÖZHASAR<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0003-1892-321X)

<sup>1</sup>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Eskişehir, Türkiye

### Özet

**Amaç:** Turizm gelirlerine yüksek düzeyde bağımlı olan Türkiye ve Yunanistan'ın, dijital göçebe pazarına yönelik konumlandırma stratejilerini resmi web portalları üzerinden karşılaştırmalı olarak incelemek

**Yöntem:** Nitel araştırma (içerik analizi). Veriler 15 Şubat-1 Mart 2026 tarihlerinde "GoTürkiye" ve "Work from Greece" portallarından elde edilmiş; bürokratik ve yasal çerçeve, çalışma ve teknoloji altyapısı, ekonomik çekicilik ile hedonik faktörler olmak üzere dört ana tema altında analiz edilmiştir.

**Bulgular:** Yunanistan portalı vize süreçleri, vergi eşikleri, internet performansı ve topluluk etkinlikleri gibi unsurları bütüncül bir yapıda "tek durak" mantığıyla ve bilgi temelli bir dille sunmaktadır. Türkiye portalı ise vizeyi bir tespit belgesi sürecine bağlamakta ve pazarlama söyleminde ağırlıklı olarak geleneksel turizm çekiciliklerini (tarih, gastronomi, deniz-kum-güneş) ön plana çıkarmaktadır.

**Tartışma:** Türkiye'nin bu pazardaki rekabet gücünü artırabilmesi için bürokratik şeffaflığı geliştirmesi, söylemini kitle turizminden ziyade uzaktan çalışma ekosistemine dönüştürmesi ve topluluk inşasına odaklanması önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Göçebelik, Turizm Destinasyonları, İçerik Analizi, Akdeniz Çanağı, Destinasyon Pazarlaması

### Abstract

**Purpose:** To comparatively examine the positioning strategies of Turkey and Greece towards the digital nomad market through their official web portals.

**Design/methodology/approach:** Qualitative research (content analysis). Data collected from "GoTürkiye" and "Work from Greece" portals (Feb 15 - Mar 1, 2026) were analyzed under four themes: bureaucratic and legal framework, work and technology infrastructure, economic attractiveness, and hedonic factors.

**Results:** The Greek portal uses a holistic "one-stop-shop" approach and information-based language, integrating visa processes, tax thresholds, internet performance, and community events. The Turkish portal links the visa to a preliminary assessment process and primarily highlights traditional tourism attractions (history, gastronomy, sea-sand-sun).

**Discussion:** To enhance competitiveness in this market, it is recommended that Turkey improve bureaucratic transparency, shift its discourse from mass tourism to a remote work ecosystem, and focus on community building.

**Keywords:** Digital Nomadism, Tourism Destinations, Content Analysis, Mediterranean Basin, Destination Marketing

## Giriş

Teknolojinin gelişim hızının her geçen gün artan bir fenomen haline gelmesiyle, insan hayatının birçok noktasını dönüştürdüğü bilinmektedir. Ev işlerini kolaylaştırılmadan (Marikyan vd., 2019) tatil alışkanlıklarını değiştirmeye (Buhalis ve Law, 2008), sanayi üretimini artırmadan (Lasi vd., 2014) sağlık hizmetlerine (Topol, 2019) kadar hemen her noktada teknolojinin etkileri gözlemlenebilmektedir. İş yapma pratikleri ve çalışma atmosferi de teknolojinin gelişmesine paralel olarak dönüşmüş olgulardandır. Özellikle dijital teknolojilerdeki ilerlemeler çalışanların iş anlayışlarını değiştirip, iş yerinden beklentilerini şekillendirmekte ve geniş ölçekli değişimlere neden olmaktadır (Acuner vd., 2025). Dijital teknolojilerin gelişiminin iş hayatındaki en kapsamlı yansımalarından birinin uzaktan çalışma fırsatlarına olanak tanınması olarak ifade edilebilir. Öyle ki uzaktan

\* Sorumlu yazar: yozhasar@ogu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2026.661

çalışma yaklaşımının gösterdiği hızlı artış bu konudaki bir kavramsallaştırmayı da beraberinden getirmiştir. Dijital göçebelik olarak isimlendirilen bu konsept, çalışanların belirli bir yerde sabit kalmak zorunda olmadan, kendi istedikleri yerlerde çalışıp hayatlarını idame ettirebildikleri bir dönüşümü ifade etmektedir (Herman ve Paris, 2020). Geleneksel çalışma hayatı çoğunlukla belirli mesai saatleri içerisinde belirli bir mekanda fiziksel olarak bulunmayı gerekli kılarken dijital göçebelik zaman ve mekan baskısının en aza indirildiği bir çalışma hayatı olarak ele alınmaktadır. İlk kez 1980’lerin ilk yıllarında ortaya çıkmış olsan bu konsept 2000’ler başlamadan hemen önce popüler hale gelmeye başlamıştır (Arslan, 2024). Bilindiği kadarıyla literatürde kendisini ilk olarak “technomadic” olarak ifade eden kişi Steve K. Roberts’tır. Yatar pozisyonda da kullanılabilen özel tasarım bir bisiklet ile taşınabilir bir bilgisayar kullanarak çalışmaya başlayan ve çalışırken Amerika Birleşik Devletleri’ni gezen Roberts, bu yaşam şeklinin ilkel formunu temsil etmektedir (Roberts, 1984).

Diğer taraftan, teknolojik alanda yaşanan hızlı gelişmelere ek birtakım faktörler de dijital göçebeliliğin hızla yayılmasına neden olmaktadır. Bu noktada, dijital göçebeliliği artışında en ciddi katalizör etkilerden birinin Covid19 pandemisinin olduğu söylenebilir. Bu pandemi döneminde sosyal mesafe gerekliliğini yerine getirebilmek adına birçok sektörde uzaktan çalışma imkanları son derece yaygın hale gelmiştir (Bozdoğan ve Dağdelen, 2022). Her ne kadar Covid19 pandemisi etkilerini yitirmiş olsa da, pandeminin neden olduğu bu dönüşümün etkileri iş hayatında gözlemlenmeye devam etmektedir. Birçok işletmenin bölgesel kısıtlamalara takılmadan personelin her yerden çalışmasına imkan veren bu konsepti benimsediği söylenebilir (Bozdoğanoglu, 2024). Nitekim pandemi döneminde bu yaşam tarzına geçişin %90 seviyelerinin üzerinde artış gösterdiği bilinmektedir. Kısa zaman içerisinde sadece ABD’de dijital göçebe sayıları 17 milyonu aşmış, pandeminin etkilerinin sona erdiği dönemlerde dahil yaklaşık 73 milyon geleneksel çalışanın dijital göçebe olarak çalışmayı düşündüğü görülmüştür (Lindner, 2023). İş hayatında gerçekleşen bu paradigma kaymasının birçok farklı yansımalarının olduğu bilinmektedir. Bu yansılardan bazıları da turizm destinasyonları özelinde turizm sektörü için söz konusu olmaktadır (Cook, 2020). Nitekim sadece internet erişimi ve bir bilgisayara sahip olarak dünyanın her yerinden çalışabilen ve fiziken bulunduğu destinasyonda turistik faaliyetlere katılabilme imkanına sahip olan dijital göçebelerin yeni bir turist profili olarak tanımlandığı da görülmektedir (Kocaman, 2021). Bu nispeten yeni turizm pazarı, gerekli hazırlıkların yapılması ve cazibenin yaratılması halinde destinasyonlar için son derece önem arz edebilmektedir (Wiranatha vd., 2020). Zira dijital göçebelerin bir destinasyona yoğun biçimde çekilmesi ya da bireylerin doğrudan dijital göçebe olarak o destinasyonda konumlanması, yerel ekonomiye süreklilik arz eden ve mevsimsellikten görece bağımsız bir talep yaratabilmektedir. Bu grup, klasik kısa süreli turistlerden farklı olarak daha uzun konaklama eğilimi gösterebilmekte ve konaklama, yeme-içme, ortak çalışma alanları, ulaşım ve yerel hizmetler gibi alanlarda düzenli harcama gerçekleştirebilir. Bu durum, özellikle turizme bağımlı bölgelerde talep dalgalanmalarını dengeleyerek gelir istikrarına katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır. Ayrıca dijital göçebeler yüksek eğitim düzeyi, dijital yetkinlik ve uluslararası ağlara erişim gibi özellikleriyle destinasyonun yenilik kapasitesini ve küresel görünürlüğünü artırabilir. Benzer şekilde uzun süreli konaklamalar sayesinde yerel toplulukla daha yoğun temas kurmaları sosyal ve kültürel etkileşimi derinleştirir ve destinasyon markasının deneyim temelli bir söylem üzerinden güçlenmesine katkı sağlayabilir. Bu çerçevede dijital göçebeler, turizm gelirini çeşitlendiren ve destinasyonun ekonomik ile sosyal dayanıklılığını artıran stratejik bir ziyaretçi segmenti olarak bir fırsat olarak görülmektedir. Nitekim Estonya, Hırvatistan, Dubai gibi birçok destinasyon bu fırsattan yararlanmak için dijital göçebe turizmüne yönelik altyapı yatırımlarında bulunmaktadır (Kocaman, 2021).

Akdeniz çanağında yer alan ve turizm gelirlerine yüksek düzeyde bağımlı olan Türkiye ve Yunanistan da, dijital göçebeleri çekmeye yönelik stratejik adımlar atan iki önemli destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Her iki ülkenin de dijital göçebelere özel olarak tasarlanmış resmi web siteleri üzerinden sunduğu içerikler, yalnızca bilgilendirici bir rehber olmanın ötesinde, hedeflenen ziyaretçi segmentine yönelik konumlandırma stratejilerini, vaat edilen yaşam tarzını ve bürokratik çerçeveyi yansıtan kurumsal söylemler üretmektedir. Bu bağlamda söz konusu platformların içerik, dil, vurgu yapılan avantajlar, vize ve vergi düzenlemelerine ilişkin bilgilendirme düzeyi ile yaşam tarzı temsilleri açısından karşılaştırmalı olarak incelenmesi, dijital göçebelerin hangi unsurlar üzerinden ikna edilmeye çalışıldığını ortaya koyma açısından önem taşımaktadır. Özellikle mevsimsellik sorunu yaşayan Akdeniz destinasyonlarında dijital göçebelerin uzun süreli ve görece istikrarlı talep yaratma potansiyeli dikkate alındığında, bu segmentin nasıl ele alındığı ve hangi rekabetçi üstünlük iddiaları üzerinden pazarlanmak istendiği akademik olarak incelenmeye değer bir araştırma alanı sunmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, Türkiye ve Yunanistan’ın resmi dijital göçebe portallarını içerik analizi yöntemiyle değerlendirerek, iki destinasyonun dijital göçebe pazarındaki konumlanma stratejilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Günümüzde uluslararası hareketlilik planlayan bireylerin yer seçim sürecinde başvurdukları ilk ve en temel bilgi kaynaklarından biri destinasyonların dijital platformlarıdır. Özellikle devlet destekli resmi

web portalları, bürokratik süreçlerde sunduğu güvenilirlik ve kurumsal imaj ile hedef kitlenin destinasyon algısını şekillendiren en kritik referans noktasıdır. Dolayısıyla bu portalların analizi, ülkelerin dijital göçebe pazarındaki resmi söylemlerini ve ikna süreçlerini anlamak için geçerli ve tutarlı zemini oluşturmaktadır.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Dijital Göçebelik Kavramı ve Çalışma Hayatındaki Dönüşüm**

İnsanın hayatındaki öncelikleri belirleyerek arzuladığı yaşamı bütünüyle tasarlayabilmesi, sınırları aşan bir irade gerektirmektedir. Örneğin yaşanılan coğrafyada imkan bulunmamasına rağmen yılın bir yarısını sörf, diğer yarısını kayak yaparak geçirme ideali, öncelikle bu hareketliliği sürekli kılacak yeterli bir finansal altyapı ile mümkündür (Akın, 2021). Oysa bu finansal altyapının kaynağı olabilecek iş hayatı bireylerin bu tür esnek yaşam planlarını hayata geçirmesinin önünde yapısal engeller barındırmaktadır. Geleneksel çalışma modelleri, katı mesai saatleri, fiziksel ofis zorunluluğu ve sınırlı izin süreleri gibi unsurlarla işgörenin mekansal hareketliliğini kısıtlamaktadır (Müller, 2016; Cook, 2020). Ayrıca, kurumsal organizasyonların benimsediği hiyerarşik denetim mekanizmaları ve yüz yüze etkileşime dayalı performans değerlendirme sistemleri, çalışanın zaman ve mekan üzerindeki otonomisini büyük oranda ortadan kaldırmaktadır. Bu bağlamda, yerleşik iş disiplini ve kurumsal beklentiler, mekandan bağımsız bir yaşam tarzının inşasını zorlaştıran temel engeller olarak öne çıkmaktadır (Reichenberger, 2018).

Söz konusu geleneksel engellerin aşılmasında, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan evrimsel süreç merkezi rol oynamaktadır. Bulut bilişim sistemleri, eşzamanlı proje yönetim platformları ve küresel internet altyapısındaki güçlenme, işin fiziksel bir mekana bağlı kalınmadan da üretilebileceğini kanıtlamaktadır (Milošević, 2020). Bu teknolojik zemin, kurumsal organizasyonların verimlilik algısını ofiste geçirilen mesai süresinden, üretilen somut çıktıya kaydırmasına yol açmaktadır. Performans ölçümündeki bu paradigma değişimi, geleneksel iş-yaşam dengesi kavramını yıkarak yerine iş-yaşam entegrasyonu modelini getirmiştir. Bireylerin çalışma süreçlerini kendi kişisel refahları, seyahat motivasyonları ve yaşam tarzları doğrultusunda şekillendirebilmesi, kariyer ile serbest zaman arasındaki kesin sınırları ortadan kaldırmıştır (Richards, 2015). Sonuç olarak, dijital göçebelik salt bir uzaktan çalışma alternatifi olmanın ötesine geçerek yüksek hareketlilik, mekansal bağımsızlık ve bireysel mobilite ekseninde şekillenen yeni bir sosyo-ekonomik yaşam tarzına dönüşmüştür. Diğer taraftan belirtmek gerekir ki literatürde dijital göçebelik, uzaktan çalışma ve workcation kavramları sıklıkla birbiriyle ilişkilendirilse de yapısal farklılıklara sahiptir. Uzaktan çalışma, fiziksel bir ofis zorunluluğu olmaksızın sabit bir ikametgahtan çalışmayı ifade ederken workcation, kısa süreli tatil motivasyonu ile çalışma zorunluluğunun birleştirildiği geçici bir durumu yansıtmaktadır. Dijital göçebelik ise bu iki kavramın ötesinde, sürekli bir coğrafi hareketlilik ve mekansal bağımsızlık ekseninde şekillenen kalıcı bir sosyo-ekonomik yaşam tarzı olarak öne çıkmaktadır.

Bu sosyo-ekonomik yaşam şekli, bireylerin küresel hareketliliğini sürekli kılarak turizm endüstrisinde de yapısal bir dönüşümü tetiklemiştir. Geleneksel turist profilinden farklı olarak dijital göçebeler, kısa süreli dinlenme motivasyonundan ziyade, gittikleri bölgede yaşama ve yerel hayata entegre olma eğilimi göstermektedir (Acuner vd., 2025; Arslan, 2024; Gupta vd., 2024; Kocaman, 2021). Ortaya çıkan bu yeni ve nitelikli talep yapısı, turizm destinasyonlarının kitle turizmine yönelik geleneksel pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerini zorunlu kılmıştır. Ülkeler ve şehirler, zaman ve mekandan bağımsız çalışan bu kitleyi çekebilmek adına uluslararası düzeyde yeni bir rekabet alanına giriş yapmıştır (Bednorz, 2024; Bozdoğanoglu, 2024; Zhou vd., 2024). Bu noktada, dijital göçebelerin yer seçim kararlarını etkileyen unsurlara ve destinasyonların bu pazardaki konumlanma stratejilerine daha derinlemesine değinmek gerekmektedir.

### **Turizm Destinasyonlarında Dijital Göçebe Pazarı ve Çekicilik Unsurları**

Turizm endüstrisi perspektifinden değerlendirildiğinde dijital göçebelik, kitle turizminin yarattığı yapısal sorunlara alternatif sunan yenilikçi bir pazar bölümü olarak belirmektedir (Acuner vd., 2025). Geleneksel destinasyon pazarlaması ağırlıklı olarak turist sayısını maksimize etmeye odaklanırken dijital göçebe pazarı, turizm gelirlerini yıla yaymayı, uzun süreli konaklamalarla kişi başı harcamayı artırmayı ve destinasyonun taşıma kapasitesi üzerindeki dönemsel baskıyı hafifletmeyi hedefleyen nitelikli bir talep yapısı sunmaktadır (Jaiswal vd., 2024; Krishn, 2024). Bu ziyaretçi grubu, klasik anlamda bir tatilciden ziyade gittikleri bölgede aylar süren konaklamalar gerçekleştiren, yerel ekonomiye mikro düzeyde nüfuz eden ve destinasyonun sosyo-kültürel dokusuyla bütünleşen geçici yerel sakinler konumundadır. Dolayısıyla destinasyon yönetim örgütleri için bu kitleyi cezbetmek, salt bir turizm stratejisi olmanın ötesine geçerek bölgesel inovasyon kapasitesini artırma, küresel bilgi transferi sağlama, çevreyi ve kültürel mirası koruma (Baptista, 2024; Mourato vd., 2023) ve yerel kalkınmayı destekleme aracı haline gelmiştir.

Bir destinasyonun niş ihtiyaçlara sahip bu talepkar kitleyi çekebilmesi, onların seçim kriterlerini merkeze alan çok yönlü bir cazibe ekosisteminin tesis edilmesiyle mümkündür. Literatürde dijital göçebelerin destinasyon tercihi, itici ve çekici faktörler ekseninde incelenmektedir. Prabawa ve Pertiwi (2020), iş odaklı motivasyonları ve benzer profesyonellerle bir araya gelerek sosyal ve profesyonel ağı genişletme arzusunun temel itici faktörler; ilham verici, çalışmayı destekleyici ve keyifli aktivitelere olanak tanıyan donatıları ise çekici faktörler olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, kesintisiz teknolojik ağlar ve profesyonel izolasyon sağlayan ortak çalışma alanları pazarın temel gereksinimi olan çalışmayı destekleyici altyapıyı oluşturmaktadır.

Ancak fiziksel altyapı tek başına yeterli değildir dijital göçebelerin ağ genişletme motivasyonlarına yanıt verecek güçlü komünite yapılarına ve bilgi paylaşımını destekleyen merkezlere ihtiyaç vardır. Öte yandan, bilgisayar başında geçen sürelerin dışındaki zamanı nitelikli kılacak unsurlar da en az çalışma ortamı kadar önemlidir. Nitekim Wiranatha vd. (2020), yeterli temel olanakların yanı sıra uygun yaşam maliyetleri, yerel toplumun misafirperverliği ve haftalık etkinlik çeşitliliğini destinasyonun temel çekici faktörleri arasında sıralamaktadır. Dolayısıyla, profesyonel çalışma altyapısını zengin serbest zaman aktiviteleri, düzenli sosyalleşme etkinlikleri ve yerel halkla kültürel etkileşimle harmanlayan destinasyonlar, pazarlama sürecinde ve rekabet gücünde belirgin bir avantaj elde etmektedir (Zhou vd., 2024; Orel, 2020).

Söz konusu bu çekiciliklerin yanı sıra, kurumsal ve yasal düzenlemeler dijital göçebelerin destinasyon tercihinde kritik bir önem arz etmektedir. Hedef kitlenin mekan bağımsız doğası, onlara küresel ölçekte bir coğrafi arbitraj fırsatı, yani yüksek gelir elde edip yaşam maliyetlerinin görece düşük, yaşam kalitesinin ise yüksek olduğu bölgelerde yaşama fırsatı sunmaktadır (Akın, 2021). Bu rekabetçi ortamda öne çıkmak isteyen ülkeler bürokratik hantallığı ortadan kaldıran özel "dijital göçebe vizeleri", vergi avantajları ve yasal güvenceler sunarak kurumsal cazibelerini pekiştirmektedir (Bednorz, 2024; Bozdoğanoglu, 2024). İklim avantajları, zengin gastronomi (Kaman, 2024), yüksek güvenlik standartları ve doğa ile iç içe olma gibi hedonik faktörler de bu yasal zeminle birleştiğinde destinasyonun marka değeri üst seviyelere ulaşmaktadır (Taşdelen, 2023). Özellikle turizm gelirlerine yüksek bağımlılığı olan ve mevsimsellik sorunuyla mücadele eden Akdeniz çanağı ülkeleri, sundukları ılıman iklimi ve kültürel zenginliği bu tür stratejik yasal adımlarla destekleyerek, dijital göçebe pazarının en iddialı rekabet alanlarından birini oluşturmaktadır.

## Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, araştırma soruları, veri setinin oluşturulma süreci ve elde edilen verilerin incelenmesinde kullanılan yöntemsel prosedürler detaylı bir biçimde açıklanmaktadır. Araştırmanın şeffaflığını ve tekrarlanabilirliğini sağlamak amacıyla veri toplama ve kodlama aşamaları adım adım gerekçelendirilmiştir.

## Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı, Akdeniz çanağında yer alan, benzer pazarlarda rekabet eden ve turizm hedefleri açısından benzer ekonomik dinamiklere sahip olan Türkiye ve Yunanistan'ın, dijital göçebe pazarına yönelik konumlandırma stratejilerini resmi web portalları üzerinden karşılaştırmalı olarak incelemektir. Turizmde mevsimsellik sorunuyla mücadele eden ve kitle turizmine alternatif arayışında olan bu iki destinasyon, son yıllarda dijital göçebeleri ülkelerine çekebilmek adına yasal düzenlemeler yapmış ve bu kitleye özel resmi tanıtım platformları oluşturmuştur. Söz konusu platformlar, destinasyonların hedef kitleye sunduğu kurumsal vitrin niteliği taşıdığından, ülkelerin dijital göçebelğe attıkları değeri ve pazarlama söylemlerini analiz etmek için uygun bir bağlam oluşturmaktadır.

Bu genel amaç doğrultusunda, araştırmanın kapsamı Türkiye ve Yunanistan devletleri tarafından veya resmi destinasyon yönetim örgütleri destekli olarak kurulan dijital göçebe bilgilendirme portalları ile sınırlanmıştır. Araştırmanın problemi çerçevesinde aşağıdaki araştırma sorularına (AS) yanıt aranmıştır:

AS1: Türkiye ve Yunanistan'ın resmi web portallarında dijital göçebeleri destinasyona çekmek için vurgulanan temel çekici faktörler nelerdir?

AS2: Her iki destinasyon, dijital göçebelere yönelik bürokratik süreçleri (vize koşulları, vergi muafiyetleri, yasal haklar) hedef kitleye nasıl bir söylemle aktarmaktadır/ aktarmakta mıdır?

AS3: Destinasyonların vaat ettiği yaşam tarzı, altyapı imkanları ve sosyo-kültürel imkanlar, web portallarında hangi temalar üzerinden ifade edilmektedir?

AS4: Türkiye ve Yunanistan'ın dijital göçebe pazarındaki konumlandırma stratejilerinde öne çıkan benzerlikler ve farklılıklar (rekabetçi üstünlük iddiaları) nelerdir?

## Veri Seti ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın doğası gereği, nitel araştırma yöntemleri benimsenmiş ve veri toplama sürecinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme daha önceden belirlenmiş bazı özel kriterleri sağlayan unsurları incelemeyi ifade etmekte olup bu kriterlerin araştırmacı tarafından şahsen belirlenebileceği bilinmektedir (Yağar ve Dökme, 2018). Bu bağlamda ölçüt örnekleme mantığı çerçevesinde, incelenecek web sitelerinin (1) ilgili ülkenin turizm bakanlığı veya resmi tanıtım ajansı tarafından kurulması veya desteklenmesi, (2) doğrudan dijital göçebeleri hedef alması ve (3) İngilizce dilinde küresel bir yayın yapıyor olması temel dahil edilme kriterleri olarak belirlenmiştir.

Bu kriterler doğrultusunda, Türkiye için "GoTürkiye" şemsiye markası altında faaliyet gösteren resmi dijital göçebe alt portalı <https://digitalnomads.goturkiye.com/> incelenmiştir. Yunanistan veri seti ise "Work from Greece" ([workfromgreece.gr](http://workfromgreece.gr)) portalından oluşturulmuştur. Söz konusu platform, doğrudan tam yetkili bir devlet portalı veya tamamen bağımsız özel bir ticari girişim olmaktan ziyade, hibrit bir modeli temsil etmektedir. Yunanistan Turizm Bakanlığı ile Dijital Yönetişim Bakanlığı'nın resmi himayesi ve desteğiyle faaliyet gösteren bu proje, Yunan özel sektör turizm endüstrisi tarafından kurulan kar amacı gütmeyen Marketing Greece kuruluşu tarafından yaratılmış ve yürütülmektedir. Dolayısıyla portal, devletin resmi onayına sahip ancak özel sektör inisiyatifiyle yönetilen bir yapı olarak veri setine dahil edilmiştir. Dijital platformların dinamik yapısı, içeriklerin anlık olarak değişebilmesine olanak tanıdığından, araştırmanın güvenilirliğini sağlamak adına veriler belirli bir zaman kesitinde toplanarak sabitlenmiştir. Veri toplama işlemi 15 Şubat – 1 Mart 2026 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin ikincil veri niteliğinde olması nedeniyle araştırma etik kurul incelemesi gerektirmemektedir.

Belirtilen tarih aralığında, her iki web portalında yer alan ana sayfa söylemleri, alt sekmelerdeki bilgilendirme metinleri, sıkça sorulan sorular (SSS) bölümleri, vize başvuru rehberleri, internet hızı/avantajlar (benefits) sayfaları ve destinasyon tanıtım yazılarının tamamı manuel olarak taranmıştır. Web sitelerindeki metinsel veriler, kayıp yaşanmaması ve geriye dönük teyit edilebilirliğin sağlanması amacıyla PDF ve ekran görüntüsü formatlarında dijital olarak arşivlenerek analize hazır haline getirilmiştir. Görsel öğeler araştırmanın kapsamı dışında tutulmuş, yalnızca metin ve söylem anlatıları veri setine dahil edilmiştir.

## Veri Analizi

Araştırma kapsamında toplanan metinsel verilerin çözümlenmesinde nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek okuyucunun anlayabileceği bir formatta düzenlemeyi ve yorumlamayı sağlayan sistematik bir süreçtir (Olgun, 2008). Bu çalışmada, literatürdeki teorik altyapıdan beslenen tümdengelimci ve verinin kendi içinden doğan tümevarımcı yaklaşımlar bir arada kullanılmıştır. Literatür taraması bölümünde değinilen "itici ve çekici faktörler" (Prabawa ve Pertiwi, 2020; Wiranatha vd., 2020) analizin çatısını oluştururken web portallarının özgün söylemlerinden elde edilen yeni kodlar araştırmaya dahil edilmiştir.

Veri analizi sürecinde, literatürdeki kavramsal çerçeveden yola çıkılarak "yönlendirilmiş içerik analizi" (Assarroudi vd., 2018) yaklaşımı benimsenmiştir. Bu doğrultuda araştırmacı, web portallarındaki metinleri sistematik bir şekilde okuyarak dijital göçebeliliğe yönelik sunulan teşvikleri, bürokratik şartları ve destinasyon söylemlerini not almıştır. Çıkarılan bu bilgi notları ve platformlarda öne çıkan ifadeler, iki ülkenin stratejilerini karşılaştırmaya olanak tanıyacak şekilde sınıflandırılmıştır. Elde edilen bu nitel veriler, araştırmanın amacını yansıtacak şekilde dört ana tema altında toplanarak analitik bir çerçeveye oturtulmuştur. Çalışmanın karşılaştırmalı yapısını oluşturan bu ana temalar şunlardır:

**Bürokratik ve Yasal Çerçeve:** Dijital göçebe vizesi (Digital Nomad Visa) başvuru şartları, gelir eşikleri, oturma izni süreleri ve vergi avantajları/muafiyetleri.

**Çalışma ve Teknoloji Altyapısı:** İnternet hızı ve güvenirliliği, ortak çalışma (co-working) ve ortak yaşam (co-living) alanları, teknoloji merkezleri.

**Ekonomik Çekicilik ve Coğrafi Arbitraj:** Yaşam maliyetleri (konaklama, yeme-içme, ulaşım), mülkiyet edinim kolaylıkları ve döviz kuru avantajları.

**Hedonik Faktörler ve Yaşam Tarzı:** İklim koşulları (güneşli gün sayısı), gastronomi, doğal/tarihi çekicilikler, güvenlik algısı, yerel halkın misafirperverliği ve komünite/ağ kurma (networking) fırsatları.

Nitel araştırmalarda sonuçların inandırıcılığını ve araştırmanın güvenirliliğini artırmak için kodlama işlemi, nitel araştırma ve turizm alanında uzman iki farklı araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız olarak

gerçekleştirilmiştir. Bağımsız kodlamalar tamamlandıktan sonra kodlayıcılar arası görüş birliği Miles ve Huberman'ın (1994) [Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) x 100] formülü kullanılarak hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda kodlayıcılar arası uyum %85'in üzerinde bulunmuş ve literatürde kabul gören eşik değer aşıldığı için kodlama şemasının güvenilir olduğu teyit edilmiştir. Görüş ayrılığına düşülen kısıtlı sayıdaki kodun (özellikle "Ekonomik Çekicilik" ve "Hedonik Faktörler" temaları altındaki bazı soyut pazarlama ifadelerinin sınıflandırılmasında), iki araştırmacının ilgili metinleri eşzamanlı olarak yeniden değerlendirmesi ve ortak müzakeresi sonucunda nihai şemaya yerleştirilmesiyle tam mutabakat sağlanmıştır.

## Bulgular

Bu bölümde, Türkiye ve Yunanistan resmi dijital göçebe portallarından elde edilen veriler; önceden belirlenen dört ana tema çerçevesinde analiz edilerek karşılaştırmalı bir biçimde sunulmuştur. Portalların bilgi sunum stratejileri, pazarlama dilleri ve kullanıcıyı yönlendirme biçimlerine ilişkin temel bulgular Tablo 1'de özetlenmiştir.

**Tablo 1. Türkiye ve Yunanistan Dijital Göçebe Portallarının Karşılaştırmalı İçerik Analizi**

Temalar	Kod	Türkiye'nin Söylem ve Stratejisi	Yunanistan'ın Söylem ve Stratejisi
Tema 1: Bürokratik ve Yasal Çerçeve	Başvuru Süreci	Süreç "ön başvuru platformu" üzerinden "Dijital Göçebe Tespit Belgesi" alınmasına bağlanmaktadır.	Tek durak mantığıyla konsolosluk üzerinden 10 gün içinde geri bildirim garantisi verilmektedir.
	Uygunluk ve Hedefleme	21-55 yaş aralığı, üniversite mezuniyeti şartı ve belirli ülke vatandaşlarına yönelik liste sunulmaktadır.	Yaş veya eğitimden ziyade yasal dolaşım statüsü temelli (AB içi serbest dolaşım hakkına sahip olanlar ve vizeye tabi üçüncü ülke vatandaşları) bir hedefleme yapılmaktadır.
	Gelir Şartı	Aylık 3.000 USD veya yıllık 36.000 USD gelir kanıtı istenmektedir.	Vergiden sonra aylık en az 3.500 € net gelir şartı; eş ve çocuk durumuna göre örnek hesaplamalar sunulmaktadır.
	Vergi Avantajları	Portallarda vergi teşviklerine dair kamuya açık doğrudan bir bilgilendirme bulunmamaktadır.	180 gün eşiği netleştirilmiş ve ilgili yasa maddesine atıfla spesifik vergi muafiyeti/teşvikleri detaylandırılmıştır.
Tema 2: Çalışma ve Teknoloji Altyapısı	Çalışma Statüsü ve Süre	Yerel şirketler haricinde çalışma şartı aranmaktadır. Süre uzatımı genel ikamet izni (Göç İdaresi) üzerinden anlatılmaktadır.	Yerel piyasaya giriş yasaklanmıştır. 1 yıllık vize ve ardından 2 yıllık ikamet izni uzatma süreçleri ücretleriyle netleştirilmiştir.
	İnternet ve Çalışma Alanları	Bağlantı türleri (ADSL/fiber) genel hatlarıyla anlatılır. Ortak ofisler destinasyon bazında kavramsal olarak sunulmaktadır.	2023 ulusal indirme hızı (62.35 Mbps), fiber ve 5G yaygınlığı sayısal verilerle anlatılmaktadır. Ortak çalışma alanlarına sıkça vurgu yapılmaktadır.
	Yaşam Maliyeti ve Konaklama	Konaklama seçenekleri çeşitlilik üzerinden sunulur ancak karşılaştırmalı maliyet verisi verilmez.	Fiyat/performans algısı vurgulanır. AB ortalamasının altındaki maliyetler ve co-living seçenekleri sunulur.

Tema 4: Hedonik Faktörler ve Yaşam Tarzı	Topluluk	Kurumsallaşmış bir etkinlik veya topluluk ağı görünür değildir.	Destinasyon, dijital göçebe ekosistemi ve etkinliklerle (örn. Athens Nomad Fest) bir "hub" olarak konumlandırılır.
	Pazarlama Dili	Geleneksel turizm çekicilikleri (deniz-kum-güneş, tarih, gastronomi, gece hayatı) öne çıkarılmaktadır.	Akdeniz diyeti, yaşam tarzı ve zaman farkı uyumu gibi unsurlar uzaktan çalışma faydaları olarak pazarlanmaktadır.
	Şeffaflık ve Deneyimi	Kullanıcı	Yüklenecek belgeler konusunda netlik vardır ancak ücretler, vergi ve değerlendirme süresi gibi konularda sık sorulan sorular kısmı eksiktir. Çoklu dil desteği (dil seçenekleri) sunularak daha geniş bir küresel kitleye hitap edilmektedir.
			Sık sorulan sorular formatında yüksek şeffaflık sağlanmaya çalışılmaktadır. Hız metrikleri, maliyetler ve sponsor/kurumsal sahiplik bilgileri açıkça sunulur. Sadece İngilizce dil desteği sunularak standart ve tek dilli bir iletişim benimsenmiştir.

### Bürokratik ve Yasal Çerçeve Açısından Konumlandırma

Türkiye portalı, dijital göçebe vizesine giden yolu "Dijital Göçebe Tespit Belgesi" üzerinden kurgulayan bir ön başvuru platformu olarak konumlandırmaktadır. Nitekim portalda sürecin başlangıcı, "Türkiye'ye Dijital Göçebe Vizesi almanın ilk adımı olan Dijital Göçebe Tespit Belgesi platformuna hoş geldiniz" ve "21-55 yaş arası bir Dijital Göçebe olduğunuzu kanıtlayan belgeleri yükleyerek bu belgeyi edinebilirsiniz" ifadeleriyle kurumsal bir doğrulamaya bağlanmıştır. Kullanıcıdan platform üyeliği sonrası belirli belgeleri yüklemesi istenmekte ve bu belgelere dayanarak "tespit belgesi" verilmesi, ardından vize merkezleri üzerinden başvurunun tamamlanması anlatılmaktadır. Yunanistan portalı ise süreci "Work From Greece, Yunanistan'da yaşamayı ve çalışmayı düşünen dijital göçebeler için tek durak noktasıdır (one-stop-shop)" diyerek kurgulamakta; başvuru kanalı, 10 gün içinde geri bildirim süresi, ücret bileşenleri (örn. 75 € başvuru ücreti) ve 180 günlük vergi eşliği gibi konularda yapılandırılmış ve sayısal verilere dayalı bir bilgi sunumu gerçekleştirmektedir. Ayrıca bilgi erişilebilirliği bağlamında, Yunanistan portalının yalnızca küresel ortak dil olan İngilizce hizmet verdiği görülürken Türkiye portalının çoklu dil seçeneği sunması, destinasyonun spesifik dil havuzlarına (örneğin Rusça veya Almanca konuşan pazarlara) yönelik daha kapsayıcı bir genişleme stratejisi izlediğini göstermektedir.

### Çalışma ve Teknoloji Altyapısı Açısından Konumlandırma

Türkiye portalında dijital altyapı, ana sağlayıcıların hizmetleri ve büyük şehirler ile sahil şeridi boyunca uzanan fiber ağının genel betimlemeleri üzerinden aktarılmaktadır. Ortak ofis (coworking) vurgusu daha çok İstanbul gibi büyükşehir sayfalarında kavramsal olarak yer almaktadır. Buna karşılık Yunanistan portalı, iletişim metrikleri üzerinden kurarak 2023 yılı ulusal ortalama indirme hızını, fiberin yaygınlığını ve 5G'nin ülke çapındaki kapsama alanını kanıtlayıcı söylem biçiminde sunmaktadır.

### Ekonomik Çekicilik ve Coğrafi Arbitraj

Araştırma bulgularına göre, dijital göçebelere yönelik web sitelerinde iki ülkenin "yaşam maliyeti ve konaklama" stratejileri farklılaşmaktadır. Türkiye, konaklama olanaklarını salt seçenek çeşitliliği üzerinden tanıtip somut ve karşılaştırmalı maliyet verilerine yer vermezken; Yunanistan doğrudan "fiyat/performans" avantajına odaklanmaktadır. Yunanistan'ın, maliyetlerin AB ortalamasının altında olduğunu belirterek coğrafi arbitraj fırsatını somutlaştırması ve paylaşımlı yaşam (co-living) seçeneklerini öne çıkarması, net bir ekonomik çekicilik unsuru olarak sunulmaktadır.

### Hedonik Faktörler ve Yaşam Tarzı

Araştırma bulgularına göre, iki ülkenin dijital göçebelere yönelik stratejileri belirgin şekilde farklılaşmaktadır. Türkiye, pazarlamada geleneksel turizm çekiciliklerine (deniz-kum-güneş, tarih, gastronomi) odaklanmakta ve çoklu dil desteğiyle geniş bir kitleyi hedeflemektedir; ancak kurumsal bir topluluk ağı sunmamakta, ücretler ve başvuru süreçleri gibi konularda şeffaflık eksikliği barındırmaktadır. Yunanistan ise destinasyonu etkinliklerle (ör. Athens Nomad Fest) bir dijital göçebe ekosistemi ve "hub"ı olarak konumlandırmakta,

Akdeniz diyeti ile zaman dilimi uyumunu doğrudan bir uzaktan çalışma avantajı olarak pazarlamaktadır. Ayrıca, platformunda sadece İngilizce hizmet vermesine rağmen sık sorulan sorular formatıyla maliyetler, işlem hızları ve süreçler hakkında kullanıcılara yüksek düzeyde şeffaflık sağlamaktadır.

### Sonuç ve Tartışma

İki portal arasındaki temel ayrışma, dijital göçebe hizmetlerinin (vize olanakları ile yaşam/çalışma deneyiminin) nasıl paketlenildiği ve hedef kitleye hangi iletişim stratejisiyle sunulduğu ile ilgilidir. Yunanistan portalında, farklı karar boyutlarını (vize süreçleri, vergi eşikleri, internet performansı, ortak çalışma alanları ve sosyal etkinlikler) aynı sistem içinde toplayan ve tek durak mantığıyla işleyen bütüncül bir içerik göze çarpmaktadır. Bu içerikte ölçülebilir göstergelerin (örneğin 2023 yılı internet hızı ortalaması) ve somut eşiklerin (180 günlük vergi muafiyeti, 3.500 € net gelir sınırı) belirgin olması, iletişimin bilgi temelli ikna yönüne hitap etmektedir. Buna karşılık Türkiye portalı, dijital göçebe vizesini öncelikle "tespit belgesi" üzerinden kurumsal bir filtreye bağlayarak başlangıç aşamasında uygunluk ve doğrulama mantığını öne çıkarmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye portalının çoklu dil desteği sunması, yalnızca İngilizce iletişim kuran Yunanistan portalına kıyasla bilgi erişilebilirliği ve küresel kapsayıcılık açısından Türkiye'ye belirgin bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Türkiye portalının destinasyon pazarlaması yaklaşımı incelendiğinde, ülkenin sahip olduğu köklü turistik cazibe unsurlarının (tarih, gastronomi, deniz-kum-güneş ve gece hayatı) baskın bir anlatı olarak işlev gördüğü tespit edilmiştir. Ancak dijital göçebeler, klasik kitle turistlerinden farklı olarak öncelikli biçimde kesintisiz çalışma altyapısı, bürokratik kolaylık ve entegre olabilecekleri bir ekosisteme ihtiyaç duyabilmektedir (Acuner vd., 2025; Bozdoğan ve Dağdelen, 2022; Gül ve Kavut, 2025; Kocaman, 2021; Kocaman, 2022). Bu bağlamda, Türkiye'nin Akdeniz çanağındaki yüksek rekabet gücünü dijital göçebe pazarına tam anlamıyla yansıtabilmesi ve portalın dönüştürücü etkisini artırabilmesi için çeşitli stratejik iyileştirmelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

**Bürokratik Şeffaflık ve Bilgi Mimarisinin Geliştirilmesi:** Türkiye portalı, mevcut yapısıyla kullanıcıyı ön başvuru sistemine yönlendiren bir bariyer konumundadır. Karar alma sürecinde kritik öneme sahip olan vize başvuru ücretleri, değerlendirme süreleri, vergi yükümlülükleri ve yerel sağlık sigortası gibi konuların portal üzerinde net bir Sıkça Sorulan Sorular formatında sadeleştirilmesi gerekmektedir. Kullanıcıların platforma üye olmadan da tüm hukuki ve finansal süreçlere dair net içerikleri görebilmesi, destinasyona duyulan güveni artıracaktır.

**Söylemin 'Turizm'den 'Uzaktan Çalışma Ekosistemine' Dönüştürülmesi:** Türkiye'nin güçlü turistik altyapısı portalda başarıyla sergilenmekte olsa da, bu öğelerin uzaktan çalışma faydalarına uyumlaştırılması gerekmektedir. Örneğin, internet bağlantısının genel hatlarıyla var olduğunu belirtmek yerine ulusal indirme hızları, fiber altyapı haritaları ve spesifik ortak çalışma alanlarının listelenmesi ikna ediciliği artıracaktır. Geleneksel tatil motivasyonlarının yanına, Avrupa ile saat dilimi uyumu, yaşam maliyetlerinin karşılaştırmalı verileri ve güçlü sağlık altyapısı gibi somut argümanlar eklenmelidir.

### Coğrafi Arbitraj ve Ekonomik Veriler

Dijital göçebeler için kritik olan coğrafi arbitraj fırsatının iletişimde Yunanistan, maliyetleri AB ortalamasıyla kıyaslayıp paylaşımlı yaşam (co-living) modelleri sunarak net bir rekabet avantajı sağlarken; Türkiye konaklamayı yalnızca çeşitlilik üzerinden tanıtarak somut maliyet beklentisini cevapsız bırakmaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye'nin resmi web sitesinde şeffaf ve uluslararası karşılaştırmalı yaşam maliyeti verilerinin sunulması, pazarlama dilinde net bir fiyat/performans avantajı vurgulanarak coğrafi arbitrajın doğrudan stratejiye dahil edilmesi ve geleneksel seçeneklerin ötesinde co-living alanlarının öne çıkarılması önerilmektedir.

**Topluluk İnşası ve Kamu-Özel Sektör İşbirliği:** Yunanistan örneğindeki Marketing Greece inisiyatifinde görüldüğü üzere, devlet destekli özel sektör esnekliği, dijital göçebe ekosisteminin hızlı refleksler üreten doğasına oldukça uygundur. Türkiye portalının yalnızca bir bilgilendirme ekranı olmaktan çıkıp bir hub haline gelmesi için İstanbul, İzmir ve Antalya gibi şehirlerdeki yerel start-up ekosistemleri, teknoparklar ve mevcut expat toplulukları portal içeriğine entegre edilmelidir. Ayrıca, dijital göçebeleri bir araya getirecek nitelikli ağ kurma etkinlikleri ve festivallerin portal üzerinden duyurulması, Türkiye'yi yalnızca çalışılacak bir yer olmaktan çıkarıp "yaşanacak bir ekosistem" konumuna taşıyacaktır.

Teorik açıdan değerlendirildiğinde bu çalışma, destinasyon pazarlaması literatürüne iki temel noktada katkı sağlamaktadır. İlk olarak, destinasyon imajının yeniden yapılandırılması bağlamında kitle turizmi odaklı

geleneksel hedonik çekiciliklerin (tarih, deniz, gastronomi) dijital göçebe pazarı için tek başına yeterli olmadığını, bu algının bürokratik şeffaflık ve teknolojik altyapı söylemleriyle desteklenmesi gerektiğini portallardaki resmi söylemler üzerinden ortaya koymaktadır. İkinci olarak, yeni nesil turizm destinasyonlarının yalnızca ziyaret edilecek fiziksel bir mekan olarak değil; kamu, özel sektör, yerel halk ve göçebe toplulukların sürekli etkileşimde bulunduğu entegre bir yaşam alanı ve ekosistem (hub) olarak kavramsallaştırılmasının önemini doğrulamaktadır

### **Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırma Önerileri**

Bu analiz, söz konusu portalların yalnızca kamuya açık sayfalarıyla sınırlı tutulmuştur. Üyelik girişi gerektiren alanlarda yer alabilecek detaylı süreç adımları, ek belgeler veya ücret yapıları bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Ayrıca, Türkiye portalındaki bazı ulaştırma verilerinin geçmiş yıllara ait tarih damgalarıyla sunulması ve Yunanistan portalında birçok nicel ifadenin 2023 yılına referansla verilmesi, dijital platformlardaki verilerin anlık güncelliğinin sınırlılık yaratabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla elde edilen bulgular "portalın sunduğu resmi anlatıyı" yansıtmakta olup, yasal mevzuatların veya altyapı göstergelerinin anlık gerçek değerleri olarak değerlendirilmemelidir. Gelecek araştırmalarda, web sitelerindeki bu resmi söylemlerin, dijital göçebelerin destinasyondaki gerçek deneyimleriyle ne ölçüde örtüştüğünü ölçen nicel veya karma yöntemli saha çalışmalarının yapılması önerilmektedir.

**Etik Beyan:** Araştırmanın arşiv tarama ve doküman analizi odaklı olması insan veya hayvanlar üzerinden (anket, mülakat, odak grup çalışması, insan veya hayvanlar üzerinde deneysel çalışmalar) veriler toplanmaması nedeniyle etik kurul raporuna gerek duyulmamıştır.

**Yazar Katkı Beyanı:** Yazarın katkı oranı %100'dür.

**Çıkar Beyanı:** Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir.

### **Kaynakça**

- Akın, M. Ş. (2021). Dijital göçebelik: Deneyim ve özgürlük. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(1), 41-52.
- Acuner, E., Mete, B., & Özer, K. (2025). Beyond Borders: Exploring Digital Nomadism through the Push-Pull Lens. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 13(4), 287-308.
- Arslan, E. (2024). From tourists to nomads: unveiling the transformative potential of digital nomads in travel and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(3), 269-281.
- Assarroudi, A., Heshmati Nabavi, F., Armat, M. R., Ebadi, A., & Vaismoradi, M. (2018). Directed qualitative content analysis: the description and elaboration of its underpinning methods and data analysis process. *Journal of research in nursing*, 23(1), 42-55.
- Bednorz, J. (2024). Working from anywhere? Work from here! Approaches to attract digital nomads. *Annals of Tourism Research*, 105, 103715.
- Bozdoğan, M., & Dağdelen, E. Ö. (2022). Seyahat, çalışma ve boş zamanın kesişiminde yeni bir grup: Dijital göçebeler. *İnsan Hareketliliği Uluslararası Dergisi*, 2(2), 270-297.
- Bozdoğanoglu, B. (2024). Dijital göçebeler: Ekonomik beklentiler ve yaratılan değerın uluslararası vergi hukuku kuralları çerçevesinde incelenmesi. *Maliye Dergisi*, 186, 113-141.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet the state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Cook, D. (2020). The freedom trap: digital nomads and the use of disciplining practices to manage work/leisure boundaries. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 355-390.
- da Boa Baptista, C. M. (2024). *Between work and leisure: The digital nomads' profile and drivers to choose Ericeira* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa.
- Gül, T. B., & Kavut, İ. E. (2025). Dijital Göçebeler için Mobil Yaşam ve Mekânsal Tasarım Çözümlerinin İncelenmesi. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 119-148.
- Hannonen, O. (2020). In search of a digital nomad: defining the phenomenon. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 335-353.

- Hermann, I., & Paris, C. M. (2020). Digital nomadism: The nexus of remote working and travel mobility. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 329.
- Jaiswal, R., Gupta, S., & Gupta, S. K. (2025). The impending disruption of digital nomadism: opportunities, challenges, and research agenda. *World Leisure Journal*, 67(1), 74-104.
- Kaman, G. S. (2024). Turizm tanıtım faaliyetlerinde Türk mutfak kültürüne ait unsurların incelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 12(4), 780-793.
- Kocaman, S. (2021). Nomadlist’de dijital göçebeler tarafından 2020’de en fazla tercih edilen destinasyonların destinasyon seçim kriterlerine göre kümelendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 799-815.
- Kocaman, S. (2022). Turizmde dijital göçebe araştırmaları: Sistematik literatür taraması. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 447-462.
- Krishn, R. (2024). The Digital Nomad Revolution: Redefining Tourism in the Era of Remote Work. *Smart Internet of Things*, 1(2), 161-175.
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H. G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & information systems engineering*, 6(4), 239-242.
- Lindner, J. (2023). *Must-know digital nomad statistics*. Gitnux. <https://gitnux.org/digital-nomad-statistics/>
- Marikyan, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2019). A systematic review of the smart home literature: A user perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 139-154.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Milošević, J. (2020). *Digital Nomads: a cultural view* (Doctoral dissertation, Sveučilište u Rijeci, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet, Odsjek za kulturalne studije).
- Mourato, I., Dias, Á., & Pereira, L. (2023). Estimating the impact of digital nomads’ sustainable responsibility on entrepreneurial self-efficacy. *Social Sciences*, 12(2), 97.
- Müller, A. (2016). The digital nomad: Buzzword or research category?. *Transnational Social Review*, 6(3), 344-348.
- Olgun, C. K. (2008). Nitel araştırmalarda içerik analizi tekniği. *Sosyoloji Notları*, 66-70.
- Orel, M. (2019). Coworking environments and digital nomadism: Balancing work and leisure whilst on the move. *World Leisure Journal*, 61(3), 215-227.
- Prabawa, I. W. S. W., & Pertiwi, P. R. (2020). The digital nomad tourist motivation in Bali: Exploratory research based on push and pull theory. *Athens Journal of Tourism*, 7(3), 161-174.
- Reichenberger, I. (2018). Digital nomads—a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, 21(3), 364-380.
- Richards, G. (2015). The new global nomads: Youth travel in a globalizing world. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340-352.
- Roberts, S. K. (1984, 1 Ağustos). High-tech nomad - popular computing: A portable computer fuels a bicycle odyssey across America. Nomadic Research Labs. <https://microship.com/high-tech-nomad/>
- Taşdelen, H. (2023). Dijital Göçebeler Perspektifinden Türkiye İmaj Algısına Yönelik Nitel Bir Çalışma. *Selçuk İletişim*, 16(2), 293-322.
- Topol, E. J. (2019). High-performance medicine: The convergence of human and artificial intelligence. *Nature Medicine*, 25(1), 44-56.
- Wiranatha, A. S., Antara, M., Wiranatha, A. C., Piartrini, P. S., Pujaastawa, I. B. G., & Suryawardani, G. A. O. (2020). Digital nomads tourism in Bali. *Journal of Development Economics and Finance*, 1(1), 1-16.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

Zhou, L., Buhalis, D., Fan, D. X., Ladkin, A., & Lian, X. (2024). Attracting digital nomads: Smart destination strategies, innovation and competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100850.